

UNIVERSIDAD PRIVADA SAN PEDRO
FACULTAD CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACION HOTELERA Y
TURISMO



Calidad de servicio y nivel de reconocimiento del Hotel Viera de Chimbote, año 2022

Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración Hotelera y Turismo

Autora:

Cruzalegui Santillana, Maria Isabel

Asesor:

Dr. Martos Ramírez, Lucio Carlos

Código ORCID: 0000-0002-2732-6452

CHIMBOTE- PERU

2022

Índice

Índice general	Error! Bookmark not defined.
Índice de tablas	Error! Bookmark not defined.
Palabras clave	iii
Resumen	vi
Abstract	vii
Introducción.....	1
Metodología.....	21
Resultados	24
Análisis y Discusión	29
Conclusiones	33
Recomendaciones	35
Referencias Bibliográficas	37
Anexos	43

Índice de tablas

Índice de tablas	Pág.
Tabla 1: Calidad de servicio	24
Tabla 2: Nivel de reconocimiento	24
Tabla 3: Nivel de la dimension aspectos tangibles	25
Tabla 4: Nivel de la dimension capacidad de respuesta	25
Tabla 5: Nivel de la dimension fiabilidad	26
Tabla 6: Nivel de la dimension empatia	26
Tabla 7: Nivel de la dimension seguridad.....	27
Tabla 8: Nivel de la dimension desempeño laboral.....	27
Tabla 9: Nivel de la dimension capacidad de reconocimiento.....	28
Tabla 10: Nivel de la dimension motivacion	28

Palabras clave: Calidad de servicio, nivel de reconocimiento

Keywords: Quality of Service, Level of Recognition

Líneas de Investigación:

Línea de Programa	Hotelería
Área	Ciencias sociales
Sub-área	Economía y negocios
Disciplina	Negocios y Managment



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 y nivel de reconocimiento del Hotel Viera de Chimbote, año 2022”** del (a) estudiante: **María Isabel Cruzalegui Santillana**, identificado(a) con **Código N° 1116100298**, se ha verificado un porcentaje de similitud del **28%**, 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, 23 de Enero de 2023


UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
Dr. CARLOS URBINA SANJINES
VICERRECTOR



NOTA:

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

Titulo:

**Calidad de servicio y nivel de reconocimiento del Hotel Viera de
Chimbote, año 2022**

RESUMEN

El presente proyecto de investigación fue del tipo descriptivo, cuyo objetivo fue analizar la calidad de servicio y nivel de reconocimiento en el hotel “Viera” Chimbote, año 2022. Para la obtención de los resultados se atribuyó una muestra representativa de la población de clientes del hotel, abarcando los meses de enero a diciembre del presente año, a quienes se les aplicó el instrumento el cuestionario que constó de 34 ítems con la finalidad de conocer cada perspectiva y sobre todo si la calidad de servicio recibido cumplió sus expectativas.

Se logró medir la relación entre la calidad de servicio y nivel de reconocimiento en el hotel “Viera”. Concluyendo de manera positiva, ya que el 70% de los huéspedes encuestados estuvieron de acuerdo con el servicio brindado, así mismo, respecto al nivel de reconocimiento se obtuvo una respuesta positiva con un nivel alto del 72%. De esta manera el hotel “Viera” presenta una buena calidad de servicio y reconocimiento.

Por lo que se concluye que el hotel “Viera” está en proceso de crecimiento fortaleciendo su servicio al cliente para poder de esta manera cubrir cada una de sus necesidades.

ABSTRACT

The present research project was of the descriptive type, whose objective was to analyze the quality of service and level of recognition in the hotel "Viera" Chimbote, year 2022. To obtain the results, a representative sample of the population of clients of the hotel, covering the months of January to December of this year, to whom the instrument was applied, the questionnaire that consisted of 34 items in order to know each perspective and especially if the quality of service received met their expectations.

It was possible to measure the relationship between the quality of service and the level of recognition in the hotel "Viera". Concluding positively, since 70% of the guests surveyed agreed with the service provided, likewise, regarding the level of recognition, a positive response was obtained with a high level of 72%. In this way the hotel "Viera" presents a good quality of service and recognition.

Therefore, it is concluded that the hotel "Viera" is in the process of growth, strengthening its customer service in order to cover each of their needs.

1. Introducción

ANTECEDENTES Y FUNDAMENTACION CIENTIFICA

Para la elaboración de este estudio se recaudó antecedentes a nivel nacional e internacional. En donde Velaochaga (2021), su estudio de investigación tuvo como fin, analizar la C.S. en el “Hilton Hotel Paracas Spa Pisco Ica, categoría cinco estrellas”. La metodología utilizada fue cuantitativa, fundamental y horizontal, resultando que en familias completas se constituyen la mayor afluencia de huéspedes. con un 43,2%, del cual en su mayoría fueron adultos mayores entre 41 a 60 años, respecto a los visitantes nacionales fue Lima (88,9%), Arequipa (8,6%) y Trujillo (2,5%). Por otro lado, en cuanto a la educación o nivel educativo de los visitantes del país, tenemos un 22,2% como superior y un 22,2% ingenieros. De igual forma, respecto a C.S. la dimensión factor tangible es 100% alta con un porcentaje de confiabilidad promedio de 2,5%, con un máximo de 97,5%, capacidad de respuesta con un porcentaje medio de 6,2% y un máximo de 93,8%. En cuanto a la confianza tenemos un porcentaje del 3,7% y un valor alto del 96,3%. En cuanto a la empatía, el promedio es de 3,7% y el más alto es de 96,3%. Por último, sobre la calidad del servicio., el promedio es de 1,2% y el más alto de 98,8%. Se concluyó que 100% de probabilidad de elementos materiales identificados por inspección de equipos físicos y servicio oportuno, 97,5% fiabilidad, 93,8% capacidad de respuesta y 96,3% empatía, logrando determinar la seguridad del servicio que ofrece. Concluyendo que el establecimiento, cuenta con una tasa de incentivo del 96,3% gracias a la confianza, apoyo y buena voluntad que sus empleados son capaces de lograr en los turistas del país.

Citando a Ramos (2021), la finalidad de su estudio es determinar propuestas para el mejoramiento de la gestión de C.S. al usuario abarcando micro y pequeñas empresas en hoteles de servicio, lujo y Montecarlo en victoria, lima, 2020. el método utilizado

en el estudio fue un diseño no experimental cuantitativo, descriptivo, transversal, la técnica utilizada fue una encuesta, y el instrumento fue un cuestionario. los resultados de la encuesta muestran que el 80% de los clientes tienen una valoración general de las instalaciones, el 86% calificaron el precio como bueno, el 75% de los clientes calificaron la recepción como mala y el 100% opinaron que el trato en las instalaciones fue muy bueno, el 67% opino que existe buena relación entre los empleados y clientes. En conclusión, el plan de mejora que se presentó abarcando los aspectos de mejora del servicio, buena comunicación y buena capacidad de respuesta antes diversos problemas, fue de resultado positivo lo cual es beneficioso para el desarrollo y crecimiento de la empresa.

Citando a Lope (2021), su proyecto de investigación tuvo como fin, analizar la asociación de desempeño laboral del talento humano en relación a la C.S. en los establecimientos de cuatro estrellas de la ciudad de Puno. El método utilizado en el estudio fue cuantitativo, nivel descriptivo correlacional. Cuya conclusión fue que los atributos del talento humano influyen en la prestación de servicio en la ciudad de Puno. Así mismo se llegó al resultado que el principal soporte es la productividad con un 80%, así mismo, hacen permanentes evaluaciones con la finalidad de una mejora continua y si hay errores realizan retroalimentaciones para cada sector.

Citando a Arroyo (2021), su proyecto tuvo como fin, analizar la asociación entre la C.S. y la satisfacción del usuario en Ybizza Hotel Pisco City en el año 2020. Los métodos desarrollados son básicos, descriptivos, relacionales, hipotético-deductivos, no experimentales. La población consta de 40 usuarios. Se utilizaron encuestas y dos cuestionarios de 21 ítems para recopilar datos. La conclusión fue confirmar la asociación entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario del Hotel Ybizza de la ciudad de Pisco en el año 2020.

Citando a Acurio (2020), su estudio de investigación tuvo por objetivo analizar la organización administrativa tomando en cuenta las perspectivas y opiniones del

personal encargado. Así mismo, el método que se utilizó fue de tipo descriptivo, no experimental, ya que no se realizó ninguna manipulación respecto a la población de estudio. Los datos se recopilaron a través de encuestas. La población estuvo conformada por 300 colaboradores del Hotel Los Delfines y el tamaño de muestra fue de 71 colaboradores quienes respondieron la encuesta. Se concluyó que el proceso administrativo del Hotel Los Delfines cuenta con una gerencia no organizada ya que no cuenta con un cronograma y su infraestructura no está en aptas condiciones para eventos sociales, por la poca capacidad de aislamiento en el hotel, además los trabajadores confirmaron y manifestaron que no reciben capacitaciones.

Citando a Yucra (2020), su estudio tuvo como fin, evaluar la calidad del servicio de alojamiento en los hoteles tres estrellas de Juliaca clasificados por el consejo regional , mincetur de Puno, la metodología empleada fue Servqual, el cual constó de 22 indicadores y 5 dimensiones, los cuales fueron evaluados como buena y muy buena por los clientes a través de las encuestas, respecto al resultado de la dimensión seguridad fue de 84% y Empatía 80% lo cual se concluyó de manera positiva, mientras que las dimensiones tangibilidad, fiabilidad y capacidad de respuesta necesitan ser mejoradas por la administración, en conclusión se debe realizar capacitaciones al personal del hotel sobre atención al cliente, mejoramiento de infraestructura y decoración para mejorar la estadía de los huéspedes y como efecto incrementar la demanda.

