

UNIVERSIDAD DE HUANUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



TESIS

**“PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN EL
HOTEL GREEN PARADISE, HUÁNUCO 2022”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

AUTORA: Garay Meza, Ivette Ivonne

ASESOR: Linares Beraún, William Giovanni

HUÁNUCO – PERÚ

2022

U

D

H



UDH
UNIVERSIDAD DE HUANCAYO
<http://www.udh.edu.pe>

TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

- Tesis (X)
- Trabajo de Suficiencia Profesional()
- Trabajo de Investigación ()
- Trabajo Académico ()

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN: Responsabilidad social empresarial

AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN (2020)

CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:

Área: Ciencias sociales

Sub área: Economía, Negocios

Disciplina: Negocios, Administración

DATOS DEL PROGRAMA:

Nombre del Grado/Título a recibir: Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas

Código del Programa: P36

Tipo de Financiamiento:

- Propio (X)
- UDH ()
- Fondos Concursables ()

DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 43860642

DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 07750878

Grado/Título: Maestro en gestión pública para el desarrollo social

Código ORCID: 0000-0002-4305-7758

DATOS DE LOS JURADOS:

Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	Vidal Amiquero, Carolina Jesús	Magister en Ciencias Empresariales	40619662	0000-0001-9156-6656
2	Mancilla Chamorro, Carina Tomasa	Maestra en Gestión Pública	43818629	0000-0002-8698-4738
3	Dávila Sánchez, Eddie Jerry	Doctor en Administración	22418703	0000-0003-4893-3283

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las **16:45 horas del día 26 del mes de julio del año 2022**, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunieron la sustentante y el Jurado Calificador mediante la plataforma virtual Google Meet, integrado por los docentes:

Mtra. Carolina Jesús Vidal Amiquero

(Presidenta)

Mtra. Carina Tomasa Mancilla Chamorro

(Secretaria)

Mtro. Eddie Jerry Dávila Sánchez

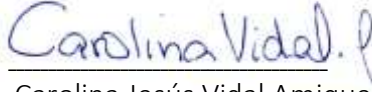
(Vocal)

Nombrados mediante la **RESOLUCIÓN N° 1054-2022-D-FCOMP-PAAE-UDH**, para evaluar la Tesis intitulada **“PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN EL HOTEL GREEN PARADISE, HUÁNUCO 2022”** presentada por el (la) Bachiller, **GARAY MEZA, Ivette Ivonne**, para optar el título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

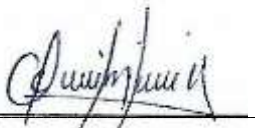
Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo (a) **Aprobada** con el calificativo cuantitativo de **15 (Quince)** y cualitativo de **Bueno** (Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las **18:36 horas del día 26 del mes de julio del año 2022**, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.



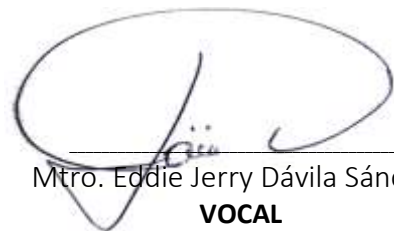
Mtra. Carolina Jesús Vidal Amiquero

PRESIDENTA



Mtra. Carina Tomasa Mancilla
Chamorro

SECRETARIA



Mtro. Eddie Jerry Dávila Sánchez

VOCAL

DEDICATORIA

Quiero dedicar esta tesis en primer lugar a mis padres, quienes fueron en toda mi vida académica y profesional, el sustento moral y educativo para hacer frente a todas las diversas adversidades de la vida.

También, por darme la dicha de convertirme en un gran profesional, sin duda su ejemplo, fue mi gran motivación.

AGRADECIMIENTO

Quiero dar mi más profundo agradecimiento a mi casa de estudio, la Universidad de Huánuco, el cual reconozco su notable infraestructura, el cual se me fue brindada en todos estos años de estudio.

Al benemérito Mg, William Giovanni Linares Beraún, quien destaco su notable labor, como docente y asesor en la presente investigación.

A la lista de docentes competentes que me compartieron sus enseñanzas y fueron motivo en muchas oportunidades como inspiración de superación y aliento.

También, a mis compañeros y ahora colegas de profesión, quienes en conjunto aprendimos uno del otro y nos llevamos gratos recuerdos.

Finalmente, al Hotel Green Paradise, por brindar todas las facilidades en el proceso de elaboración y ejecución del presente estudio de investigación.

ÍNDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
ÍNDICE.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS	VI
ÍNDICE DE GRÁFICOS	VIII
RESUMEN	IX
ABSTRACT	X
INTRODUCCIÓN	XI
CAPÍTULO I.....	13
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	13
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	13
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	15
1.2.1. PROBLEMA GENERAL	15
1.2.2. PROBLEMAS ESPECIFICOS	15
1.3. OBJETIVO GENERAL	15
1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
1.5.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	16
1.5.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA	16
1.5.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA.....	16
1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	16
1.7. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	17
CAPÍTULO II.....	18
2. MARCO TEÓRICO	18
2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES	18
2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES	19
2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES.....	21
2.2 BASES TEÓRICAS.....	22
2.2.1.Calidad del servicio.....	22
2.2.2.Características de la calidad de servicio.....	24
2.2.3.Perspectivas de la calidad de servicio.....	25

2.2.4.	Modelo SERVPERF.....	26
2.2.5.	Características del Modelo SERVPERF.....	28
2.2.6.	Dimensiones del Modelo SERVPERF.....	28
2.3	DEFINICIONES CONCEPTUALES	30
2.4	VARIABLE.....	31
2.5	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	32
CAPÍTULO III		33
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		33
3.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	33
3.1.1.	Enfoque.....	33
3.1.2.	Alcance o Nivel	33
3.1.3.	Diseño	33
3.2.	POBLACIÓN Y MUESTRA	34
3.2.1.	Población	34
3.2.2.	Muestra	34
3.3.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	34
3.3.1.	Técnica.....	34
3.3.2.	Instrumento	34
3.4.	TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN	35
CAPÍTULO IV.....		36
4. RESULTADOS.....		36
4.1.	PROCESAMIENTO DE DATOS	36
CAPÍTULO V.....		62
5. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....		62
5.1	CONTRASTACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	62
CONCLUSIONES		64
RECOMENDACIONES.....		66
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....		68
ANEXOS.....		71

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de las variables.....	32
Tabla 2 El trabajador del hotel presta una ayuda sincera en caso de un problema o un requerimiento	36
Tabla 3 Cuando el trabajador promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.	37
Tabla 4 El trabajador realiza un buen servicio la primera vez.	38
Tabla 5 El hotel se preocupa por brindar un servicio exento de errores.	39
Tabla 6 El hotel mantiene informado a los clientes respecto a los servicios que brinda y cuando se ejecutarán	40
Tabla 7 El trabajador ofrece un servicio rápido a los clientes.	41
Tabla 8 El trabajador siempre está dispuesto a ayudar.	42
Tabla 9 El trabajador nunca está muy ocupado para brindar una atención o ayuda.	43
Tabla 10 El hotel brinda una atención individualizada.	44
Tabla 11 El trabajador brinda una atención personalizada.	45
Tabla 12 El hotel tiene horarios de trabajo conveniente para todos sus clientes.	46
Tabla 13 El trabajador comprende las necesidades específicas de los clientes	47
Tabla 14 El comportamiento del trabajador transmite confianza.	48
Tabla 15 Confío en la integridad del trabajador del hotel.....	49
Tabla 16 Siente seguridad y tranquilidad dentro del establecimiento	50
Tabla 17 Siente seguridad en los trámites hechos en el hotel.	51
Tabla 18 El hotel cuenta con equipamiento moderno.	52
Tabla 19 La infraestructura del hotel es visualmente atractiva.	53
Tabla 20 Los trabajadores tienen apariencia pulcra.	54
Tabla 21 Los elementos como folletos y similares, son visualmente atractivos.	55
Tabla 22 Calidad de Servicio	56
Tabla 23 Fiabilidad.....	57
Tabla 24 Capacidad de respuesta	58
Tabla 25 Empatía.....	59

Tabla 26 Seguridad.....	60
Tabla 27 Elementos tangibles.....	61

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 El trabajador del hotel presta una ayuda sincera en caso de un problema o un requerimiento	36
Gráfico 2 Cuando el trabajador promete hacer algo en cierto tiempo.....	37
Gráfico 3 El trabajador realiza un buen servicio la primera vez.	38
Gráfico 4 El hotel se preocupa por brindar un servicio exento de errores. ..	39
Gráfico 5 El hotel mantiene informado a los clientes respecto a los servicios que brinda y cuando se ejecutarán	40
Gráfico 6 El trabajador ofrece un servicio rápido a los clientes.	41
Gráfico 7 El trabajador siempre está dispuesto a ayudar.	42
Gráfico 8 El trabajador nunca está muy ocupado para brindar una atención o ayuda.	43
Gráfico 9 El hotel brinda una atención individualizada.....	44
Gráfico 10 El trabajador brinda una atención personalizada.	45
Gráfico 11 El hotel tiene horarios de trabajo conveniente para todos sus clientes.....	46
Gráfico 12 El trabajador comprende las necesidades específicas de los clientes.....	47
Gráfico 13 El comportamiento del trabajador transmite confianza.....	48
Gráfico 14 Confío en la integridad del trabajador del hotel.	49
Gráfico 15 Siente seguridad y tranquilidad dentro del establecimiento.....	50
Gráfico 16 Siente seguridad en los trámites hechos en el hotel.	51
Gráfico 17 El hotel cuenta con equipamiento moderno.	52
Gráfico 18 La infraestructura del hotel es visualmente atractiva.....	53
Gráfico 19 Los trabajadores tienen apariencia pulcra.....	54
Gráfico 20 Los elementos como folletos y similares, son visualmente atractivos.	55
Gráfico 21 Calidad de Servicio.....	56
Gráfico 22 Fiabilidad	57
Gráfico 23 Capacidad de respuesta.....	58
Gráfico 24 Empatía	59
Gráfico 25 Seguridad	60
Gráfico 26 Elementos tangibles	61

RESUMEN

La presente investigación titulada: “Percepción de la calidad del servicio al cliente en el Hotel Green Paradise, Huánuco 2022”, tuvo como objetivo conocer cuál es el nivel de calidad del servicio del Hotel Green Paradise, Huánuco 2022. El tipo de investigación fue aplicada, posee un enfoque cuantitativo y es de nivel descriptivo, con un diseño no experimental. La población de estudio fue de noventa clientes que continuamente visitaban las instalaciones del Hotel Green Paradise, la muestra cuenta con la misma cantidad de clientes, debido que se tiene acceso a toda la cantidad de clientes seleccionados. Para la técnica de estudio se utilizó la recolección de datos y el instrumento de estudio fue el cuestionario. Toda información que fue recuperada, se procesó y tabuló por el programa estadístico SPS, el cual pudo concluir que el nivel de calidad de servicio en el Hotel Green Paradise, Huánuco 2022, tiene un comportamiento positivo en los resultados de la investigación, el cual se puede deducir que la calidad de servicio brindada a los clientes del hotel, consideran en un 20% que es bueno y en su mayoría 80% que es excelente.

