

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN



Calidad de servicio al cliente del hotel Multiservicios T&R, Huaraz,
2020

Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración

Autor:

Br: Alzamora Ortiz, Antony Cesart
Código ORCID: 0009-0005-4066-4148

Asesor:

Mg. Salazar Blanco, Rosa Ysela
Código ORCID: 0000-0002-3030-5812

HUARAZ - PERÚ

2021

Índice General

Índice general.....	ii
Índice de tablas	iii
Índice de figuras.....	v
Palabras clave	vii
Constancia de originalidad.....	viii
Título.....	ix
Resumen.....	x
Abstract.....	xi
I. Introducción.....	12
II. Metodología	34
III. Resultados	38
IV. Análisis y Discusión	66
V. Conclusiones	70
VI. Recomendaciones	71
VII. Referencias bibliográficas	72
Anexos	77

Índice de tablas

Tabla 1. El hotel cuenta con una infraestructura en buen estado y moderna.....	38
Tabla 2. Las dependencias e instalaciones del hotel son confortables y acogedoras .	39
Tabla 3. La presentación personal de los trabajadores es limpia y aseada	40
Tabla 4. La página web del hotel es amigable con el usuario, visualmente atractiva y útil	41
Tabla 5. Cuando el hotel promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace	42
Tabla 6. Cuando un cliente tiene un problema, el hotel muestra un sincero interés en solucionarlo.....	43
Tabla 7. El hotel realiza bien el servicio la primera vez.....	44
Tabla 8. El hotel concluye el servicio en el tiempo prometido.....	45
Tabla 9. El hotel insiste en tener un registro de los huéspedes libres de error	46
Tabla 10. Los empleados del hotel comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio	47
Tabla 11. Los distintos servicios que ofrece el hotel funcionan con rapidez.	48
Tabla 12. Los empleados del hotel siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.	49
Tabla 13. Los empleados el hotel nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.	50
Tabla 14. El comportamiento de los trabajadores del hotel infunde confianza en los clientes	51
Tabla 15. Es apropiada la actitud de los trabajadores del hotel en cuanto a la discreción y la intimidad del huésped	52
Tabla 16. Los empleados del hotel son siempre amables con los clientes	53
Tabla 17. Los trabajadores del hotel cuentan con la aptitud profesional y competitiva	54
Tabla 18. El hotel tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes	55
Tabla 19. El personal del hotel siempre está atento a mis deseos y necesidades	56
Tabla 20. El hotel comprende las necesidades específicas de sus clientes.....	57

Tabla 21. Los trabajadores del hotel muestra interés con resolver algunos inconvenientes presentados en el servicio	58
Tabla 22. El hotel se preocupa por los mejores intereses de sus clientes	59
Tabla 23. Niveles de calidad de servicio al cliente del hotel	60
Tabla 24. Nivel de la calidad del servicio del cliente respecto a los elementos tangibles del hotel.....	61
Tabla 25. Nivel de la calidad del servicio del cliente respecto a la fiabilidad en el hotel	62
Tabla 26. Nivel de la calidad del servicio del cliente respecto a la capacidad de respuesta en el hotel.....	63
Tabla 27. Nivel de la calidad del servicio del cliente respecto a la seguridad en el hotel	64
Tabla 28. Nivel de la calidad del servicio del cliente respecto a la empatía.....	65

Índice de figuras

Figura 1. El hotel cuenta con una infraestructura en buen estado y moderna.	38
Figura 2. Las dependencias e instalaciones del hotel son confortables y acogedoras	39
Figura 3. La presentación personal de los trabajadores del hotel es limpia y aseada.	40
Figura 4. La página web del hotel es amigable con el usuario	41
Figura 5. Cuando el hotel promete hacer algo en cierto tiempo	42
Figura 6. Cuando un cliente tiene un problema	43
Figura 7. El hotel realiza bien el servicio la primera vez	44
Figura 8. El hotel concluye el servicio en el tiempo prometido	45
Figura 9. El hotel insiste en tener un registro de los huéspedes libres de error	46
Figura 10. Los empleados del hotel comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio	47
Figura 11. Los distintos servicios que ofrece el hotel funcionan con rapidez	48
Figura 12. Los empleados del hotel siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes	49
Figura 13. Los empleados el hotel nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes	50
Figura 14. El comportamiento de los trabajadores del hotel infunde confianza en los clientes	51
Figura 15. Es apropiada la actitud de los trabajadores del hotel en cuanto a la discreción y la intimidad del huésped	52
Figura 16. Los empleados del hotel son siempre amables con los clientes.....	53
Figura 17. Los trabajadores del hotel cuentan con la aptitud profesional y competitiva	54
Figura 18. El hotel tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes	55
Figura 19. El personal del hotel siempre está atento a mis deseos y necesidades	56
Figura 20. El hotel comprende las necesidades específicas de sus clientes	57
Figura 21. Los trabajadores del hotel muestra interés con resolver algunos inconvenientes presentados en el servicio	58

Figura 22. El hotel se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.....	59
Figura 23. Niveles de calidad de servicio al cliente del hotel.....	60
Figura 24. Nivel de la calidad del servicio del cliente respecto a los elementos tangibles	61
Figura 25. Nivel de la calidad del servicio del cliente respecto a la fiabilidad	62
Figura 26. Nivel de la calidad del servicio del cliente respecto a la capacidad de respuesta.....	63
Figura 27. Nivel de la calidad del servicio del cliente respecto a la seguridad	64
Figura 28. Nivel de la calidad del servicio del cliente respecto ala empatía	65

Palabras clave

Tema	Calidad de servicio
Especialidad	Administración
Línea de Investigación	Marketing Área: Ciencias Sociales Sub área: Economía y Negocios Disciplina: Negocios y Management

Key Words

Topic	Quality of Service
Specialty	Administration.
Line of research	Marketing Area: Social Sciences Subarea: Economy and Business Discipline: Business and Management

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El que suscribe, Vicerrector de Investigación de la Universidad San Pedro:

HACE CONSTAR

Que, de la revisión del trabajo titulado "**Calidad de servicio al cliente del hotel multiservicios T&R, Huaraz, 2020**" del (a) estudiante: **ALZAMORA ORTIZ ANTONY CESART**, identificado(a) con Código N° **1512100022**, se ha verificado un porcentaje de similitud del **30%**, el cual se encuentra dentro del parámetro establecido por la Universidad San Pedro mediante resolución de Consejo Universitario N° 5037-2019-USP/CU para la obtención de grados y títulos académicos de pre y posgrado, así como proyectos de investigación anual Docente.

Se expide la presente constancia para los fines pertinentes.

Chimbote, 06 de octubre de 2023

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN



Dr. JAVIER MARTÍNEZ CARRIÓN
VICERRECTOR



NOTA: Este documento carece de valor si no tiene adjunta el reporte del Software TURNITIN.

Calidad de servicio al cliente del hotel Multiservicios T & R, Huaraz, 2020

Quality of customer service of the Hotel Multiservicios T & R, Huaraz, 2020

Resumen

El presente estudio manejó el objetivo principal de determinar la calidad de servicio al cliente en el hotel Multiservicios T&R del distrito de Huaraz durante el periodo 2020. Para ello se elaboró una investigación básica, no experimental, descriptiva y transversal que contó con la participación de 133 usuarios, ellos respondieron un cuestionario basado en el modelo SERVQUAL. Entre los principales resultados se observa que el 34,6% señalan que existe nivel muy bueno de calidad de servicio y el 5,3% alude una deficiente calidad de servicio. Con respecto a los elementos tangibles, el 36,1% de los clientes señalan que es muy buena y un 2,3% que es deficiente. En cuanto a la fiabilidad, el 37,6% de los clientes precisan que es muy buena y un 4,5% que es deficiente. Con respecto a la capacidad de respuesta, el 35,3% de los clientes señalan que es buena y un 5,3% que es deficiente. Referente a la seguridad, el 38,3% señalan que es buena y un 3,8% que es deficiente la seguridad. En cuanto a la empatía, el 35,3% manifiestan que es buena y un 3,8% que es deficiente.

Abstract

The present study managed the main objective of analyzing the quality of customer service at the Multiservice T&R hotel in the Huaraz district during the 2020 period. For this, a basic, non-experimental, descriptive and cross-sectional investigation was carried out with the participation of 133 users, they answered a questionnaire based on the SERVQUAL model. Among the main results, it is observed that 34.6% indicate that there is a very good level of service quality and 5.3% allude to a deficient quality of service. Regarding the tangible elements, 36.1% of the clients indicate that it is very good and 2.3% that it is deficient. As for reliability, 37.6% of customers state that it is very good and 4.5% that it is deficient. Regarding the response capacity, 35.3% of the clients indicate that it is good and 5.3% that it is deficient. Regarding security, 38.3% indicate that security is good and 3.8% that security is deficient. Regarding empathy, 35.3% state that it is good and 3.8% that it is deficient.

I. INTRODUCCIÓN

En relación a los antecedentes que se ha considerado para la presente investigación, se citan a los siguientes:

Internacionalmente encontramos el artículo científico de:

Xi (2022), quien realizó un análisis entre la imagen del hotel, el marketing y la calidad de servicio; para ello diseñó una investigación básica, no experimental, descriptiva y correlacional, para ello aplicó un cuestionario de elaboración propia que aplicó a 200 personas de ambos sexos (63% mujeres y 37% varones) principalmente con edades de entre 21 a 30 años (43%). Entre los principales resultados se aprecia . que existe una correlación positiva entre marketing e imagen del hotel (0.92), además de relación entre imagen del hotel y calidad de servicio (0.71) y existe relación entre marketing y calidad de servicio (0.60). Se concluye que los factores más determinantes para una calidad de servicios es la información que se le otorga al usuario, además de una experiencia entretenida e interactiva con el personal del local y con las áreas en común.

Mota et al. (2021) realizaron un estudio a fin de determinar la calidad de servicio en el rubro de hoteles, mediante la página web de TripAdvisor, ello mediante las propias reseñas de los consumidores. El estudio fue no experimental, explicativo y transversal; la muestra del estudio estuvo constituida por 2293 establecimiento de 43 localidades de Ceará - Brasil. Entre los principales estudios se observa que el 88.79% de los hoteles eran calificados con una alta calidad de servicio (5 estrellas), siendo estas, principalmente ubicadas en playas. Se observa que la calidad de servicios es menor en clientes que se hospedan por viaje de negocios (35%), a comparación de los que viajan por vacaciones (52%). Factores como la ubicación, ventilación y ambientes recreativos han determinado una mayor puntuación en la calidad de servicio (basado en una regresión lineal de 0.724). Así mismo se determinó que existe correlación entre la calidad del sueño y la calidad de servicio ($\rho=0.388$). El autor concluye que los usuarios de un hotel suelen ser más exigentes en los servicios cuando se encuentran en viajes por negocios, además que el poder descansar adecuadamente dentro de las

instalaciones, también es un indicador que influye significativamente en la percepción de una buena calidad de servicio.

Tamayo et al. (2021) efectuaron un estudio a fin de conocer la calidad de servicio del rubro de hospedajes, para ello realizaron una revisión documental y aplicación de fichas de campo a fin de poder determinar indicadores de formalidad del negocio, servicios ofertados, elementos de seguridad del establecimiento y políticas internas del mismo. Entre los principales resultados de la revisión se aprecia que los hoteles suelen tener sus documentos legales en regla, pero sin actualización constante por parte de defensa civil, al igual que no suele haber señalización de las áreas seguras dentro del establecimiento; por otro lado se observa que las ventilación, iluminación y aseo de las instalaciones son indicadores significativos para evaluar la calidad de servicio, obviándose o minimizando el trato del personal del hotel. Así mismo un elemento de seguridad y calidad percibido es la presencia de cámaras de seguridad en los ambientes comunes del hotel. Los autores concluyen que la calidad de servicio en el rubro hotel, no solo se direcciona a la adquisición de la habitación, sino a las demás características del establecimiento que le puedan brindar confort y seguridad durante su estadía.

Urcádiz y Monroy (2021) crearon una escala en base al modelo SERVPERF para medir la calidad de servicio en hoteles de México, elaboraron un cuestionario de 22 preguntas, cada uno con 5 alternativas de va de totalmente de acuerdo a totalmente en desacuerdo; el cuestionario adquirió un alpha de 0.72 y se aplicó a 224 personas usuarias de 56 hoteles de México. En los principales resultados se aprecia que el 32% de entrevistados señala una adecuada calidad de servicios del hotel, mientras que un 47% menciona una calidad regular. El 53% señala percibir baja empatía por parte de los trabajadores del hotel y el 39% refiere una baja seguridad en las instalaciones. El autor concluye que se debe implementar políticas de mejora para el incremento de los servicios brindados en el rubro de hotelería.

Villacis et al. (2021) realizaron un estudio a fin de indagar la calidad de servicios del sector hotelero en Cantón Sucre - Ecuador, para ello crearon un estudio no experimental, descriptivo trasversal, contando con la participación de 30 turistas a quienes se les aplicó un cuestionario de elaboración propia, pero basado en el modelo

SERVQUAL. El 26.67% menciona disconformidad con los horarios de los servicios, el 33.33% refiere que la prontitud de atención es regular, otro 33% señala que existe una regular empatía por parte de los trabajadores. El 26.67% menciona sentirse seguros dentro del hotel. 56.67% califica de regular la calidad de servicios. Los autores señalan la necesidad de capacitar a los trabajadores del sector hotelero en buen trato al cliente, enfocando que esto es uno de los principales factores para el retorno de los usuarios, además que una mala reseña puede afectar el ingreso de nuevos clientes.

Angamarca et al. (2020) realizaron un estudio no experimental descriptivo a fin de poder determinar la calidad de servicios en el ámbito hotelero, para lo cual entrevistaron a 385 usuarios de 41 hoteles de Ecuador, quienes resolvieron un cuestionario de autoría propia (32 preguntas), entre los principales resultados se observa que el 40.% de usuarios percibe una alta calidad de servicio en relación a los elementos tangibles; el 38.9% indica nivel alto en la atención del personal, el 38.8% refiere que hay una alta organización del servicio; el 37.6% refiere que existe una alta calidad de servicios. Los autores indican que uno de los factores clave para la calidad de servicios, es el trato que brindan los trabajadores.

Martínez et al. (2020) realizaron un estudio a fin de evaluar la calidad de servicio y como esto afecta a la demanda de al sector hotelero. Se trata de investigación no experimental, descriptiva y explicativa. Para ello emplearon un cuestionario basado en el modelo SERVQUAL que aplicaron a 1341 personas consumidoras del servicio hotelero (14.2% mujeres y 85.8% varones); entre los principales resultados se observa que el 89.4% de participantes acudió a un hotel por motivos laborales, el 80.6% señala una buena tangibilidad, el 80.3% menciona una buena confiabilidad y el 80.2% señala una media empatía. El 74.6% menciona una buena calidad de servicio. Mediante un análisis de regresión se aprecia que factores como el precio de la habitación, la atención al usuario y la política de término del arriendo son indicadores que influyen significativamente en la calidad de servicio (0.63, 0.68 y 0.59 respectivamente). Los autores concluyen que el buen trato y la accesibilidad de precios son factores primordiales para que la calidad de servicios en el sector hotelero.

Pincay y Parra (2020) relacionada a la gestión de calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras, cuyo objetivo fue determinar la gestión de

calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras en Ecuador. Mediante los resultados se pudo identificar las condiciones en las que operan las PYMES comercializadoras respecto a la gestión de la calidad del servicio al cliente, en el que se conoció que en este tipo de empresas no son empleados los sistemas de gestión de calidad, tampoco los métodos de evaluación del servicio, los cuales cuentan con las características de ser poco fidedignos, por lo que se desconoce el alcance y los objetivos de la gestión de calidad. Concluyéndose respecto a las PYMES, que éstas constituyen elementos fundamentales para el crecimiento económico, debiendo ser acompañadas de un proceso de formación constante que se orienten a las mejoras de los factores internos (conocimiento y actitudes de los empleados); pero también el establecimiento de prácticas empresariales muy propias que se orienten a una adecuada gestión de calidad de servicio al cliente, contando para ello con modelo SERVQUAL, un modelo muy confiable en la valuación de la calidad del servicio al cliente en el ambiente empresarial.

Rojas et al. (2020) efectuaron un estudio explicativo a fin de abordar la calidad de servicio en las empresas y medianas empresas como un elemento clave de responsabilidad y compromiso social. La metodología empleada fue no experimental, correlacional y transversal. Se creó una escala Likert en base al modelo SERVQUAL aplicado a 50 empresas, dicha encuesta tenía un Alpha de 0.82; además se aplicó otro cuestionario para evaluar responsabilidad social, que tuvo un Alpha de 0.80; en los resultados se aprecia que el 84% de empresas percibe que si cumple con las necesidades del cliente, además que el 70% señala cumplir con normas de devolución de productos en caso de falla por garantía. El 82% de ellos indica cumplir con las expectativas del cliente y el 90% señala que brindan un servicio adecuado. Se concluye que existe una correlación positiva entre calidad de servicio y responsabilidad social ($r=0.25$).

Vidrio et al. (2020) en artículo de investigación relacionada al servicio de calidad hotelero, tuvo como objetivo evaluar los efectos directos e indirectos de la calidad del servicio hotelero sobre la intención de compra y la lealtad del consumidor mexicano del sector hotelero de tres estrellas a través de la técnica SEM. Concluyendo que existe relación entre la intención de compra, la lealtad de los clientes y la calidad

de servicio, así como estos dos últimos causan la intención de compra, sugiriendo para futuras investigaciones la aplicación del instrumento SERVQUAL, ya que este controla los niveles de calidad.

Bridi et al. (2019) realizaron una investigación en el rubro hotelero, a fin de poder evaluar la calidad de servicio brinda, para ello escogieron a 191 hoteles a quienes le aplicaron la metodología de respuesta al ítem; es decir se contrató a 8 profesionales en hotelería y turismo a fin de hacerse pasar por clientes normales de dichos establecimientos, los profesionales que apoyaron en la recolección de datos in situ, llevaron un formulario generado por los investigadores ($\alpha=0.86$) a fin de poder evaluar la calidad de servicios. Entre los resultados se menciona que el 20% percibió mala atención por parte del personal de recepción; el 15% estuvo inconforme con el aseo y ventilación de las habitaciones; el 13% indica que existe precariedad en las instalaciones; y el 49% señala que existe una baja calidad en los servicios brindados. Los autores concluyen que hace falta la supervisión de los organismos reguladores a fin de que los servicios que brinda el sector hotelero no genere un impacto negativo en la salud física o mental de los usuarios; así mismo afirman que el modelo SERVQUAL es efectivo para poder medir la calidad de servicio en dicho rubro.

Oliveira y Basta (2019) realizaron un estudio comparativo sobre la calidad de servicio en el sector hotelero, para ello agarraron una data de 571 evaluaciones sobre los hoteles objetivos, ubicados en la plataforma web de TripAdvisor y por otro lado realizaron entrevistas individuales a 60 trabajadores de los mismos hoteles. En la data obtenida se aprecia que el 24.65% de reseñas califican como excelente la calidad de servicio y un 27.98% la califico de razonable. Por su parte, los entrevistados señalan en un 96% que la calidad de servicios es excelente y solo un 4% la calificó de razonable. En el análisis comparativo que se generó, se evidenció que los trabajadores del hotel no conocen a cabalidad las expectativas del cliente, tampoco reconocen las características del hotel que permiten la fidelización de usuarios. Los hoteles tiende a restarle importancia a situaciones como la ventilación e iluminación de sus instalaciones, además de percibir que el arriendo propio de la habitación y la intimidad, son suficientes para otorgar un servicio de calidad.

Almeida et al. (2018) efectuaron un trabajo de indagación sobre la calidad de

servicio en el sector hotelero, por ello también indagaron la cantidad de hoteles que han ido aumentando en la última década, a fin de evaluar también la oferta y demanda de servicio. Para ello crearon un cuestionario de elaboración propia en base al modelo SERVQUAL a fin de indagar las expectativas y percepciones de los clientes, además de un cuestionario basado en el modelo QUESC para tener más especificidad sobre las variables de estudio. La encuesta se aplicó a 206 clientes del hotel principal de la capital de Brasil. Entre los principales resultados se observa que existe una satisfacción interna (por parte de los empleados, 73%) y externa (por parte de los clientes, en relación a los servicios, 96%), además existe una alta aceptación de la infraestructura del local (74%), así como la percepción de una alta empatía (78%); así mismo se menciona, que la totalidad de usuarios está satisfecho con la política de sugerencias al ingreso y salida del recinto, permitiendo que el hotel pueda adoptar las políticas y acciones necesarias a fin de asegurar no solo la satisfacción de sus clientes, sino también su fidelización.

Izquierdo et al. (2018) en su trabajo investigación relacionado nivel de calidad en los servicios a los turistas. Tuvo como objetivo identificar el nivel de calidad en los servicios ofrecidos a los turistas por los establecimientos hoteleros de la provincia de El Oro. Para lo cual se aplicó el modelo SERVQUAL. Concluyendo que la metodología SERVQUAL y su aplicación en el estudio se considera como una herramienta conveniente para obtener información correspondiente a los servicios, así como al cumplimiento de las expectativas de los huéspedes. Se logra visualizar respecto a las dimensiones, que reflejan que las percepciones acerca del servicio no se muestran estáticas, en los diversos escenarios y los cambios que se generan el marco de la provincia de El Oro podrían ofrecer resultados desfavorables respecto a la calidad y también en cuanto a las expectativas que muestran los locales de alojamiento. Entonces, ante el panorama que se presenta, los empresarios hoteleros deberán asumir su responsabilidad y participación al momento de ofrecer servicios competitivos, los cuales se adapten a la mejora continua del sector hotelero.

Con respecto a los antecedentes nacionales, se menciona los siguientes: Huaranga (2021), en su tesis relacionada a la percepción de la calidad y satisfacción

del servicio en hoteles. Tuvo como objetivo el establecimiento de relación entre la percepción de la calidad y la satisfacción del servicio de los turistas en los hoteles de dos estrellas de la ciudad de Huánuco en el año 2020. Se concluye que el 34% de los encuestados está en desacuerdo con el servicio recibido, y que solo el 9,7% de la totalidad se encuentra de acuerdo, demostrándose que la atención es considerada solo como regular, el cual no llega a satisfacer las expectativas de la clientela.