Citando a Ramírez (2020), su proyecto tuvo como fin, establecer características Formativas de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Hotelero Categoría suites Montecarlo, Caso y Hotel en Victoria, Lima, 2019. El tipo de investigación utilizada fue cuantitativa, descriptiva con un diseño transversal no experimental. Se obtuvo los siguientes resultados: En cuanto a las variables de capacitación: En el año 2019 (20 empleados) de la MYPE consideran que se hace un diagnóstico antes de

capacitarse en la empresa. El 60% (12 empleados) manifestó que siempre lo hace, mientras que el 25% (5 empleados) dijo que casi siempre lo hace, y el 15% (3 empleados) dijo que lo hace a veces. Sobre el cambio de gestión de la calidad 2020 Hotel Montecarlo Suites Victoria Distrito Lima (3 administradores) de la industria hotelera MYPE confirmaron que la mejora de la calidad va de la mano con el servicio que brinda el hotel, el 67% de ellos (2 administradores) siempre lo dice, el 33% (1 administrador) dicen esto casi siempre. En conclusión, los representantes entrevistados se mostraron convencidos de que la falta de compromiso e interés de los propietarios impide implementar una adecuada gestión de calidad en el servicio, además, rara vez se capacitan sobre diagnósticos previos y reciben capacitación solo una vez al año, lo que reduce la rentabilidad de la empresa.

Teniendo en cuenta a Mamani (2020), su estudio de investigación tuvo por objetivo Promocionar la C.S de un establecimiento tres estrellas, localizado en el distrito de Lince de Lima, 2019. El tipo de investigación fue método cuantitativo nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal; tenía una población ilimitada; así, la fórmula resultó en una muestra de 67 huéspedes del hotel. Los resultados de la encuesta muestran que la calidad del servicio de los hoteles de tres estrellas es positiva, el 65,67% de los clientes encuestados está totalmente conforme con el recibimiento durante su estancia en el hotel, y el 4,5% de los usuarios cree que los servicios son regulares. A la vez se concluyó que la calidad de servicio en los hoteles 3 estrellas del distrito de Lince de Lima en el 2019 es buena; el establecimiento cumplió el requisito mínimo en su rango, pero aún deben fortalecer ciertas categorías, por lo que se deben aplicar diferentes lineamientos para garantizar servicios de mayor calidad.

Citando a Ancco (2020), su estudio de investigación tuvo por objetivo analizar la C.S. y su predominio en la satisfacción del cliente en la cadena hotelera Casona Plaza Hotel Puno, 2019. Se utilizó métodos de encuesta y escalas Likert como herramientas de medición, las cuales aplicó a una muestra de 293 huéspedes y ubicó

la muestra 85, 85 y 123 en Casona Plaza Centro, Balsa Inn y Casona Plaza Puno. Se utilizaron métodos mixtos, es decir cuantitativo y cualitativo. Los estudios cualitativos y cuantitativos fueron estudios descriptivos, relacionales, no experimentales y transversales. Finalmente, analizando los resultados se encontró que los servicios de Internet de la cadena hotelera Casona Plaza Hotel Puno no están en capacidad de satisfacer las necesidades de los clientes.

Citando a Chávez (2020), su proyecto de investigación tuvo por objetivo realizar un análisis académico de dos características clave de los hoteles boutique reconocidos internacionalmente, centrándose en la infraestructura y los estándares de servicio. Los hoteles boutique ofrecen a sus clientes un estándar de servicio individual con unas habitaciones e infraestructura con estilo y carácter propio. Los métodos utilizados fueron revisiones bibliográficas descriptivas y sistemáticas. Además de esto, también se han recopilado diversas fuentes de información relacionadas con la industria de la hospitalidad ya que en diferentes partes del mundo están utilizando y evaluando la variable de investigación publicada en los últimos 8 años. Además, se analizaron los 6 criterios de selección del Premio Hotel Boutique y se compararon con las opiniones de las huéspedes publicadas en línea por la plataforma intermedia de hospedaje. Los resultados obtenidos de acuerdo con las bases de licitación antes mencionadas muestran que el hotel que mejor se ajusta a las variables de servicio e infraestructura y es valorado por los clientes es Riad Kheirredine en Marrakech, Marruecos. Finalmente, la principal conclusión es que los hoteles boutique necesitan ganar reconocimiento internacional, enfatizar el cumplimiento de las características de infraestructura y servicio analizadas, ya que ambos factores son valorados por los clientes y pueden posicionar de manera óptima a un hotel boutique.

Citando a Cierto (2020), su proyecto tuvo como finalidad, mejorar el C.S. en Joya Verde con respecto a los Estándares de Buenas Prácticas 2018 en la región Rupa Rupa de Huánuco. El estudio es cualitativo y cuantitativo, descriptivo, con casos transversales. Se utilizaron métodos de investigación como la observación

participante directa y las entrevistas. La población de estudio estuvo constituida por los empleados del hotel con un total de 6 empleados y se utilizó una población muestral. Los logros muestran que en su aplicación se observaron correctamente los criterios de buenas prácticas, que corresponden a 40 de los 56 criterios evaluados (71,48%); el cumplimiento de las buenas prácticas de equipos e infraestructura fue muy bueno y los criterios evaluados se implementaron con éxito en 60 de los 69 estándares (93,6%), 81 estándares de evaluación de la gestión del servicio representan el 39,3% del total, la excelente C.S. es garantía de S.C. Con base en los resultados obtenidos, se concluyó que las empresas hoteleras investigadas cumplieron en un 100% de un 88% respecto a los 206 criterios de evaluación.

Citando a Paredes (2020), su proyecto de investigación tuvo por objetivo determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los hoteles tropicales del Distrito y Provincia de Chanchamayo, 2020. Su investigación es correlacional, cuantitativo, no experimental, y utilizamos datos demográficos y un censo de 50 clientes. La herramienta utilizada fue las encuestas y cuestionarios para recopilar datos y formular los siguientes resultados: En cuanto a la calidad del servicio, el 92% afirmó que los Hoteles Tropicales casi siempre utilizan herramientas diseñadas para garantizar la calidad de sus servicios. y satisfacer las necesidades de sus clientes. En términos de satisfacción del cliente, el 66% confirmó que Tropicana siempre se esfuerza por brindar un nivel de producto y servicio que satisfaga las necesidades del cliente. Se concluye que la tasa de error es del 0% lo cual se muestra por el coeficiente de $r=0.710$, es claro que estas dos variables se relacionan de manera muy positiva y la elección se puede realizar en base a los servicios que se brindan a los consumidores los cuales refleja al cliente. satisfacción Aceptación y grado que en este caso supone un 50,41%.

Teniendo en cuenta a Pérez (2019), tuvo por objetivo general, determinar el rango de C.S. brindado a los clientes del sector empresarial con objetivos específicos: Diagnosticar la situación actual del hotel y determinar la calidad del servicio

utilizando dimensiones como tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía por el hotel. La investigación utilizó un método mixto y diseño no experimental a nivel descriptivo, por lo que la muestra estuvo conformada por 247 huéspedes que se hospedaron en el Hotel Sun Valley en los meses de septiembre, octubre y noviembre de 2018. Asimismo, la técnica de recolección de datos fue una encuesta de medición de la calidad del servicio, se realizó un análisis dimensional basada en el método SERVPERF y construida mediante una escala de Likert. El resultado detalla, según 94% de huéspedes entrevistados, hotel Valle del Sol ofrece a sus clientes de negocios un nivel de servicio mediocre, mientras que solo el 6% de los huéspedes lo califican como alto. Además, se encontró que las dimensiones Tangibilidad, Confiabilidad y Seguridad fueron las que dieron las calificaciones positivas más altas, mientras que Capacidad de Respuesta y Empatía dieron las calificaciones negativas más altas.

Según Cortez (2019), su proyecto tuvo como finalidad, analizar el rango de calidad del servicio de la Casa Hacienda Achamaqui Chachapoyas en el año 2018 en un periodo de 4 meses. Se utilizó el método SERVPERF, cuantitativo La muestra estuvo conformada por 221 personas hospedadas en el Hotel Casa Hacienda Achamaqui, y los resultados se obtuvieron de una encuesta con 22 preguntas, la cual concluyó que el servicio del Hotel Casa Hacienda Achamaqui es muy bueno. Los resultados muestran de manera positiva la satisfacción del cliente al cumplir con las expectativas de los huéspedes, y la atención de sus socios comerciales también es excelente.

En la tesis de Peralta (2019) tuvo como fin “analizar el nivel de reconocimiento de los colaboradores del hotel de turistas de Yura en la ciudad de Arequipa en el año 2018”. La investigación que realizó fue tipo descriptiva, ya que se analiza una sola variable que es nivel de reconocimiento. El resultado fue un alto índice de aprobación de los empleados del 61,1 % y un índice de aprobación del 44,4 %,

además de los beneficios económicos. Se puede concluir que el reconocimiento de los socios turísticos hoteleros en la región del Jura es alto.

Citando a Orrego (2019), su investigación, tuvo como finalidad calificar el rango de calidad que perciben los huéspedes en el establecimiento “Los Portales Hotel Chiclayo”. El método utilizado fue el enfoque cuantitativo descriptivo. Para lograr esto, además de los objetivos específicos, se utilizó el método SERVQUAL, que permite el diagnóstico de resultados relacionados con la forma en que los huéspedes perciben el servicio brindado y el estudio de cada dimensión con respecto a C.S. concluyendo que los clientes valoran más la dimensión de la tangibilidad y el mejor nivel según la perspectiva de los mismos, es la confiabilidad. Por último, se realizaron sugerencias de mejora en relación a los problemas surgidos.

Citando a Roque (2019), su proyecto de estudio, tuvo por objetivo analizar la C.S. en hoteles Arawi pastoruri, Huaraz, 2017. El método utilizado fue un estudio descriptivo en lugar de un diseño transversal experimental. Según Fisher Colton Table, la población comprendía 100 clientes del Hotel Arawi Pastoruri en Huaraz. Se utilizaron métodos de encuesta para recopilar datos. El instrumento que se aplicó fue el cuestionario. Con base en los resultados obtenidos, el 100% de los clientes encuestados indicaron que la calidad del servicio en Arawi Pastoruri Hotel Huaraz es buena. Satisfacer las necesidades del cliente de acuerdo a los resultados obtenidos, 100% personal 100% instalado 100% visitantes, para que el personal en cada área sea amable, atento y con la fuerza y habilidades necesarias para satisfacer al cliente, así mismo, las personas manifestaron que el hotel es estructura moderna y bien conservada, las instalaciones físicas son hermosas y se siguen las normas de seguridad. En cuanto a la organización, solo el 99% de los clientes manifestó que cuando un cliente tenía un problema, el servicio se entregaba en el tiempo deseado, el hotel mostraba un interés genuino en solucionar el problema y, por último, siempre tenía personal administrativo para atender al cliente.