Palabras claves: Calidad, servicio, Huéspedes.

ABSTRACT

This thesis entitled: "Perception of the quality of customer service at the Hotel Green Paradise, Huánuco 2022", had as its objective to know what is the level of quality of service at the Hotel Green Paradise, Huánuco 2022. The type of research was applied, has a quantitative approach and is descriptive, non-experimental in design. The study population at the beginning was ninety clients who continuously visited the facilities of the Hotel Green Paradise, the sample has the same number of clients, because it has access to the entire number of selected clients. For the study technique, data collection was used and the study instrument was the questionnaire. All information that was retrieved, processed and tabulated by the statistical program SPS, which was able to conclude that the level of quality of service at the Hotel Green Paradise, Huánuco 2022, has a positive behavior in the results of the investigation, which is You can deduce that the quality of service provided to hotel customers, consider 20% that it is good and 80% that it is excellent.

Keywords: Quality, service, Guests.

INTRODUCCIÓN

El trabajo de investigación tiene como título “PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN EL HOTEL GREEN PARADISE, HUÁNUCO 2022”. La investigación ha sido elaborada según el reglamento de grados y títulos de la Universidad de Huánuco.

Es preciso saber que los servicios se encuentran en constantes cambios con la finalidad de poder mejorar las exigencias y percepciones que tiene el cliente, debido a que comprenden que el éxito de sus negocios están enfocados en la satisfacción que tiene el cliente a la hora de recibir el servicio, en ese sentido es preciso poder investigar la calidad del servicio en el rubro hotelero, lo que posteriormente pueda ser evaluado como un aspecto a reestructurar o ser utilizado como ventaja competitiva para la competencia.

En el capítulo I, se presenta el planteamiento de la investigación en la descripción del problema de investigación, donde hallaremos la variable de estudio, con ello determinaremos también los objetivos, general y específicos, y se mencionarán limitaciones y viabilidades en la investigación. También se hallará la Justificación tanto teórica, práctica o metodológica, además las limitaciones y la viabilidad para ejecutar nuestro proyecto de investigación.

En el capítulo II, hallaremos el marco teórico empleando los antecedentes que estudian las variables, internacionales, nacionales y locales, también se encuentran las bases teóricas que sirvieron de soporte para nuestra investigación, las definiciones conceptuales, asimismo la variable de estudio y su operacionalización.

En el capítulo III, se observa la metodología de la investigación, que es de tipo aplicada, bajo un enfoque cuantitativo, se trabajó bajo un diseño no experimental, las técnicas y métodos utilizados para el análisis de datos, la población de estudio fue 90 clientes del hotel y la muestra escogida fue de la misma cantidad debido a que se tuvo acceso a la totalidad de la población por lo cual fue de un muestreo no probabilístico.

El capítulo IV, los efectos derivados a través de las encuestas aplicadas a los clientes y representados por tablas y gráficos. Su conclusión general, recomendaciones, informes bibliográficos y los anexos.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En todo el mundo, existen muchas empresas que se esfuerzan por ofrecer a sus usuarios el mejor servicio con exclusivos estándares de calidad, sin embargo, la realidad es que muchas de estas empresas no cumplen con estos requisitos, tales como el servicio de calidad, la amabilidad en su atención, el tiempo de servicio, la imagen que transmite, el control de calidad, la medición de la satisfacción del cliente, entre otros. Las expectativas de los clientes son exigentes, no se sienten satisfechos con ningún servicio y muchas veces la fidelidad es una característica que no poseen. Los clientes son conscientes de los requisitos que exigen, la mayoría están a la expectativa de que los sorprendan, les brinden experiencias inolvidables y mejoren los estándares de calidad del servicio que les ofrecen. Se menciona que, en el mercado hotelero, el servicio es un factor importante para lograr ser competentes y mantenerse en la industria hotelera, es por ese motivo que las empresas deben conocer cuál es la perspectiva que obtiene el cliente, respecto a la calidad de servicio. En el mayor de los casos, los clientes son mucho más exigentes con la calidad de servicio, debido que este se encuentra a prueba constantemente, es decir la persona analiza si la calidad del servicio supera o cumple sus expectativas (Swaroop & Dey, 2015).

A nivel nacional, es relevante destacar que los servicios que ofertan las empresas, siempre están en un continuo cambio, como mejorar las exigencias del cliente, ya que son conscientes que de ellos depende su reputación. En este sentido para Zeithml et al, (1988) sostiene que “la calidad que percibe el cliente es subjetiva, debido que es un nivel de embelesamiento que exige el cliente y que supera cualquiera de las características que ofrece el producto servicio y tiene una característica multidimensional” (p.52). Es por ese motivo que aquellas entidades que no toman importancia a las demandas que exige el cliente, no llegan a satisfacerlos. En estos últimos años, en el rubro de las empresas hoteleras, se ha dado mayor énfasis a garantizar el servicio por medio de un certificado que asegura la calidad de servicio de la

empresa, porque estas consideran que será mucho más complicado fidelizar a los clientes con una calidad de servicio incompleto.

Por esa razón, la calidad de servicio en el rubro hotelero es fundamental y no solo por el hecho de aspirar a obtener una adecuada infraestructura o el de promocionar ofertas para que atraigan al cliente, sino el estudio se basa en que el servicio brindado sea prometedor y de calidad. Esta oferta debe ser promovido por los jefes hacia los colaboradores, para que estos se sientan motivados y brinden una adecuada atención, caso contrario el cliente sentirá que se les están ofreciendo falsos servicios, provocando que tengan una pésima perspectiva del hotel y decidan no optar más por su servicio.

En el departamento de Huánuco, en la localidad de Tingo María se encuentra ubicado el Hotel Green Paradise, registrado con razón social Negociaciones multiservicios comerciales Garay N° 2 EIRL, con numero de RUC 20529043741, con dirección fiscal Av. Raymondi 689 en Huánuco, Leoncio Prado, Rupa-Rupa.

Reconocido hotel cuenta con tres estrellas en el rubro hotelero, se encuentra en el mercado Tíngales por más de 7 años. Los servicios que brinda el hotel, son los servicios de hospedaje, el cual incluye cochera, lavandería y cafetín disponible solo para desayunos. Cuenta con 37 habitaciones, las cuales están divididas de la siguiente manera: habitación matrimonial 1, habitación matrimonial 2, habitación individual, doble 3 pax, habitación ejecutiva, habitaciones triples, suite, habitación triple especial, doble 4 pax y habitación ejecutiva especial. Cuenta con 11 colaboradores, los cuales se dividen en personal de limpieza, personal de cafetín, recepcionistas, administrador, contador y gerente general.

En este corto periodo de funcionamiento, se ha mostrado frecuencia de huéspedes, pero solo en ciertas fechas específicas. Por tal motivo se considera que, para desarrollar estrategias de captación, promoción o marketing, se debe conocer cuál es la calidad que percibe el cliente de la empresa. A consecuencia se medirá el nivel de tangibilidad; es decir las instalaciones físicas y apariencia personal; el nivel de fiabilidad; es decir el

cumplimiento de los servicios, la atención ante cualquier reclamo y la seguridad que percibe el cliente; el nivel de confianza, es decir la seguridad que brinda la empresa en sus transacciones y por último el nivel de empatía, es decir la importancia que brinda la empresa, referente a la percepción de los clientes y su satisfacción con el servicio; estos son elementos que permitirán conocer el nivel de calidad de servicio que brinda el hotel.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

¿Cuál es el nivel de calidad del servicio del Hotel Green Paradise, Huánuco 2022?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECIFICOS

- ¿Cuál es el nivel de tangibilidad del servicio del Hotel Green Paradise, Huánuco 2022?
- ¿Cuál es el nivel de fiabilidad del servicio del Hotel Green Paradise, Huánuco 2022?
- ¿Cuál es el nivel de capacidad de respuesta del servicio del Hotel Green Paradise, Huánuco 2022?
- ¿Cuál es el nivel de seguridad del servicio del Hotel Green Paradise, Huánuco 2022?
- ¿Cuál es el nivel de empatía del servicio del Hotel Green Paradise, Huánuco 2022?

1.3. OBJETIVO GENERAL

Determinar el nivel de calidad del servicio del Hotel Green Paradise, Huánuco 2022.

1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar el nivel de tangibilidad del servicio del Hotel Green Paradise, Huánuco 2022.
- Describir el nivel de fiabilidad del servicio del Hotel Green Paradise, Huánuco 2022.

- Identificar el nivel de capacidad de respuesta del servicio del Hotel Green Paradise, Huánuco 2022.
- Describir el nivel de empatía del servicio del Hotel Green Paradise, Huánuco 2022.

1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

Se encuentran relevante dicha investigación, debido que existen conceptos, ideas y conclusiones que se obtendrán en este estudio, a su vez sirvieron para el seguimiento en una misma dirección, de igual manera sucedió con la recolección de datos. Se buscó que sean lo más profesional y honesto posible.

1.5.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

Este estudio se basó en la oportunidad de poder conocer la calidad de servicio que brinda el Hotel Green Paradise, mediante la experiencia que tuvieron los huéspedes en las instalaciones, atención, entre otros.

1.5.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

Referente a este aspecto metodológico, la investigación formara la base para futuras investigaciones que se logren relacionar con el tema, asimismo, de las herramientas desarrolladas que fueron utilizadas por investigaciones similares.