Troncos, Maldonado y Ortega (2020) en su investigación relacionada a la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, Su objetivo lo siguiente: La determinación existente de relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Cruz del Sur Cargo S.A.C. - Santa Anita 2018, Se concluye: se evidencia la existencia de relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de transporte de la empresa Cruz del Sur Cargo SAC - Santa Anita 2018: debido a que el coeficiente rho de Spearman = 0. 854, confirmándose con la significancia bilateral = 0.000, obligando a la negación de la hipótesis nula, por lo que se optó por aceptar la hipótesis alterna.

Gonzales y Huanca (2020), en su tesis referida a la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los consumidores, estableciendo el objetivo de establecer la relación existente entre la calidad del servicio y la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018. Los hallazgos indican que se validaron las hipótesis, identificándose el nivel de asociación existente entre las variables, en el que los consumidores de los restaurantes han mostrado una percepción favorable.

Chumpitaz (2019), en su investigación relacionada a la calidad del servicio en el ámbito del alojamiento y el nivel de satisfacción de los clientes, tuvo por objetivo la determinación de la influencia respecto a la calidad del servicio de alojamiento con el nivel de satisfacción de los clientes del Hotel Camino Real. La calidad del servicio de alojamiento influye de manera significativa en el nivel de satisfacción de los clientes del Hotel Camino Real de la ciudad de Tacna, demostrándose acorde al valor de significancia menor al 0.05, siendo el coeficiente de correlación que explica un 64.4% de influencia de la calidad sobre la satisfacción del cliente. Se deduce que los elementos de calidad medibles en función del personal que oferta el servicio, la calidad

de las instalaciones y la organización propiamente del Hotel resultan ser elementos determinantes para que el huésped logre una experiencia que satisfaga sus expectativas.

Caicay (2017) por su lado, en su estudio que se enfoca en la calidad de servicio y la reputación corporativa de las empresas Courier, tuvo como objetivo el establecimiento de la influencia de las dimensiones de la calidad de servicio en la reputación corporativa de las empresas Courier en Lima. En el proceso investigativo se ha analizado el aporte de los instrumentos de medición que más influyen en la calidad de servicio y en la reputación corporativa, para lo cual se ha presentado un modelo propuesto fundamentado en el cuestionario SERVQUAL, en tanto para la segunda variable, se hizo uso del modelo de reputación corporativa de Olmedo y Martínez. Los cuestionarios mencionados fueron aplicados a una muestra representativa de empresas del sector Courier. A través de la técnica estadística índice Spearman se analizaron a través del modelo estructural. Los hallazgos a los que se arribaron fueron satisfactorios basado en que a pesar de que ambas variables no presentan una relación directa, varias de sus dimensiones si muestran relación directa.

A nivel local, se tiene las siguientes investigaciones:

Asencios (2020) efectuó una investigación a fin de determinar la calidad de servicios y la satisfacción de los usuarios del sector hotelero en Huaraz, para ello estableció una investigación básica, no experimental, descriptiva y correlacional; con el apoyo de 356 personas que acuden a hoteles catalogados como 3 estrellas. Se utilizó un cuestionario basado en la escala SERVQUAL; entre los resultados se menciona que el 22.8% de usuarios califica la calidad del servicio como muy bueno y el 34.3% califican la calidad del servicio como bueno. El 43% de usuarios califica las instalaciones modernas y atractivas en nivel bueno, en relación a la apariencia limpia y agradable el 73% lo califica en nivel bueno, en relación a la comodidad, el 73.9% lo califica de bueno. Existe relación entre calidad de servicio y satisfacción al cliente ($\rho=0.800$).

Trejo (2018) realizó una investigación a fin de determinar los niveles de la calidad de servicios en el hotel La Joya de Huaraz, para ello creó una investigación no

experimental, descriptiva transversal, con la participación de una muestra de 100 personas, a quienes se les aplicó una encuesta de autoría propia. Entre los principales resultados se indica que 53 personas señalan que las instalaciones son agradables, 79 personas están muy de acuerdo con el trato que brinda el personal, 69 consideran que los ambientes están limpios, 72 consideran que la empresa esta apta para dar un servicio de calidad. El 64% de entrevistados perciben un servicio calidad brindado, el 28% están de acuerdo con el servicio brindado y un 8% están disconformes con el servicio brindado. Se concluye que existe una buena calidad de servicios en el hotel La Joya del distrito de Huaraz.

Con respecto a la fundamentación científica, se plantea de la siguiente forma:

El siglo XXI se encuentra caracterizado por el desarrollo continuo de la tecnología, pero también crece más la exigencia del mercado, la calidad del servicio y la tendencia hacia la satisfacción del cliente, más aún en un mundo que ha puesto en marcha diversos mecanismos tecnológicos a fin de mejorar sus productos o servicios brindados (Yoon y Cheon, 2020).

Actualmente, las razones por las cuales en la actualidad se presenta esta relación y a la vez la calidad de servicio, se ha convertido en un tema muy relevante, existiendo muchas razones por las que se ha incrementado el interés en su estudio, fundamentado en que los clientes resultan cada vez más críticos del servicio que reciben; relación entre los entes que brinda el servicio con la clientela, el cual al parecer ha arribado a un nivel crítico, evento que origina una gran cuantía de debates, así como de publicidad. (Shi y Shang, 2020).

Numpaque y Rocha (2016) Mencionan que se presentan ciertas particularidades que van a diferenciar a los servicios respecto a los productos tangibles entre los que se pueden mencionar: La intangibilidad: es una particularidad común presente en la totalidad de los servicios, la cual es percibida como un riesgo mayor para los clientes, representa el temor a la insatisfacción luego de realizada la adquisición del servicio (habiendo realizado el pago percibiéndose como un precio excesivo, o por el contrario, por no haber recibido lo que el cliente espera). La heterogeneidad: representa la variabilidad de los resultados, los cuales suelen variar de

proveedor a proveedor, también de cliente a cliente, inclusive cuando se trata del análisis de un día a otro. La inseparabilidad: señala acerca de los servicios referidos a la producción y también al consumo, los cuales se suceden de manera simultánea; consiguientemente, son considerados como indisociables. El carácter perecedero: referido a que los servicios deberían ser consumidos luego de ser producidos, debido a que no pueden ser inventariables.

Castañeda (2022) plantea el marketing es un factor primordial para la calidad de servicios, ya que es el primer plano no solo para ofertar el producto o servicio, sino que también, dependiendo de este, el producto ingresará de forma atractiva al consumidor, por lo cual se deben generar acciones y reflexiones que permitan una adecuada estrategia competitiva a la mano de brindar un servicio de calidad.

Beltrán y López (2018) señala que las empresas exitosas, tienen las siguientes características: más horizontal (menos jerárquica, con una estructura de menos niveles), compuesta de unidades empresariales dotadas de mayor (menos altos ejecutivos y más autoridad local para la introducción y evaluación de productos), orientada hacia la diferenciación, productora de bienes y servicios de alto valor añadido, y creadora de nichos de mercado, concienciada de la necesidad de ofrecer calidad, concienciada de la necesidad de ofrecer buen servicio, sensibilizada, a todos los niveles, ante las necesidades y demandas del cliente, mucho más rápida a la hora de proyectar e introducir la innovación y dotada de un perfil flexible sumamente capacitado y consciente de que el personal es el principal medio de añadir valor a sus productos.

Castañeda (2018) sostiene que la calidad resulta muy similar o igual a la satisfacción total de la clientela, señalando que el servicio excelente de alta calidad, va a ser aquel que tenga la capacidad de satisfacer la totalidad de las expectativas, deseos y necesidades de la clientela, lo que significa que la calidad va a depender de la percepción de la clientela, considerándose positiva en la medida en que las percepciones superen a las expectativas.

Shi y Shang (2020), refieren que calidad de servicios es el direccionamiento de actividades a la obtención de ganancia, supervivencia organizacional y ventaja

competitiva frente a otras entidades, ya sea en el ámbito público o privado, direccionando sus logros a mantener la membresía de sus usuarios.

Castañeda (2022) define a la calidad de servicios como cubrir y rebasar las expectativas de los usuarios, manteniendo la fidelización de los mismos y previniendo problemas o dificultades que pueden generar malas experiencias durante el proceso.

Castañeda (2018) sostuvo que el cliente, previamente a la elección del producto o servicio, afronta una situación de indecisión, motivo por el cual va a tener que asumir ciertas inferencias acerca de la calidad ya sea de producto o servicio que requiere. Asimismo, el cliente indaga acerca de la información del cual va acudir a distintas fuentes, considerando en la publicidad de la marca, opiniones recabadas de terceros, entre otras fuentes; posterior a ello, el cliente va a evaluar para definir un concepto sobre la calidad del servicio que ofrece. Posterior a ello, va a observar y definir que la calidad percibida va a ser considerada como un conjunto de conceptos predeterminado acerca del servicio que el cliente ha logrado concebir fundamentado en la información que se ha recolectado de distintas fuentes, siendo, luego contrastados con el servicio que se ha recibido.

Pazmiño et al. (2021) mencionan los siguientes modelos de calidad de servicio: Escuela nórdica Grönroos: Conocida como modelo de la imagen corporativa. El autor propone acerca de la calidad percibida por los clientes, que se trata de la integración de la calidad técnica (el cual se llega a dar) y la calidad funcional (la manera cómo se brinda o da), a la vez la manera cómo estas calidad técnica y calidad funcional logran relacionarse con la imagen corporativa. Expone que la imagen resulta ser un componente elemento básico necesario para la medición de la calidad percibida. Asimismo, señala que la experiencia de calidad experimentada resulta influida por parte de la imagen corporativa local, en esa misma línea, cómo se ve influida por otros dos componentes diferentes: la calidad técnica y la calidad funcional. Inicia indicando que la calidad técnica se orienta hacia un servicio técnicamente correcto conduciendo a resultados aceptables. Logra orientarse detenidamente en aspectos como el soporte físico, los medios materiales y la organización al interior de la empresa. Por otro lado, este autor detalla acerca de la calidad funcional indicando que ésta se encarga de la forma en que el cliente va a ser tratado en el desarrollo del proceso productivo del

servicio, refiriéndose a la dimensión del “cómo”. Entonces, el cómo, se refiere a la manera cómo el cliente recibe el servicio. Finalmente, el nivel de calidad total percibida no va a estar determinado de manera real por el nivel objetivo de las dimensiones de la calidad técnica y funcional, sino que va a estar definido por las diferencias existentes entre la calidad esperada y la calidad experimentada.

Escuela americana: a este modelo también se le conoce como SERVQUAL. El mismo que ha sido propuesto por Parasuraman, los cuales, al realizar su primera publicación, bosquejaron una escala que cuenta con 10 dimensiones y 97 ítems, la cual ha sido modificada posteriormente reduciéndolo a solo cinco dimensiones y 22 ítems (Shi y Shang, 2020). El planteamiento del modelo SERVQUAL ha considerado a la calidad percibida del servicio de la siguiente manera: se trata de la diferencia existente entre las percepciones de los clientes y las expectativas de los mismos que se han formado de manera previa, adicionalmente señalan mediante la investigación que la calidad del servicio resulta ser el primordial problema de todas las empresas de América, resultantes en estos momentos como mundiales, las cuales van a ofrecer productos o servicios a los clientes finales (Shi y Shang, 2020). Dichos autores también han definido a la calidad del servicio como el grado de diferencia entre las expectativas frente a las percepciones de los usuarios de los servicios. Adicionalmente, han definido los elementos vinculados con los discernimientos que se observan por parte de la clientela al instante de la evaluación de un servicio. Las dimensiones referidas fueron producto de un gran número de focus groups y sesiones de entrevistas en diferentes sectores. Estas características fueron denominadas por los autores dimensiones de la calidad de servicio. Estas son las siguientes: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, competencias, cortesía, credibilidad, seguridad, accesibilidad, comunicación, y entendimiento del cliente. En la tabla 1, se pueden visualizar a cada uno de estos elementos que a su vez han permitido su reducción a cinco dimensiones (Shi y Shang, 2020).

	Tangible	Confiabilidad	Capacidad de respuesta	Tangible	Confiabilidad
Elementos Tangibles					
Confiabilidad					
Capacidad de respuesta					
Competencia					
Cortesía					
Credibilidad					
Seguridad					
Accesibilidad					
Comunicación					
Comprensión					

Al respecto Arciniegas y Mejía (2016) recogió las dimensiones subyacentes del constructo de la calidad de servicio, las mismas que son: tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Por lo que este modelo considerado y adaptado de Parasuraman, exhibe la hipótesis de la manera cómo las referidas dimensiones van a influir en la calidad percibida acerca del servicio, mediante la comparación entre las percepciones del servicio y las expectativas previas a la experiencia; las cuales mediante sus indicadores se condensaron para poder hacer más práctica y específica la valoración de la calidad de servicios, observándose en la tabla anterior, como estas han sido condensadas para evitar alguna redundancia en el estudio.

Por otro lado, Arciniegas y Mejía (2016), al hacer referencia al modelo SERVQUAL (Service Quality) propuestos por Parasuraman, Zeithaml y Berry, investigadores quienes en su momento centraron su investigación basados en las siguientes interrogantes: ¿cuándo un servicio es percibido de calidad?, ¿qué dimensiones integran la calidad?, y ¿qué preguntas deben integrar el cuestionario para medir la calidad?

En los hallazgos, resultado de la profunda investigación aportaron como respuesta a la primera interrogante que un servicio es de calidad en la medida en que las percepciones se van a igualar o en todo caso superar a las expectativas sobre los que se formaron. Por tanto, para la evaluación de la calidad de servicio será necesario

disponer de las expectativas y las percepciones reales de los clientes. La gestión de expectativas es más fácil si se conocen los factores que contribuyen a su formación, identificándose los elementos condicionantes: (1) comunicación boca-oído, (2) necesidades personales, (3) experiencias anteriores, (4) comunicación externa. Estos signos ofrecidos por las organizaciones acerca de los servicios los cuales ofrecen al mercado, tal como la publicidad o pudiendo ser también el precio del servicio. El paso siguiente en la investigación planeados por estos investigadores fue el proceso de análisis acerca de cuáles serían las dimensiones conformantes de la calidad del servicio, llegando a concluir que las dimensiones para la evaluación de la calidad de servicio son cinco: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Ramos et al (2020) mencionan que una escala efectiva para evaluar la calidad de servicio de una entidad, es el modelo SERVPERF, creado originalmente por Cronin y Taylor. Este modelo utiliza 22 afirmaciones los cuales se refieren a las percepciones acerca del desempeño los cuales se extraen directamente del modelo denominado SERVQUAL. Asimismo, va a reducir en un 50% por lo menos a las mediciones con respecto al SERVQUAL convirtiéndolo en un instrumento que resulta mucho más manejable y a la vez menos costoso a la hora de su uso. Adicionalmente, cede a las restricciones que han emanado del uso las de expectativas conducentes a la medición de la calidad percibida.

Asimismo, existen variadas investigaciones, las cuales llegan a concluir que el componente denominado percepciones va a cumplir con mayor rigurosidad, las propiedades psicométricas que son exigibles respecto a la escala de medición en contraparte a la medida que existe entre la distancia de las expectativas con las percepciones.

Ésta se mide de la siguiente formula:

$$Q = \sum_{j=1}^n W_{ij} P_{ij}$$

Q_i = calidad percibida global del elemento i ; k = número de atributos, en este caso;
 P_{ij} = percepción del resultado del estímulo i con respecto al atributo j ; W_j = importancia del atributo j en la calidad percibida.

Al observar el término matemático, se visualiza una escala la cual usa ponderaciones en función de la relevancia que contiene cada característica o atributo respecto a la valuación de la calidad, por lo que la calidad del servicio va a resultar tanto mejor en cuanto mayor resulte la suma de las percepciones experimentadas.

Referente a las dimensiones del SERVPERF, Ramos et al. (2020) señalan las siguientes: Tangible (T): Está referido al aspecto con que cuentan las instalaciones de la empresa, también el equipo con que cuenta, el personal del que dispone, y de los materiales físicos, entre ellos los de comunicación lo que apoyan el servicio. Fiabilidad (FA): Está referido a la capacidad de realización respecto al servicio que se ha prometido de manera confiablemente y exacta o también a la habilidad con que cuenta la empresa para brindar el servicio que se ha prometido de manera fiable y cuidadosa. Capacidad de respuesta (CR): Se refiere a la buena disposición que muestran los empleados de resolver las contingencias de manera rápida y eficiente disposición y voluntad para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido. Seguridad (SE): Está referido al conocimiento además de la cortesía que expresan los empleados hacia la clientela, además de la capacidad de cada uno de ellos de transmitir seguridad y confianza. Empatía (EM): Se refiera a la disposición con que cuenta la empresa para el cuidado y atención de manera individualizada, el cual es ofrecido a la clientela.

Con respecto a cada uno de los indicadores de las dimensiones tenemos las siguientes:

Indicadores de la dimensión tangible: Infraestructura: A respecto, Zaragoza (2015) manifiesta que la situación de las instalaciones, así como mobiliario y el equipo, deben de estar accesibles, visibles y a disposición del cliente en el proceso de producción o prestación del servicio. Apariencia del personal: Marchal et al. (2006)

Tiene que ver con el aspecto físico y la vestimenta como señal comunicativa en toda persona, el aspecto físico está apoyado en la apariencia modificable, pero que si no se tienen en cuenta pueden estropear todo el esfuerzo en realizar el trabajo, con calidad humana. Son aspectos que pueden ser aprendidas y consiguientemente, modificados si es el caso. La vestimenta se convierte en uno de los primeros mensajes que transmitimos al cliente, teniendo en cuenta que en el ambiente de los negocios la gente vestida con traje va a otorgar una mayor confianza, así como credibilidad. Entonces sucede que a ellos se les va a escuchar más y mejor, que aquellos que visten de manera informal. De todos modos, es innegable que una buena apariencia potencia las relaciones afectivas y facilita el trato entre informador y usuario. Materiales: Zaragoza (2015) refiere que los materiales que son ofrecidos al cliente representan elementos tangibles e intangibles que comprende el servicio, entre los que se encuentran: Certificaciones, letreros, reconocimientos, boletos, folletos, entre otros. Ejemplos de ello se tiene al material gráfico que resulte comprensible, con características de limpieza y que además sea visualmente atractivo, como una página web.

Indicadores de la dimensión fiabilidad: Cumplimiento de promesa: Al respecto, Zaragoza (2015) manifiesta que cumplir las promesas básicas realizadas al cliente va a crear un ambiente de confianza. Asimismo, va a crear las bases que sirvan para aportar valor añadido al servicio. Se debe tener en cuenta que, sin estas bases, el dinero, el tiempo y el esfuerzo que busca añadir valor, simplemente va a presentar la pérdida de tiempo. Interés por resolver los problemas: Al respecto, Zaragoza (2015) señala que en la medida que se susciten problemas, inclusive los causados por la propia clientela, este cliente va a apreciar y valorar de forma positiva las manifestaciones de interés, así como las acciones que realice el prestador del servicio en la resolución de estos problemas presentados. Desempeño: El desempeño correcto exige que el trabajador conozca qué es lo que la empresa va esperar de él, y a su vez la empresa debe conocer las expectativas del trabajador. En la práctica se considera el desempeño correcto va enfocado en la evaluación de las tareas en términos de cantidad, calidad y actitud ante el trabajo (Zaragoza, 2015).

Indicadores de la dimensión capacidad de respuesta: Atención con prontitud: al respecto, Zaragoza (2015) manifiesta que siempre va a surgir la necesidad de que el cliente sea atendido correctamente y prontitud en el momento en que solicite un servicio adicional en el transcurso de su permanencia en el local o posterior a la compra. Una estrategia para mejorar la percepción de la atención es la escucha amable al cliente, reconociendo sus derechos y peculiaridades. La referida escucha tiene la característica de ser proactiva (lo que implica que periódicamente se debe contactar con el cliente buscando indagar si todo marcha bien). Otra estrategia adicional es que se le haga conocer al cliente que sus reclamos van a servir para la mejora de prestación futura de los productos y servicios. Disposición de ayuda: Zaragoza (2015) señala que en la medida que se presente un problema que incomoda al cliente, la empresa mostrará un interés sincero para solucionarlo o en todo caso, aliviarlo de forma manera desinteresada, por lo que trabajadores de la empresa van a estar siempre dispuestos a apoyar a la clientela. Disposición de tiempo: Zaragoza (2015) Cubre los aspectos relativos al compromiso de la organización con las clientes en lo referentes a los horarios, frecuencia, duración y rapidez del servicio.

Indicadores de la dimensión de seguridad: Inspiración de confianza: Zaragoza (2015) refiere que, entre los miembros integrantes de una empresa, debe reinar la confianza, esto va a conllevar en resaltar valores en sus integrantes, como la honestidad, integridad, ética, fiabilidad, congruencia, lealtad, equidad, credibilidad, altruismo, competencia, asertividad y de acuerdo a ello, surja el compromiso positivo con el papel que desempeñan al interior de la organización. Cortesía: Zaragoza (2015) indica que la cortesía implica amabilidad, que conlleva a, entre otros aspectos, atender bajo un ambiente de cordialidad y buenos modales, un trato cortés que los clientes lo perciban como tal, de partedel personal de la organización, así como la no reacción negativa ante un cliente malhumorado o disgustado. Competencias del trabajador: Zaragoza (2015) indica que está referida a las propiedades de la personalidad, así como la conducta y comportamiento que asumen, los cuales generan un desempeño en la ocupación de un puesto laboral. Es de anotar que los puestos de trabajo tienen

diversas características en concordancia con los objetivos y necesidades de cada empresa.

Indicadores de la dimensión empatía: Personalización: Zaragoza (2015) señala que el trato individual de que recibe la clientela sea el más adecuado, que el cliente se sienta especial para la organización, lo que conllevará evaluar y calificar a la organización y que se forme una buena opinión del cliente hacia quien le presta el servicio. Conocimiento del cliente: Zaragoza (2015) manifiesta que el ofrecimiento de un trato personalizado, resulta un factor primordial a la hora de proporcionar un servicio de calidad, por lo que el proveedor debe conocer profundamente el comportamiento, perfil y las necesidades de su clientela.