Citando a Fernández (2019), su proyecto tuvo como finalidad, expresar acerca de los métodos de incentivos laborales que afectan la C.S. en el establecimiento “presidente Plaza”. Para sugerir estrategias respecto a motivar y mejorar la C.S. Como hipótesis se propuso; métodos de promoción ya que mejoraron la C.S. en el establecimiento presidente Plaza en 2018. Tomando como a 71 residentes del establecimiento, según evaluación de expertos y utilizando herramientas técnicas de encuesta efectivas, se concluyó que el valor de significancia observado $p = 0.000$ es menor que el valor de significancia teórica $\alpha = 0.05$, luego de lo cual la hipótesis nula es rechazada y aceptada la hipótesis alternativa, se concluyó que; Las estrategias de estimulación laboral mejoraron significativamente la calidad del servicio en el Hotel Presidente Plaza en el año 2018. Con $p\text{-valué} = 0.000$, se concluyó que las estrategias de estimulación fisiológica del trabajo mejoraron significativamente la calidad del servicio en el Hotel presidente Plaza. Con el $p\text{-valor} = 0.013$ se puede concluir que la estrategia de estímulo al trabajo seguro mejora significativamente la calidad del servicio del Hotel presidente Plaza. Con el $p\text{-valor} = 0.000$ se puede concluir que la estrategia de estimulación de la obra social mejora significativamente la calidad del servicio del Hotel presidente Plaza. Con el $p\text{-valor} = 0.014$, se puede concluir que el respeto a los incentivos laborales mejora significativamente la calidad del servicio en el Hotel presidente Plaza. Con valor $p = 0.018$, se puede concluir que la autorrealización de las estrategias de motivación laboral mejoró significativamente la calidad del servicio en el Hotel presidente Plaza, por ende, la investigación realizada mejora la calidad de los servicios hoteleros gracias al esfuerzo de un personal motivado.

Citando a Orbegozo (2018), su proyecto tuvo como fin, precisar cómo la C.S. afecta la S.C. en la industria hotelera. El método utilizado es SERVQUAL. El nivel Hotelqual usa tres medidas para establecer y conocer la C.S. y la satisfacción. En este estudio, mediante la evaluación de las herramientas y los resultados, fue posible identificar la dimensión dependiente, así mismo, la C.S. descifrada como positiva y entendible ya que explicaba el estudio, por ende, al analizar la correlación, se obtuvo

la dimensión independiente que tenía mayor vínculo. Este estudio nos permitió concluir para los hoteles estudiados que las dimensiones más relacionadas y/o relacionadas con la calidad percibida fueron la organización y la valoración del individuo, dos dimensiones relacionadas con los trabajadores del hotel.

Citando a Calixto (2018), su proyecto de investigación tuvo como fin, analizar los rangos de C.S. desde la perspectiva del huésped, “Hotel Casa Andina”, categoría 5 estrellas ubicado en Pucallpa, 2018. El método que se aplicó fue el rango Hotelqual ya que usa 3 dimensiones explicando el C.S. Además, realizó una encuesta entre los huéspedes del hotel para expresar y aclarar la asociación de la C.S. y la satisfacción utilizando 3 variables dependientes relacionadas con la satisfacción. Esta investigación, la dimensión dependiente, la calidad percibida, pudo identificarse evaluando los instrumentos y los resultados como la dimensión que mejor explicaba el estudio, el análisis de correlación determinó qué dimensión independiente tenía una mejor correlación. Este estudio permite explicar que las dimensiones de la calidad percibida más relevantes y/o relacionadas para los hoteles estudiados son la organización de servicios y la evaluación del personal, dos dimensiones que están relacionadas con los trabajadores del hotel. Asimismo, la investigación fue descriptiva porque pregunta sobre las características de una situación en un grupo de personas para crear hipótesis con números o valores. Se aplicó una muestra a 144 trabajadores del Hotel Casa Andina, quienes utilizaron un instrumento de 19 ítems conocido como cuestionario. Como resultado, el análisis descriptivo de la percepción de los usuarios sobre la C.S. en el hotel Casa Andina fue aceptable con un 54,72%.

Citando a Salazar (2018), su proyecto de investigación tuvo como objetivo calificar el nivel de calidad del servicio al cliente en los hoteles San Antonio en Bagua. Este tipo de encuesta utiliza un enfoque descriptivo cuantitativo y se realizó una encuesta de cuestionario con 200 clientes. La estructura se analiza en tres dimensiones (física, personal y organizacional). Se concluyó que los hoteles no son considerados una infraestructura de alta calidad, en cuanto a la dimensión personal se valora

claramente más la calidad que se ve en la personalidad, mientras que la dimensión organizacional sigue siendo un punto de mejora en la iniciativa y resolución de problemas. Se recomienda invertir en la ampliación del local, fortalecer la capacitación de los empleados para lograr una mayor atención y optimizar la organización del hotel.

Existen actualmente diversas teorías detallando nuestras variables de estudio, así como las dimensiones y diferentes factores para el desarrollo de nuestra investigación, es por eso que en la actualidad nuestra primera variable titulada calidad de servicio es una variable muy trabajada y estudiada por todos aquellos que se dedican a desempeñarse en el rubro de la prestación de servicios. Entonces es muy importante conocer lo que significa calidad de servicio ya que esta variable permitirá al personal encargado de la atención tener más noción de como brindar un servicio de calidad que cubra las expectativas de los clientes del hotel “Viera”. De acuerdo con la real academia española, Rae (2021), define como una propiedad que permite juzgar su valor y así mismo cumplir y satisfacer las necesidades de los clientes.

De acuerdo con Gaffar et al. (2018) calidad de servicio se construye en la mente de los usuarios y/o clientes, por ende, se basa en conocer las exigencias y requisitos de los clientes de un determinado servicio. Así mismo para Hidalgo (2022) detalla que la calidad de servicio es fundamental ya que al implementarlo mejora la perspectiva de los clientes y ser más competitivos en el mercado, ya que los clientes valoran mucho el trato personalizado, la capacidad del personal al resolver cualquier problema que se presente y sobre todo la seguridad que percibe dentro de las instalaciones ya que esto contribuye a que los clientes se lleven una mejor experiencia.

En cuanto a la fundamentación científica de nuestra segunda variable de estudio, nivel de reconocimiento. La real academia española, Rae (2021), define como el acto de diferenciar a una persona, cosa e institución de las demás empresas. Este se logra

al analizar diversas características y factores que ponen en prácticas las empresas logrando concretar la individualización, identificación y distinción de otras empresas.

De acuerdo con Drago (2020), en su proyecto de investigación explica que existen dos tipos de nivel de reconocimiento que las empresas ponen en práctica y son:

Nivel de reconocimiento informal: Tipo de reconocimiento por parte del jefe inmediato por un buen trabajo realizado, sin la necesidad de llevar a cabo una planificación.

Nivel de reconocimiento formal: Como su nombre lo indica se trata de un nivel de reconocimiento estructurado y mejor planificado que se realiza dentro de las empresas. Este reconocimiento es el más importante y el emplean la mayoría de instituciones ya que refuerza la cultura organizacional.

Por consiguiente, también se emplean programas de nivel de reconocimiento a los trabajadores, esto se basa en la atención brindada al personal, interés, aprobación y compromiso a su trabajo dentro de la institución. Es así que el nivel de reconocimiento está enfocado al ámbito del trabajo, personal y la relevancia que tiene la empresa en el mercado. Así mismo es de vital importancia emplearlos en el entorno laboral para que los clientes tengan una mejor perspectiva y los trabajadores perciban una actitud positiva y mayor confianza en sí mismos, de esta manera lograr mejores resultados y mayor productividad. (Cepeda, Salguero & Sánchez, 2015)

En la actualidad existe gran variedad de empresas que utilizan el nivel de reconocimiento que van desde reconocimientos personales, programas de reconocimiento, sistema de sugerencias, en el cual los trabajadores aportan sus respectivas opiniones que contribuyan a una mejora. Lo que concluye que la razón del éxito de una empresa no solo se basa en la calidad de servicio brindado a los clientes, sino también al nivel de reconocimiento que tienen las empresas en el mercado por esa razón ambas variables son determinantes emplear en las empresas para un mejor desarrollo.

JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION

El motivo que me conduce a realizar el presente proyecto de investigación es porque es importante para el sector hotelero porque generaría un conocimiento sobre la relación que existe entre la calidad de servicio y el nivel de reconocimiento con el fin de ayudar a tener una buena gestión administrativa, ya que todo usuario tiene derecho a un trato amable, adecuada orientación, trato profesional y responsable; lo cual se refleja en la calidad de servicio percibida y a su vez permitir tomar medidas positivas y corregir las debilidades que pudieran existir en dicho hotel.

Justificación teórica: Este trabajo de investigación está diseñado como un aporte científico que explica cómo mejorar la calidad del servicio y el reconocimiento del hotel "Viera" para posicionarse en el mercado. Asimismo, brindar información relevante a otros investigadores para profundizar en estas variables.

Justificación práctica: Este trabajo de investigación se realizó porque se ha percibido un rango superior con respecto a la satisfacción de c.s y nivel de reconocimiento otorgado a los huéspedes del hotel "Viera". Por lo cual, queremos determinar cuál de las mejoras implementadas en la calidad de servicio influyen en el posicionamiento del hotel, esperando que sirva como base a la empresa a seguir impulsando el desarrollo de la calidad en los diversos servicios que brinda, de esta manera lograr un mayor número de ventas y un mejor posicionamiento.

Justificación metodológica: El análisis se basa en procedimientos, técnicos y herramientas diseñadas para desarrollar una investigación que tiene validez, confiabilidad, competitividad y fiabilidad. Los resultados obtenidos en esta investigación servirán al hotel "Viera" a posicionarse en el mercado brindando servicios de calidad, además podrá ser utilizada como referencia o punto de partida para otras investigaciones.