1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

No existieron limitaciones inherentes al desarrollo del proyecto de investigación, Con respecto a mejorar la prevención del COVID – 19, el trabajo de investigación se realizó con la precaución, utilizando todas medidas de cuidado necesario para proteger la salud de la investigadora.

1.7. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

El estudio tuvo los recursos económicos adecuados lo cual lo hizo viable, de igual forma se contó con los recursos humanos necesarios tales como un docente especialista en el tema, asimismo de los recursos físicos como el acceso al hotel Green Paradise, libros teóricos para extraer los conceptos del marco teórico y los materiales para poder ejecutar dicha investigación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Zambrano & Ramos (2021), en su investigación: *Análisis del nivel de satisfacción del cliente en relación a la calidad de servicio del hotel situado en el centro de la ciudad de Guayaquil, Ecuador*. La investigación tuvo como objetivo principal medir el grado de satisfacción del cliente para poder evaluar la calidad del servicio de un hotel ubicado en el centro de Guayaquil entre marzo y junio del 2021. La metodología de esta investigación fue descriptiva correlacional, se utilizó un cuestionario de 32 preguntas en referencia a las habitaciones, recepción y restaurante del hotel. La investigación puede concluir que los resultados obtenidos fueron de satisfacción y descontento, que podrían ser definidos por su impresión del hotel, la recepción y el hotel se relaciona con la calidad del servicio prestado por el negocio., en tal sentido, el investigador sugirió que el objetivo del hotel debe estar el incrementar la calidad de sus servicios, existiendo mayor énfasis en la calidad de sus habitaciones.

García (2019), en su investigación: *Marketing sensorial para mejorar la percepción de la calidad de servicio en el Hotel El Libertador de la ciudad de Riobamba en Ecuador*, tuvo como objetivo mejorar la percepción en la calidad de servicio del Hotel El Libertador, por medio del marketing sensorial para mejorar la experiencia del turista. La metodología de la investigación fue cuali- cuantitativo, de un nivel correlacional. El autor utilizó como instrumento un cuestionario que se aplicó a 381 turistas de la ciudad de Riobamba en Ecuador, se consideró como parte de este cuestionario averiguar los niveles de meditación, atención, de igual manera con la ambientación sensorial. Así también el

autor concluyó que la calidad de servicio que brinda el Hotel El Libertador, no son muy bien percibidos, ya que, según lo estudiado, el hotel solamente se encarga de ofertar el servicio, más no intentan desarrollar vínculos a largo plazo con sus clientes; es por ese motivo que el autor propuso estrategias de marketing sensorial, de manera especial en estrategias con aspectos visuales, auditivos y kinestésicos aumentar la opinión sobre la calidad del servicio del hotel.

Rodríguez (2018), en su investigación: *Calidad del servicio turístico hotelero mediante la escala de Servqual en Bolivia*. La investigación tuvo como objetivo principal analizar la calidad y características del servicio turístico de hospedaje de los hoteles de turismo de 4 y 5 estrellas en la localidad de Coroico del departamento de la Paz. Este estudio se caracteriza por tener un enfoque cuantitativo descriptivo, su población y muestra estuvo conformada por 38 personas. La investigación pudo concluir que las entidades que fueron parte del estudio carecen de una buena calidad del servicio, debido a que los altos directivos presentan desconocimiento en referencias a las expectativas y percepciones de los clientes, poseen una amplia experiencia laboral debido al tiempo que desempeñan en este rubro, sin embargo, no exactamente los dirigen de una manera adecuada.

2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES

Guzmán (2021), en su investigación: *Calidad del servicio bajo el modelo de Cronin y Taylor en el hotel Lancelot de la ciudad de Chiclayo 2018*. La investigación tuvo como objetivo principal determinar la calidad de servicio bajo el modelo de Cronin y Taylor en el hotel Lancelot. La metodología de investigación tuvo un enfoque cuantitativo de tipo aplicada, con un nivel descriptivo no experimental, la población y muestra estuvo compuesta por 136 consumidores, el cual estuvieron hospedados en los meses de julio y agosto del 2018. La investigación pudo concluir que los

usuarios se encontraron satisfechos con lo recibido, sin embargo, consideran que existe algunos factores que se pueden mejorar, entre ellos la imagen personal y algunas herramientas que tiene relación a la promoción del servicio, asimismo la predisposición de los colaboradores para que puedan efectuar en el tiempo del servicio, siendo más rápidos y dando una atención personalizada. Mannucci (2020), en su investigación: *Calidad del servicio de los hoteles de Huanchaco*, la investigación tuvo como objetivo principal determinar el nivel de calidad del servicio para los clientes de los hoteles de Huanchaco. La metodología de dicha investigación fue cuantitativa, con un nivel descriptivo, no experimental transversal, la población y muestra fueron 9 hoteles ubicados en huanchaco con 329 clientes, se utilizó el modelo Servperf, el cual pudo medir las cinco dimensiones del modelo, tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad. La investigación pudo concluir que la calidad del servicio en los hoteles de Huanchaco posee un nivel bueno, sin embargo, se sugirió el poder desarrollar ciertas estrategias para estar en constante mejoras en referencias a las dimensiones del modelo SERVPERF.

Millan & Paredes (2019), en su investigación: *Evaluación de la calidad de servicio en el Hotel El Golf, en Chiclayo*, la investigación tuvo como principal objetivo evaluar el nivel de calidad del servicio del hotel El Golf. Esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo, con un diseño no experimental, se llevó una escala de medición a través del modelo SERVPERF adaptado a las dimensiones de dicho modelo, la población y muestra estuvo compuesta por 100 huéspedes en referencia a un mes. La investigación pudo concluir que los clientes del hotel el golf se sienten descontentos con el servicio que reciben, ya que existe un déficit en la fiabilidad, capacidad de respuesta, elementos tangibles y empatía, no obstante, la seguridad sí muestra una respuesta positiva.

2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES

Velásquez (2021), en su investigación: *La calidad de servicio y fidelización del cliente en el Hotel internacional Tingo María, 2018*, la investigación tuvo como objetivo principal determinar de qué manera la calidad de servicio se relaciona con la fidelización del cliente en el hotel internacional de la ciudad de Tingo María. En el estudio se empleó un cuestionario de 12 preguntas, la metodología de estudio fue de tipo cuantitativo, con un nivel descriptivo correlacional y de diseño no experimental, se utilizó un cuestionario de 12 preguntas. Con un grado de relación de 0,710, la investigación pudo inferir que la calidad del servicio está estrechamente relacionada con la lealtad del cliente, debido a que el 40% de los que participaron de la encuesta demuestra estar de acuerdo en que el personal del hotel tiene un aspecto limpio y agradable, además de un 57% donde expresan que están de acuerdo que el hotel brinda una buena calidad del servicio y el 60% expresa que si recomendarían el servicio que brinda el hotel.

Marcelo (2021), en su investigación: *La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el hotel El Olam, distro de Pillco Marca, Huánuco 2019*, la investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el hotel El Olam. El estudio utilizó una metodología descriptiva correlacional no experimental y contó con una población y muestra de 123 clientes a los que se les pidió que rellenaran un cuestionario. El estudio encontró que existe una relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el hotel El Olam del barrio de Pillco Marca, que la capacidad de servicio está vinculada a la satisfacción del cliente de dicho hotel, que los elementos tangibles están vinculados a la satisfacción del cliente, y que la seguridad del servicio está vinculada a la satisfacción del cliente en el hotel El Olam.

Villacorta & Penadillo (2020), en su investigación: *Calidad de servicio y el nivel de satisfacción del turista que visita el hotel Paraíso Azul Tingo María 2019*, la investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción del turista que visita el hotel Paraíso Azul. La investigación tuvo una metodología de diseño no experimental, asimismo de tipo descriptivo correlacional, la muestra estuvo compuesta por 92 personas que visitan el hotel, se utilizó como instrumento la entrevista y el cuestionario. La investigación pudo concluir que la calidad del servicio está relacionada de forma significativa con el nivel de satisfacción, el cual puede ser comprobado mediante el coeficiente de correlación de Spearman, que dio un valor de 0,542 señalando que existe una relación positiva.

2.2 BASES TEÓRICAS

2.2.1. Calidad del servicio

Zeithaml & Bitner (2010), mencionan que es la percepción que posee el cliente acerca del servicio que oferta la empresa, muchas veces esta percepción no es muy buena, porque el servicio recibido no supera a lo que se tenía pensado. No obstante, el autor menciona que el cliente crea varios conceptos del servicio recibido, porque cuando el cliente recibe el servicio, lo canaliza en varios conceptos. (p.46)

Alcalá (2020), menciona que la calidad de servicio consta de herramientas, como: métodos, estrategias y técnicas que son empleadas en entidades privadas, públicas y sociales, de estas herramientas influye el nivel de aceptación que puedan tener los clientes internos, los cuales son los trabajadores y los clientes externos que son los consumidores; la empresa depende de las decisiones del cliente, ya que si hay mayor demanda de lo ofertado, es probable que los consumidores recomienden el producto o servicio y el nivel de la empresa se mantenga.

Desde esta perspectiva, menciona que una de las áreas de estudio del comportamiento del consumidor, es la calidad de servicio y la satisfacción que tienen los clientes frente a los servicios que brinda una empresa; menciona también que el rendimiento que tiene las empresas, están sujetas a la demanda de productos y servicios, es decir que si un cliente opta por un bien o servicio de una empresa, **se** es mejor valorado el nivel de satisfacción que brinda una organización; es por ese motivo que el autor explica que la satisfacción de los consumidores y la calidad de servicio tienen relación en la valorización que ponen los clientes en un bien o servicio ofertado, es por ese motivo que las empresas deben conocer las actividades de consumo de sus clientes para obtener una gestión adecuada (Quintanilla, 2002).

Gronroos (1984), indica que la calidad de servicio debe ser considerada desde el punto de vista del cliente, el cual es el resultado de una serie de avances en su evaluación, es decir, el cliente compara sus expectativas sobre el bien o el servicio con su percepción de lo que realmente ha recibido. El autor destaca que la opinión del consumidor sobre el servicio que recibe es importante, y que la calidad del servicio es una noción que gira en torno al cliente.