Se da una justificación teórica toda vez que el abordaje del problema y cumplimiento de los objetivos de investigación están direccionados a corroborar o refutar las teorías planteadas, además el presente estudio muestra una recopilación de diversas fuentes bibliográficas que permiten una comprensión teórica más exacta y minuciosa de la variable de estudio.

Posee justificación práctica, ya que el abordaje de la calidad del servicio, permite a la entidad objetivo tener una visión real de las expectativas y satisfacciones de sus clientes, a la vez que le permite la reflexión acerca de sus propias políticas interna, para que en un corto o largo plazo pudieran tomar medidas que le permitan reforzar sus directivas y mejorar su posicionamiento empresarial.

Brinda justificación social, ya que la investigación aborda no solo la problemática de la entidad, sino también la del consumidor, ello con la finalidad de poder ser beneficiados también -mediante este diagnóstico situacional-, permitiendo que la demanda en el sector hotelero sea cada vez mayor y se pueda garantizar un servicio de calidad.

Brinda una justificación metodológica, ya que el uso del SERVQUAL se ha mostrado funcional para la evaluación y medición de la calidad de servicio, así mismo, los procesos metodológicos y estadísticos empleados minimizan el sesgo y permiten que la investigación cumpla con el rigor científico que demanda esta casa superior de

estudios, más aún, teniéndose en cuenta que el modelo SERVQUAL ha sido direccionado y adaptado para la valoración de la variable en el sector hotelero.

Por último, la justificación científica, se da, toda vez que la presente investigación brinda conocimiento que será utilizado por la entidad a fin de mejorar sus procedimientos administrativos y de atención, además que el presente estudio servirá de base para futuros investigadores interesados en el tema y sector, a través de su análisis en otras realidades geográficas o bien ampliando la investigación a estudios correlacionales o explicativos.

Como es de conocimiento el servicio de hotelería, a raíz de la pandemia se perjudicó, ya que a nivel mundial, nacional, regional y local se prohibió transporte aéreo, y terrestre, siendo estos los medios por los cuales llegan turistas de otros países y de las diversas partes del país, cerrando su atención al público (Mota et al., 2021). Sin embargo, el verdadero problema de los servicios Hoteleros de Huaraz, están relacionados a la calidad ya que personal que atiende no es preparada, es decir toman los servicios de jóvenes inexpertos que adolecen de estrategias de una atención de calidad, sus administradores por su parte son personas que no tienen estudios de marketing, son pocos los hoteles que son conducidos por administradores o licenciados de Turismo (Serrano y López, 2007). Por otro lado el Ministerio de transporte, no hace monitoreo permanente a estos establecimientos. Asimismo, la unidad de salubridad y salud pública, así como la unidad de desarrollo turístico y artesanal, no hacen visitas inopinadas para verificar la atención de los trabajadores hotelero. Otro aspecto importante que tienen que ver también con la calidad de los servicios son los espacios que ofertan como habitación, ya que estos no cumplen con las características de una habitación de descanso, esto último porque los dueños de los hoteles han adecuado sus propios domicilios (Florez, 2014). Ante ello, se hace necesario que se realice un análisis adecuado de la atención del personal, así como el comportamiento de sus clientes; a fin de este problema no se convierta en un factor que amenace la sostenibilidad como también a la consecución del logro de sus objetivos establecidos, siendo inexcusable realizar un diagnóstico del nivel del servicio al cliente que permita la toma de decisiones que se enfoque en la mejoría de los

servicios. Ante lo señalado, nos vemos en la necesidad de formular la siguiente interrogante: ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio al cliente del hotel Multiservicios T&R Huaraz, 2020?

Conceptuación y operacionalización de la variable

Definición conceptual: Yoon y Cheon (2020), definen a la calidad de servicios como una reflexión de valor que efectúa el consumidor referente al estado de una prestación que comprende la inexistencia de fallas en cada nivel organizativo de la entidad, desde el personal directivo hasta el personal de atención que está en contacto con la prestación.

Definición operacional: La variable calidad de servicios se mide a través de la percepción del usuario, mediante un cuestionario basado en el modelo SERVQUAL y con preguntas de alternativa múltiple (tipo escala Likert), ello a través de sus 5 dimensiones: elementos tangibles (1-4), fiabilidad (5-9), capacidad de respuesta (10-13), seguridad (14-17) y empatía (18-22).

Respecto a las dimensiones de la calidad de servicio, se mencionan los siguientes:

Dimensión elementos tangibles: involucra toda la instalación física, bienes, muebles, equipo tecnológico, uniforme de personal y todo aquello que permita reconocer a los trabajadores de la entidad, también involucran los medios de comunicación interna de la empresa (vías de comunicación tecnológicas entre el personal), así como la comodidad y confort ofrecida dentro de las instalaciones. Involucra los siguientes indicadores: infraestructura, apariencia del personal y materiales.

Dimensión fiabilidad: Es la capacidad para realizar la prestación prometida de forma cuidadosa y virtuosa; evitando que este posea algún tipo de error (voluntario o involuntario). Se trata de la virtud y eficiencia en la prestación; aprovechando los materiales y tiempo mediante un proceso correcto, en el cual el servicio cumpla con las funciones y expectativas para el cual fue creado. Cuando el servicio es defectuoso supone mayores costos a la empresa, además de que el cliente insatisfecho dudará en

contratar nuevamente el servicio. Posee los siguientes indicadores: cumplimiento de promesa, interés por resolver los problemas y desempeño correcto.

Dimensión de la capacidad de respuesta: es otorgar una atención rápida y sólida a los requerimientos del usuario, teniendo siempre la disposición de ayudar en cada duda que presente. El usuario al querer adquirir un servicio también busca empoderarse, capacitarse y progresar, por ello la transmisión de información es de vital importancia; la destreza de respuesta no solo se da en la venta de la prestación, sino también en el seguimiento de la misma. Incluye los siguientes indicadores: atención con prontitud, disposición de ayuda y disposición de tiempo.

Dimensión de seguridad: se basa en la credibilidad de la información transmitida por el trabajador hacia el cliente; el uso de conocimiento empleado sirve para dar respuesta y solución a cada interrogante planteada por el usuario. La experiencia, competencia y credibilidad brindan seguridad al usuario y le da la confianza suficiente para estar tranquilo con el trámite realizado. Abarca los siguientes indicadores: inspiración de confianza, cortesía y competencias del trabajador.

Dimensión empatía: es la habilidad para dar una atención individualizada y personalizada, creando una conexión sólida con el usuario; la empatía es fundamental para poder comprender el mensaje, los deseos y pensamientos del usuario. No todos tienen los mismos problemas o necesidades, tampoco la misma forma de actuar; por ello es importante que la entidad se amolde al carácter del usuario, evitando discusiones innecesarias e improductiva. Tiene los siguientes indicadores: personalización y conocimiento del cliente

Hipótesis

Ha: La calidad de servicio al cliente en el hotel Multiservicios T&R, Huaraz, 2020 es muy bueno.

Objetivos

Objetivo general

Determinar el nivel de calidad de servicio al cliente del hotel Multiservicios T&R, Huaraz, 2020.

Objetivos específicos

- Describir el nivel de calidad de servicio al cliente respecto a los elementos tangibles del hotel Multiservicios T&R, Huaraz, 2020
- Clasificar el nivel de calidad de servicio al cliente respecto a la fiabilidad en el hotel Multiservicios T&R, Huaraz, 2020
- Describir el nivel de calidad de servicio al cliente respecto a la capacidad de respuesta en el hotel Multiservicios T&R, Huaraz, 2020
- Describir el nivel de calidad de servicio al cliente respecto a la seguridad en el hotel Multiservicios T&R, Huaraz, 2020
- Describir el nivel de la calidad del servicio del cliente respecto a la empatía en el hotel Multiservicios T&R, Huaraz, 2020

II. METODOLOGÍA DEL TRABAJO

Tipo y diseño de investigación

Es de tipo cuantitativo, toda vez que buscó y analizó la información recopilada a través de herramientas estadísticas, midiendo la variable de estudio de forma ordinal y distribuyendo los resultados en frecuencias y porcentajes acorde a los niveles de calificación de la misma, ello con la finalidad de establecer un patrón de medición más exacto (Hernández y Mendoza, 2018).

Es no experimental, puesto que el proceso de análisis y medición de la variable no alteró o modificó su comportamiento en su entorno natural, respetando su actuación y desenvolvimiento a fin de obtener una medición objetiva y verídica (Arias y Covinos, 2021).

Según su finalidad:

Fue básico, toda vez que la metodología y procedimientos ejecutados están direccionados a una comprensión más alta de las teorías propuestas, evidenciando su contraste en la realidad seleccionada, lo que permite afianzar, discutir, corroborar o refutar las teorías propuestas para un conocimiento más exacto de los fenómenos de estudio (CONCYTEC, 2018).

Según su alcance:

Fue descriptivo ya que analizó sintetizó y cuantificó la variable de estudio a fin de tener una comprensión más exacta de la misma, ordenándolo en niveles y plasmando su incidencia a través de tablas y figuras que permitan al lector una rápida interpretación (Hernández y Mendoza, 2018).

Es transversal, señalando que la recopilación de datos fue realizada en una sola línea de tiempo, midiendo así por única vez a la variable de estudio, limitándose los resultados en dicho tiempo y espacio (Cvetkovic et al., 2021).

La presente investigación maneja el siguiente esquema:



Dónde:

M: Muestra: (Clientes del hotel Multiservicios T & R, Huaraz, 2020)

O: Medición: (Información de la situación observada) nivel de Calidad de servicio.

Población y muestra

Población

Acerca de la población fue determinada a partir de la sumatoria de todos los huéspedes registrados 2020, los que fueron 2,400, dividiéndose en 12 (cantidad de meses) en 200 elementos por mes, que conforman la totalidad de huéspedes que puede abarcar el Hotel Multiservicios T & R, Huaraz. Para Arias y Covinos (2021) se define la población como una agrupación de datos en el que se va a utilizar ciertos metodológicos para formar el estudio muy detallado acerca de las personas conformantes de la población.

Muestra

En la búsqueda de la determinación de la cantidad de huéspedes a quienes se aplicó la encuesta, para ello se utilizaron criterios probabilísticos, bajo la siguiente fórmula. (Hernández et al., 2014):

Fórmula:

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

En el que:

Z: Nivel de confianza 95%, adoptando el valor normal respecto a Z=1.96 e:

porcentaje de error que está dispuesto a asumir el investigador en la 5% p: posibilidad de que se presente u ocurra un caso (0.5)

q: posibilidad de que no se presente u ocurra un caso (0.5)

n: dimensión de la muestra. Al sustituir la fórmula:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 200}{0.05^2(200 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$
$$n = 133$$

Luego de la aplicación de la metodología estadística para poblaciones finitas o conocidas, arroja como resultado 133, que es la cantidad de personas conformantes de la muestra huéspedes para cumplir con las especificaciones del diseño.

Técnica e instrumentos de investigación

Técnica

La técnica empleada es la encuesta. Hernández et al. (2014) indican así mismo que la encuesta se ha definido como la técnica primordial orientada a la obtención de información acerca de un conjunto objetivo de personas, contando como características el ser coherente y articulado compuesto de preguntas o ítems, que buscan garantizar que la información obtenida de la muestra va a ser pasible de ser analizada a través de métodos cuantitativos, asimismo, los hallazgos van a ser extrapolados teniendo en cuenta un nivel de error y confianza.

Instrumento

El instrumento aplicado fue el cuestionario. Al respecto, se menciona que el cuestionario resulta ser un instrumento de investigación social altamente utilizado en el caso de que se cuente con un gran conjunto de personas, lo que permite que las

respuestas directas a través de una hoja compuesta de preguntas que son entregadas a cada uno de los participantes de la muestra (Zacarías y Supo, 2020).

Criterio de validez y confiabilidad

En el desarrollo de la investigación, se ha previsto que los instrumentos de recolección de datos, reúnan requisitos esenciales tanto de confiabilidad como de validez. Por lo que, el instrumento utilizado estuvo basado en el Modelo SERVQUAL que fue adaptado por Parasuraman, este cuenta con 22 ítems, cuya confiabilidad se realizó de forma aleatoria a 30 encuestas, mientras que la validez se realizó a 3 expertos en la materia.

Procesamiento y análisis de la información

La estadística permitió describir, determinar y representar un conjunto de datos haciéndose uso de métodos gráficos y numéricos, los cuales han permitido resumir, así como presentar la información obtenida mediante la investigación. Con estos resultados y su presentación no se pretende sobrepasar al grupo de datos obtenidos (Zacarías y Supo, 2020). La metodología utilizada ha permitido tabular y organizar la información obtenida en una matriz de datos, a fin de consignar los resultados en tablas y figuras de frecuencias respecto a la variable, así como para sus dimensiones establecidas.

III. RESULTADOS

Acorde a las preguntas formuladas:

Tabla 1

El hotel cuenta con una infraestructura en buen estado y moderna

	N	%
Totalmente en desacuerdo	3	2,3%
En desacuerdo	27	20,3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	44	33,1%
De desacuerdo	40	30,1%
Totalmente de acuerdo	19	14,3%
Total	133	100,0%

Fuente. Base de datos de la variable de estudio

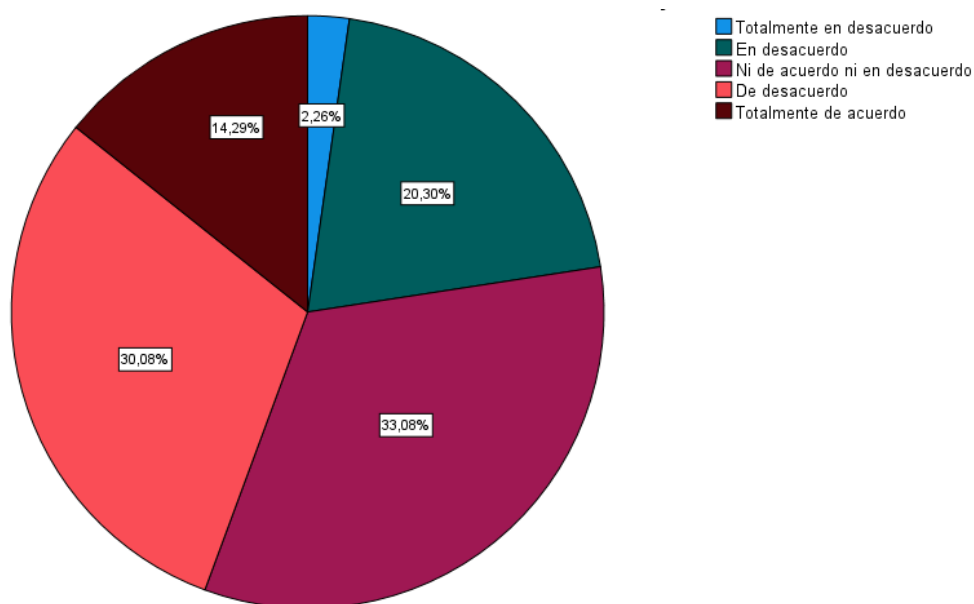


Figura 1. El hotel cuenta con una infraestructura en buen estado y moderna.

En la tabla 1 y figura 1 se aprecia que el 33,1% de clientes, señalan que no están en ni de acuerdo ni en desacuerdo con la infraestructura del hotel, respecto a su estado y modernidad.

Tabla 2

Las dependencias e instalaciones del hotel son confortables y acogedoras (uno se siente a gusto en ellas).

	N	%
Totalmente en desacuerdo	3	2,3%
En desacuerdo	32	24,1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	43	32,3%
De desacuerdo	19	14,3%
Totalmente de acuerdo	36	27,1%
Total	133	100,0%

Fuente. Base de datos de la variable de estudio

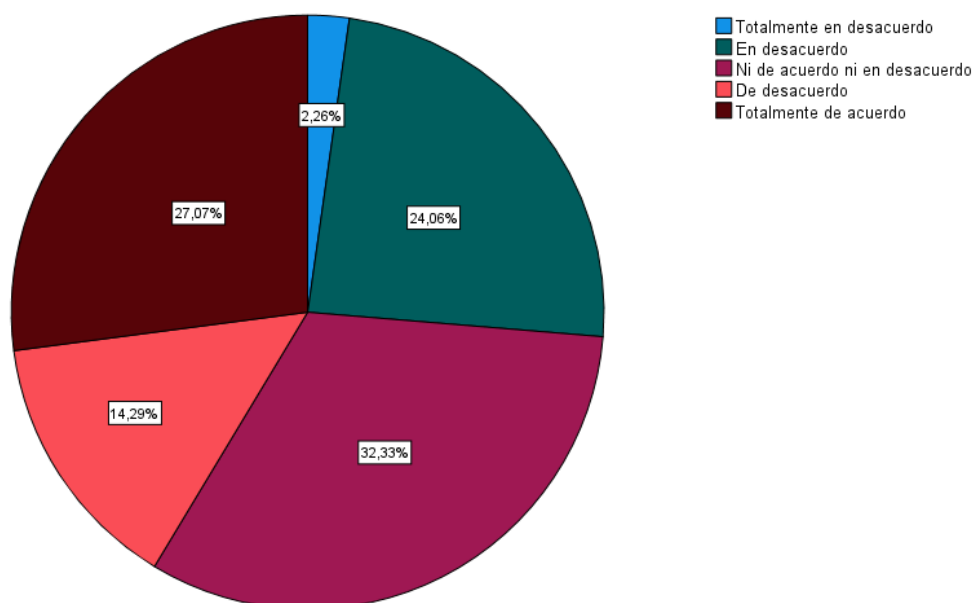


Figura 2. Las dependencias e instalaciones del hotel son confortables y acogedoras (uno se siente a gusto en ellas).

En la tabla 2 y figura 2 se ilustra que el 32,3% de clientes, señalan que no están en ni de acuerdo ni en desacuerdo con las dependencias e instalaciones del hotel, respecto a si son confortables y acogedoras.

Tabla 3

La presentación personal de los trabajadores del hotel es limpia y aseada

	N	%
Totalmente en desacuerdo	2	1,5%
En desacuerdo	20	15,0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	54	40,6%
De desacuerdo	23	17,3%
Totalmente de acuerdo	34	25,6%
Total	133	100,0%

Fuente. Base de datos de la variable de estudio

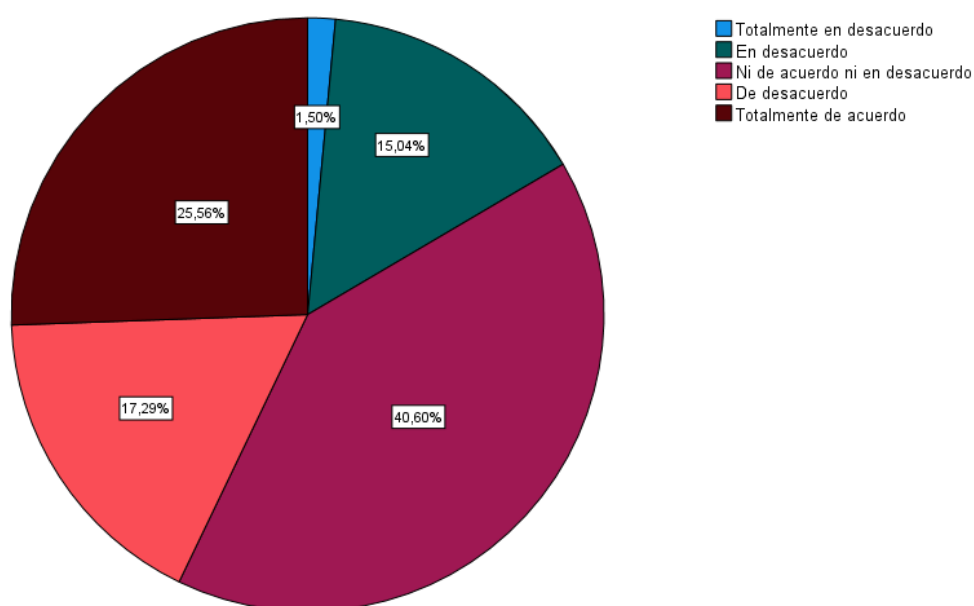


Figura 3. La presentación personal de los trabajadores del hotel es limpia y aseada.

En la tabla 3 y figura 3 se percibe que el 40,6% de clientes, señalan que no están en ni de acuerdo ni en desacuerdo con la presentación personal de los trabajadores del hotel, respecto a si es limpia y aseada.

Tabla 4

La página web del hotel es amigable con el usuario, visualmente atractiva y útil

	N	%
Totalmente en desacuerdo	3	2,3%
En desacuerdo	23	17,3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	42	31,6%
De desacuerdo	37	27,8%
Totalmente de acuerdo	28	21,1%
Total	133	100,0%

Fuente. Base de datos de la variable de estudio

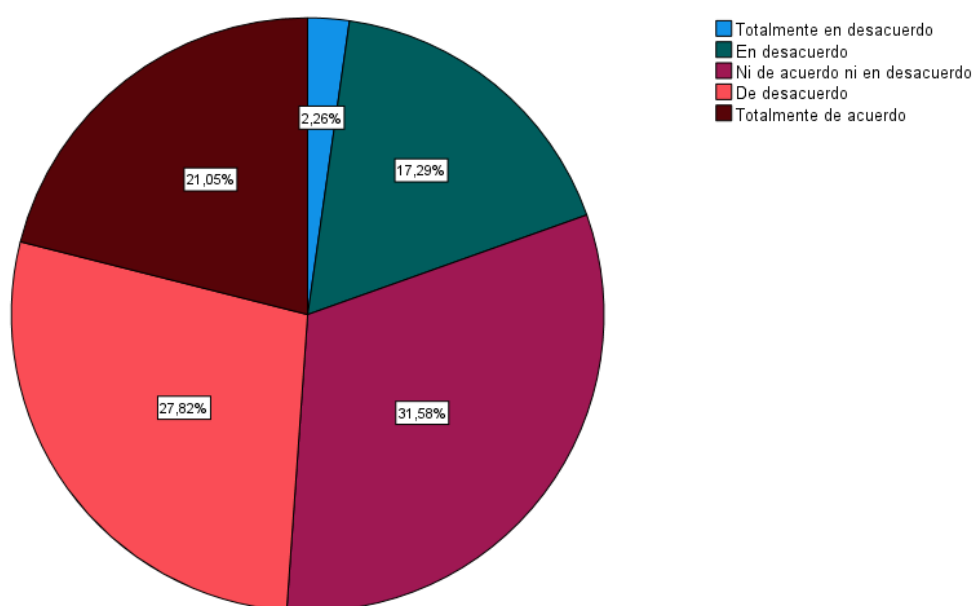


Figura 4. La página web del hotel es amigable con el usuario, visualmente atractiva y útil.