Justificación social: Porque nos permitirá conocer el buen rumbo que debe tomar el sector hotelero, así mismo, realiza una contribución significativa a la economía nacional generando divisas y mejorando la calidad de vida de la comunidad local., de esta manera se beneficiaría la sociedad en su conjunto, puesto que no habría precios excesivos de las mercaderías y/o productos que ofertan estas empresas.

Justificación científica: Este trabajo contribuirá al conocimiento científico, sirviendo de antecedente para posteriores investigaciones sobre el tema en estudio, ya que aporta nuevas experiencias y conocimientos al analizar, definir y proponer estrategias para el logro de las metas. una buena gestión del capital de trabajo y así incrementar la solvencia del sector hotelero

PROBLEMA

A lo largo de los años, se han realizado investigaciones sobre la importancia que representa la C.S y el N.R en el sector hotelero. Expertos definen que el aumento en la calidad de los servicios está directamente relacionado con el aumento de la facturación de una empresa, ya que incluso hoy en día las multas por mal servicio se miden incluso dentro del marco legal. Citando a Nizama (2018) , nos da conocer la importancia de evaluar la relación entre la calidad percibida y la percepción que tiene un cliente frente a los servicios que le brinda un hotel, teniendo en cuenta que las dimensiones: confiabilidad, empatía y diligencia se van a relacionar con esta variable, Así mismo también tomar en cuenta que los clientes son quienes evalúan los servicios que reciben con base en sus preferencias y percepciones, la experiencia del cliente es trascendente ya que se considera un foco estratégico de la gestión empresarial y su promoción beneficia el desempeño financiero de las mismas. Por lo tanto, la relación entre ambas variables es indiscutible, ya que si se brinda un mal servicio no es posible tener una buena experiencia, generando un escenario contraproducente tanto para la empresa como para el cliente. Por esta razón, las empresas buscan generar experiencias personalizadas a los clientes para ganar su lealtad y diferenciarse de la competencia. Por lo que se planteó el siguiente problema de investigación:

¿Cuál es la calidad de servicio y nivel de reconocimiento percibido en el hotel Viera, Chimbote- 2022?

CONCEPTUALIZACION Y OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

Definición conceptual de Calidad de Servicio:

Gaffar (2018) La calidad del servicio se diseña pensando en el usuario o consumidor del servicio, sobre la base de entender las prioridades de los huéspedes y cumplir con las expectativas del cliente. La C.S está directamente asociada con la S.C.y los usuarios experimentan servicios de alta calidad. estarán más satisfechos, lo que

conducirá a la complacencia y restaurará su confianza y seguridad en sí mismo. Así mismo se toma las medidas recomendadas por los proveedores de servicios.

Definición operacional de calidad de servicio:

La medida en que existe una discrepancia o brecha entre lo que los clientes esperan o quieren y lo que perciben en función de la tangibilidad, la confiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía.

RAE (2021) define la calidad como: “conjunto de propiedades que posee una cosa que le permite ser considerada igual, peor o mejor que otras cosas de su género”

DIMENSIONES:

- ✓ Tangibilidad.
- ✓ Fiabilidad.
- ✓ Capacidad de respuesta.
- ✓ Seguridad.
- ✓ Empatía.

Según Estudio (2019). El modelo SERVQUAL mide la perspectiva de los clientes del establecimiento que brinda el servicio a lo largo de las cinco dimensiones. Por consiguiente, contrasta una medida con una estimación de cómo los huéspedes perciben el servicio.

Para Nishizawa (2014) El modelo Servqual es un método de investigación comercial que mide el C.S. y entiende las expectativas del usuario y sus perspectivas sobre el servicio brindado.

Dimensiones de servqual:

consta de cinco dimensiones que se utilizan para juzgar la calidad de los servicios de una organización:

Confiabilidad: capacidad de realizar con precisión y sin problemas el servicio prometido de acuerdo con el contrato.

Responsabilidad: se refiere al deseo de ayudar a sus clientes y brindar un servicio rápido, cumpliendo con lo prometido.

Seguridad: Capacidad de transmitir confianza a los clientes dentro de su edificio.

Empatía: la capacidad de brindar cuidado y atención personalizada a sus clientes.

Bienes materiales o tangibles: Se refiere a la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. Estos son los aspectos físicos que los clientes perciben en una organización. Temas como limpieza y modernidad son evaluados en elementos como personas, infraestructura e instalaciones.

Definición conceptual de Nivel de Reconocimiento:

Según Rae (2021) define como nivel de reconocimiento la acción de examinar algo o alguien con cuidado, es decir registrar algo para reconocer y/o conocer su contenido.

Sánchez, (2017) define el nivel de reconocimiento de un hotel se puede analizar mediante ciertos recursos que posee una empresa generando capacidades que contribuyen a la rentabilidad empresarial. Según como reconocimiento la acción de examinar algo o alguien con cuidado, es decir registrar algo para reconocer y/o conocer su contenido.

Definición operacional de nivel de reconocimiento:

Es el análisis de ciertos recursos que posee la empresa generando capacidades que contribuyen a la rentabilidad empresarial.

La escala multidimensional SERVQUAL está relacionada con el modelo Service Quality Gap desarrollado por Zeithaml en 1988. La idea principal del modelo es una organización que satisfaga a los clientes y construya relaciones de largo plazo con ellos, que sea capaz de cerrar la brecha entre lo que el cliente espera y lo que recibe. También se conoce como el modelo de las cinco brechas porque considera cinco brechas o "lagunas" que pueden existir en la cadena de servicios de una organización. Al identificar estas brechas, se pueden encontrar oportunidades en el servicio al

cliente. Satisfacer a los clientes en términos de calidad del servicio significa, por un lado, cerrar la brecha del cliente, la brecha entre sus percepciones y expectativas, y, por otro lado, cerrar la brecha del proveedor del servicio o fuente del cliente. Significan no saber lo que el cliente (usuario) espera, no elegir el diseño correcto o el estándar de servicio, no brindar el servicio con el estándar correcto, el desempeño no corresponde a lo prometido. Estas brechas se deben principalmente a diferencias: Las prioridades del cliente y la perspectiva de la organización de esas expectativas. Percepción organizacional de los deseos del cliente y normas de calidad del servicio. Especificaciones de calidad del servicio y servicios que actualmente se prestan a los clientes. El servicio actualmente prestado al cliente y lo que se comunica al cliente en relación con ese servicio. Servicio esperado y servicio experimentado.

Dimensiones del Nivel de reconocimiento:

Desempeño Laboral: Se refiere a las acciones y comportamientos de los trabajadores y/o empleados, ya que son de relevancia para el crecimiento y por ende para cumplir las metas trazadas de la empresa. Braulio (2018)

Motivación: Es un proceso que activa, orienta, dinamiza y mantiene el comportamiento de los trabajadores hacia la obtención de los objetivos trasados, por esa razón en un factor clave para lograr el éxito en una empresa. Manjares, F., et al. (2020).

Capacidad: Corresponde a un conjunto de conocimientos, destrezas con la finalidad es desempeñar ciertas actividades vinculas a su correspondiente sector y de esta manera implementar sus conocimientos dentro del área laboral. Martínez (2020)

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
Calidad de Servicio	Aspectos Tangibles	Infraestructura	1
		Apariencia	2
		Equipos Empleados	3
		Comunicación	4
	Capacidad de Respuesta	Disposición	5
		Rapidez	6
		Diligencia	7
		Ejecución	8
		Habilidad	9
	Fiabilidad	Cortesía	10
		Servicio	11
		Confianza	12
		Credibilidad	13
	Empatía	Atención Personalizada	14
		Necesidades	15
		Compromiso	16
		Lenguaje	17
	Seguridad	Honestidad	18
		Seguridad	19
Desempeño Laboral	Salubridad y Seguridad	20	
	Satisfacción	21	
	Compromiso	22	
	Confianza	23	
	Buena Comunicación	24	
	Reconocimiento	25	

Nivel de Reconocimiento		Trabajo en Equipo	26
		Relaciones Interpersonales	27
	Capacidad	Competitividad	28
		Capacitación	29
		Experiencia	30
	Motivación	Estabilidad	31
		Remuneración	32
		Beneficios Sociales	33
		Reconocimiento	34

HIPOTESIS

El Nivel de Reconocimiento de la Calidad de Servicio es bajo en el hotel Viera, Chimbote – 2022.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

OBJETIVO GENERAL

- ✓ Analizar la Calidad de Servicio y Nivel de Reconocimiento del hotel Viera Chimbote- 2022

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ✓ Examinar los niveles de las dimensiones de la calidad de servicio del hotel viera de Chimbote, 2022.
- ✓ Determinar los niveles de las dimensiones del nivel de reconocimiento del hotel viera., 2022.
- ✓ Sugerir estrategias para mejorar la calidad de servicio y el nivel de reconocimiento del hotel viera, 2022.

2. Metodología

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación fue el tipo descriptivo. Ya que consistió en recolectar toda la información con el propósito de saber cuál es la calidad de servicio y el nivel de reconocimiento del hotel viera de Chimbote año 2022. Según Guevara (2020) define la investigación descriptiva referente a lo que se efectúa cuando se desea describir, en todos sus componentes principales.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Fue de estudio no experimental de corte transversal, por ende, se midieron conceptos y definieron las variables de estudio.

POBLACIÓN Y MUESTRA

Respecto a la obtención de la población se tomó en cuenta los meses de enero - diciembre del año 2022 de los huéspedes que se hospedaron en el hotel Viera de Chimbote, obteniendo como resultado final 2166 huéspedes.

Ojeda (2020), define a la población como elementos accesibles o unidad de análisis que pertenece al ámbito especial donde se desarrolla el estudio.

MUESTRA

se aplicó un ajuste de muestra, para alcanzar la muestra optima mínima permitida según las especificaciones. Se aplicó la encuesta a 96 personas. Se realizó con esta cantidad por las limitaciones de exclusión social y el estado de emergencia que provocó la covid-19.

TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

TECNICA

Katz (2019), Define a la encuesta como una técnica para la producción de datos mediante cuestionarios, permitiendo el poder indagar sobre diversos temas de los individuos o grupos estudiados.

Se aplicó la técnica de encuesta, que es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación porque permite una recolección y procesamiento de datos más rápidos y eficientes.