Oliver (1981), presentó el modelo “expectativa- desconfirmación”, para las indagaciones referentes a la satisfacción del cliente. La teoría de este autor se basa en la comparación subjetiva de las expectativas previas que son parte del cliente frente a un bien o servicio y la percepción luego de la obtención de este; finalmente se evalúa si el cliente se siente satisfecho. Este concepto relaciona a la satisfacción del consumidor con la calidad de servicio, ya que el autor manifiesta que el primero es a consecuencia del segundo.

2.2.2. Características de la calidad de servicio

Según Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985), las características básicas de los servicios son: inmaterialidad, la no distinción entre producción y suministro, y la inseparabilidad de la producción y consumo.

También Duque (2005), resalta que la calidad de servicio cuenta con características diferenciadoras entre los productos que se pueden tocar y los servicios. Es por ese motivo que es imposible evaluar de la misma manera a productos tangibles y servicios, porque los dos tienen características que determinan distintamente a la calidad de servicio, estas son las siguientes características:

- La intangibilidad: Según Lovelock (1983) la gran mayoría de los servicios son intangibles. No es aquello que se pueda tocar, es decir son consecuencias. Lo que significa que muchos servicios no pueden ser revisados antes de su compra por los consumidores. por esa razón no pueden asegurar el nivel de calidad, ni tampoco las condiciones que lo componen. Por ese motivo, una empresa que solo oferta servicios, corre el peligro de la percepción que puedan tener los clientes frente a ello. (Zeithaml, 1981).
- La inseparabilidad: Según Gronroos (1978) el consumo de un bien o servicio y su producción son indisociables, en servicios, donde entra a actuar el capital humano existe una comunicación entre el cliente y el colaborador de una empresa de servicios, entonces el autor considera que afecta en gran manera en la evaluación de la calidad de servicio de una empresa.
- La heterogeneidad: Los servicios son usualmente heterogéneos, porque la apreciación de la prestación de un servicio varía según el productor, el cliente, la rutina o estado de ánimo. Por tanto, es incierto confirmar que

existe una calidad uniforme y que engloba todo, la realidad es que se puede obtener una visión distinta de la persona que lo oferta y el cliente que lo consume.

Según Parasuraman, Zeithaml & Berry (1991), estas propiedades de los servicios involucran cuatro consecuencias sustanciales en el estudio de la calidad de servicio.

- Usualmente los bienes, son más fáciles de evaluar que los servicios que se brindan.
- Los servicios tienen la naturaleza de no ser exactos, por ende, su calidad es variable y por consecuencia es un riesgo mayor para lo que el cliente espera, sucede todo lo contrario cuando se trata de un bien ofertado.
- La valoración que le da el cliente a un servicio es medida mediante la comparación de lo que espera y lo que obtiene.
- La calidad que le da el cliente a un servicio es recién vista en los resultados y los procesos de compra.

2.2.3. Perspectivas de la calidad de servicio

De acuerdo con Reeves & Bednar (1994) se puede denominar los criterios de la calidad de servicio en cuatro juicios:

- **Calidad como excelencia:** En concordancia con la primera perspectiva, los procesos de servicios y su resultado final deben ser los mejores en absoluto y satisfacer al cliente. Sin embargo, los servicios son subjetivos y es difícil de calificarlos como excelentes, ya que sería necesario marcar indicadores que exijan un cierto nivel de excelencia.
- **Calidad como arreglo a las especificaciones:** Esta segunda perspectiva, surge de la estandarización y especificación de las normas de producción, desde la

obtención de objetos primarios para el cálculo de la calidad en sus distintos momentos; es así que de esta manera se puede comparar la perspectiva en cada momento y determinar las causas que lo vuelven tan variables. Este juicio es solamente medido desde el criterio de la organización.

- **Calidad como valor:** En este juicio, las organizaciones deben tener en cuenta el desempeño interno y el desempeño externo; es decir, seguir una misma línea de la calidad, y a su vez cumplir con las expectativas del cliente, teniendo en cuenta los elementos que lo componen y su variabilidad con el tiempo. Es difícil conocer las características de cada consumidor y el valor que le dan a la calidad de un servicio.
- **Calidad como satisfacción de las expectativas de los consumidores:** La calidad es un nivel que evalúa si se cumplen o no las expectativas de los consumidores y los aspectos relacionados con los criterios que tienen las personas al obtener un servicio. Este concepto se basa en la satisfacción de los clientes con la posibilidad de obtener un bien o servicio; esto nos permitirá entender lo que los usuarios y consumidores requieren.

2.2.4. Modelo SERVPERF

Según Zuñiga (2018), menciona que el modelo SERVPERF es un modelo que ha sido planteado por los autores Joseph Cronin y Steven A. Taylor en el año 1992, estos autores señalaban la calidad del servicio como la percepción neta del cliente en el desempeño del servicio prestado.

También menciona que el modelo inicia de los resultados de las investigaciones en ocho empresas de servicios. Esta propuesta tuvo como objetivo el ratificar un procedimiento alternativo para

así poder estimar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

Sin embargo, para poder hablar del modelo SERPEVF se tiene que hablar de un primer modelo, el cual fue fuente de inspiración para Cronin y Taylor.

Los autores Torres & Vázquez (2015) en su artículo “Modelos de evaluación de la calidad del servicio: Caracterización y análisis”, mencionan que por los años 80, la calidad de servicio se vio expuesta en la necesidad de contar con instrumentos para desarrollar un primer modelo, llamado modelo SERVQUAL, el cual fue modelo establecido por los autores Parasuraman, Berry y Zeithaml en 1985.

Mencionan Torres & Vázquez (2015) que en ese entonces se efectuó un estudio cualitativo para medir la calidad del servicio se utilizaron entrevistas con usuarios y directores de 4 empresas de servicios de los Estados Unidos y, como resultado, los autores elaboraron un modelo conceptual basado en la teoría de las brechas, que explica los desfases existentes acerca de las expectativas de los clientes y su percepción del servicio recibido. El modelo consta de cuatro dimensiones:

- Los elementos formuladores de expectativas: La comunicación de boca-oído.
- La necesidad personal del usuario
- La experiencia previa
- La comunicación externa

Los autores, sobre una base de distintitos cuestionarios, diferenciaron la medición de la calidad a través de la discrepancia acerca de las expectativas y percepciones de los clientes y realizada simplemente con las actitudes o percepciones de los mismos Seguidamente en el modelo SERVQUAL se utilizaron solamente veintidós ítems, en donde una parte se aplicó este modelo y la otra fue para medir la calidad que observan los

clientes. Es por ese motivo que como resultado se desarrolló el modelo llamado SERVPERF, un instrumento novedoso basado totalmente en las percepciones.

SERVPERF, por su parte, se fundamenta únicamente en el resultado del servicio, sin tener en cuenta las expectativas que posee el cliente (Ibarra y Casas, 2014).

También Luna (2017), menciona que las consideraciones que pueda tener el cliente referente a la calidad de servicio, este sujeto al tiempo que estos puedas percibir y que según los autores Cronin y Taylor, las creencias que poseen el cliente acerca del servicio brindado, es lo más resaltante y es la manera en cómo captan los clientes los servicios a través del momento de verdad.

2.2.5. Características del Modelo SERVPERF

Este segundo y mejorado modelo está guiado en las sensaciones propias de los consumidores, que se encuentran originadas por el rendimiento del servicio y son los siguientes:

- El modelo SERVPERF, se caracteriza por rendir puntajes o calificaciones que son acumulativas.
- El modelo SERVPERF, se caracteriza por considerar los veintidós ítems del primer modelo SERVQUA, pero simplificando la medición de la calidad de servicio.
- El modelo SERVPERF, se caracteriza por conformar teorías de las actitudes de los clientes y la satisfacción de lo que ha recibido.

2.2.6. Dimensiones del Modelo SERVPERF

Los autores Ramos, Mogollon, Santur & Cherre (2020), señalan que el modelo SERVPERF, mantiene las mismas dimensiones que propone el modelo SERVQUAL

- Fiabilidad: Es la capacidad de brindar el servicio prometido a tiempo y con esmero. Cumple en lo siguiente:

- Cuando una empresa de servicios promete realizar una tarea en un periodo de tiempo determinado.
- Cuando un cliente tiene un problema, la organización demuestra un auténtico deseo de resolverlo.
- La empresa finaliza el servicio en el tiempo ofrecido.
- La empresa presta un servicio excelente en la primera oportunidad.
- Capacidad de Respuesta: Es la predisposición y consentimiento de los colaboradores para servir a los usuarios y promocionar el trabajo de manera oportuna.
 - Los empleados que brindan una atención personalizada a los clientes, son propios de una empresa de servicios.
 - Los interés y gustos del cliente que sean considerados como esenciales, son propios de una empresa de servicios.
 - Los horarios de atención al cliente que sean convenientes para para estos, son propios de una empresa de servicio.
 - La comprensión de las necesidades específicas de sus clientes, son propias de una empresa de servicios.
- Seguridad: Hace referencia a la cortesía, credibilidad y profesionalismo de los empleados que buscan garantizar la prestación de los servicios.
 - La rapidez del servicio debe ser empleados por los colaboradores.
 - La disposición de ayuda a los clientes debe ser una de las características de los colaboradores.
 - La respuesta a las dudas de los clientes, debe ser parte del trabajo de los colaboradores.
- Empatía: Es la virtud que poseen las empresas para entender las necesidades de sus clientes, se esmeran por ser accesibles, comprometidos y practicar la comunicación espontanea.

- Los clientes tienen la seguridad de realizar transacciones en la empresa de servicios.
- Los clientes se encuentran entendidos y seguros según el comportamiento de los empleados de la empresa.
- El comportamiento del colaborador de la empresa logra transmitir confianza a los clientes.
- Los empleados conocen del servicio de la empresa y absuelven las dudas de sus clientes.
- Elementos tangibles. Es todo aquello que el cliente puede observar del personal y las instalaciones
 - Apariencia física de los equipos del personal, y los materiales de comunicación.
 - Equipos y herramientas modernas.
 - Instalaciones que son visualmente atractivas y fáciles de recordar.
 - La apariencia física del personal, se practica el ser pulcro y presentable.