En la tabla 4 y figura 4 se contempla que el 31,6% de usuarios, señalan que no están en ni de acuerdo ni en desacuerdo con la página web del hotel respecto a si es amigable con el usuario, visualmente atractiva y útil.

Tabla 5

Cuando el hotel promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace

	N	%
Totalmente en desacuerdo	3	2,3%
En desacuerdo	25	18,8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	47	35,3%
De desacuerdo	27	20,3%
Totalmente de acuerdo	31	23,3%
Total	133	100,0%

Fuente. Base de datos de la variable de estudio

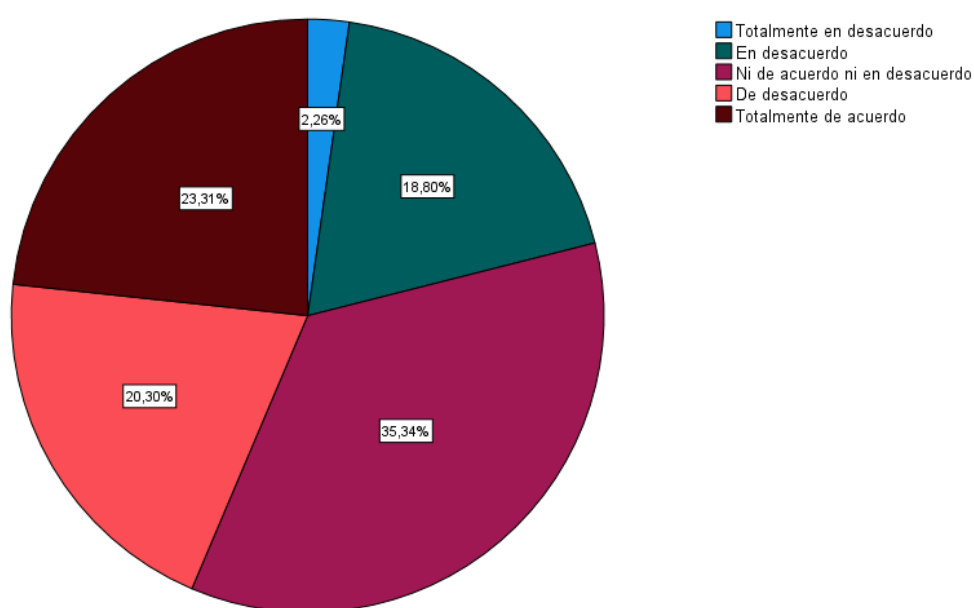


Figura 5. Cuando el hotel promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.

En la tabla 5 y figura 5 se observa que el 35,3% de clientes, señalan que no están en ni de acuerdo ni en desacuerdo cuando el hotel promete hacer algo en cierto tiempo.

Tabla 6

Cuando un cliente tiene un problema, el hotel muestra un sincero interés en solucionarlo

	N	%
Totalmente en desacuerdo	1	0,8%
En desacuerdo	22	16,5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	56	42,1%
De desacuerdo	26	19,5%
Totalmente de acuerdo	28	21,1%
Total	133	100,0

Fuente. Base de datos de la variable de estudio

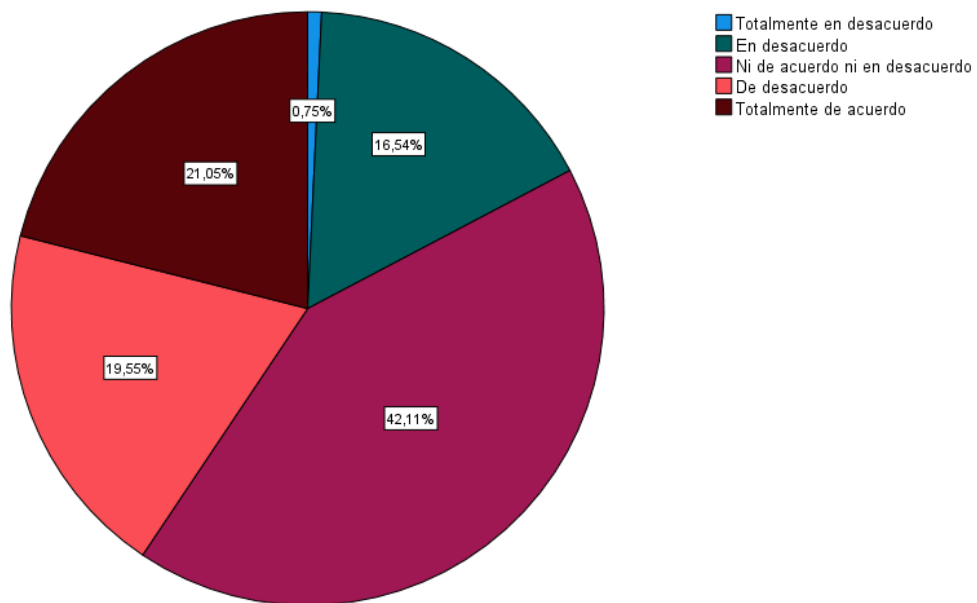


Figura 6. Cuando un cliente tiene un problema, el hotel muestra un sincero interés en solucionarlo.

En la tabla 6 y figura 6 se presencia que el 42,1% de clientes, señalan que no están en ni de acuerdo ni en desacuerdo cuando un cliente tiene un problema en el hotel, respecto a si muestra un sincero interés en solucionarlo.

Tabla 7

El hotel realiza bien el servicio la primera vez

	N	%
Totalmente en desacuerdo	5	3,8%
En desacuerdo	24	18,0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	38	28,6%
De desacuerdo	35	26,3%
Totalmente de acuerdo	31	23,3%
Total	133	100,0

Fuente. Base de datos de la variable de estudio

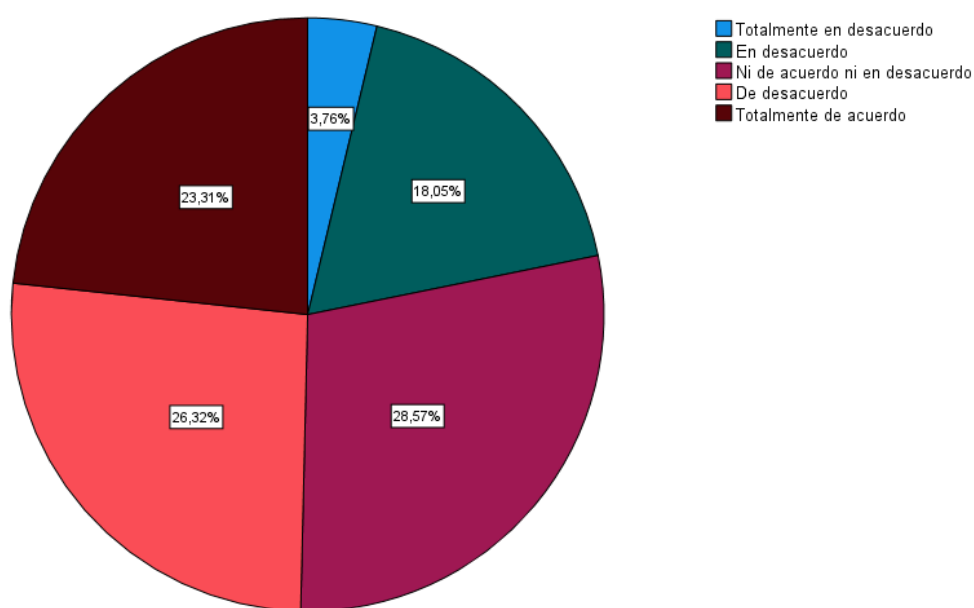


Figura 7. El hotel realiza bien el servicio la primera vez.

En la tabla 7 y figura 7 se aprecia que el 28,6% de clientes, señalan que no están en ni de acuerdo ni en desacuerdo con el hotel con respecto al buen servicio que brinda la primera vez.

Tabla 8

El hotel concluye el servicio en el tiempo prometido

	N	%
Totalmente en desacuerdo	3	2,3%
En desacuerdo	21	15,8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	48	36,1%
De desacuerdo	29	21,8%
Totalmente de acuerdo	32	24,1%
Total	133	100,0%

Fuente. Base de datos de la variable de estudio

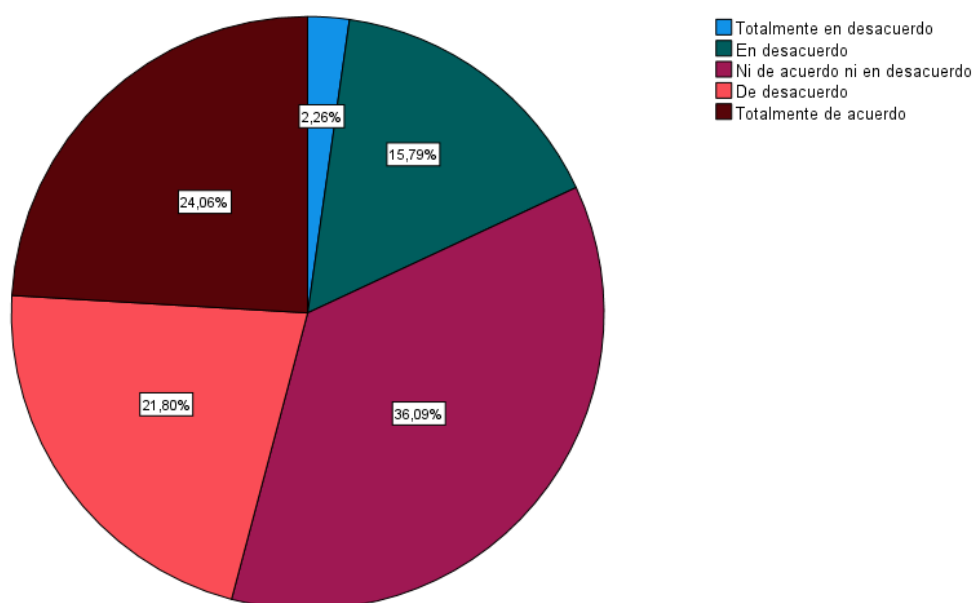


Figura 8. El hotel concluye el servicio en el tiempo prometido.

En la tabla 8 y figura 8 se percibe que el 36,1% de clientes, señalan que no están en ni de acuerdo ni en desacuerdo con el hotel respecto a si concluye el servicio en el tiempo prometido.

Tabla 9

El hotel insiste en tener un registro de los huéspedes libres de error

	N	%
Totalmente en desacuerdo	4	3,0%
En desacuerdo	29	21,8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	47	35,3%
De desacuerdo	28	21,1%
Totalmente de acuerdo	25	18,8%
Total	133	100,0%

Fuente. Base de datos de la variable de estudio

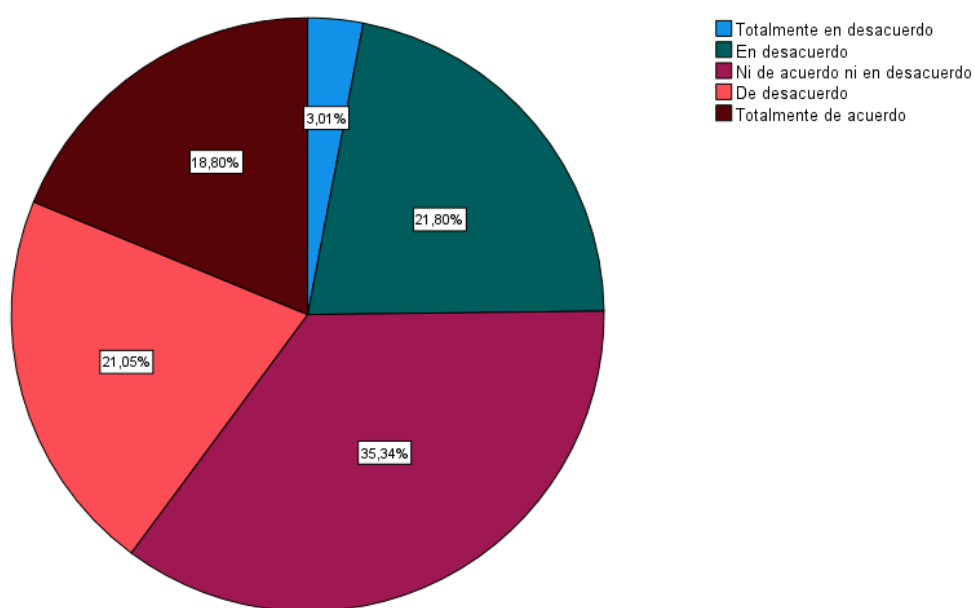


Figura 9. El hotel insiste en tener un registro de los huéspedes libres de error.

En la tabla 9 y figura 9 se contempla que el 35,3% de clientes, señalan que no están en ni de acuerdo ni en desacuerdo si el hotel insiste en tener un registro de los huéspedes libres de error.

Tabla 10

Los empleados del hotel comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio

	N	%
Totalmente en desacuerdo	2	1,5%
En desacuerdo	28	21,1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	44	33,1%
De desacuerdo	28	21,1%
Totalmente de acuerdo	31	23,3%
Total	133	100,0%

Fuente. Base de datos de la variable de estudio

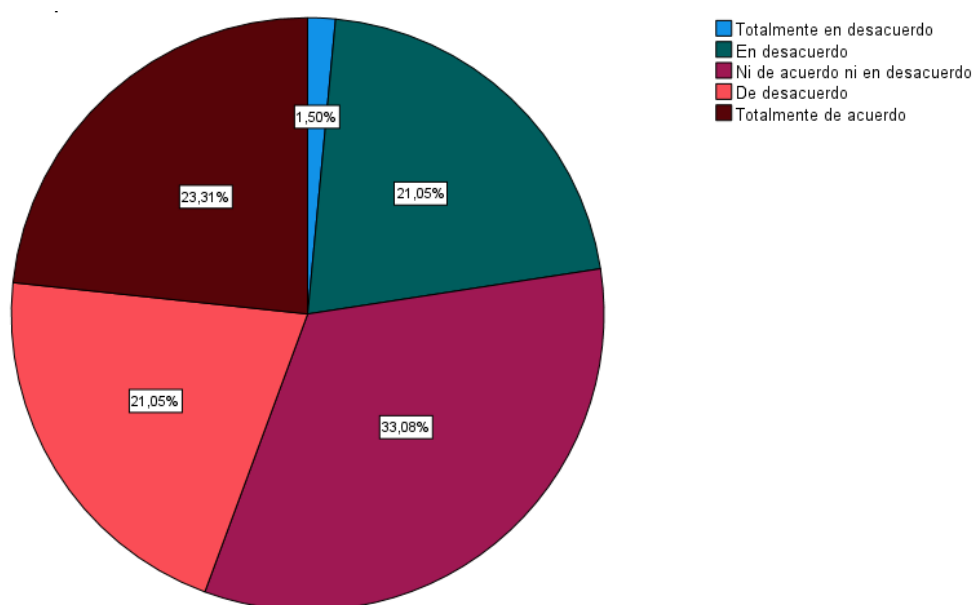


Figura 10. Los empleados del hotel comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.

En la tabla 10 y figura 10 se observa que el 33,1% de clientes, señalan que no están en ni de acuerdo ni en desacuerdo con los empleados del hotel respecto a si comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.

Tabla 11

Los distintos servicios que ofrece el hotel funcionan con rapidez

	N	%
Totalmente en desacuerdo	2	1,5%
En desacuerdo	26	19,5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	45	33,8%
De desacuerdo	33	24,8%
Totalmente de acuerdo	27	20,3%
Total	133	100,0%

Fuente. Base de datos de la variable de estudio

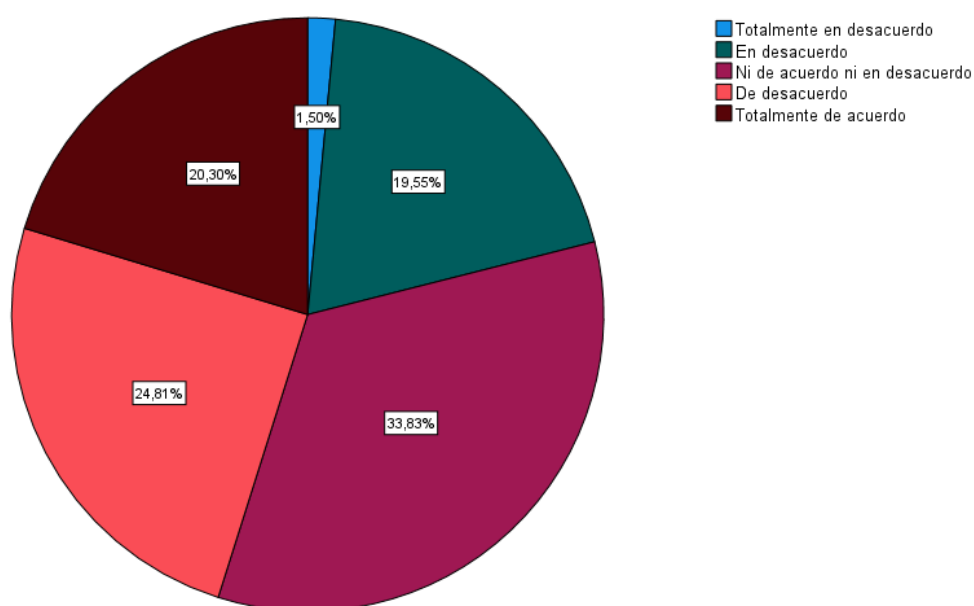


Figura 11. Los distintos servicios que ofrece el hotel funcionan con rapidez.

En la tabla 11 y figura 11 se percibe que el 33,8% de clientes, señalan que no están en ni de acuerdo ni en desacuerdo con los distintos servicios que ofrece el hotel respecto a rapidez.

Tabla 12

Los empleados del hotel siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes

	N	%
Totalmente en desacuerdo	2	1,5%
En desacuerdo	23	17,3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	53	39,8%
De desacuerdo	27	20,3%
Totalmente de acuerdo	28	21,1%
Total	133	100,0%

Fuente. Base de datos de la variable de estudio

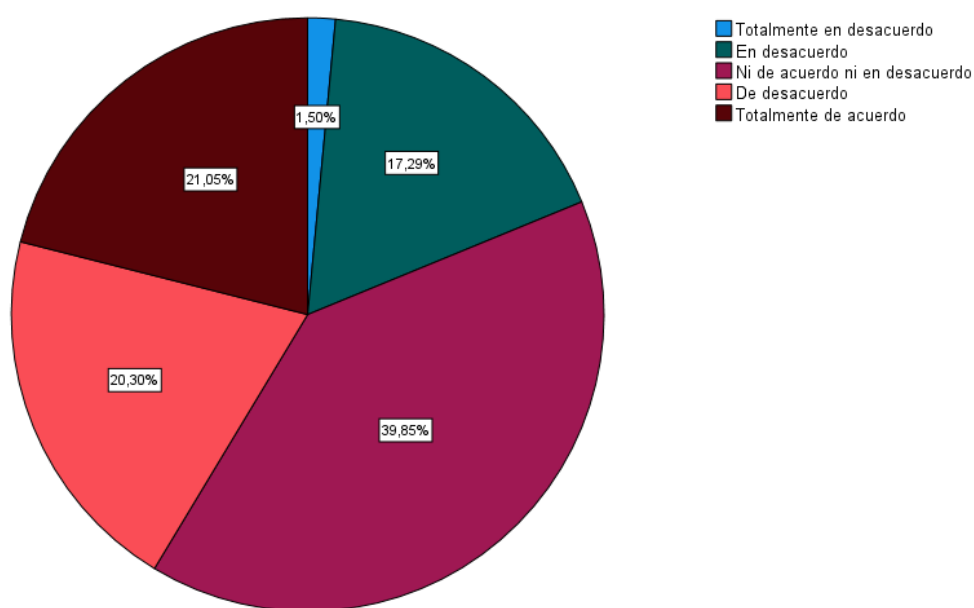


Figura 12. Los empleados del hotel siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.

En la tabla 12 y figura 12 se aprecia que el 39,8% de clientes, señalan que no están en ni de acuerdo ni en desacuerdo con los empleados del hotel respecto a si están dispuestos a ayudar a sus clientes.

Tabla 13

Los empleados el hotel nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes

	N	%
Totalmente en desacuerdo	5	3,8%
En desacuerdo	24	18,0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	34,6%
De desacuerdo	27	20,3%
Totalmente de acuerdo	31	23,3%
Total	133	100,0%

Fuente. Base de datos de la variable de estudio

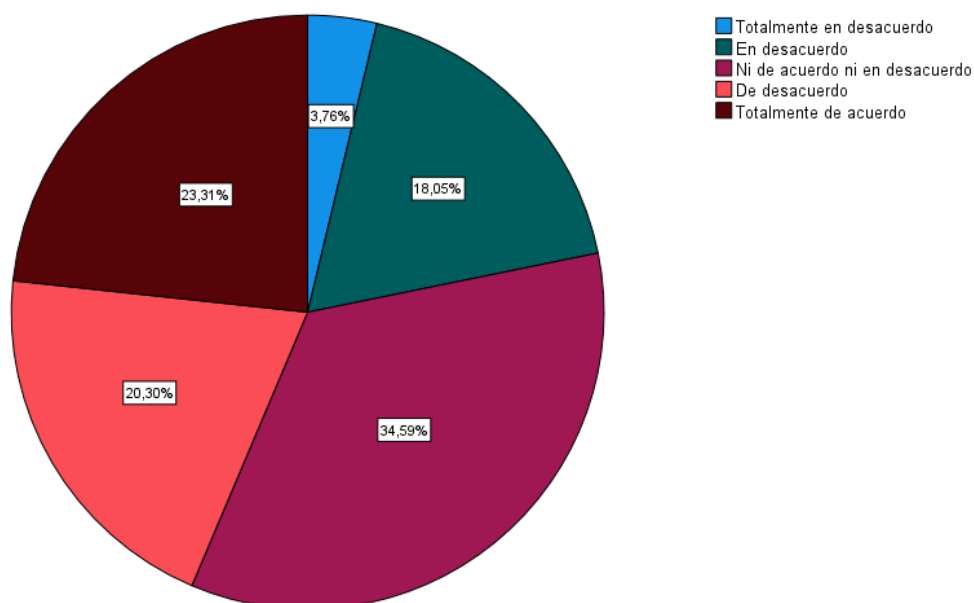


Figura 13. Los empleados el hotel nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.