INSTRUMENTO

Gonzales (2022), Señala que el término instrumento es muy genérico, similar a un cuestionario, que puede referirse a una escala, una prueba específica o un cuestionario convencional, pero lo más frecuente es denominar instrumento a toda herramienta de obtención de datos.

El instrumento empleado fue el cuestionario que estuvo formado por 34 preguntas, en escala, proviene de respuestas colectivas a un conjunto de elementos y un formato de puntuación para respuestas basadas en un rango de valores. La relación es la siguiente: Nunca., Casi Nunca., A veces, Casi Siempre y Siempre.

PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE LA INFORMACION

PROCESAMIENTO

Los datos se procesaron utilizando un análisis de datos en 2 etapas:

Primera etapa: Validación del instrumento. El cuestionario es el instrumento que utilizaremos en este estudio.

Segunda etapa: Estadística descriptiva.

Los datos recopilados de las encuestas se presentaron en tablas estadísticas con interpretaciones propias.

ANALISIS DE LA INFORMACION

Los datos recopilados mediante la encuesta fueron procesados y tabulados en la hoja de cálculo Microsoft Excel, Así mismo, se utilizó el programa estadístico SPSS

versión 26.0 para el estudio de los indicadores. De esta manera se concluyó analizando, interpretando y examinando los resultados que fueron presentados en sus respectivas tablas estadísticas.

3. Resultados

Tabla 1

Calidad de servicio del Hotel Viera de Chimbote.

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Bajo	2	2%
Medio	27	28%
Alto	67	70%
Total	96	100%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 1, se observa que, según los encuestados el nivel de calidad de servicio presenta un nivel alto con un 70%, un nivel medio con un 28% y un nivel bajo con un 2%.

Tabla 2

Nivel de reconocimiento del Hotel Viera de Chimbote

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Bajo	2	2%
Medio	25	26%
Alto	69	72%
Total	96	100%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 2, se observa que, según los encuestados el nivel de reconocimiento presenta un nivel alto con un 72%, un nivel medio con un 26% y un nivel bajo con un 2%.

Tabla 3

Nivel de la dimensión: Aspectos tangibles de la Calidad de servicio del Hotel Viera

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Bajo	2	2%
Medio	23	24%
Alto	71	74%
Total	96	100%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 3, se observa que, según los encuestados con respecto a la dimensión aspectos tangibles presenta un nivel alto con un 74%, un nivel medio con un 24% y un nivel bajo con un 2%.

Tabla 4

Nivel de la dimensión: Capacidad de respuesta de la Calidad de servicio del Hotel Viera.

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Bajo	8	9%
Medio	66	70%
Alto	22	21%
Total	94	100%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 4, se observa que, según los encuestados la calidad de servicio, con respecto a la dimensión capacidad de respuesta presenta un nivel alto con un 21%, un nivel medio con un 70% y un nivel bajo con un 9%.

Tabla 5
Nivel de la dimensión: Fiabilidad de la Calidad de servicio del Hotel Viera

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Bajo	4	4%
Medio	25	26%
Alto	67	70%
Total	96	100%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 5, se observa que, según los encuestados la calidad de servicio con respecto a la dimensión fiabilidad presenta un nivel alto con un 70%, un nivel medio con un 26% y un nivel bajo con un 4%.

Tabla 6
Nivel de la dimensión Empatía de la Calidad de servicio del Hotel Viera

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Bajo	4	4%
Medio	25	26%
Alto	67	70%
Total	96	100%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 6, se observa que, según los encuestados la calidad de servicio con respecto a la dimensión empatía presenta un nivel alto con un 70%, un nivel medio con un 26% y un nivel bajo con un 4%.

Tabla 7

Nivel de la dimensión Seguridad de la calidad de servicio del Hotel Viera

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Bajo	5	5%
Medio	48	50%
Alto	43	45%
Total	96	100%

Fuente: elaboración propia

Interpretación: En la tabla 7, se observa que, según los encuestados la calidad de servicio con respecto a la dimensión seguridad presenta un nivel alto con un 45%, un nivel medio con un 50% y un nivel bajo con un 5%.

Tabla 8

Nivel de la dimensión Desempeño Laboral del Reconocimiento del Hotel Viera

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Bajo	2	2%
Medio	23	24%
Alto	71	74%
Total	96	100%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 8, se observa que, según los encuestados la dimensión desempeño laboral presenta un nivel alto con un 74%, un nivel medio con un 24% y un nivel bajo con un 2%.

Tabla 9

Nivel de la dimensión Capacidad del Reconocimiento del Hotel Viera

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Bajo	3	3%
Medio	26	27%
Alto	67	70%
Total	96	100%

Fuentes: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 9, se observa que, según los encuestados la dimensión capacidad de reconocimiento presenta un nivel alto con un 70%, un nivel medio con un 27% y un nivel bajo con un 3%.

Tabla 10

Nivel de la dimensión Motivación del Reconocimiento del Hotel Viera

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Bajo	2	2%
Medio	25	26%
Alto	69	72%
Total	96	100%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 10, se observa que, según los encuestados la dimensión motivación del reconocimiento presenta un nivel alto con un 72%, un nivel medio con un 26% y un nivel bajo con un 2%.

4. Análisis y Discusión

1. De acuerdo a nuestro objetivo general, podemos observar en nuestros resultados de la tabla 1 que un 70% de encuestados manifestaron que el hotel “Viera” brinda un nivel alto en calidad de servicio, mientras que solo un 2% manifestaron no estar de acuerdo, contrastando con Pérez (2019) sostiene en su investigación que es fundamental diagnosticar la situación de la calidad de servicio en una empresa e identificar las dimensiones de elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía del hotel y efectivamente debe ser así, ya que a través de nuestra base de resultados obtenidos se concluyó de manera positiva analizar la calidad de servicio y sus dimensiones. Por lo que se recomienda que todas las empresas empleen la medición de la calidad de servicio.

Así mismo siguiendo con nuestro objetivo general respecto a nuestra segunda variable de nivel de reconocimiento, podemos observar en nuestros resultados de la tabla 2 que presenta un rango elevado con 72%, un rango medio con 26% y un rango bajo con un 2%, contrastando con Peralta (2019) sostiene en su investigación que es importante analizar el nivel de reconocimiento para que de esta manera tanto los clientes como el personal tengan una mayor motivación y desempeño laboral dentro de las instalaciones de la empresa por lo que se obtuvo como resultado que los colaboradores presentan un alto nivel de reconocimiento a excepción de la dimensión motivación donde el resultado es de 44%. Por lo que se recomienda brindar charlas motivacionales con el fin de que los trabajadores se sientan más seguros y eleven su autoestima, de esta manera podrán ejercer su trabajo con mayor satisfacción.

2. Teniendo en cuenta nuestro primer objetivo específico, observamos en la tabla 3, aspectos tangibles, según los encuestados presenta un nivel alto con un 74%, en la tabla 4 nos dan a conocer que la dimensión capacidad

de respuesta es de un rango medio con un 70%, tabla 5 con respecto a la dimensión fiabilidad presenta un nivel alto con un 70%, según la tabla 6, el 70% está de acuerdo que el personal del hotel viera se muestra empático con los clientes y finalmente en la tabla 7, el 50% de los encuestados, manifiestan que no hay mucha seguridad. Contrastando con Orrego (2019) realizo un análisis de cada una de las dimensiones de la calidad de servicio lo cual concluye que los huéspedes valoran mucho más la dimensión de elementos tangibles y que el mejor nivel alcanzado con los clientes es el de Fiabilidad, por lo tanto, se confirma al autor debido a que en mi presente investigación en la tabla 3 elementos tangibles presenta un nivel alto con un 74%, Así mismo, la tabla 5 de fiabilidad presenta un nivel alto con un 70%.

Así mismo, Yucra (2020) evaluó las dimensiones de calidad de servicio utilizando la metodología servqual y como resultado del análisis de regresión lineal obtuvo principalmente que la dimensión de seguridad fue de 84% y Empatía 80%. Entonces necesitan ser mejoradas por la administración de las empresas hoteleras, por ende, se confirma al autor ya que en mi investigación en la tabla 7 respecto a la dimensión seguridad solo el 50% de los encuestados manifestaron una respuesta positiva, mientras que en la tabla 6 respecto a la dimensión empatía se presenta un nivel alto con un 70%. En conclusión, se debe realizar capacitaciones al personal sobre atención al cliente y por consiguiente implementar una mayor seguridad dentro de las instalaciones del hotel para mejorar la estadía de los huéspedes e incrementar la demanda de los mismos.

Contrastando con Ramos (2021) en su investigación implemento un plan de mejora con respecto a la capacidad de respuesta que tienen los trabajadores ante diversos problemas. Obteniendo un resultado positivo lo cual es beneficioso para la empresa, por ende, se confirma al autor ya que en mi proyecto de investigación se puede observar en la tabla 4 respecto a la dimensión capacidad de respuesta un nivel medio con un 70% de los

encuestados, llegando a la conclusión que el personal del hotel viera si responde los problemas de manera rápida y eficaz.

3. Teniendo en cuenta nuestro segundo objetivo específico, podemos observar en los resultados de la tabla 8 respecto a la dimensión desempeño laboral, presenta un nivel alto con un 74%, en la tabla 9 respecto a la capacidad de reconocimiento, presenta un nivel alto con un 70% y finalmente en la table 10, respecto a la dimensión motivación, presenta un nivel alto con un 72%.

Contrastando con Lope (2021) manifiesta que ciertos factores como el desempeño laboral influyen en la prestación de servicios, obteniendo un resultado positivo de un 80%, así mismo recomienda hacen permanentes evaluaciones con la finalidad de una mejora continua y si hay errores realizar retroalimentaciones. Por lo que se confirma al autor ya que en nuestro proyecto de investigación se pude visualizar en la tabla 8, una respuesta positiva respecto a la dimensión desempeño laboral con un nivel alto de 74% de los encuestados.