2.3 DEFINICIONES CONCEPTUALES

- **Calidad del servicio:** Es la extensión de la diferencia o discrepancia referente a las expectativas y percepciones que posee el cliente de acuerdo a la tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta y empatía (Parasuraman et al., 1993).
- **Tangibilidad:** Refiere a la apariencia y condiciones de las instalaciones físicas, equipos y la apariencia del personal, el cual son características que evalúan los elementos tangibles de calidad del servicio (Parasuraman et al., 1993)
- **Fiabilidad:** Es la capacidad de poder llevar a cabo el servicio comprometido de manera precisa y confiable (Parasuraman et al., 1993).
- **Capacidad de respuesta:** Es el conocimiento por parte de los colaboradores de una empresa, para poder atender las

necesidades del cliente proporcionando un servicio oportuno y pronto (Parasuraman et al., 1993).

- **Seguridad:** Son las atenciones y conocimientos mostrados por los colaboradores de una empresa, demostrando sus habilidades que inspiran confianza y credibilidad. (Parasuraman et al., 1993).
- **Empatía:** Podemos decir que es la capacidad de poder interactuar con el cliente, construyendo una relación, haciéndoles sentir escuchados, es esencial para construir una experiencia positiva. (Parasuraman et al., 1993).
- **Confianza del cliente:** Es la clave de toda empresa, porque busca mantener y ganar mayores ventas, a su vez representa la aceptación que tienen los usuarios ante un servicio o producto a la venta. (Prada, 2021).
- **Atención al cliente:** Se generan puntos de contacto con el cliente, por medio de distintas herramientas de recordación y finaliza en la cercanía que se obtiene antes de la compra, durante la compra y en la post compra. (Da silva, 2022).

2.4 VARIABLE

Calidad del servicio

Dimensiones de la variable

- Tangibilidad
- Fiabilidad
- Capacidad de Respuesta
- Seguridad
- Empatía

2.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla 1 Operacionalización de las variables

Variable	Dimensiones	Indicadores
Calidad del servicio	Tangibilidad	- Las instalaciones físicas - Los medios de comunicación - La apariencia personal
	Fiabilidad	- Amabilidad - El cumplimiento del servicio - Información acertada - Atención acerca del reclamo
	Capacidad de respuesta	- Personal dispuesto - Atención asertiva - Servicio rápido - Expectativa satisfecha
	Seguridad	- Confianza - Experiencia en la atención - Seguridad de la transacción - Conocimientos del proceso de atención.
	Empatía	- Comprensión con el cliente - Servicio customizado - Preocupación acerca del interés del cliente - Cercanía con los clientes.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El presente estudio es de tipo aplicada. Esta investigación toma por nombre de “Investigación empírica o practica” y se define por aplicar o utilizar conocimientos que han sido adquiridos en lo largo de la investigación, para que posteriormente sean aceptados como verdades y se implementen en la investigación. (Murillo, 2008)

3.1.1. Enfoque

Corresponde al enfoque cuantitativo, debido que se utilizó la recolección de datos para poder obtener una medición numérica y probar teorías, también el análisis estadístico para determinar los patrones de comportamiento (Hernández, Fernández y Baptista, 2010)

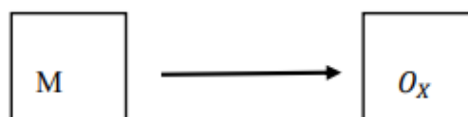
3.1.2. Alcance o Nivel

El nivel de la investigación es descriptivo, porque se realizó la descripción del problema de investigación, la cual se definió la información minuciosa en referencia al problema o fenómeno para describir con precisión sus dimensiones.

3.1.3. Diseño

No experimental.

Según Hernández (2014), una investigación no experimental, es aquella que no manipula a las variables, solamente se describe el problema de la investigación, se observan los fenómenos en su ambiente natural para que posteriormente puedan ser analizados.



Donde:

M= Muestra de estudio

Ox = Calidad del servicio

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. Población

Arias (2006), expresa que la población es un conjunto finito de elementos con caracterizas similares, para lo cual será extensiva las conclusiones del estudio. Esta queda delimitada por el problema y los objetivos de la investigación. (p.81)

En tal sentido la población con la cual se realizó la investigación son los clientes del Hotel Green Paradise, los cuales fueron determinados en 90 clientes, cantidad de clientes que visitan el hotel de manera continua.

3.2.2. Muestra

La muestra es el subgrupo de la población que participo en la investigación, para escoger la muestra se tiene en cuenta una seria de características que resaltan a un grupo de personas (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

El tipo de muestreo fue el no probabilístico por intención, por lo cual se puede decir que la muestra de estudio es igual a la población total de la investigación.

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.3.1. Técnica

La técnica que se empleó para la recolección de información sobre la presente investigación fue el de la encuesta, el cual se ejecutó a la muestra de estudio para determinar el nivel de la variable de estudio. (Abascal & Esteban 2005)

3.3.2. Instrumento

Cuestionarios: es el instrumento que permitió la recolección de datos para que posterior a ello pueda ser tabulado, esta

información fue presentada en una serie de preguntas que fue aplicado a la muestra del estudio. (Arribas, 2004)

3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

Cuando los datos fueron codificados, fue transferido a un matriz para que pueda ser analizado a través de una serie de programas especializados tales como:

- Aplicación de Procesos de Datos: EXCEL
- Aplicaciones para Redacción del informe: WORD.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

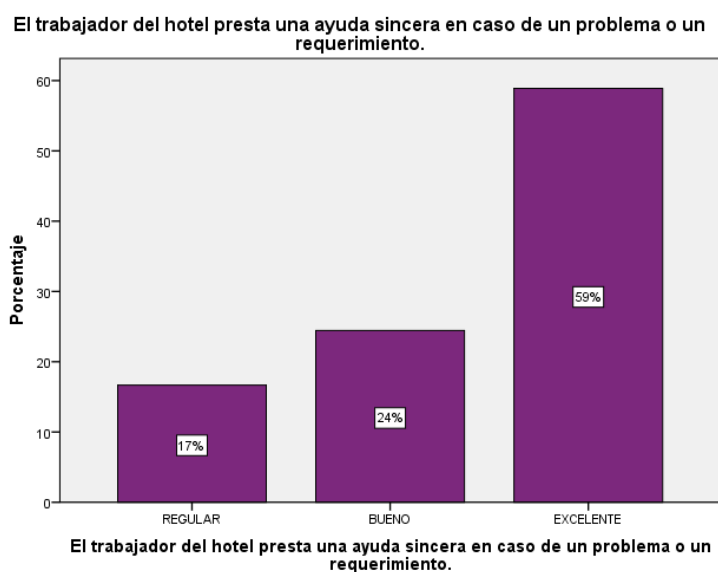
4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS

Tabla 2 El trabajador del hotel presta una ayuda sincera en caso de un problema o un requerimiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
REGULAR	15	16,7	16,7	16,7
BUENO	22	24,4	24,4	41,1
EXCELENTE	53	58,9	58,9	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Fuente: Hotel Green Paradise

Gráfico 1 El trabajador del hotel presta una ayuda sincera en caso de un problema o un requerimiento



Fuente: Tabla 2

Interpretación:

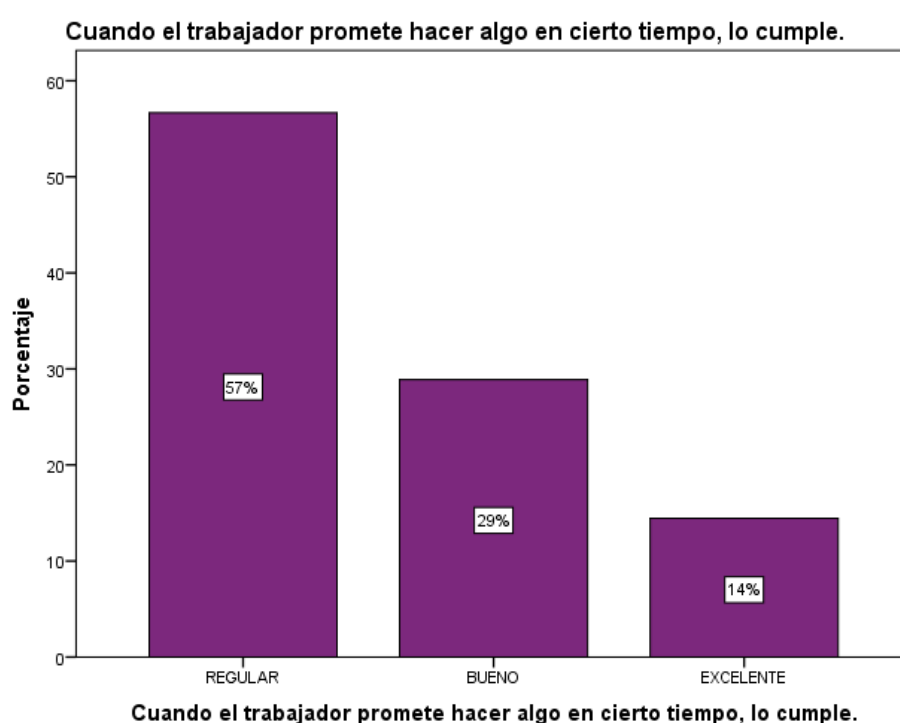
Al realizar la encuesta dirigido a los noventa clientes del Hotel Green Paradise, se puede interpretar, según la tabla 2, lo siguiente: 17% de los clientes considera que es regular, el 24% considera que es bueno y el 59% considera que es excelente el servicio del trabajador del hotel, cuando de manera voluntaria este lo ayuda en lo que requiere el cliente.

Tabla 3 Cuando el trabajador promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
REGULAR	51	56,7	56,7	56,7
BUENO	26	28,9	28,9	85,6
EXCELENTE	13	14,4	14,4	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Fuente: Hotel Green Paradise

Gráfico 2 Cuando el trabajador promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.