En la tabla 13 y figura 13 se observa que el 34,6% de clientes, señalan que no están en ni de acuerdo ni en desacuerdo con los empleados del hotel respecto a que nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.

Tabla 14

El comportamiento de los trabajadores del hotel infunde confianza en los clientes

	N	%
Totalmente en desacuerdo	3	2,3%
En desacuerdo	23	17,3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	52	39,1%
De desacuerdo	29	21,8%
Totalmente de acuerdo	26	19,5%
Total	133	100,0%

Fuente. Base de datos de la variable de estudio

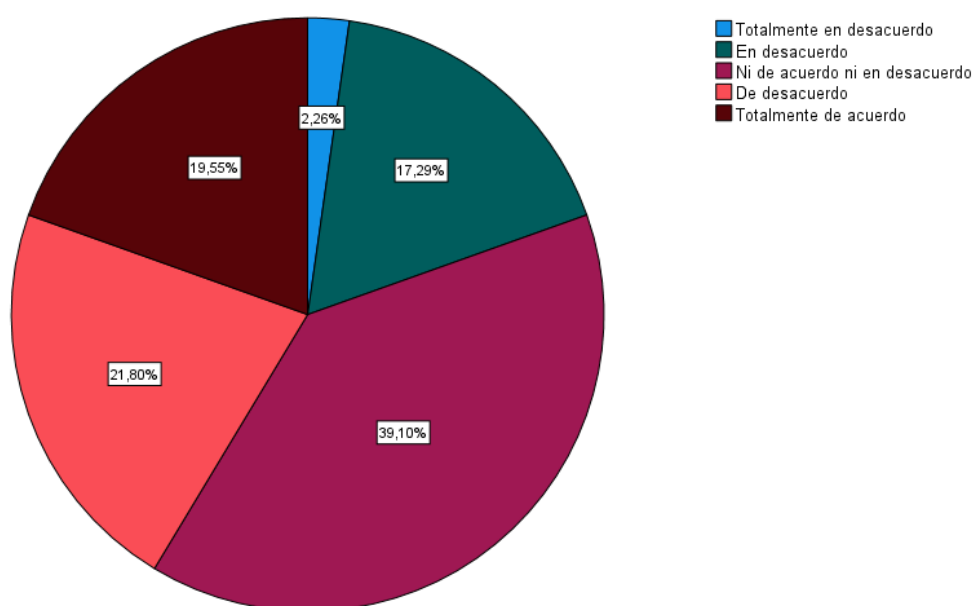


Figura 14. El comportamiento de los trabajadores del hotel infunde confianza en los clientes.

En la tabla 14 y figura 14 se indica que el 39,1% de usuarios, señalan que no están en ni de acuerdo ni en desacuerdo con el comportamiento de los trabajadores del hotel respecto así infunde confianza a los clientes.

Tabla 15

Es apropiada la actitud de los trabajadores del hotel en cuanto a la discreción y la intimidad del huésped

	N	%
Totalmente en desacuerdo	1	0,8%
En desacuerdo	26	19,5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	39	29,3%
De desacuerdo	37	27,8%
Totalmente de acuerdo	30	22,6%
Total	133	100,0%

Fuente. Base de datos de la variable de estudio

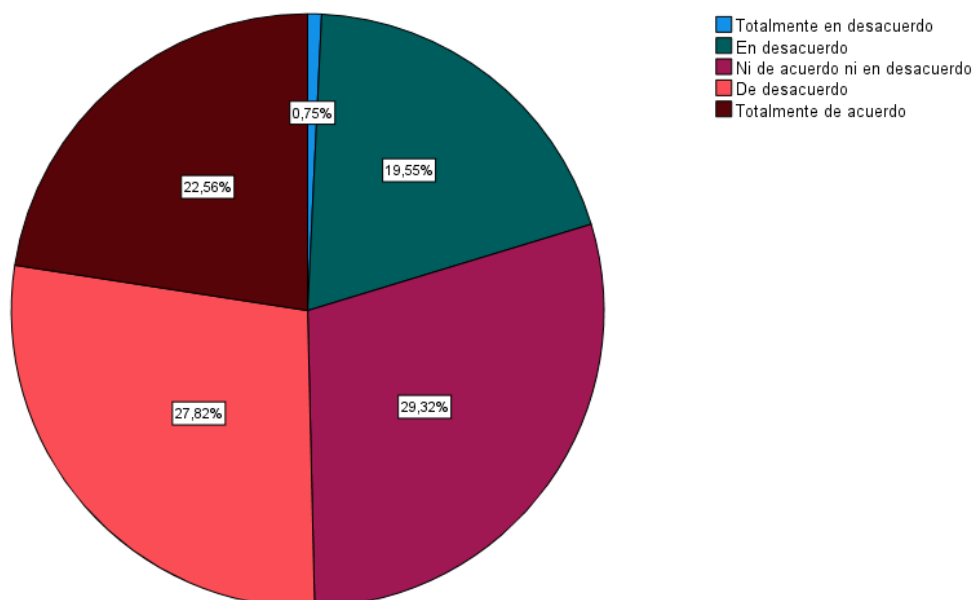


Figura 15. Es apropiada la actitud de los trabajadores del hotel en cuanto a la discreción y la intimidad del huésped.

En la tabla 15 y figura 15 se observa que el 29,3% de usuarios, señalan que no están en ni de acuerdo ni en desacuerdo con la apropiada actitud de los trabajadores del hotel con respecto a la discreción y la intimidad del huésped.

Tabla 16

Los empleados del hotel son siempre amables con los clientes

	N	%
Totalmente en desacuerdo	4	3,0%
En desacuerdo	25	18,8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	56	42,1%
De desacuerdo	17	12,8%
Totalmente de acuerdo	31	23,3%
Total	133	100,0%

Fuente. Base de datos de la variable de estudio

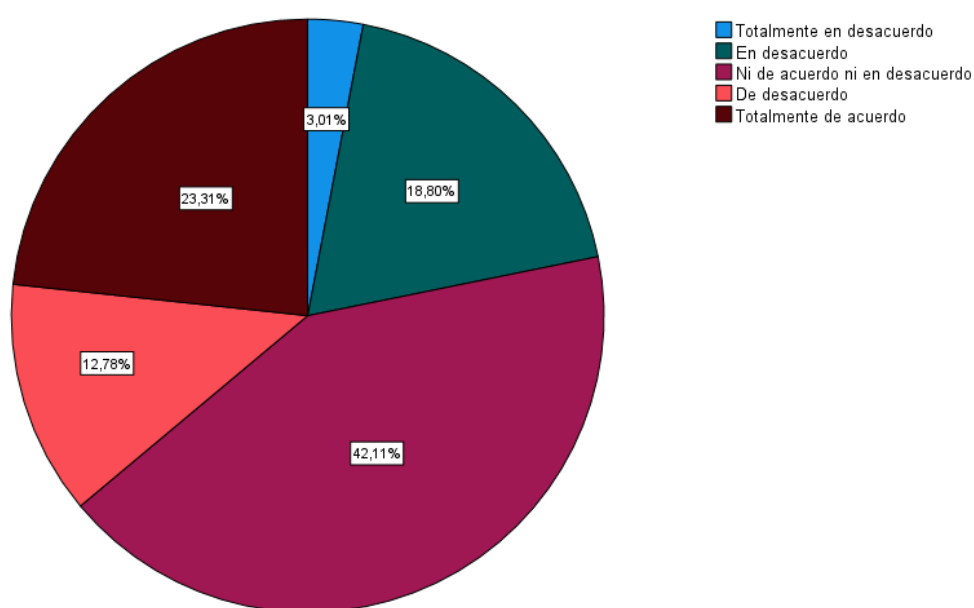


Figura 16. Los empleados del hotel son siempre amables con los clientes.

En la tabla 16 y figura 16 se percibe que el 42,1% de usuarios, señalan que no están en ni de acuerdo ni en desacuerdo con los empleados de hotel con respecto a si son amables con los clientes.

Tabla 17

Los trabajadores del hotel cuentan con la aptitud profesional y competitiva

	N	%
Totalmente en desacuerdo	4	3,0%
En desacuerdo	22	16,5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	34,6%
De desacuerdo	33	24,8%
Totalmente de acuerdo	28	21,1%
Total	133	100,0%

Fuente. Base de datos de la variable de estudio

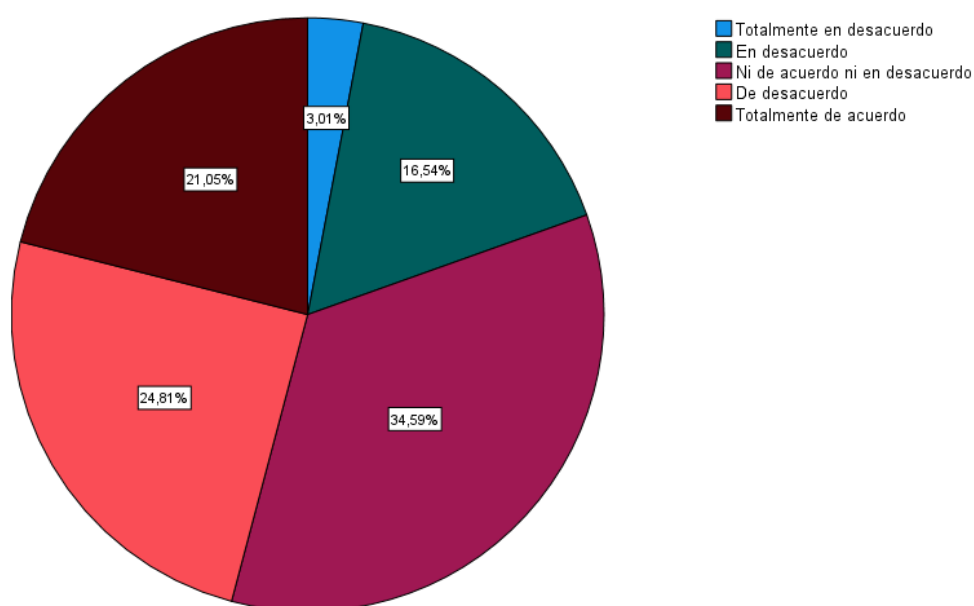


Figura 17. Los trabajadores del hotel cuentan con la aptitud profesional y competitiva.

En la tabla 17 y figura 17 se observa que el 34,6% de usuarios, señalan que no están en ni de acuerdo ni en desacuerdo con los trabajadores del hotel respecto a si cuentan con la aptitud profesional y competitiva.

Tabla 18

El hotel tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes

	N	%
Totalmente en desacuerdo	1	0,8%
En desacuerdo	22	16,5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	34,6%
De desacuerdo	35	26,3%
Totalmente de acuerdo	29	21,8%
Total	133	100,0%

Fuente. Base de datos de la variable de estudio

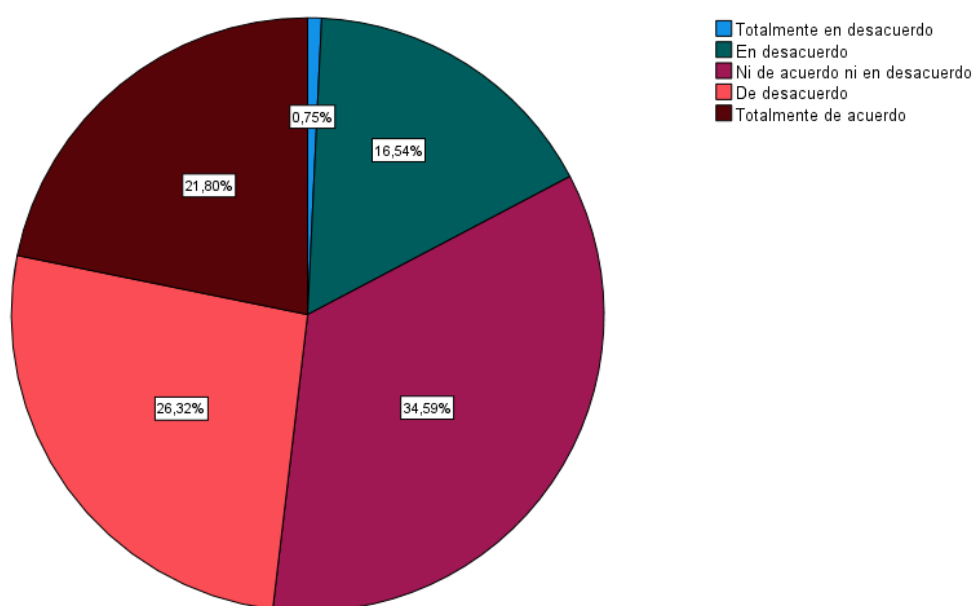


Figura 18. El hotel tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.

En la tabla 18 y figura 18 se observa que el 34,6% de usuarios, señalan que no están en ni de acuerdo ni en desacuerdo con el hotel respecto a que sus empleados ofrecen una atención personalizada.

Tabla 19

El personal del hotel siempre está atento a mis deseos y necesidades

	N	%
Totalmente en desacuerdo	3	2,3%
En desacuerdo	21	15,8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	50	37,6%
De desacuerdo	27	20,3%
Totalmente de acuerdo	32	24,1%
Total	133	100,0%

Fuente. Base de datos de la variable de estudio

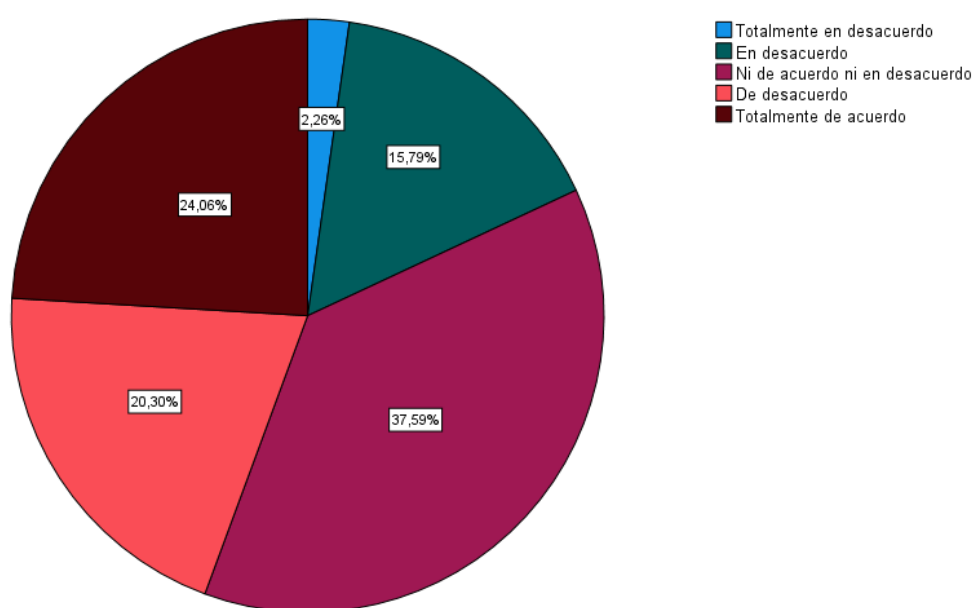


Figura 19. El personal del hotel siempre está atento a mis deseos y necesidades.

En la tabla 19 y figura 19 se observa que el 37,6% de usuarios, señalan que no están en ni de acuerdo ni en desacuerdo con personal del hotel respecto a si siempre está atento a mis deseos y necesidades.

Tabla 20

El hotel comprende las necesidades específicas de sus clientes

	N	%
Totalmente en desacuerdo	8	6,0%
En desacuerdo	26	19,5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	49	36,8%
De desacuerdo	28	21,1%
Totalmente de acuerdo	22	16,5%
Total	133	100,0%

Fuente. Base de datos de la variable de estudio

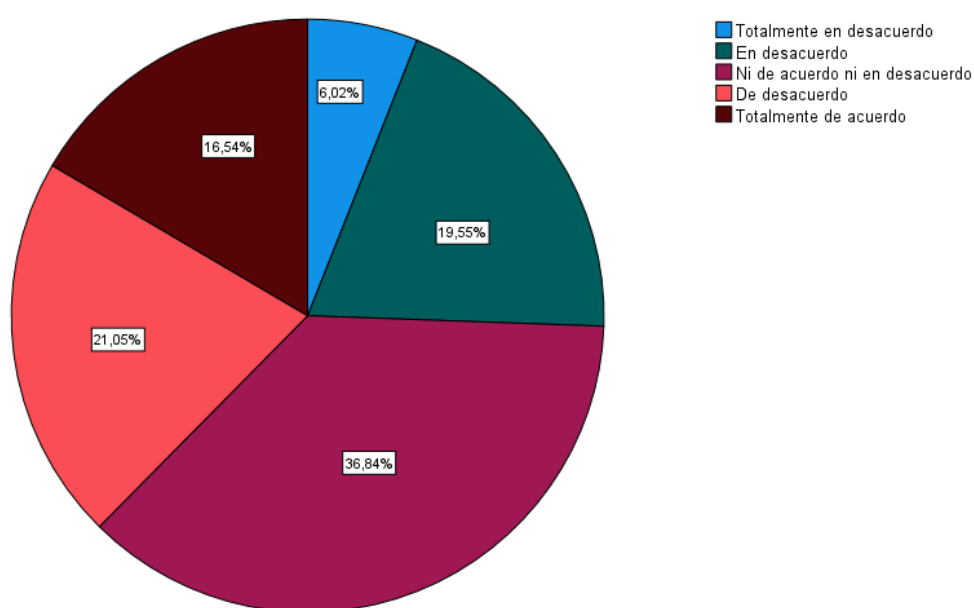


Figura 20. El hotel comprende las necesidades específicas de sus clientes.

En la tabla 20 y figura 20 se observa que el 36,8% de usuarios, señalan que no están en ni de acuerdo ni en desacuerdo con el hotel respecto a las necesidades específicas de sus clientes.

Tabla 21

Los trabajadores del hotel muestran interés con resolver algunos inconvenientes presentados en el servicio

	N	%
Totalmente en desacuerdo	3	2,3%
En desacuerdo	23	17,3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	49	36,8%
De desacuerdo	28	21,1%
Totalmente de acuerdo	30	22,6%
Total	133	100,0%

Fuente. Base de datos de la variable de estudio

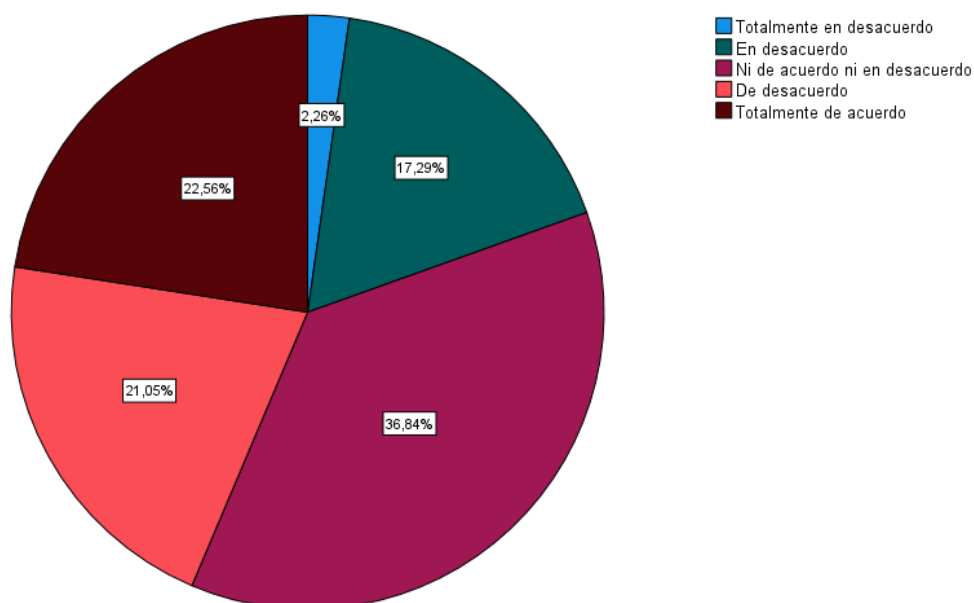


Figura 21. Los trabajadores del hotel muestran interés con resolver algunos inconvenientes presentados en el servicio.

En la tabla 21 y figura 21 se observa que el 36,8% de usuarios, señalan que no están en ni de acuerdo ni en desacuerdo con los trabajadores del hotel respecto a si muestran interés en resolver algunos inconvenientes presentados en el servicio.