Por consiguiente, Chávez (2020), concluye que la capacidad de reconocimiento cuenta con un estándar de servicio personalizado para sus clientes, con pocas habitaciones y con una infraestructura de un estilo y carácter propio, así mismo esta característica relacionada al sector hotelero se implementa en diversas partes del mundo. Concluyendo que para que un hotel logre un reconocimiento internacional tiene que poner énfasis en cumplir los caracteres analizados de infraestructura y servicio, ya que ambos factores son apreciados por los clientes y lograr posicionarse en el mercado. Por lo que se confirma al autor ya que en mi investigación, en la tabla 9 respecto a la capacidad de reconocimiento el 70% de los encuestados calificaron con un nivel alto.

Así mismo, Fernández (2019) manifiesta que las estrategias de motivación laboral brindan una mejora significativamente a las empresas,

por lo que se confirma al autor, ya que en mi presente investigación, específicamente en la tabla 10 respecto a la dimensión motivación se puede visualizar una respuesta positiva mediante los encuestados, ya que presenta un nivel alto con un 72%, por lo que se confirma que la motivación efectivamente es un factor de vital importancia para los establecimientos ya que incrementará una mejora dentro de la empresa con el esfuerzo de un personal motivado y capacitado.

4. Teniendo en cuenta nuestro tercer objetivo específico, respecto a sugerir distintos métodos para la mejora de la C.S. y el nivel de reconocimiento. Acurio (2020), hizo un análisis del proceso administrativo, lo cual concluyó que la gerencia no está organizada, no cuenta con un cronograma de actividades y la infraestructura del hotel está en precarias condiciones, así mismo, los trabajadores manifestaron que no reciben capacitaciones, por consiguiente, sugiero en mi presente investigación realizar capacitaciones al personal y realizar una evaluación respecto a las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que presenta el hotel, de esta manera no solo conocer los aspectos fuertes de la empresa, sino tan bien los débiles, para poder reforzarlos y obtener un mejor posicionamiento en el mercado.

5. Conclusiones

1. De acuerdo a nuestro objetivo general, se analizó la calidad de servicio y nivel de reconocimiento del hotel Viera, dado que es un aspecto clave en la rentabilidad de la empresa ya que de esto depende en gran medida la satisfacción de los clientes, de la cual se depende sus dimensiones que son de vital importancia analizar como los elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, desempeño laboral, capacidad de reconocimiento y motivación. Según los resultados obtenidos en la tabla 1 se manifestó un nivel alto en calidad de servicio, ya que el 70% se mostró de acuerdo y en la tabla 2 el 72% opinaron que presenta un nivel alto de rentabilidad, esto quiere decir que cuenta con excelentes instalaciones y un gran reconocimiento por el servicio que brinda a sus clientes. Por tanto, no aceptamos la hipótesis de nuestra investigación.
2. De acuerdo con nuestro primer objetivo específico. Se llegó a la conclusión al analizar la situación actual del servicio brindado por el hotel Viera respecto a las dimensiones de calidad de servicio, nos muestra que de acuerdo a la tabla 3, el 74% de los encuestados mostraron estar conforme con los aspectos tangibles brindados, respecto a la tabla 4, dimensión capacidad de respuesta presenta un nivel medio con 70% mientras que en la tabla 5 respecto a la capacidad de respuesta el 70% de los encuestados no tenían expectativas muy altas con respecto al cumplimiento de estos atributos, por otro lado, en la tabla 6, el 70% de los huéspedes del hotel se encuentra, conforme con la dimensión empatía y disposición mostradas por el personal del hotel, mientras que en la tabla 7, podemos observar que el 45% de los huéspedes del hotel esperan que la seguridad que se presta en el establecimiento sea la adecuada.
3. De acuerdo con nuestro segundo objetivo específico. Se llegó a la conclusión, mediante el análisis sobre la situación actual del nivel de reconocimiento del hotel Viera, y según la tabla 8, nos indica que el 74% de los encuestados

manifestaron que están conformes con el desempeño laboral brindado por el personal, puesto que se observa un nivel alto, así mismo, en la tabla 9 se corrobora que el 70% presenta un alto nivel en cuanto a la dimensión de capacidad de reconocimiento, del mismo modo en la tabla 10, se obtuvo un 72% categorizándolo en un nivel alto en cuanto a la dimensión de motivación, por lo que podemos decir que el hotel Viera ejecuta de manera positiva las dimensiones de nivel de reconocimiento.

4. Conforme con nuestro tercer objetivo específico, Se concluye que es importante implementar estrategias para mejorar la calidad de servicio y nivel de reconocimiento del hotel Viera, como primer paso se trazó el objetivo a alcanzar, seguido de brindar estrategias en cuanto a nuestras ocho dimensiones las cuales a través de nuestros resultados dieron positivas.

6. Recomendaciones

1. El nivel de calidad de servicio y nivel de reconocimiento percibida en el hotel Viera es óptimo, lo cual se evidencia en la presente investigación, sin embargo, aún necesita mejorar ciertos aspectos, por lo que recomendamos a la gerencia del hotel seguir implementando mejoras con respecto a la seguridad y capacidad de respuesta, con el fin de seguir brindando una eficaz y la mejora continua.
2. Se recomienda a la gerencia analizar la C.S. en base a las dimensiones tangibilidad, capacidad de respuesta, fiabilidad, empatía y seguridad, ya que es de vital importancia e influye en las expectativas que tienen los clientes acerca de nuestro servicio. Así mismo, para resaltar aún más estas fortalezas, se recomienda crear programas semanales de visitas y sugerencias, para que de esta manera el hotel viera tenga un nivel de prestigio superior.
3. Se recomienda a la gerencia del hotel, promover y aprovechar los aportes del personal e implementar un programa de premios y reconocimientos para apoyar el trabajo de alto desempeño y motivar al personal de hotel.
4. El hotel Viera está en un proceso de crecimiento fortaleciendo su calidad de servicio y nivel de reconocimiento, pero a la vez existen muchos puntos por mejorar por esa razón se recomienda a la gerencia del hotel realizar un foda, para que de esta manera puedan determinar no solo los factores fuertes sino también sus debilidades y fortalecerlos para su continuo crecimiento dentro del sector hotelero.

Agradecimiento

A la Universidad San Pedro, al Programa de Estudios de Administración hotelera y Turismo y a sus docentes por sus enseñanzas a lo largo de cada ciclo académico

La autora

Referencias Bibliográficas

- Acurio, M. (2020). *estudio del proceso administrativo según la percepción de los colaboradores del Hotel Los Delfines Lima, 2020*. Obtenido de <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3044431>
- Alarcón, H. M. (2015). *Satisfacción Laboral en el Sector Hotelero en la Ciudad del Cusco* . Obtenido de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/14789/ALARCON_HURTADO_SATISFACCION_HOTELERO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ancco, L. (2020). *Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en la cadena de hoteles Casona Plaza Hotel Puno, en el 2019*. Obtenido de <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3225609>
- Arroyo, G. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios del Hotel Ybizza de la Ciudad de Pisco, año 2020*. Obtenido de <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3133958>
- Benavides, M. (2017). *SERVICIO AL CLIENTE; CALIDAD; DIMENSIÓN DEL SERVICIO; GESTIÓN DE CALIDAD*. Obtenido de <https://repositorio.pucese.edu.ec/handle/123456789/1116>
- Braulio, E. (2018). *Desempeño laboral y satisfacción del usuario en la empresa veterinaria San Mateo S.A.C. distrito de Carabayllo, año 2017*. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/15208>

- Calixto, K. (2018). *Calidad del servicio percibido por los usuarios en el hotel cinco estrellas Casa Andina de la ciudad de Pucallpa, 2018*. Obtenido de <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3160861>
- Cepeda, S. &. (2015). *RECONOCIMIENTO: HERRAMIENTA QUE REFUERZA EL DESEMPEÑO DE LOS TRABAJADORE DE TNM LIMITED*. Obtenido de <http://polux.unipiloto.edu.co:8080/00002472.pdf>
- Chavez, J. Y. (2020). *Influencia de las características de servicio e infraestructura en el reconocimiento internacional de hoteles boutique*. Obtenido de <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3091993>
- Cierto, O. (2020). *Propuesta de mejora de la calidad del servicio del hotel joya verde utilizando estándares de las buenas prácticas, del distrito de Rupa Rupa, Huánuco 2018*. Obtenido de <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3247414>
- Cortez, P. (2019). *Evaluación de la calidad de servicio aplicado al hotel Casa Hacienda Achamaqui - Chachapoyas*. Obtenido de <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3100476>
- Drago, P. (2020). *Diseño e implementación de programa de reconocimiento*. Obtenido de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/5062/TSP_AE-L_042.pdf?sequence=1
- Fernández, O. (2019). *Estrategias de motivación laboral para la mejora de la calidad de servicio en el Hotel Plaza Presidente 2018*. Obtenido de <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3282110>

- Gaffar, P. &. (2018). *Understanding the Service Quality and Customer Satisfaction of Mobile Banking in Bangladesh: Using a Structural Equation Model*.
Obtenido de <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0972150918795551>
- González. (2022). *El cuestionario como instrumento de evaluación de competencias basado en la evidencia emocional de la satisfacción*. Obtenido de <https://acortar.link/vr0Nnn>
- Guevara Alvan, V. A. (2020). *Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción)*.
Obtenido de <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/860>
- Hidalgo, A. (2022). *CALIDAD DE SERVICIO EN EL SECTOR HOTELERO*.
Obtenido de <http://190.119.218.12/handle/UNF/153>
- Katz, G. y. (2019). *La técnica de encuesta: características y aplicaciones* . Obtenido de <https://acortar.link/h4B05v>
- Lope, A. S. (2021). *Desempeño laboral y la calidad de servicio del talento humano de los hoteles de cuatro estrellas de la ciudad de Puno*. Obtenido de <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3218306>
- Lozano. (2017).
- Mamani, C. (2020). *Calidad de servicio en un hotel de tres estrellas en el distrito de Lince, Lima 2019*. Obtenido de <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3083629>
- Manjarrez, B. M. (2020). *La motivación en el desempeño laboral de los empleados de los hoteles en el Cantón Quevedo, Ecuador*. Obtenido de

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000100359

Nizama, R. (2018). "*La calidad ércibida del servicio hotelero y su relacion en la percepcion del cliente, Miraflores,2017*". Obtenido de <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/3809>

Ojeda, C. (2020). *Universo, población y muestra*. Obtenido de <https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf>

Orbegoso, F. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción de huéspedes en hoteles Libertador Puno*. Obtenido de <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2686244>

Orrego, B. (2019). http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1852/1/TL_BarraganOrregoMiguel.pdf. Chiclayo.