Fuente: Tabla 3

Interpretación:

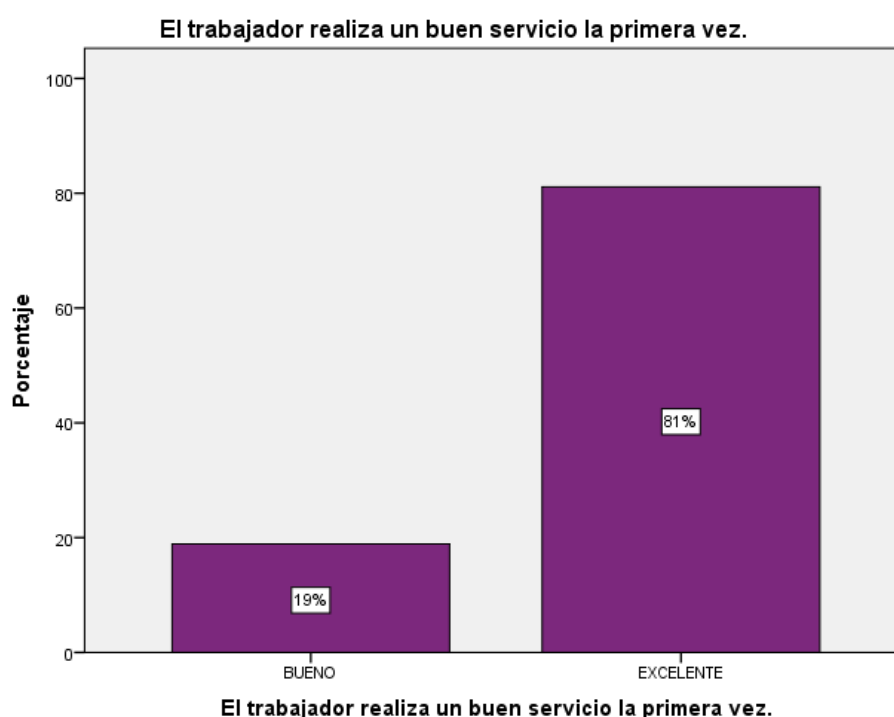
Al realizar la encuesta dirigido a los noventa clientes del Hotel Green Paradise, se puede interpretar, según la tabla 3, lo siguiente: El 57 % considera que es regular, el 29% considera que es bueno y el 14 % considera que es excelente cuando un trabajador promete hacer algún mandato en un tiempo determinado y posteriormente lo cumple.

Tabla 4 El trabajador realiza un buen servicio la primera vez.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
REGULAR	17	18,9	18,9	18,9
BUENO	73	81,1	81,1	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Fuente: Hotel Green Paradise

Gráfico 3 El trabajador realiza un buen servicio la primera vez.



Fuente: Tabla 4

Interpretación:

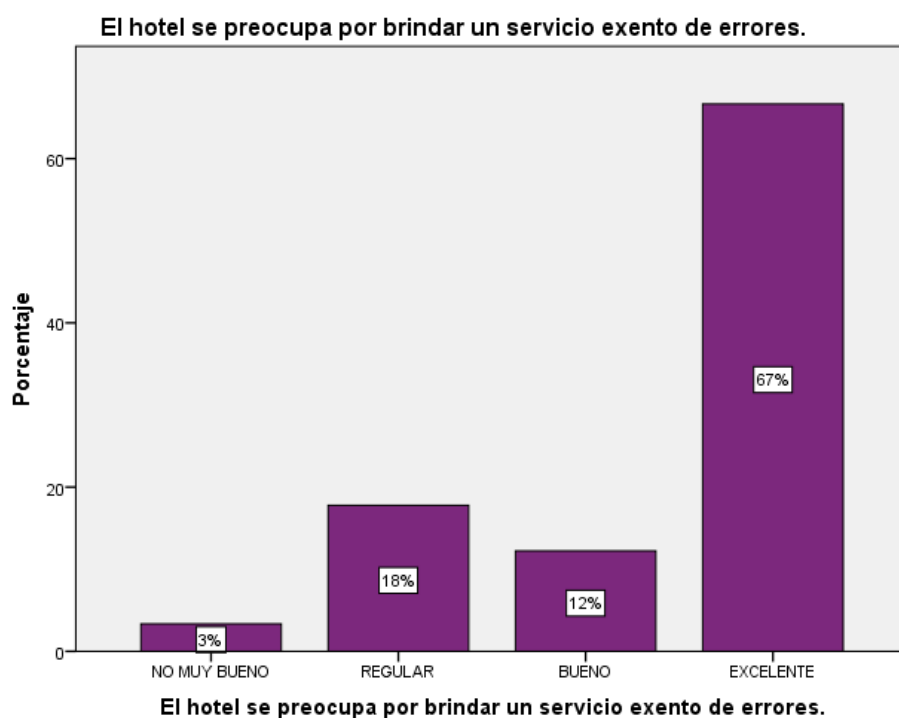
Al realizar la encuesta dirigido a los noventa clientes del Hotel Green Paradise, se puede interpretar, según la tabla 4, lo siguiente: La minoría con un 19 % considera que es bueno, la mayoría con un 81% considera que es excelente, respecto al inciso que menciona que él trabajador desempeña una buena labor la primera vez que sirve al cliente.

Tabla 5 El hotel se preocupa por brindar un servicio exento de errores.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO MUY BUENO	3	3,3	3,3	3,3
REGULAR	16	17,8	17,8	21,1
BUENO	11	12,2	12,2	33,3
EXCELENTE	60	66,7	66,7	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Fuente: Hotel Green Paradise

Gráfico 4 El hotel se preocupa por brindar un servicio exento de errores.



Fuente: Tabla 5

Interpretación:

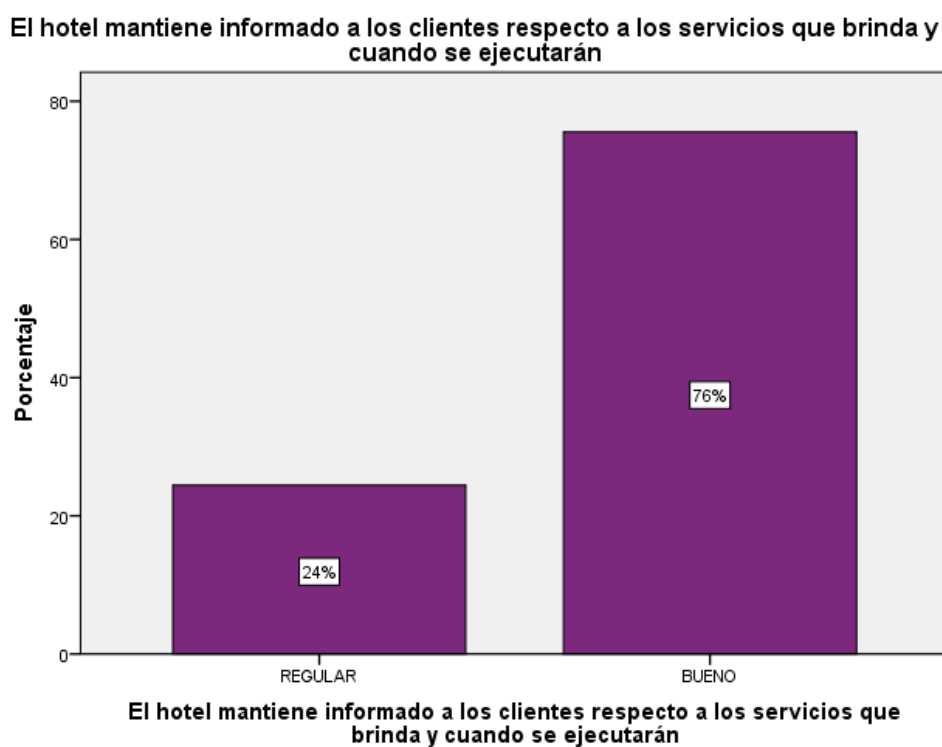
Al realizar la encuesta dirigido a los noventa clientes del Hotel Green Paradise, se puede interpretar, según la tabla 5, lo siguiente: Solo el 3 % considera que no es muy bueno, el 18% considera que es regular, el 12% considera que es bueno y la mayoría 67% considera que es excelente el servicio que brinda el hotel y su intento de eliminación de errores, para lograr la calidad.

Tabla 6 El hotel mantiene informado a los clientes respecto a los servicios que brinda y cuando se ejecutarán

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
REGULAR	22	24,4	24,4	24,4
BUENO	68	75,6	75,6	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Fuente: Hotel Green Paradise

Gráfico 5 El hotel mantiene informado a los clientes respecto a los servicios que brinda y cuando se ejecutarán



Fuente: Tabla 6

Interpretación

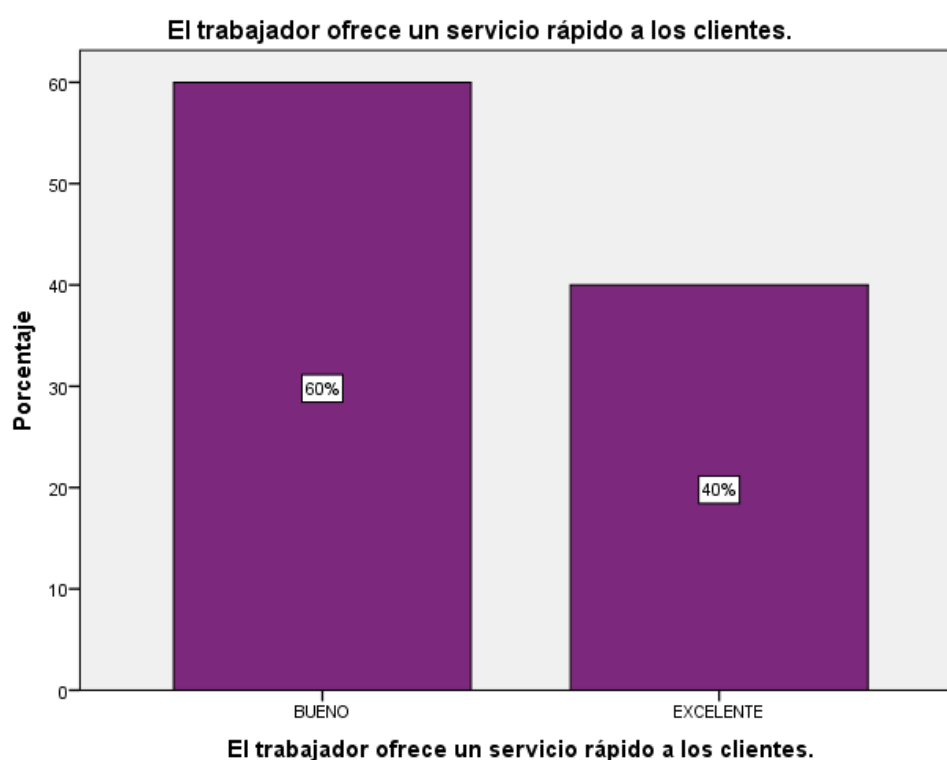
Al realizar la encuesta dirigido a los noventa clientes del Hotel Green Paradise, se puede interpretar, según la tabla 6, lo siguiente: El 24 % considera que es regular y el 78% considera que es bueno la información que brinda el hotel, referente a sus actividades a realizar en el año y la fecha que está programada.