Tabla 22

El hotel se preocupa por los mejores intereses de sus clientes

	N	%
Totalmente en desacuerdo	4	3,0%
En desacuerdo	35	26,3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	30,1%
De desacuerdo	28	21,1%
Totalmente de acuerdo	26	19,5%
Total	133	100,0%

Fuente. Base de datos de la variable de estudio

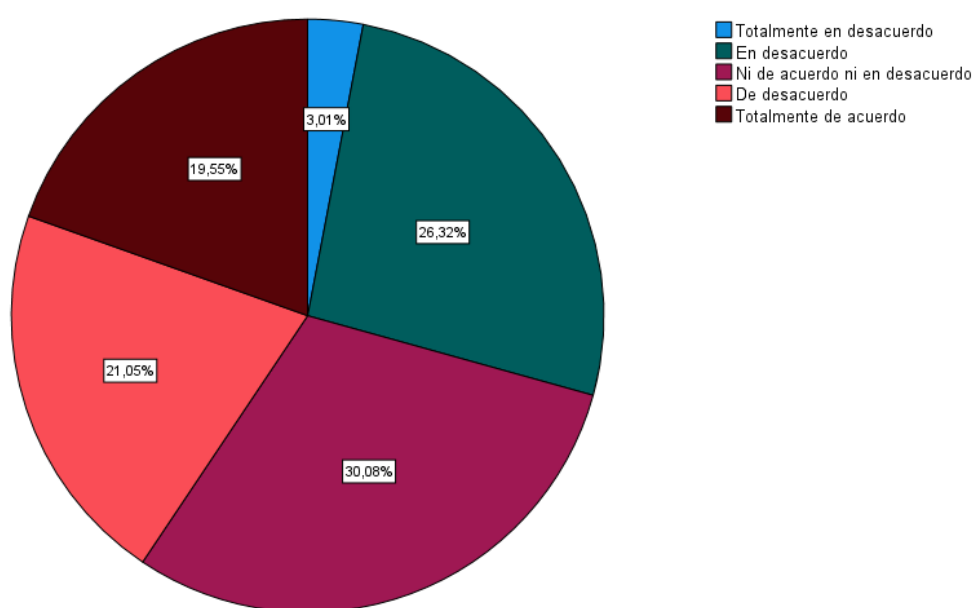


Figura 22. El hotel se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.

En la tabla 22 y figura 22 se aprecia que el 30,1% de usuarios, señalan que no están en ni de acuerdo ni en desacuerdo con el hotel respecto a si se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.

Acorde a los objetivos planteados:

Tabla 23

Niveles de calidad de servicio al cliente del hotel Multiservicios T&R, Huaraz, 2020

Calidad de servicio	N	%
Muy bueno	46	34,6%
Bueno	44	33,1%
Regular	36	27,1%
Deficiente	07	5,3%
Total	133	100%

Fuente. Base de datos de la variable de estudio

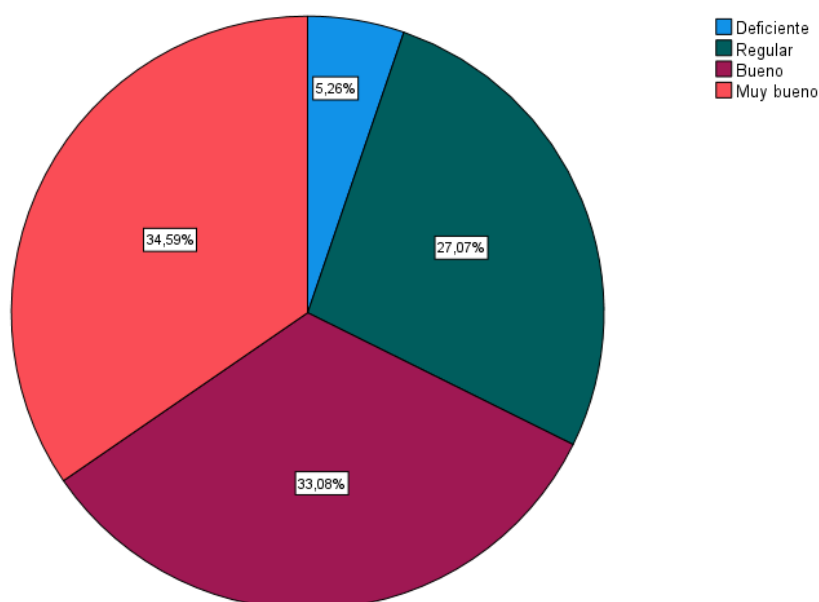


Figura 23. Niveles de calidad de servicio al cliente del hotel Multiservicios T&R, Huaraz 2020.

En la tabla 23 y figura 23 se observa que, referente a los niveles de calidad de servicio al cliente del hotel Multiservicios T&R, Huaraz.2020, el 34,6% señalan que existe nivel muy bueno de calidad de servicio, el 33,1% indica un nivel bueno de calidad de servicio, el 27,1% menciona una regular calidad de servicio y el 5,3% alude una deficiente calidad de servicio.

Tabla 24

Nivel de la calidad del servicio del cliente respecto a los elementos tangibles del hotel Multiservicios T & R, Huaraz, 2020

Calidad de servicio respecto a los elementos tangibilidad	N	%
Muy bueno	48	36,1%
Bueno	40	30,1%
Regular	42	31,6%
Deficiente	03	2,3%
Total	133	100%

Fuente. Base de datos de la variable de estudio

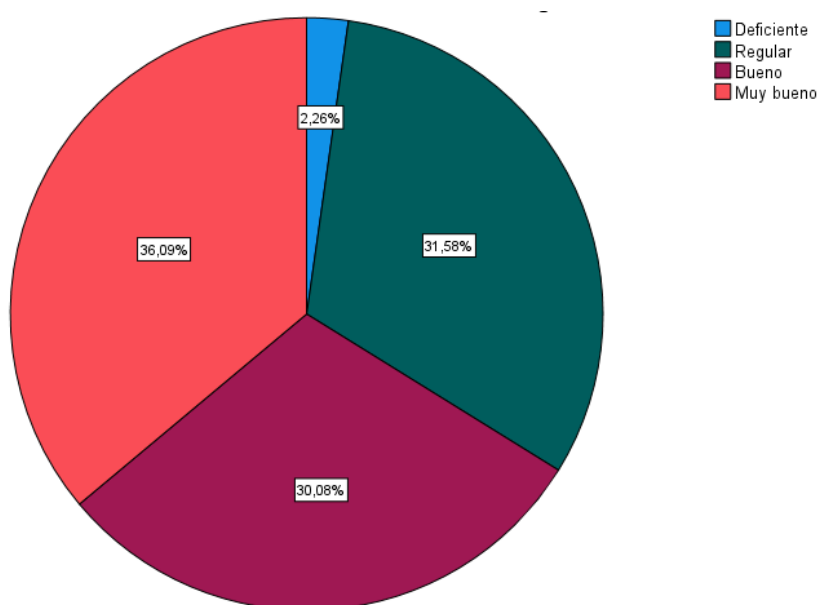


Figura 24. Nivel de la calidad del servicio del cliente respecto a los elementos tangibles del hotel Multiservicios T & R, Huaraz, 2020.

En la tabla 24 y figura 24 se ilustra que, respecto a los niveles de calidad de servicio del cliente respecto a los elementos tangibles del hotel Multiservicios T&R, Huaraz, 2020, el 36,1% de los clientes señalan que los elementos tangibles son muy buenos, el 31,6% señalan que es regular, el 30,1% manifiestan que es bueno y un 2,3% que es deficiente.

Tabla 25

Nivel de la calidad del servicio del cliente respecto a la fiabilidad en el hotel Multiservicios T & R, Huaraz 2020

Calidad de servicio respecto a la fiabilidad	N	%
Muy bueno	50	37,6%
Bueno	39	29,3%
Regular	38	28,6%
Deficiente	06	4,5%
Total	133	100%

Fuente. Base de datos de la variable de estudio

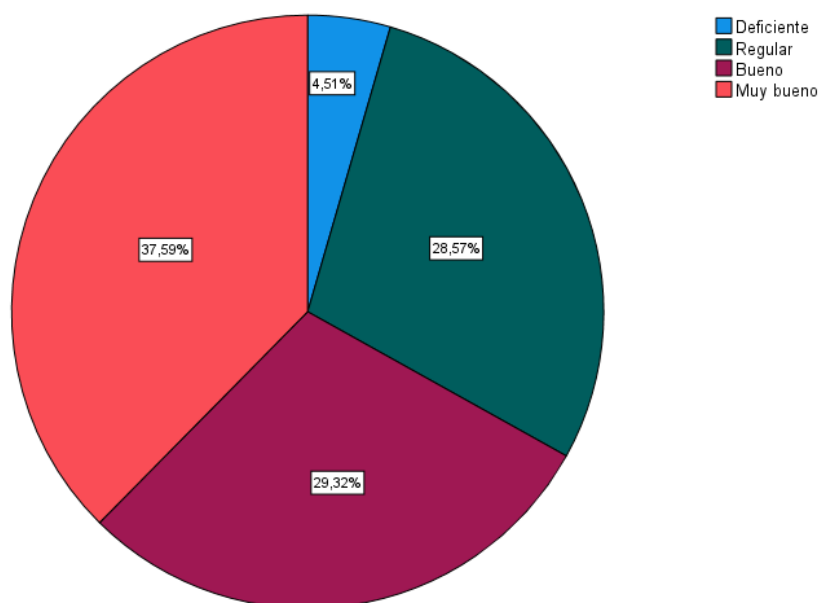


Figura 25. Nivel de la calidad del servicio del cliente respecto a la fiabilidad en el hotel Multiservicios T & R, Huaraz 2020.

En la tabla 25 y figura 25 se observa que, en cuanto a los niveles de calidad de servicio del cliente respecto a la fiabilidad del hotel Multiservicios T&R, Huaraz 2020; el 37,6% de los clientes precisan que la fiabilidad es muy buena, el 29,3% señalan que es buena, el 28,6% manifiestan una regular y un 4,5% que es deficiente.

Tabla 26

Nivel de la calidad del servicio del cliente respecto a la capacidad de respuesta en el hotel Multiservicios T & R, Huaraz, 2020

Calidad de servicio orientado hacia la capacidad de respuesta	N	%
Muy bueno	43	32,3%
Bueno	47	35,3%
Regular	36	27,1%
Deficiente	07	5,3%
Total	133	100%

Fuente. Base de datos de la variable de estudio

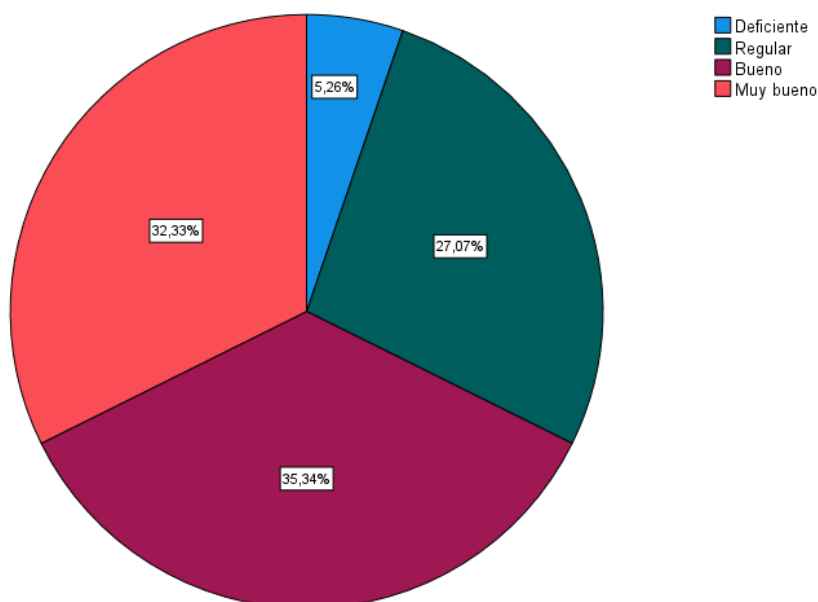


Figura 26. Nivel de la calidad del servicio del cliente respecto a la capacidad de respuesta en el hotel Multiservicios T & R, Huaraz, 2020.

En la tabla y figura 26 se ilustra que, con respecto a los niveles de calidad de servicio del cliente respecto a la capacidad de respuesta del hotel Multiservicios T&R, Huaraz, 2020, el 35,3% de los clientes señalan que la capacidad de respuesta se presenta es buena, el 32,3% manifiestan que es muy buena, el 27,1% indican que es regular y un 5,3% que es deficiente.

Tabla 27

Nivel de la calidad del servicio del cliente respecto a la seguridad en el hotel Multiservicios T & R, Huaraz, 2020.

Calidad de servicio respecto a la seguridad	N	%
Muy bueno	44	33,1%
Bueno	51	38,3%
Regular	33	24,8%
Deficiente	5	3,8%
Total	133	100%

Fuente. Base de datos de la variable de estudio

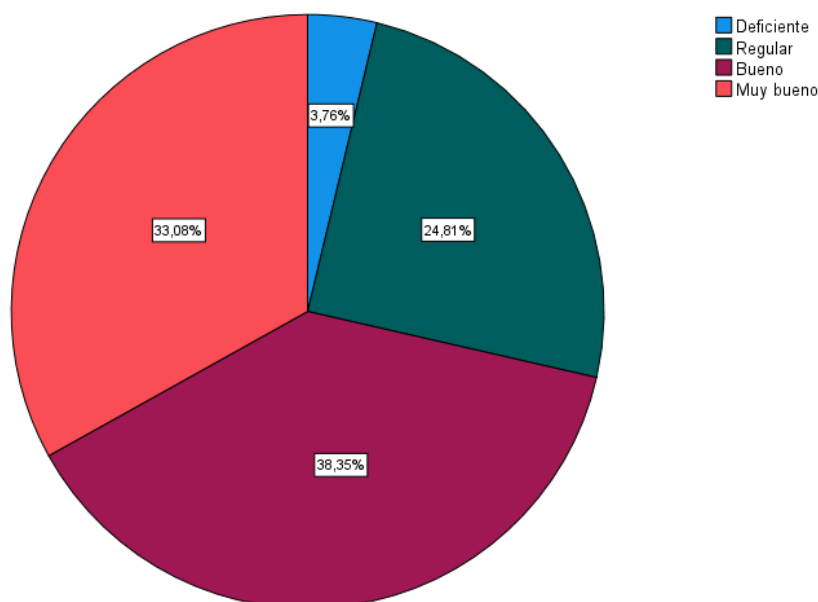


Figura 27. Nivel de la calidad del servicio del cliente respecto a la seguridad en el hotel Multiservicios T & R, Huaraz, 2020.

En la tabla 27 y figura 27, se observa que, en lo referido a los niveles de calidad de servicio al cliente en cuanto a la seguridad del hotel Multiservicios T&R, Huaraz, 2020, el 38,3% señalan que la calidad de servicio respecto a la seguridad es buena, el 33,1% aluden que es muy buena, el 24,8% indican que es regular y un 3,8% que es deficiente la seguridad.

Tabla 28

Nivel de la calidad del servicio del cliente respecto a la empatía en el hotel Multiservicios T &R, Huaraz, 2020

Calidad de servicio respecto a la empatía	N	%
Muy bueno	41	30,8%
Bueno	47	35,3%
Regular	40	30,1%
Deficiente	5	3,8%
Total	133	100%

Fuente. Base de datos de la variable de estudio

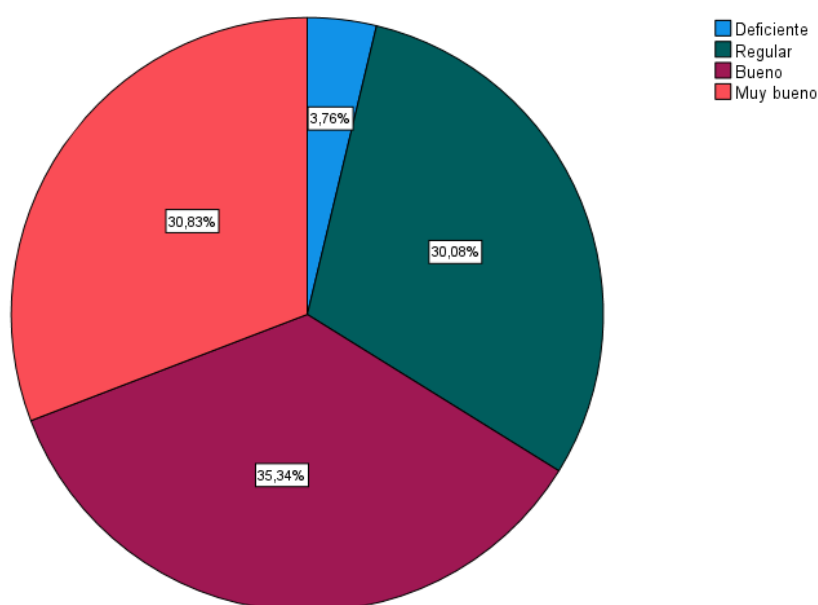


Figura 28. Nivel de la calidad del servicio del cliente respecto a la empatía en el hotel Multiservicios T & R, Huaraz, 2020.

La tabla 28 y figura 28 ilustran que en referencia a los niveles de calidad de servicio al cliente respecto a la empatía del hotel Multiservicios T&R, Huaraz 2020, el 35,3% manifiestan que la calidad de servicio referido a la empatía es buena, el 30,8% indican que es muy buena, el 30,1% señala que es regular y un 3,8% que es deficiente.

IV. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

Referente al objetivo principal, se pudo determinar que el 34,6% señalan que existe nivel muy bueno de calidad de servicio, el 33,1% indica un nivel bueno de calidad de servicio, el 27,1% menciona una regular calidad de servicio y el 5,3% alude una deficiente calidad de servicio; ante este resultado se puede inferir que el hotel está en proceso de implementación de un servicio de calidad en todos los aspectos y funciones de su entidad; dicho resultado es similar al obtenido por Urcádiz y Monroy (2021), quien refiere que el 32% de entrevistados señala una adecuada calidad de servicios del hotel, y al de Angamarca et al. (2020) que indica que el 37.6% refiere que existe una alta calidad de servicios. En comparativa, se obtuvo un resultado menor al de Martínez et al. (2020) quienes manifiestan que el 74.6% menciona una buena calidad de servicio; por otro lado, el resultado obtenido en este estudio es mejor al presentado por Villacis et al. (2021) que plasma que el 56.67% califica de regular la calidad de servicios. Esta diversidad de puntuaciones plasma que cada hotel posee sus políticas propias en cuanto a la atención y calidad de servicios brindados, toda vez que, aunque están direccionados a fidelizar sus usuarios, las distintas formas de trabajo, hacen que posean resultados distintos. Ante esto, Tamayo et al. (2021) refieren que defensa civil no suele hacer una evaluación periódica de los hoteles, lo cual puede mermar en cierta forma la calidad del servicio brindado; así mismo, Xi (2022) concluye que el confort dado por la infraestructura del hotel, brinda una mejor calidad de sueño y descanso y este a su vez se halla relacionado con la calidad de servicio ($\rho=0.388$). Chumpitaz (2019) informa que la calidad de servicio influye altamente en la satisfacción del cliente (64.4%), por lo que se puede alegar que mejorar la calidad de servicio mejoraría la satisfacción del cliente y por ende asegurar su fidelización a la entidad. En contraste con otras investigaciones locales, tales como Asencios (2020), quien relata que el 22.8% de usuarios califica la calidad del servicio como muy bueno y de Trejo (2018), que narra que el 64% de entrevistados perciben un buen servicio de calidad brindado, se puede argumentar que al hotel Multiservicios T&R aún le falta implementar lineamientos y directivas de trabajo orientados a fortalecer y mejorar la calidad de los servicios que brinda ya que puede verse frente a una desventaja competitiva en su mercado local.

Respecto al objetivo específico N°01, se determinó el 36,1% de los clientes señalan que los elementos tangibles son muy buenos, el 31,6% señalan que es regular, el 30,1%

manifiestan que es bueno y un 2,3% que es deficiente. Este resultado significa que la mayoría de usuarios están conforme con la infraestructura y características de los espacios en común del hotel y de las habitaciones en sí. Tamayo et al. (2021) refiere que una norma para la calidad de servicio es el adecuado respeto a las normas de defensa civil, además de la señalización, ventilación e iluminación, lo que permite al usuario no solo tener un aprecio estético sobre el hotel, sino que también permite sentirse a buen resguardo. Angamarca et al. (2020) en su estudio señala que el 40.% de usuarios percibe una alta calidad de servicio en relación a los elementos tangibles; por su lado, Martínez et al. (2020) refirió que en su estudio, el 80.6% señala una buena tangibilidad, Bridi et al. (2019) menciona que el 15% estuvo inconforme con el aseo y ventilación de las habitaciones; Almeida et al. (2018) refiere que existe una alta aceptación de la infraestructura del local (74%) y Asencios (2020) expresa que el 43% de usuarios califica las instalaciones modernas y atractivas en nivel bueno. Esta similitud de resultados señala que un eje principal para la calidad de servicio, son los elementos tangibles, es decir, la infraestructura del hotel y características vitales para el confort tales como ventilación e iluminación. A esto, la teoría señala que parte de la calidad de servicios es poder brindar un producto sin defecto alguno y al ser en este caso, el servicio basada en el arriendo de un espacio físico, es menester el poder asegurar que dicho espacio sea de agrado para el usuario Castañeda (2022).

En cuanto al objetivo específico N°02; se corroboró que el 37,6% de los clientes precisan que la fiabilidad es muy buena, el 29,3% señalan que es buena, el 28,6% manifiestan una regular y un 4,5% que es deficiente. Esto implica que los clientes del hotel Multiservicios T&R se sienten seguro tanto con la información brindada como con la privacidad e intimidad que ofrece el hotel, toda vez que ello involucra el alcance de una información transparente respecto a su ingreso, estadía y salida del mismo. Martínez et al. (2020) también encontró en su estudio que el 80.3% menciona una buena confiabilidad, y Angamarca et al. (2020) que señala que el 38.9% indica nivel alto en la atención del personal. El modelo SERVQUAL plasma que la fiabilidad comprende que el servicio prometido cumpla con la expectativa del servicio brindado, es decir, se le pueda dar una visión verdadera y sincera al usuario sobre las condiciones y características de las habitaciones a fin de que este escoja la de su preferencia; por ello, la fiabilidad también implica la transmisión de información confiable al usuario y por ende, el consumidor pueda sentir que se la atiende de forma debida, sin sentirse estafado o engañado por el consumo realizado.