Orrego, B. (2019). *La calidad del servicio bajo el modelo Servqual en el hotel Los Portales, Chiclayo 2017*. Obtenido de <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3100472>

Panduro, F. (2017).

Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1988). *SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing, vol 64, pp. 12-37*. Obtenido de [https://www.scirp.org/\(S\(oyulxb452alnt1aej1nfow45\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1937458](https://www.scirp.org/(S(oyulxb452alnt1aej1nfow45))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1937458)

- Parasuraman, Z. y. (1988). *SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. *Journal of Retailing*, vol 64. Obtenido de <https://acortar.link/HkaxhI>
- Paredes, E. (2020). *La calidad de servicio y la satisfacción al cliente de la micro y pequeña empresa del sector servicio, rubro hoteles, caso: tropical hotel, distrito y provincia de Chanchamayo, 2020*. Obtenido de <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3274478>
- Peralta, A. (2019). *Satisfacción laboral de los colaboradores del Hotel de Turistas de Yura, Arequipa - 2018*. Obtenido de <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/2422>
- Perez, C. (2019). *Calidad de servicio al cliente del sector corporativo en el hotel Valle del Sol*. Obtenido de <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3100484>
- RAE. (s.f.). Obtenido de <https://dle.rae.es/calidad>
- RAE. (2021). Obtenido de <https://dle.rae.es/reconocimiento>
- Ramirez, L. (2020). *Caracterización de la capacitación para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro hoteles. Caso Montecarlo Suits hotel en el distrito de La Victoria, Lima 2019*. Obtenido de <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/26267>
- Ramos, D. I. (2021). *Propuesta de mejora en la atención del cliente para la gestión de calidad en la micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro hoteles caso Montecarlo Suits y hotel en La Victoria, Lima, 2020*. Obtenido de <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3270342>

- Roque, R. (2019). *Calidad de servicio en el Hotel Arawi Pastoruri Huaraz, 2017*.
Obtenido de <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2691372>
- Salazar, P. (2018). "*Analisis de la calidad de servicio en la empresa Hotel San Antonio Bagua, 2018*". Obtenido de
<https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2798621>
- Sanchez, M. M. (2017). *Rentabilidad de hoteles boutique explicada desde la experiencia memorable, pg 81-104*. Obtenido de
<http://www.scielo.org.mx/pdf/eps/n33/1870-9036-eps-33-81.pdf>
- Valerie A. Zeithaml , & Mary Jo Bitner. (1988). *SERVQUAL*. Obtenido de
<https://acortar.link/1UIp86>
- Velaochaga, Q. (2021). *Calidad de servicios del Hotel Hilton Cinco Estrellas del Balneario de Paracas, Pisco – Ica, 2021*. Obtenido de
<https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2961127>
- Vergara. (2011). <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ingeniare/v19n3/art11.pdf>.
- Yucra, C. (2020). *Calidad del servicio y demanda de huéspedes corporativos de los hoteles tres estrellas en la ciudad de Juliaca 2019*. Obtenido de
<http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/16037>
- Zeithaml, & Berry. (1988). *escala SERVQUAL para medir la calidad en el servicio*.
Obtenido de <https://acortar.link/1UIp86>

ANEXOS Y APÉNDICES

Anexo N° 01: _MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Calidad de Servicio	Gaffar (2018) La calidad de servicio se construye en la mente del usuario o consumidor del servicio y se basa en la comprensión de las necesidades del cliente y la Superación de las expectativas o deseos del usuario para el servicio en particular.	Se utilizó el modelo de medida SERVQUAL, el cual mide mediante expectativas y percepción a los clientes, es una herramienta para la medición de la calidad del servicio, la cual consta de cinco dimensiones.	Aspectos Tangibles	Infraestructura	1	Ordinal
				Apariencia	2	
				Equipos Empleados	3	
				Comunicación	4	
			Capacidad de Respuesta	Disposición	5	
					6	
				Rapidez		
				Diligencia	7	
				Ejecución	8	
				Habilidad	9	
			Fiabilidad		10	
				Cortesía		
				Servicio	11	
				Confianza	12	
			Empatía		13	
				Credibilidad		
				Atención Personalizada	14	
				Necesidades	15	
Compromiso	16					
Lenguaje	17					
	Honestidad	18				

			Seguridad	Seguridad	19	
Nivel de Reconocimiento	Sánchez (2017) Recursos que posee una empresa generando capacidades que contribuyen a la rentabilidad empresarial	es el análisis que posee Una empresa generando capacidades que contribuyen a una mejora y aumente su relevancia en el mercado	Desempeño Laboral	Salubridad y Seguridad	20	Ordinal
				Satisfacción	21	
				Compromiso	22	
				Confianza	23	
				Buena Comunicación	24	
					25	
				Reconocimiento		
				Trabajo en Equipo	26	
			Relaciones Interpersonales	27		
			Competitividad	28		
			Capacidad	Capacitación	29	
				Experiencia	30	
			Motivación	Estabilidad	31	
				Remuneración	32	
	Beneficios Sociales	33				
	Reconocimiento	34				

Anexo N° 02: MATRIZ DE CONSISTENCIA

CALIDAD DE SERVICIO Y NIVEL DE RECONOCIMIENTO DEL HOTEL

VIERA DE CHIMBOTE, AÑO 2022.

PROBLEMA	VARIABLES	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA
¿Cuál es la calidad de servicio y nivel de reconocimiento percibido en el hotel Viera, Chimbote- 2022?	<p>Calidad de Servicio</p> <p>Nivel de Reconocimiento</p>	<p>OBJETIVO GENERAL:</p> <p>1. Analizar la Calidad de Servicio y Nivel de Reconocimiento del hotel Viera Chimbote- 2022.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <p>1. Examinar los niveles de las dimensiones de la calidad de servicio del hotel viera de Chimbote, 2022.</p> <p>2. Determinar los niveles de las dimensiones del nivel de reconocimiento del hotel viera., 2022.</p>	<p>El Nivel de Reconocimiento de la Calidad de Servicio es bajo en el hotel Viera, Chimbote – 2022.</p>	<p>TIPO: Descriptivo.</p> <p>DISEÑO: No experimental de corte transversal.</p> <p>POBLACION: Conformada por 2,166 huéspedes.</p> <p>MUESTRA: Conformada por 96 huéspedes.</p> <p>TECNICA: Encuesta</p> <p>INSTRUMENTO: Cuestionario</p>

		3. Sugerir estrategias para mejorar la calidad de servicio y el nivel de reconocimiento del hotel viera, 2022.		
--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

Anexo 03: CUESTIONARIO

Encuesta para conocer la realidad mediante la percepción directa de los usuarios que se hospedaron en el hotel Viera de Chimbote.

Valore cada pregunta en una escala del 1 al 5, siendo:

- 1) Nunca 2) Casi nunca 3) A veces 4) Casi siempre 5) Siempre

	1	2	3	4	5
Aspectos Tangibles					
1 ¿El hotel Viera cuenta con una infraestructura buena y atractiva?					
2 ¿La apariencia de los trabajadores y/o colaboradores dentro del hotel es pulcra?					
3 ¿El hotel Viera cuenta con equipos modernos?					
4 ¿Los trabajadores y/o colaboradores tienen buena comunicación con los clientes a la hora de brindar un servicio?					
Capacidad de Respuesta					
5 ¿El personal del hotel Viera siempre está a disposición de los deseos y necesidades de los clientes?					
6 ¿El personal del hotel Viera brinda su servicio con rapidez en el área de restaurante y casino?					
7 ¿El personal del hotel actúa con diligencia al proporcionarle la información cuando la necesita?					
8 ¿El personal ejecuta el servicio en el tiempo prometido?					
9 ¿El personal se desempeña de manera hábil en su área correspondiente?					
Fiabilidad					
10 ¿El personal del hotel Viera le atiende con cortesía a su llegada a la recepción?					
11 ¿El hotel Viera brinda un servicio según las					

condiciones contratadas o solicitadas?					
12 ¿Se siente en confianza con el personal y las instalaciones del hotel Viera?					
13 ¿Está satisfecho con los servicios brindados por el hotel Viera?					
Empatía					
14 ¿El hotel Viera brinda a sus clientes una atención personalizada?					
15 ¿El personal del hotel Viera se esfuerza en conocer las necesidades de cada cliente?					
16 ¿El personal del hotel Viera se muestra comprometido a ayudar ante un problema y resolverlo inmediatamente?					
17 ¿El personal del hotel Viera domina otros idiomas a parte del español?					
Seguridad					
18 ¿El personal del hotel Viera es honesto?					
19 ¿Se siente seguro de dejar sus pertenencias dentro del hotel Viera?					
Desempeño Laboral					
20 ¿El hotel Viera cumple con las normas de seguridad y salubridad?					
21 ¿El hotel Viera supero sus expectativas a la hora de brindar sus servicios?					
22 ¿El personal del hotel Viera muestra compromiso si se le extravía algún objeto personal?					
23 ¿Existe confianza dentro de las instalaciones del hotel Viera?					
24 ¿Existe buena comunicación entre el personal y los huéspedes del hotel viera?					

25 ¿El hotel Viera cuenta con reconocimiento ante los años de servicio?					
26 ¿El personal del hotel Viera trabaja en equipo para que el servicio cumpla las expectativas del cliente?					
27 ¿En el hotel Viera existe buen trato entre el personal y los clientes?					
Capacidad					
28 ¿El hotel Viera es competitivo a la hora de innovar y mejorar día a día?					
29 ¿El personal del hotel Viera recibe capacitaciones en atención a los huéspedes?					
30 ¿El personal del hotel Viera tiene experiencia en ofrecer calidad de servicio a los clientes?					
Motivación					
31 ¿El hotel Viera cuenta con un personal estable?					
32 ¿El hotel Viera brinda a su personal un salario conforme al desempeño en su trabajo?					
33 ¿El hotel Viera brinda beneficios sociales a sus trabajadores?					
34 ¿El hotel Viera es reconocido por la buena calidad que brindan a sus huéspedes?					