Tabla 7 El trabajador ofrece un servicio rápido a los clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BUENO	54	60,0	60,0	60,0
EXCELENTE	36	40,0	40,0	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Fuente: Hotel Green Paradise

Gráfico 6 El trabajador ofrece un servicio rápido a los clientes.



Fuente: Tabla 7

Interpretación:

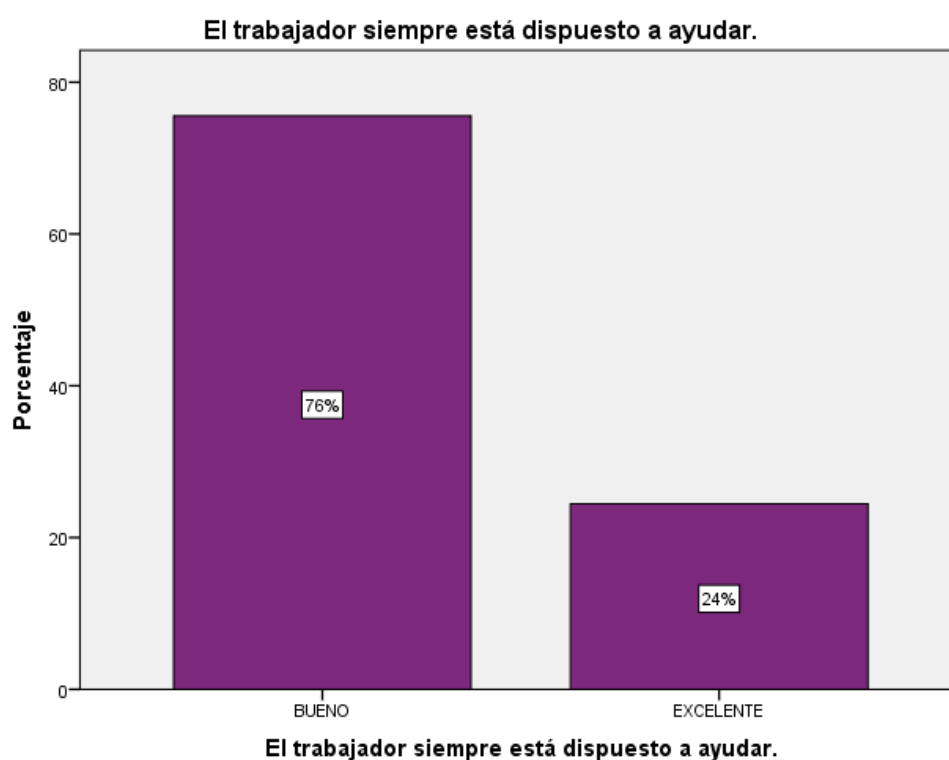
Al realizar la encuesta dirigido a los noventa clientes del Hotel Green Paradise, se puede interpretar, según la tabla 7, lo siguiente: La mayoría, es decir el 60% considera que es bueno y el 40% considera que es excelente el tiempo que demora el trabajador al ofrecer un servicio a los clientes.

Tabla 8 El trabajador siempre está dispuesto a ayudar.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BUENO	68	75,6	75,6	75,6
EXCELENTE	22	24,4	24,4	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Fuente: Hotel Green Paradise

Gráfico 7 El trabajador siempre está dispuesto a ayudar.



Fuente: Tabla 8

Interpretación:

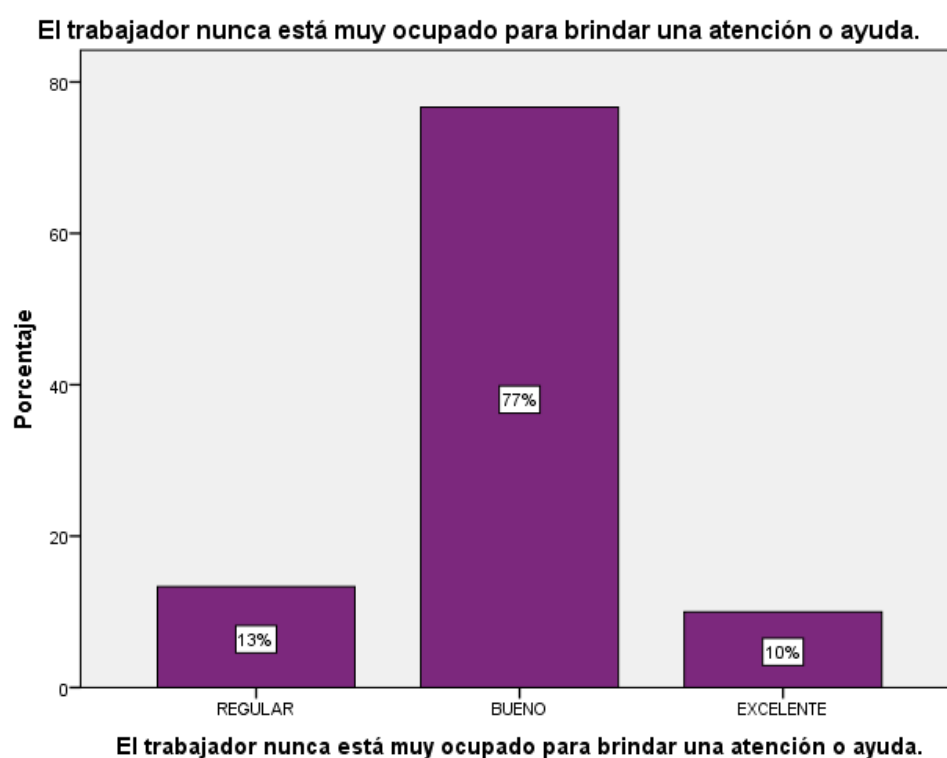
Al realizar la encuesta dirigido a los noventa clientes del Hotel Green Paradise, se puede interpretar, según la tabla 8, lo siguiente: La mayoría, es decir el 78% considera que es bueno y el 24% considera que es excelente la disposición que siempre brinda el trabajador a los clientes del hotel.

Tabla 9 El trabajador nunca está muy ocupado para brindar una atención o ayuda.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
REGULAR	12	13,3	13,3	13,3
BUENO	69	76,7	76,7	90,0
EXCELENTE	9	10,0	10,0	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Fuente: Hotel Green Paradise

Gráfico 8 El trabajador nunca está muy ocupado para brindar una atención o ayuda.



Fuente: Tabla 9

Interpretación:

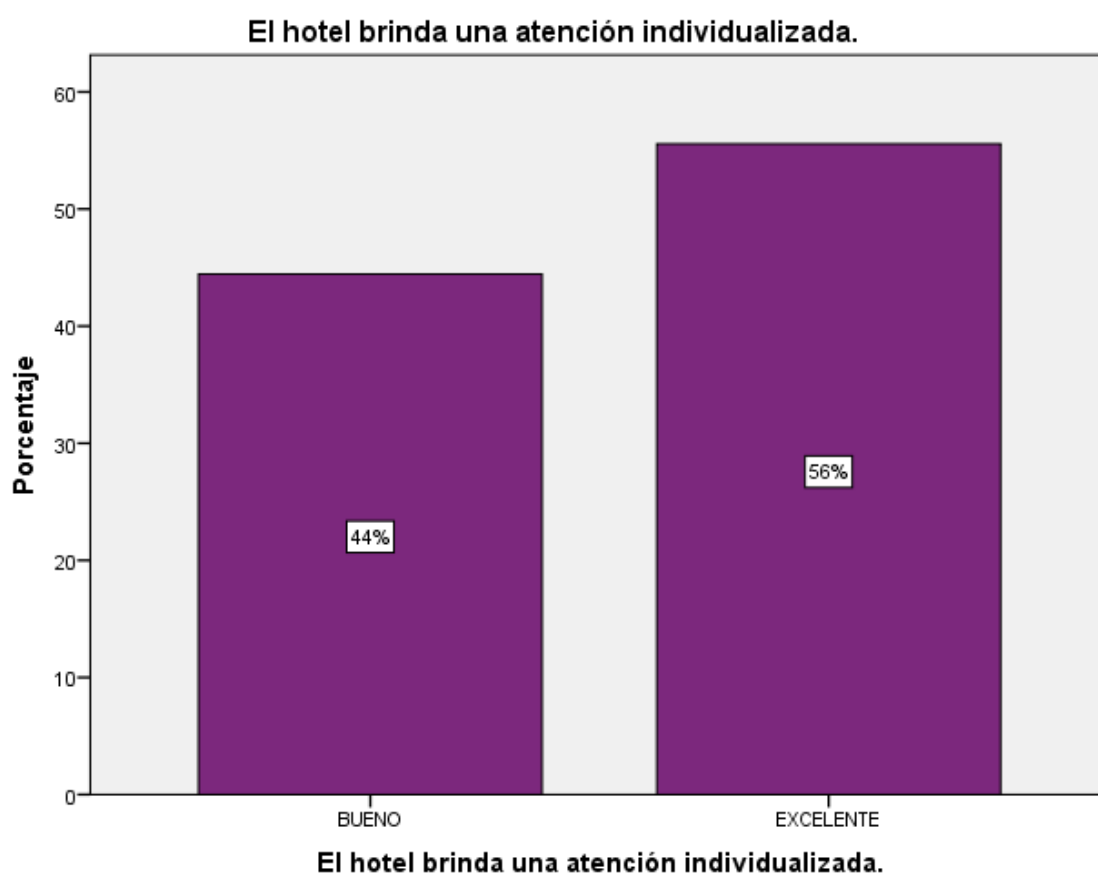
Al realizar la encuesta dirigido a los noventa clientes del Hotel Green Paradise, se puede interpretar, según la tabla 9, lo siguiente: El 13% considera que es regular, la gran mayoría, el 77% considera que es bueno y tan solo el 10% considera que es excelente el rendimiento del trabajador, referente a que nunca está muy ocupado para brinda una atención o ayuda.