Conforme al objetivo específico N°03, se indica que el 35.3% de los clientes señalan que la capacidad de respuesta se presenta es buena, el 32,3% manifiestan que es muy buena, el 27,1% indican que es regular y un 5,3% que es deficiente. De este resultado se infiere que existe una rápida atención a la demanda del servicio, evitando que los usuarios de dicho hotel, esperen de forma excesiva para poder arrendar su habitación. Villacis et al. (2021) en su estudio también observó que el 33.33% de usuarios refieren que la prontitud de atención es regular; esta diferencia de situación puede deberse a los horarios de atención al cliente, teniéndose en cuenta que son hoteles, es imperioso que estos puedan atender las 24 horas del día y los 7 días de la semana a fin de evitar una mala imagen ante su público objetivo, es así que el mismo autor señaló que el 26.67% menciona disconformidad con los horarios de los servicios, es decir, un factor importante en la capacidad de respuesta es el que pueda existir en el hotel al menos 3 trabajadores, ya sea en turno mañana, tarde y noche (respetando el horario laboral de 8 horas), ya que de esa forma se puede coberturar en totalidad la atención al cliente y por tanto la capacidad de respuesta sea mejor.

Referente al objetivo específico N°04, se concluye que el 38,3% señalan que la calidad de servicio respecto a la seguridad es buena, el 33,1% aluden que es muy buena, el 24,8% indican que es regular y un 3,8% que es deficiente la seguridad. De esto se puede aseverar que los usuarios que acuden al hotel multiservicios T&R se sienten seguros dentro de sus instalaciones, lo cual permite que su estadía sea agradable, placentera y puedan descansar con tranquilidad. Tamayo et al. (2021) señala que un factor importante de seguridad en un hotel, es el uso de cámaras de seguridad en los ambientes comunes, además de instalaciones agradables visualmente y con las respectivas medidas de seguridad. Por su parte, en el estudio de Villacis et al. (2021), el 26.67% menciona sentirse seguros dentro del hotel, pero en el estudio de Bridi et al. (2019) el 15% estuvo inconforme con el aseo y ventilación de las habitaciones; teniéndose en cuenta que la seguridad no solo es un elemento limitado a las instalaciones físicas, sino también a otros elementos que pueden comprometer la salud física de los usuarios, por ejemplo, el mal manejo de residuos orgánicos o elementos biocontaminantes, además de que la poca ventilación y aseo en las habitaciones también puede fomentar la aparición de ácaros y otros insectos o bacterias que ponen en riesgo la salud de los propios consumidores. Yoon y Cheon (2020) postulan que, para una adecuada calidad de servicios, la entidad debe asegurar la inexistencia de fallas en cada nivel y área

de la entidad por cuanto el producto, bien o servicio a brindar debe estar libre de errores, fallas o situaciones que puedan generar incomodidad o desagrado en el cliente. Es así que se puede aseverar que, para evaluar la seguridad de forma adecuada, no solo debe verse que la infraestructura del local sea sólida, sino que también cumpla con un alto estándar de higiene y limpieza.

Por último, en relación al objetivo específico N°05, se señala que el 35,3% manifiestan que la calidad de servicio referido a la empatía es buena, el 30,8% indican que es muy buena, el 30,1% señala que es regular y un 3,8% que es deficiente. Respecto a ello se infiere que los usuarios del establecimiento están conformes con el trato del personal del hotel, sintiendo que ellos evalúan adecuadamente sus necesidades y le proponen de forma educada y sencilla los trámites a realizar para poder arrendar una habitación en la entidad. Por su parte, Urcádiz y Monroy (2021) señalan en su investigación que el 53% de usuarios perciben baja empatía por parte de los trabajadores del hotel; Villacis et al. (2021) menciona que el 33% de usuarios, evalúa una regular empatía por parte de los trabajadores; Martínez et al. (2020) relata que el 80.2% de clientes señala una media empatía y Almeida et al. (2018) indica percepción de una alta empatía (78%); esta amalgama de resultados señala que para la mayor parte de los clientes de un hotel, el buen trato, caracterizado por la amabilidad, paciencia y educación por parte de recepción y otros trabajadores del hotel, es muy valioso para sentir que ellos están en un lugar acogedor y percibir que su estadía es bienvenida. Numpaque y Rocha (2016) señalan que una variabilidad de los resultados se basa en el trato del proveedor hacia el cliente, en el cual no solo se evalúa la atención inicial, sino la acogida a quejas reclamos o peticiones adicionales de la estadía (por ejemplo, el uso de lavandería, servicio a la habitación, entre otros), lo cual señala el compromiso continuo de la entidad para poder resolver algunos imprevistos y mantener satisfecho al usuario a pesar de las adversidades presentadas.

V. CONCLUSIONES

- 1.** Referente al objetivo principal, se pudo determinar que el 34,6% señalan que existe nivel muy bueno de calidad de servicio, el 33,1% indica un nivel bueno de calidad de servicio, el 27,1% menciona una regular calidad de servicio y el 5,3% alude una deficiente calidad de servicio.
- 2.** Respecto al objetivo específico N°01, se determinó el 36,1% de los clientes señalan que los elementos tangibles son muy buenos, el 31,6% señalan que es regular, el 30,1% manifiestan que es bueno y un 2,3% que es deficiente.
- 3.** En cuanto al objetivo específico N°02; se corroboró que el 37,6% de los clientes precisan que la fiabilidad es muy buena, el 29,3% señalan que es buena, el 28,6% manifiestan una regular y un 4,5% que es deficiente.
- 4.** Conforme al objetivo específico N°03, se indica que el 35.3% de los clientes señalan que la capacidad de respuesta se presenta es buena, el 32,3% manifiestan que es muy buena, el 27,1% indican que es regular y un 5,3% que es deficiente.
- 5.** Referente al objetivo específico N°04, se concluye que el 38,3% señalan que la calidad de servicio respecto a la seguridad es buena, el 33,1% aluden que es muy buena, el 24,8% indican que es regular y un 3,8% que es deficiente la seguridad.
- 6.** Por último, en relación al objetivo específico N°05, se señala que el 35,3% manifiestan que la calidad de servicio referido a la empatía es buena, el 30,8% indican que es muy buena, el 30,1% señala que es regular y un 3,8% que es deficiente.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda al gerente, el poder adecuar sus directivas a la mejora continua de la calidad de servicios, focalizando no solo el trato inicial al cliente (arriendo de la habitación), sino también el poder monitorear la estadía del inquilino y poder hacer seguimiento a sus dudas, requerimientos y necesidades a fin de que estos perciban que dicha calidad de servicios está presente a lo largo de su estadía.

Se recomienda a la entidad, el adoptar las medidas necesarias para la reforma y mantenimiento continuo de las instalaciones de agua, luz y espacios comunes del hotel (incluyendo la parte estética como pintado y remodelación), lo que permita no solo dar un lugar acogedor a sus clientes, sino que este también este a la vanguardia tecnológica que los usuarios suelen demandar.

Se sugiere seguir brindando una información clara y precisa a los usuarios, pero se recomienda el poder establecer un mecanismo tipo mini entrevistas o cuestionarios a fin de conocer los comentarios y sugerencias por parte de los consumidores, a fin de poder implementar a raíz de ellas, mejoras en la entidad.

Se recomienda el aseguramiento del personal necesario en cada área del hotel: recepción, lavandería, limpieza, además de la cobertura de dichos servicios en cada horario de atención, así mismo, se sugiere en la medida posible, la instalación de teléfonos en cada habitación del hotel, a fin de minimizar al máximo el tiempo de respuesta entre la solicitud del usuario y la respuesta del establecimiento.

Se recomienda actualizar los rótulos de las zonas seguras del hotel, además de exponer en un área principal del hotel, las rutas de evacuación en caso de sismo y otros desastres u otras incidencias.

Se recomienda tomar a bien cada recomendación o sugerencia que este plasme ante los servicios que brinda el hotel (de forma verbal o mediante cuestionarios escritos).

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almeida, N., Coutinho, F., Barros, T., Gonzaga, A. & Dumke, D. (2018). *Evaluation of quality of service: real case in the hotel fitness center*. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo [online], vol. 2, número 1. <https://www.scielo.br/j/rbtur/a/Dvx5S86QGdSfbVzm8QZ53Sg/?lang=en#>
- Angamarca, G., Díaz, Y. & Cristóbal, C. (2020). *Calidad percibida por los clientes de los hoteles de la provincia Los Ríos, Ecuador*. Revista de Ciencias Sociales (Ve), vol. 16, número 4. <https://www.redalyc.org/journal/280/28065077029/28065077029.pdf>
- Arciniegas, J. y Mejías, A. (2016). *Percepción de la calidad de los servicios prestados por la Universidad Militar Nueva Granada con base en la escala servqualing, con análisis factorial y análisis de regresión múltiple*. Revista Comuni@cción, vol. 8, número 1, pág. 26 - 36. <http://www.scielo.org.pe/pdf/comunica/v8n1/a03v8n1.pdf>
- Arias, J. & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Enfoques Beltrán Ríos - José Antonio López Consulting EIRL. <https://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260>
- Asencios, C. (2020). *Calidad del servicio y satisfacción de los clientes en los hoteles tres estrellas de la ciudad de Huaraz, 2019*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo]. Repositorio UNASAM. <http://repositorio.unasam.edu.pe/handle/UNASAM/4291>
- Beltrán, J. & López, J. (2018). *Evolución de la administración*. Fondo Editorial Universidad Católica Luis Amigo. Medellín, Colombia. https://www.funlam.edu.co/uploads/fondoeditorial/447_Evolucion_de_la_administracion.pdf
- Bridi, E., Pacheco, E., Anderson, R. & Fabiano, A. (2019). *Avaliação da qualidade em serviços na indústria hoteleira por meio da aplicação da teoria de resposta ao ítem*. Edição Atual - Turismo: Visão e Ação, vol. 21, número 2. <https://www.scielo.br/j/tva/a/pTqwSbGQbRvHtzq3fNDS6KK/?lang=pt#>
- Caicay, T. (2017) *Dimensiones de la calidad de servicio en la reputación corporativa de las empresas courier en Lima*. [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio USIL. <https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/27f7efc3-3199-4998-856c-0f1699b2c16c>

- Castañeda, J. (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las Mypes del sector servicios, televisión por cable, distrito de Callería, año 2018*. [Tesis de maestría, Universidad Católica Los Angeles de Chimbote]. Repositorio Institucional ULADECH Católica. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/6118>
- Castañeda, S. (2022). *¿Qué es la calidad de servicio? concepto, tipos y medición*. <https://www.tiendanube.com/blog/mx/calidad-de-servicio/>
- Chumpitaz (2019). *La calidad del servicio de alojamiento en el nivel de satisfacción de los clientes del Hotel Camino Real de la ciudad de Tacna en el año 2019*. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada de Tacna]. Repositorio Digital UPT. <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/1641>
- CONCYTEC (2018). *Tipos de Investigación*. [Artículo web]. Alicia: Acceso Libre a Información Científica para la Innovación. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNIS_5b55a9811d9ab27b8e45c193546b0187
- Cvetkovic, A., Maguiña, J., Soto, A., Lama, J. & Correa, L. (2021). *Estudios transversales*. Revista de la Facultad de Medicina Humana. ISSN 2308-0531. <http://dx.doi.org/10.25176/rfmh.v21i1.3069>
- Florez, F. (2014). *Análisis de la calidad del servicio a bordo ofrecido en los trenes turísticos de la empresa PERURAIL, Ruta Ollantaytambo - Aguas Calientes 2012 - 2013*. [Tesis de licenciatura, Universidad Católica de Santa María]. Repositorio UCSM. <https://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/handle/UCSM/3569>
- Gonzalez, L. y Huanca, E. (2020) *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018*. [Tesis de licenciatura, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio UTP. <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/3031>
- Hernández, R, Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación: Sexta edición*. Editorial Mc Graw Hill España. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hernández, R. & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. [Artículo web]. Revista Universitaria Digital de Ciencias Sociales. <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- Huaranga, K. (2021). *Percepción de la calidad y la satisfacción del servicio de los turistas en los hoteles de dos estrellas de la ciudad de Huánuco en el año 2020*. [Tesis de

- licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio USIL. <https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/c17dbfdc-e53e-437c-9c47-48bfe9aa66b3>
- Izquierdo, R., Lazo, C. y Andrade, M. (2018). *La calidad hotelera mediante la escala Servqual en hoteles de la provincia de El Oro, Ecuador*. Revista Universidad y Sociedad, vol. 10, número 2, pág. 328-334. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2218-36202018000200328
- Marchal, R., Molada, D., Palomo, J., Cabeza, F., Martínez, J., Martínez, J., Santos, M. & Gonzales, J. (2006). *Personal de Servicios Auxiliares*. Temario Comunidad Autónoma de Aragón.
- Martinez, D, Pérez, A. & Caamal, I. (2020). *Calidad y demanda del servicio de hoteles de tres estrellas en la región petrolera de Ciudad del Carmen, Campeche*. Revista Región y sociedad, vol. 32. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/102/10264844019/10264844019.pdf>
- Mota, E., Alberto, G. & Pedro, S. (2021). *Qualidade dos meios de hospedagem cearenses: Um estudo baseado nas avaliações do consumidor evidenciadas no site TripAdvisor*. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, vol. 15, número 3. <https://www.scielo.br/j/rbtur/a/PJds7GBwDQVt7TbYz6BJcKp/?lang=pt#>
- Numpaque, A. & Rocha, A. (2016). *Modelos SERVQUAL y SERVQHOS para la evaluación de calidad de los servicios de salud*. Revista de la Facultad de Medicina, vol. 64, número 4. <https://doi.org/10.15446/revfacmed.v64n4.54839>
- Oliveira, F. & Basta F. (2019) *Calidad Percibida en un Hotel de Lujo en Rio de Janeiro - Brasil. Contraposición entre las Perspectivas de los Gestores y las Evaluaciones Espontáneas de los Clientes*. Estudios y Perspectivas en Turismo, vol. 28, número 2, pág. 408 - 427. <https://www.redalyc.org/journal/1807/180760431009/180760431009.pdf>
- Pazmiño, V., Navas, M. & Zambrano, M. (2021). *Reflexiones sobre los modelos de evaluación y análisis de calidad del servicio en el Sector Turístico*. Revista de Investigación ZIGMA, vol. 08, número 2, pág. 85 - 96. <https://journal.espe.edu.ec/ojs/index.php/Sigma/article/view/2562/1997>
- Pincay, Y. & Parra, C. (2020). *Gestión de calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras en Ecuador*. Revista Pontificia Universidad Católica del Ecuador,

- vol. 6, número 3, pág. 1118 - 1142.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7539747>
- Ramos, E., Mogollón, F., Santur, L., & Cherre, I. (2020). *El modelo Servperf como herramienta de evaluación de la calidad de servicio en una empresa*. Revista Universidad y Sociedad, vol. 12, número 2, pág. 417-423.
<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n2/2218-3620-rus-12-02-417.pdf>
- Rojas, C., Niebles, W., Pacheco, C., & Hernández, H. (2020). *Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas*. Revista Información tecnológica, vol. 31, número 4, pág. 221-232.
https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642020000400221&lang=es
- Serrano, A. & López, M. (2007). *Modelos de Gestión de la Calidad en el Servicio: Revisión y Propuesta de la Integración con la Estrategia Empresarial*.
https://www.researchgate.net/publication/28202543_Modelos_de_gestion_de_la_calidad_de_servicio_revision_y_propuesta_de_integracion_con_la_estrategia_empresarial
- Shi, Z. & Shang, H. (2020). *A Review on Quality of Service and SERVQUAL Model*. HCI in Business, Government and Organizations. HCII 2020. Lecture Notes in Computer Science, vol 122, numero 04. https://doi.org/10.1007/978-3-030-50341-3_15
- Tamayo, M., González, D. & Cervantes, S. (2021). *Aproximación al análisis de contexto de la organización en la calidad del servicio de alojamiento*. Revista Universidad y Sociedad, vol. 13, número 2, pág. 228 - 241.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000200228&lng=es&tlng=es.
- Trejo, R. (2018). *Calidad de servicios en la empresa hotelera La Joya, Huaraz - 2017*. [Tesis de licenciatura, Universidad San Pedro]. Repositorio Institucional.
<http://publicaciones.usanpedro.edu.pe/handle/USANPEDRO/9608>
- Troncos, I., Maldonado, O. & Ortega, D. (2020) *Calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte Cruz del Sur Cargo S.A.C. - Santa Anita*. [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de las Américas]. Repositorio Dspace.
<http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/887>
- Urcádiz, F. & Monroy, M. (2021). *Nominal scale as alternative service quality evaluation: Study case of hacienda Bugambillas Hotel, Mexico*. Revista Visión de Futuro, vol.

<https://www.redalyc.org/journal/3579/357969624010/357969624010.pdf>

Vidrio, S., Rebolledo, A. & Galindo, S. (2020) *Calidad del servicio hotelero, lealtad e intención de compra*. Revista Investigación Administrativa, vol. 49, número 125.

https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782020000100002

Villacis, L., Macías, J. & Meneses, W. (2021). *Análisis de la calidad de servicios hoteleros en el cantón Sucre*. Journal of business and entrepreneurial studies, vol. 5, número

2. <https://www.redalyc.org/journal/5736/573666758007/573666758007.pdf>

Xi W. (2022). *Analyzing the Relationship between Hotel Brand Image, Service Quality, Experience Marketing, and Customer Satisfaction under the Environment of Social Network*. J Environ Public Health, vol. 30.

<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/35942136/>

Yoon, Y. & Cheon, K. (2020). *A Qualitative Review of Cruise Service Quality: Case Studies from Asia*. Sustainability, vol. 12, número 19, pág. 73-80.

<https://doi.org/10.3390/su12198073>

Zacarías, H. & Supo, J. (2020). *Metodología de la Investigación Científica: Para las Ciencias de la Salud y las Ciencias Sociales*. Independently published (24 junio 2020). <https://www.iberlibro.com/9798656825252/METODOLOG%C3%8DA-INVESTIGACI%C3%93N-CIENT%C3%8DFICA-Ciencias-Salud/plp>

Zaragoza, E. (2015). *Aplicación del modelo de calidad del servicio Servqual en el área de recursos humanos de la empresa National Car Rental en México*. [Tesis de maestría, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (México)]. Red de Repositorios Latinoamericanos.

<https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/2816599>

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de consistencia

TITULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OBJETO DE ESTUDIO	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN
CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE DEL HOTEL MULTISERVICIOS T&R, HUARAZ, 2020	Problema general ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio al cliente del hotel Multiservicios T&R, Huaraz, 2020?	Objetivo general Determinar el nivel de calidad de servicio al cliente del hotel Multiservicios T&R Huaraz, 2020. Objetivos específicos - Describir el nivel de calidad de servicio al cliente respecto a los elementos tangibles del hotel Multiservicios T&R, Huaraz, 2020 - Clasificar el nivel de calidad de servicio al cliente respecto a la fiabilidad en el hotel Multiservicios T&R, Huaraz, 2020 - Describir el nivel de calidad de servicio al cliente respecto a la capacidad de respuesta en el hotel Multiservicios T&R ,Huaraz, 2020 - Describir el nivel de calidad de servicio al cliente respecto a la seguridad en el hotel Multiservicios T&R, Huaraz, 2020 - Describir el nivel de la calidad del servicio del cliente respecto a la empatía en el hotel Multiservicios T&R, Huaraz, 2020	Hipótesis General La calidad de servicio al cliente en el hotel Multiservicios T&R, Huaraz, 2020 es muy bueno.	Calidad de servicio al cliente del hotel Multiservicios T&R, Huaraz, 2020	Cuantitativo, no experimental, básico, descriptivo y transversal.

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 02: Encuesta

CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE DEL HOTEL MULTISERVICIOS T&R **HUARAZ, 2020**

Soy estudiante egresado del Programa de estudios en Administración de la Universidad San Pedro, la cual estoy realizando una investigación sobre la Calidad de servicio al cliente del hotel Multiservicios T&R, Huaraz, 2020

Se le agradece a Ud. Pueda brindar la información requerida con la mayor claridad y sinceridad posible. Gracias por su valioso aporte.

Datos generales del encuestado:

1. Edad: ¿Cuál es su grupo de edad?

- | | |
|------------------|------------------|
| 18 – 20 años () | 40 – 49 años () |
| 21 – 29 años () | 50 – 59 años () |
| 30 – 39 años () | 60 o más () |

2. Género

- Masculino () Femenino ()

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas referidas a la Calidad de servicio. Luego de cada pregunta, usted verá alternativas y escalas de respuestas, porfavor marque la alternativa que considere, concuerde con su opinión en cada caso.

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

DIMENSIÓN I: Tangibilidad		1	2	3	4	5
01	El hotel cuenta con una infraestructura en buen estado y moderna					
02	Las dependencias e instalaciones del hotel son confortables y acogedoras (uno se siente a gusto en ellas).					
03	La presentación personal de los trabajadores del hotel es limpia y aseada					
04	La página web del hotel es amigable con el usuario, visualmente atractiva y útil					
DIMENSIÓN II: Fiabilidad		1	2	3	4	5
05	Cuando el hotel promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace					
06	Cuando un cliente tiene un problema, el hotel muestra un sincero interés en solucionarlo					
07	El hotel realiza bien el servicio la primera vez					
08	El hotel concluye el servicio en el tiempo prometido					
09	El hotel insiste en tener un registro de los huéspedes libres de error					
DIMENSIÓN III: Capacidad de respuesta		1	2	3	4	5
10	Los empleados del hotel comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio					
11	Los distintos servicios que ofrece el hotel funcionan con rapidez					
12	Los empleados del hotel siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes					
13	Los empleados del hotel nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes					
DIMENSIÓN IV: Seguridad		1	2	3	4	5
14	El comportamiento de los trabajadores del hotel infunde confianza en los clientes.					
15	Es apropiada la actitud de los trabajadores del hotel en cuanto a la discreción y la intimidad del huésped					
16	Los empleados del hotel son siempre amables con los clientes					
17	Los trabajadores del hotel cuentan con la aptitud profesional y competitiva					
DIMENSIÓN V: Empatía		1	2	3	4	5
18	El hotel tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes					
19	El personal del hotel siempre está atento a mis deseos y necesidades					
20	El hotel comprende las necesidades específicas de sus clientes					
21	Los trabajadores del hotel muestran interés con resolver algunos inconvenientes presentados en el servicio					
22	El hotel se preocupa por los mejores intereses de sus clientes					

ANEXO 03: validez del instrumento



UNIVERSIDAD SAN PEDRO VICERECTORADO ACADÉMICO PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN

PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento siguiente de la investigación "Calidad de servicio al cliente del hotel Multiservicios T & R. Huaraz, 2020". La evaluación del instrumento es de relevancia para validarla y lograr sea utilizado eficientemente en la investigación. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EXPERTO: JUAN ROOSEVELT GONZÁLEZ LUCERO

FORMACIÓN ACADÉMICA: LIC. EN ADMINISTRACIÓN

ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: Logística, Gestión pública, gestión privada, investigación científica

TIEMPO: 16 años

CARGO ACTUAL: Docente universitario

INSTITUCIÓN: Universidad nacional Santiago Antúnez de Mayolo

Objetivo General: Determinar el nivel de calidad deservicio al cliente del hotel Multiservicios T & R. Huaraz, 2020.