Anexo 04: Evaluación de Juicio de expertos
UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y
ADMINISTRATIVAS
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE
EXPERTOS

I.- Información

Nombres y apellidos del validador: **Mg. LUIS ALBERTO VIGO BARDALES**

Fecha: 10/12/2022

Especialidad: Contador Público

Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario

Autor del instrumento: **MARIA ISABEL CRUZALEGUI SANTILLANA**

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

CALIDAD DE SERVICIO Y NIVEL DE RECONOCIMIENTO DEL
HOTEL VIERA DE CHIMBOTE, AÑO 2022.

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?				17	
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?				17	
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?			16		
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?				18	
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				18	
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?			16		
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?					19
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?					19
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					19
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?				18	
Sumatoria parcial				32	88	57
Sumatoria Total		177 (Siendo el puntaje máximo posible 200)				
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)		0.885 (Siendo la valoración máxima en 1)				

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

III.- Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo

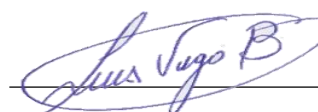
respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena

Coeficiente de Validez

$$\boxed{177} \quad \equiv \quad \boxed{0.885}$$

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.



**Firma del
Experto
Grado
Académico:
Magister
DNI.**

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y
ADMINISTRATIVAS
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE
EXPERTOS

I.- Información

Nombres y apellidos del validador: **Mg. YESENIA AVILA ALCALDE**

Fecha: 10/12/2022

Especialidad: Administrador

Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario

Autor del instrumento: **MARIA ISABEL CRUZALEGUI**
SANTILLANA

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

CALIDAD DE SERVICIO Y NIVEL DE RECONOCIMIENTO DEL
HOTEL VIERA DE CHIMBOTE, AÑO 2022.

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos -	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?				18	
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?				17	
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?			16		
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?				18	
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				18	
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?			16		
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?			16		
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?					19
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					19
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?				18	
Sumatoria parcial				48	89	38
Sumatoria Total		175(Siendo el puntaje máximo posible 200)				
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)		0.875 (Siendo la valoración máxima en 1)				

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

III.- Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo

respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalo	Resultado
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena

Coeficiente de Validez

$$175 \div 200 = 0.875$$

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.



**Firma del
Experto
Grado
Académico:
Magister
DNI.**

**UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y
ADMINISTRATIVAS
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE
EXPERTOS**

I.- Información

Nombres y apellidos del validador: **Mg. CARLOS ALBERTO ACOSTA ZARATE**

Fecha: 10/12/2022

Especialidad: Economista

Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario

Autor del instrumento: **MARIA ISABEL CRUZALEGUI SANTILLANA**

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

**CALIDAD DE SERVICIO Y NIVEL DE RECONOCIMIENTO DEL
HOTEL VIERA DE CHIMBOTE, AÑO 2022.**

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos -	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?				18	
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?				17	
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?			16		
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?				18	
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				18	
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?			16		
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?					19
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?					19
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					19
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?					19
Sumatoria parcial				32	71	76
Sumatoria Total		179 (Siendo el puntaje máximo posible 200)				
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)		0.895 (Siendo la valoración máxima en 1)				

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

III.- Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalo	Resultado
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena

Coeficiente de Validez

= 0.895

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.



**Firma del Experto Grado
Académico: Magister
DNI.**

Anexo 05:

REPOSITORIO INSTITUCIONAL DIGITAL

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE DOCUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

1. Información del Autor			
Cruzalegui Santillana, Maria Isabel		73028487	Mariacruzalegui_04@hotmail.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"/>		<input type="checkbox"/>	Maestría
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	Doctorado
4. Título del Documento de Investigación			
Calidad de servicio y nivel de reconocimiento del Hotel Viera de Chimbote, año 2022			
5. Programa Académico			
Administración Hotelera y Turismo			
6. Tipo de Acceso al Documento			
<input checked="" type="checkbox"/>	Abierto o Público ³ (info:eu-repo/semantics/openAccess)		<input type="checkbox"/>
<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 dejo 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



Lugar	Día	Mes	Año
Chimbote	10	10	2023

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. 8, inciso 8.2.
- Ley N° 30035, Ley que regula el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto y D.S. 006-2015-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° 004-2016-CONCYTEC-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).

Calidad de servicio y nivel de reconocimiento del Hotel Viera de Chimbote, año 2022

por María Cruzalegui Santillana

Fecha de entrega: 18-ene-2023 12:07p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1994847700

Nombre del archivo: TESIS_CRUZALEGUI_MAR_A.docx (510.82K)

Total de palabras: 12243

Total de caracteres: 67897



Calidad de servicio y nivel de reconocimiento del Hotel Vierade Chimbote, año 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD

% **28**

INDICE DE SIMILITUD

26%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

11%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net	2%
Fuente de Internet		
2	1library.co	2%
Fuente de Internet		
3	Submitted to Universidad Cesar Vallejo	2%
Trabajo del estudiante		
4	repositorio.unap.edu.pe	2%
Fuente de Internet		
5	repositorio.uladech.edu.pe	2%
Fuente de Internet		
6	renati.sunedu.gob.pe	2%
Fuente de Internet		
7	distancia.udh.edu.pe	1%
Fuente de Internet		
8	repositorio.usanpedro.edu.pe	1%
Fuente de Internet		



9	Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote Trabajo del estudiante	1 %
10	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	1 %
11	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	1 %
12	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	1 %
13	repositorio.upeu.edu.pe Fuente de Internet	1 %
14	es.slideshare.net Fuente de Internet	< 1 %
15	www.slideshare.net Fuente de Internet	< 1 %
16	Submitted to EP NBS S.A.C. Trabajo del estudiante	< 1 %
17	renatiqa.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	< 1 %
18	pirhua.udep.edu.pe Fuente de Internet	< 1 %
19	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	< 1 %



20	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	< 1 %
21	repositorio.udh.edu.pe Fuente de Internet	< 1 %
22	repositorio.untumbes.edu.pe Fuente de Internet	< 1 %
23	repositorio.upla.edu.pe Fuente de Internet	< 1 %
24	Submitted to Universidad Andina del Cusco Trabajo del estudiante	< 1 %
25	Submitted to Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas Trabajo del estudiante	< 1 %
26	repositorio.udl.edu.pe Fuente de Internet	< 1 %
27	repositorio.uncp.edu.pe Fuente de Internet	< 1 %
28	repositorio.unp.edu.pe Fuente de Internet	< 1 %
29	revistas.uss.edu.pe Fuente de Internet	< 1 %
30	revistaselectronicas.ujaen.es Fuente de Internet	< 1 %



31	www.clubensayos.com Fuente de Internet	< 1 %
32	core.ac.uk Fuente de Internet	< 1 %
33	Submitted to Universidad Popular del César, UPC Trabajo del estudiante	< 1 %
34	Submitted to Universidad Wiener Trabajo del estudiante	< 1 %
35	dspace.esPOCH.edu.ec Fuente de Internet	< 1 %
36	qdoc.tips Fuente de Internet	< 1 %
37	repositorio.upse.edu.ec Fuente de Internet	< 1 %
38	repositorio.uandina.edu.pe Fuente de Internet	< 1 %
39	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	< 1 %
40	revistas.uclave.org Fuente de Internet	< 1 %
41	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	< 1 %



42	repobib.ubiobio.cl Fuente de Internet	< 1 %
43	repositorio.upec.edu.ec Fuente de Internet	< 1 %
44	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	< 1 %
45	Submitted to Universidad PolitecnicaSalesiana del Ecuador Trabajo del estudiante	< 1 %
46	www.coursehero.com Fuente de Internet	< 1 %
47	Submitted to Universidad Nacional de Barranca Trabajo del estudiante	< 1 %
48	Submitted to Universidad Técnica de Machala Trabajo del estudiante	< 1 %
49	moam.info Fuente de Internet	< 1 %
50	repositorio.upeu.edu.pe:8080 Fuente de Internet	< 1 %
51	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	< 1 %
52	notional-impact-95704.appspot.com Fuente de Internet	< 1 %



53	www.researchgate.net Fuente de Internet	< 1 %
54	inafed.gob.mx Fuente de Internet	< 1 %
55	repositorio.unc.edu.pe Fuente de Internet	< 1 %
56	repositorio.unprg.edu.pe Fuente de Internet	< 1 %
57	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	< 1 %
58	revistagt.fpl.edu.br Fuente de Internet	< 1 %
59	virtual.urbe.edu Fuente de Internet	< 1 %
60	www.attac.org Fuente de Internet	< 1 %
61	contableseimpuestos.blogspot.com Fuente de Internet	< 1 %
62	docs.google.com Fuente de Internet	< 1 %
63	lareferencia.info Fuente de Internet	< 1 %
64	pt.scribd.com Fuente de Internet	< 1 %



65	repositorio.esan.edu.pe Fuente de Internet	< 1 %
66	theibfr.com Fuente de Internet	< 1 %
67	www.e-deusto.com Fuente de Internet	< 1 %
68	www.grafiati.com Fuente de Internet	< 1 %
69	www.kpmg.es Fuente de Internet	< 1 %
70	www.theibfr.com Fuente de Internet	< 1 %
71	Beatriz Londoño, Yesica Prado, Viviana Salazar. "Service quality, perceived value, satisfaction and intention to pay", Academia Revista Latinoamericana de Administración, 2017 Publicación	< 1 %
72	dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet	< 1 %
73	dspace.unl.edu.ec Fuente de Internet	< 1 %
74	jaypeejournals.com Fuente de Internet	< 1 %



75		< 1 %
76	repositorio.continental.edu.pe Fuente de Internet	< 1 %
77	repositorio.ucsg.edu.ec Fuente de Internet	< 1 %
78	repositorio.upagu.edu.pe Fuente de Internet	< 1 %
79	repository.unimilitar.edu.co Fuente de Internet	< 1 %
80	www.castillalamancha.es Fuente de Internet	< 1 %
81	www.ilustrados.com Fuente de Internet	< 1 %
82	www.webs.ulpgc.es Fuente de Internet	< 1 %
83	archive.org Fuente de Internet	< 1 %
84	slidehtml5.com Fuente de Internet	< 1 %



Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 6 words

Excluir bibliografía

Activo