Objetivo del juicio de expertos: Validar la encuesta.

Objetivo de la prueba: Evaluar la encuesta y dar sugerencias.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORIA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- Los ítems no son suficientes para medir la dimensión - Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total - Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. - Los ítems son suficientes
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem no es claro - El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. - Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. - El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem no tiene relación lógica con la dimensión - El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. - El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. - El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión - El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. - El ítem es relativamente importante. - El ítem es muy importante en la investigación.


MATRIZ DE VALIDACION POR EXPERTOS

TITULO DE LA INVESTIGACIÓN:

DIMENSION	ITEM	SUFICIENCIA*	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES <small>(si debe modificarse un ítem por favor indicarlo)</small>
Tangibilidad	El hotel cuenta con una infraestructura en buen estado y moderna	4	4	4	4	
	Las dependencias e instalaciones del hotel son confortables y acogedoras (uno se siente a gusto en ellas).	4	4	4	4	
	La presentación personal de los trabajadores del hotel es limpia y aseada	4	4	4	4	
	La página web del hotel es amigable con el usuario, visualmente atractiva y útil	4	4	4	4	
Fiabilidad	Cuando el hotel promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace	4	4	4	4	
	Cuando un cliente tiene un problema, el hotel muestra un sincero interés en solucionarlo	4	4	4	4	
	El hotel realiza bien el servicio la primera vez	4	4	4	4	
	El hotel concluye el servicio en el tiempo prometido	4	4	4	4	
Capacidad de respuesta	El hotel insiste en tener un registro de los huéspedes libres de error	4	4	4	4	
	Los empleados del hotel comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio	4	4	4	4	
	Los distintos servicios que ofrece el hotel funcionan con rapidez	4	4	4	4	
	Los empleados del hotel siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes	4	4	4	4	
Seguridad	El comportamiento de los trabajadores del hotel infunde confianza en los clientes.	4	4	4	4	
	Es apropiada la actitud de los trabajadores del hotel en cuanto a la discreción y la intimidad del huésped	4	4	4	4	
	Los empleados del hotel son siempre amables con los clientes	4	4	4	4	
	Los trabajadores del hotel cuentan con la aptitud profesional y competitiva	4	4	4	4	

Empatía	El hotel tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes	4	4	4	4
	El personal del hotel siempre está atento a mis deseos y necesidades	4	4	4	4
	El hotel comprende las necesidades específicas de sus clientes	4	4	4	4
	Los trabajadores del hotel muestran interés con resolver algunos inconvenientes presentados en el servicio	4	4	4	4
	El hotel se preocupa por los mejores intereses de sus clientes	4	4	4	4

ASPECTO GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	<input checked="" type="checkbox"/>		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación	<input checked="" type="checkbox"/>		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial	<input checked="" type="checkbox"/>		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir	<input checked="" type="checkbox"/>		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada		<input checked="" type="checkbox"/>	
VALIDEZ			
APLICABLE	<input checked="" type="checkbox"/>	NO APLICABLE	
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			
Validado por:	Mg. Juan Roosevelt González Lucero		Fecha: 15/04/2022
Firma:	 Mg. Juan Roosevelt González Lucero C.I.A.P. N° 14374 O.R. 11646718		Teléfono: 96858363
			Email: jgonzalez@unasam.edu.pe



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADÉMICO
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN

PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento siguiente de la investigación **“Calidad de servicio al cliente del hotel Multiservicios T & R. Huaraz, 2020”**. La evaluación del instrumento es de relevancia para validarla y lograr sea utilizado eficientemente en la investigación. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EXPERTO: Mg. Anddy David Gonzalez Lucero

FORMACIÓN ACADÉMICA: Administración

AREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: Planificación, Gestión pública y privada.

TIEMPO: 14 años

CARGO ACTUAL: Gerente

INSTITUCIÓN: Construcción Minería y Seguridad SRL

Objetivo General: Determinar el nivel de calidad deservicio al cliente del hotel Multiservicios T & R. Huaraz, 2020.

Objetivo del juicio de expertos: Validar la encuesta.

Objetivo de la prueba: Evaluar la encuesta y dar sugerencias.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORIA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- Los ítems no son suficientes para medir la dimensión - Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total - Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. - Los ítems son suficientes
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem no es claro - El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. - Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. - El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem no tiene relación lógica con la dimensión - El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. - El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. - El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión - El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. - El ítem es relativamente importante. - El ítem es muy importante en la investigación.

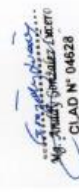
MATRIZ DE VALIDACION POR EXPERTOS

TITULO DE LA INVESTIGACIÓN:

DIMENSION	ITEM	SIFICIENCIA*	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (si debe modificarse un ítem por favor indíquelo)
Tangibilidad	El hotel cuenta con una infraestructura en buen estado y moderna	4	4	4	4	
	Las dependencias e instalaciones del hotel son confortables y acogedoras (uno se siente a gusto en ellas).	4	4	4	4	
	La presentación personal de los trabajadores del hotel es limpia y aseada	4	4	4	4	
	La página web del hotel es amigable con el usuario, visualmente atractiva y útil	4	4	4	4	
Fiabilidad	Cuando el hotel promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace	4	4	4	4	
	Cuando un cliente tiene un problema, el hotel muestra un sincero interés en solucionarlo	4	4	4	4	
	El hotel realiza bien el servicio la primera vez	4	4	4	4	
	El hotel concluye el servicio en el tiempo prometido	4	4	4	4	
Capacidad de respuesta	El hotel insiste en tener un registro de los huéspedes libres de error	4	4	4	4	
	Los empleados del hotel comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio	4	4	4	4	
	Los distintos servicios que ofrece el hotel funcionan con rapidez	4	4	4	4	
	Los empleados del hotel siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes	4	4	4	4	
Seguridad	El comportamiento de los trabajadores del hotel infunde confianza en los clientes.	4	4	4	4	
	Es apropiada la actitud de los trabajadores del hotel en cuanto a la discreción y la intimidad del huésped	4	4	4	4	
	Los empleados del hotel son siempre amables con los clientes	4	4	4	4	
	Los trabajadores del hotel cuentan con la aptitud profesional y competitiva	4	4	4	4	

Empatía	El hotel tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes	4	4	4	4	4
	El personal del hotel siempre está atento a mis deseos y necesidades	4	4	4	4	4
	El hotel comprende las necesidades específicas de sus clientes	4	4	4	4	4
	Los trabajadores del hotel muestran interés con resolver algunos inconvenientes presentados en el servicio	4	4	4	4	4
	El hotel se preocupa por los mejores intereses de sus clientes	4	4	4	4	4

ASPECTO GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		
Los items permiten el logro del objetivo de la investigación	X		
Los items están distribuidos en forma lógica y secuencial	X		
El número de items es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los items a añadir	X		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructor y no fue evaluada		X	
VAUDEZ			
APLICABLE	SI/NO		NO APLICABLE
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			
Validado por: Mg. Anddy David Gonzalez Lucero			Fecha: 14/04/2021
Firma:	 Mg. Anddy David Gonzalez Lucero CLAD N° 04628		Email: glad_10@hotmail.com
	Teléfono: 943123867		



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADÉMICO
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN

PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento siguiente de la investigación **“Calidad de servicio al cliente del hotel Multiservicios T & R. Huaraz, 2020”**. La evaluación del instrumento es de relevancia para validarla y lograr sea utilizado eficientemente en la investigación. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EXPERTO: Mg. Yuri Roger Osorio Espinoza

FORMACIÓN ACADÉMICA: Lic. En Administración

AREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: Gestión pública y privada.

TIEMPO: 17 años

CARGO ACTUAL: Gerente

INSTITUCIÓN: UGEL Carhuaz

Objetivo General: Determinar el nivel de calidad deservicio al cliente del hotel Multiservicios T & R. Huaraz, 2020.

Objetivo del juicio de expertos: Validar la encuesta.

Objetivo de la prueba: Evaluar la encuesta y dar sugerencias.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORIA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- Los ítems no son suficientes para medir la dimensión - Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total - Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. - Los ítems son suficientes
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem no es claro - El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. - Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. - El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem no tiene relación lógica con la dimensión - El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. - El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. - El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión - El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. - El ítem es relativamente importante. - El ítem es muy importante en la investigación.


MATRIZ DE VALIDACION POR EXPERTOS

TITULO DE LA INVESTIGACIÓN:

DIMENSION	ITEM	SUFICIENCIA*	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (si debe modificarse un ítem por favor indicar)
Tangibilidad	El hotel cuenta con una infraestructura en buen estado y moderna	4	4	4	4	
	Las dependencias e instalaciones del hotel son confortables y acogedoras (uno se siente a gusto en ellas).	4	4	4	4	
	La presentación personal de los trabajadores del hotel es limpia y aseada	4	4	4	4	
	La página web del hotel es amigable con el usuario, visualmente atractiva y útil	4	4	4	4	
Fiabilidad	Cuando un cliente tiene un problema, el hotel muestra un sincero interés en solucionarlo	4	4	4	4	
	El hotel realiza bien el servicio la primera vez	4	4	4	4	
	El hotel concluye el servicio en el tiempo prometido	4	4	4	4	
	El hotel insiste en tener un registro de los huéspedes libres de error	4	4	4	4	
Capacidad de respuesta	Los empleados del hotel comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio	4	4	4	4	
	Los distintos servicios que ofrece el hotel funcionan con rapidez	4	4	4	4	
	Los empleados del hotel siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes	4	4	4	4	
	El comportamiento de los trabajadores del hotel infunde confianza en los clientes.	4	4	4	4	
Seguridad	Es apropiada la actitud de los trabajadores del hotel en cuanto a la discreción y la intimidad del huésped	4	4	4	4	
	Los empleados del hotel son siempre amables con los clientes	4	4	4	4	
	Los trabajadores del hotel cuentan con la aptitud profesional y competitiva	4	4	4	4	

Empatía	El hotel tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes	4	4	4	4	4
	El personal del hotel siempre está atento a mis deseos y necesidades	4	4	4	4	4
	El hotel comprende las necesidades específicas de sus clientes	4	4	4	4	4
	Los trabajadores del hotel muestran interés con resolver algunos inconvenientes presentados en el servicio	4	4	4	4	4
	El hotel se preocupa por los mejores intereses de sus clientes	4	4	4	4	4

ASPECTO GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación	X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial	X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir	X		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructor y no fue evaluada		X	
VALIDEZ			
APLICABLE	S/N	NO APLICABLE	NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			SI
Validado por: Mg. Yuri Roger Osorio Espinoza			NO
Firma:			Fecha: 16/04/2021
		Teléfono: 993655100 Email: rogersorioesp@hotmail.com	

ANEXO 05: Análisis de confiabilidad

Resumen de procesamiento

	F.	%	
Casos	Valido	30	100,0
	Excluido ^a	0	0
	Total	30	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,958	22

Estadística de elementos

	Media	Desv. Desviación	N
P1	3,47	1,042	30
P2	3,27	1,048	30
P3	3,37	1,098	30
P4	3,57	1,006	30
P5	3,43	,898	30
P6	3,50	1,106	30
P7	3,53	1,106	30
P8	3,53	,937	30
P9	3,37	1,159	30
P10	3,27	1,081	30
P11	3,53	1,008	30
P12	3,37	1,066	30
P13	3,47	1,042	30
P14	3,40	,855	30
P15	3,53	1,167	30
P16	3,53	1,042	30
P17	3,40	,932	30
P18	3,57	1,006	30
P19	3,63	1,129	30
P20	3,33	,959	30
P21	3,57	1,104	30
P22	3,37	1,066	30

Estadísticas de total elemento

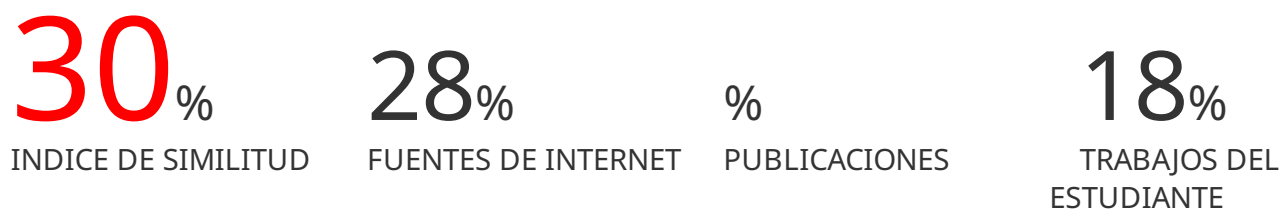
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	72,53	253,223	,748	,955
P2	72,73	262,616	,453	,959
P3	72,63	246,240	,919	,953
P4	72,43	256,254	,678	,956
P5	72,57	262,254	,552	,958
P6	72,50	247,776	,864	,954
P7	72,47	249,430	,814	,955
P8	72,47	260,947	,571	,957
P9	72,63	253,413	,660	,957
P10	72,73	250,133	,813	,955
P11	72,47	259,154	,583	,957
P12	72,63	248,999	,861	,954
P13	72,53	251,844	,792	,955
P14	72,60	265,283	,470	,958
P15	72,47	247,016	,838	,954
P16	72,47	253,292	,746	,955
P17	72,60	262,317	,527	,958
P18	72,43	252,461	,801	,955
P19	72,37	256,378	,593	,957
P20	72,67	257,195	,682	,956
P21	72,43	252,185	,733	,956
P22	72,63	257,551	,597	,957

ANEXO 06: Operacionalización de variable

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
CALIDAD DE SERVICIO	Yoon y Cheon (2020), definen a la calidad de servicios como una reflexión de valor que efectúa el consumidor referente al estado de una prestación que comprende la inexistencia de fallas en cada nivel organizativo de la entidad, desde el personal directivo hasta el personal de atención que está en contacto con la prestación.	La variable calidad de servicios se mide a través de la percepción del usuario, mediante un cuestionario basado en el modelo SERVQUAL y con preguntas de alternativa múltiple (tipo escala Likert), ello a través de sus 5 dimensiones: elementos tangibles (1-4), fiabilidad (5-9), capacidad de respuesta (10-13), seguridad (14-17) y empatía (18-22).	Elementos tangibles	➤ Infraestructura	1, 2
				➤ Apariencia del personal	3
				➤ Materiales	4
			Fiabilidad	➤ Cumplimiento de promesa	5
				➤ Interés por resolver los problemas	6
				➤ Desempeño correcto	7, 8 y 9
			Capacidad de respuesta	➤ Disposición de tiempo	10
				➤ Disposición de ayuda	11 y 12
				➤ Atención con prontitud	13
			Seguridad	➤ Inspiración de confianza	14, 15
				➤ Cortesía	16
				➤ Competencia	17
Empatía	➤ Personalización	18, 19 y 20			
	➤ Conocimiento del cliente	21 y 22			

CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE DEL HOTEL MULTISERVICIOS T&R HUARAZ, 2020

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	5%
	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	3%
	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
	Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru Trabajo del estudiante	1%
	repositorio.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet	1%
	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	1%
	porquenotecallas19.files.wordpress.com Fuente de Internet	1%
	publicaciones.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet	1%

9	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	1 %
10	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	1 %
11	idoc.pub Fuente de Internet	1 %
12	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	1 %
13	pirhua.udep.edu.pe Fuente de Internet	1 %
14	docs.google.com Fuente de Internet	<1 %
15	rinacional.tecnm.mx Fuente de Internet	<1 %
16	docplayer.es Fuente de Internet	<1 %
17	repositorio.ulasamericas.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
18	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
19	repositorio.uleam.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
20	repositorio.unasam.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

21	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
22	Submitted to Universidad Católica San Pablo Trabajo del estudiante	<1 %
23	scielo.sld.cu Fuente de Internet	<1 %
24	repositorio.upci.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
25	Submitted to Universidad Internacional de la Rioja Trabajo del estudiante	<1 %
26	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1 %
27	Submitted to Universidad Politécnica Estatal de Carchi Trabajo del estudiante	<1 %
28	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
29	repositorio.udh.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
30	es.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
31	Submitted to EP NBS S.A.C. Trabajo del estudiante	<1 %

32	Submitted to Universidad Tecnologica del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
33	repositorio.unprg.edu.pe:8080 Fuente de Internet	<1 %
34	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
35	www.repositorioacademico.usmp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
36	Submitted to Universidad Nacional San Agustin Trabajo del estudiante	<1 %
37	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	<1 %
38	repositorio.espam.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
39	repositorio.upagu.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
40	Submitted to BENEMERITA UNIVERSIDAD AUTONOMA DE PUEBLA BIBLIOTECA Trabajo del estudiante	<1 %
41	Submitted to Universidad Catolica De Cuenca Trabajo del estudiante	<1 %
42	repositorio.uho.edu.cu Fuente de Internet	<1 %

43	Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote Trabajo del estudiante	<1 %
44	repositorio.uap.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
45	Submitted to Universidad Autonoma del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
46	Submitted to Universidad Nacional Mayor de San Marcos Trabajo del estudiante	<1 %
47	rus.ucf.edu.cu Fuente de Internet	<1 %
48	www.593dp.com Fuente de Internet	<1 %
49	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	<1 %
50	repositorio.uwiener.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
51	revistas.unitru.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
52	www.spell.org.br Fuente de Internet	<1 %
53	repositorio.unas.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

54	Submitted to Centro Europeo de Postgrado - CEUPE Trabajo del estudiante	<1 %
55	Submitted to Universidad Andina del Cusco Trabajo del estudiante	<1 %
56	Submitted to Universidad de Huanuco Trabajo del estudiante	<1 %
57	issuu.com Fuente de Internet	<1 %
58	Submitted to Universidad Nacional de Frontera Trabajo del estudiante	<1 %
59	Submitted to Universidad del Istmo de Panamá Trabajo del estudiante	<1 %
60	redibai-myd.org Fuente de Internet	<1 %
61	Submitted to Bharati Vidyapeeth Deemed University College Of Engineering Trabajo del estudiante	<1 %
62	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
63	dspace.unach.edu.ec Fuente de Internet	<1 %

64	www.xuletas.es Fuente de Internet	<1 %
65	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
66	www.grafiati.com Fuente de Internet	<1 %
67	1library.co Fuente de Internet	<1 %
68	repositorio.utp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
69	docslib.org Fuente de Internet	<1 %
70	dokumen.site Fuente de Internet	<1 %
71	papers.ssrn.com Fuente de Internet	<1 %
72	repositorio.urp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
73	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
74	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
75	www.sep.gob.mx Fuente de Internet	<1 %

ANEXO 08: Formulario de Repositorio Institucional



REPOSITORIO INSTITUCIONAL DIGITAL FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE DOCUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

1. Información del Autor				
ALZAMORA ORTIZ ANTONY CESAR		73665051	Antonyalzamora25 @gmail.com	
Apellidos y Nombres		DNI	Correo Electrónico	
2. Tipo de Documento de Investigación				
<input checked="" type="checkbox"/>	Tesis	<input type="checkbox"/>	Trabajo de Suficiencia Profesional	<input type="checkbox"/>
		<input type="checkbox"/>	Trabajo Académico	<input type="checkbox"/>
				<input type="checkbox"/>
				Trabajo de Investigación
3. Grado Académico o Título Profesional ¹				
<input type="checkbox"/>	Bachiller	<input checked="" type="checkbox"/>	Título Profesional	<input type="checkbox"/>
		<input type="checkbox"/>	Título Segunda Especialidad	<input type="checkbox"/>
			Maestría	<input type="checkbox"/>
				Doctorado
4. Título del Documento de Investigación				
CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE DEL HOTEL MULTISERVICIOS T & R HUARAZ, 2020				
5. Programa Académico				
ADMINISTRACIÓN				
6. Tipo de Acceso al Documento				
<input checked="" type="checkbox"/>	Abierto o Público ² (info.eu-repo/semantics/openAccess)		<input type="checkbox"/>	
			Acceso restringido ⁴ (info.eu-repo/semantics/restrictedAccess) (*)	
(*) En caso de restringido sustentar motivo				

A. Originalidad del Archivo Digital

Por el presente deixo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado Evaluador y forma parte del proceso que conduce a obtener el grado académico o título profesional.

B. Otorgamiento de una licencia CREATIVE COMMONS ⁵

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Institucional Digital, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento. ⁶



Firma

Lugar Día Mes Año
Chimbote 17 12 23

Importante

- Según Resolución de Consejo Directivo N° 033-2016-SUNEDU-CD, Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar Grados Académicos y Títulos Profesionales, Art. 9, inciso 8.2
- Ley N° 30035, Ley que regula el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto y D.S. 008-2015-PCM
- Si el autor eligió el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad San Pedro una licencia no exclusiva, para que se pueda hacer arreglos de forma en la obra y difundir en el Repositorio Institucional Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822
- En caso de que el autor elija la segunda opción, únicamente se publicará los datos del autor y resumen de la obra, de acuerdo a la directiva N° 004-2018-CONDYTEC-DEGC (Numerales 5.2 y 6.7) que norma el funcionamiento del Repositorio Nacional Digital
- Las licencias Creative Commons (CC) es una organización internacional sin fines de lucro que pone a disposición de los autores un conjunto de licencias flexibles y de herramientas tecnológicas que facilitan la difusión de información, recursos educativos, obras artísticas y científicas, entre otros. Estas licencias también garantizan que el autor obtenga el crédito por su obra
- Según el inciso 12.2, del artículo 12° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales -RENATI "Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA"

Nota: - En caso de falsedad en los datos, se procederá de acuerdo a ley (Ley 27444, art. 32, núm. 32.3)