Tabla 10 El hotel brinda una atención individualizada.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BUENO	40	44,4	44,4	44,4
EXCELENTE	50	55,6	55,6	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Fuente: Hotel Green Paradise

Gráfico 9 El hotel brinda una atención individualizada.



Fuente: Tabla 10

Interpretación:

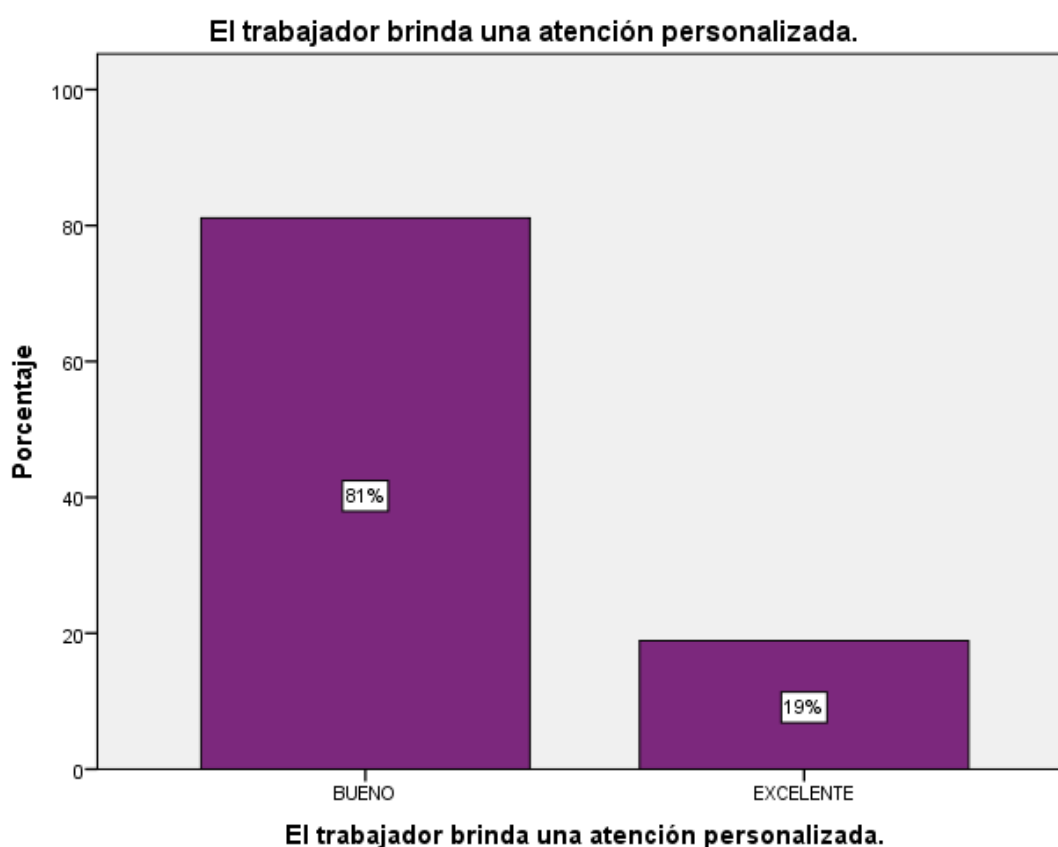
Al realizar la encuesta dirigido a los noventa clientes del Hotel Green Paradise, se puede interpretar, según la tabla 10, lo siguiente: El 44% considera que es bueno y el 56% considera que es excelente el servicio dirigido a los clientes, referido a su atención individualizada.

Tabla 11 El trabajador brinda una atención personalizada.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BUENO	73	81,1	81,1	81,1
EXCELENTE	17	18,9	18,9	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Fuente: Hotel Green Paradise

Gráfico 10 El trabajador brinda una atención personalizada.



Fuente: Tabla 11

Interpretación:

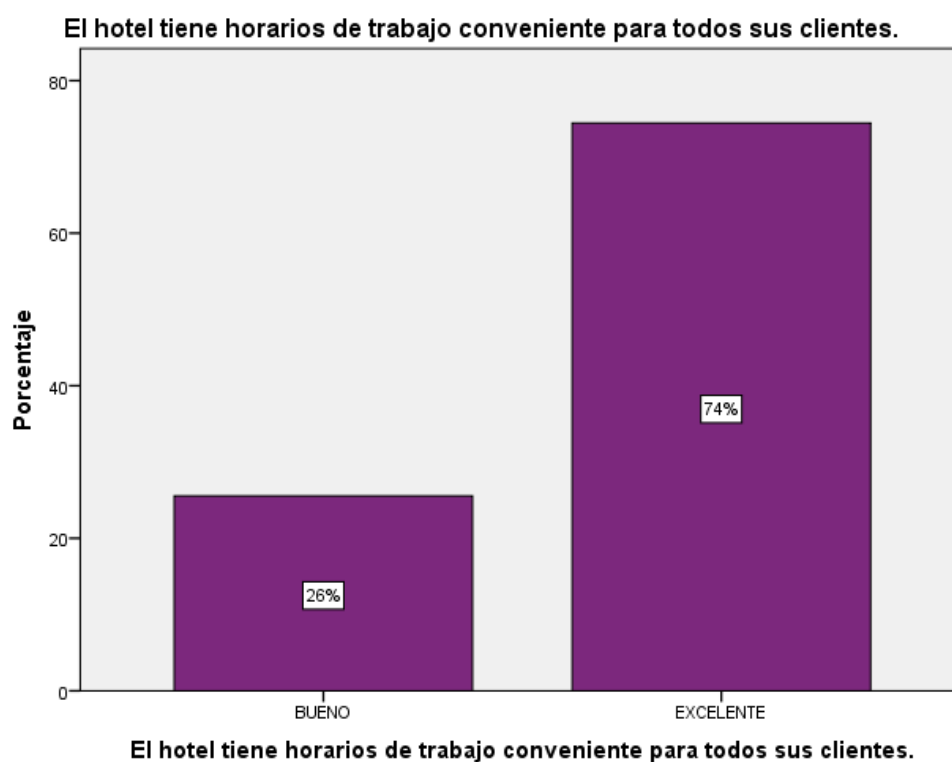
Al realizar la encuesta dirigido a los noventa clientes del Hotel Green Paradise, se puede interpretar, según la tabla 11, lo siguiente: El 81% es bueno y el 19% considera que es excelente el servicio que brinda el trabajador, referente a su atención personalizada.

Tabla 12 El hotel tiene horarios de trabajo conveniente para todos sus clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BUENO	23	25,6	25,6	25,6
EXCELENTE	67	74,4	74,4	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Fuente: Hotel Green Paradise

Gráfico 11 El hotel tiene horarios de trabajo conveniente para todos sus clientes.



Fuente: Tabla 12

Interpretación:

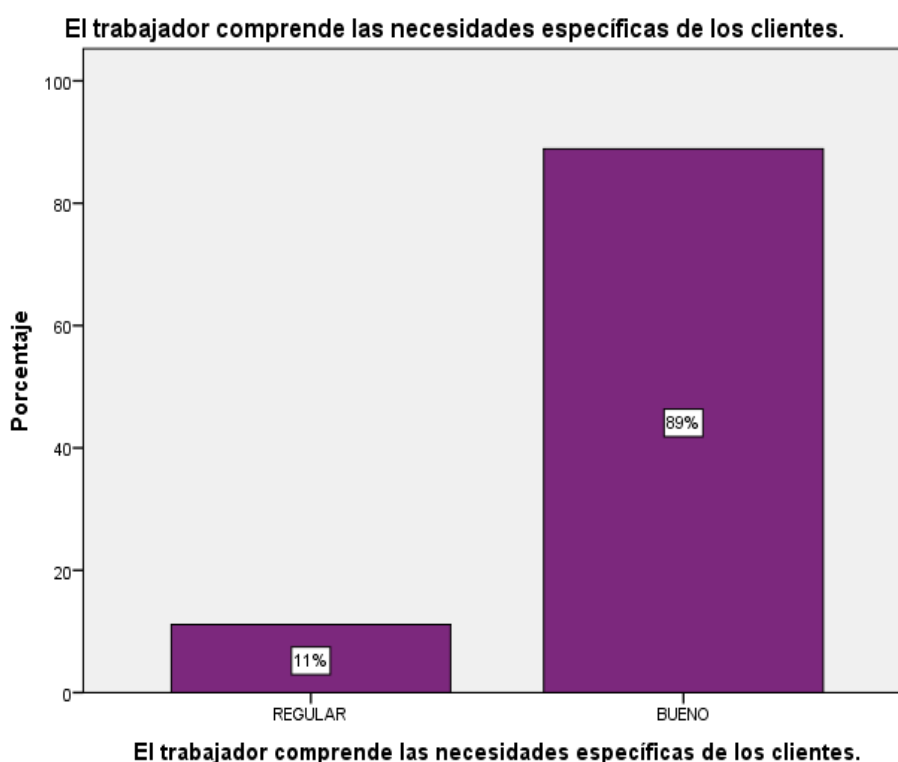
Al realizar la encuesta dirigido a los noventa clientes del Hotel Green Paradise, se puede interpretar, según la tabla 12, lo siguiente: El 28 % considera que es bueno y el 74% considera que es excelente, debido que los horarios de trabajo eran son convenientes para todos sus clientes.

Tabla 13 El trabajador comprende las necesidades específicas de los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
REGULAR	10	11,1	11,1	11,1
BUENO	80	88,9	88,9	100,0
EXCELENTE	90	100,0	100,0	
Total	10	11,1	11,1	11,1

Fuente: Hotel Green Paradise

Gráfico 12 El trabajador comprende las necesidades específicas de los clientes



Fuente: Tabla 13

Interpretación:

Al realizar la encuesta dirigido a los noventa clientes del Hotel Green Paradise, se puede interpretar, según la tabla 3, lo siguiente: El 11% considera que es regular y la gran mayoría considera que es bueno, es decir el 89 % respecto al trabajador que comprende las necesidades específicas de los clientes del hotel.

Tabla 14 El comportamiento del trabajador transmite confianza.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
REGULAR	15	16,7	16,7	16,7
BUENO	61	67,8	67,8	84,4
EXCELENTE	14	15,6	15,6	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Fuente: Hotel Green Paradise

Gráfico 13 El comportamiento del trabajador transmite confianza.



Fuente: Tabla 14

Interpretación:

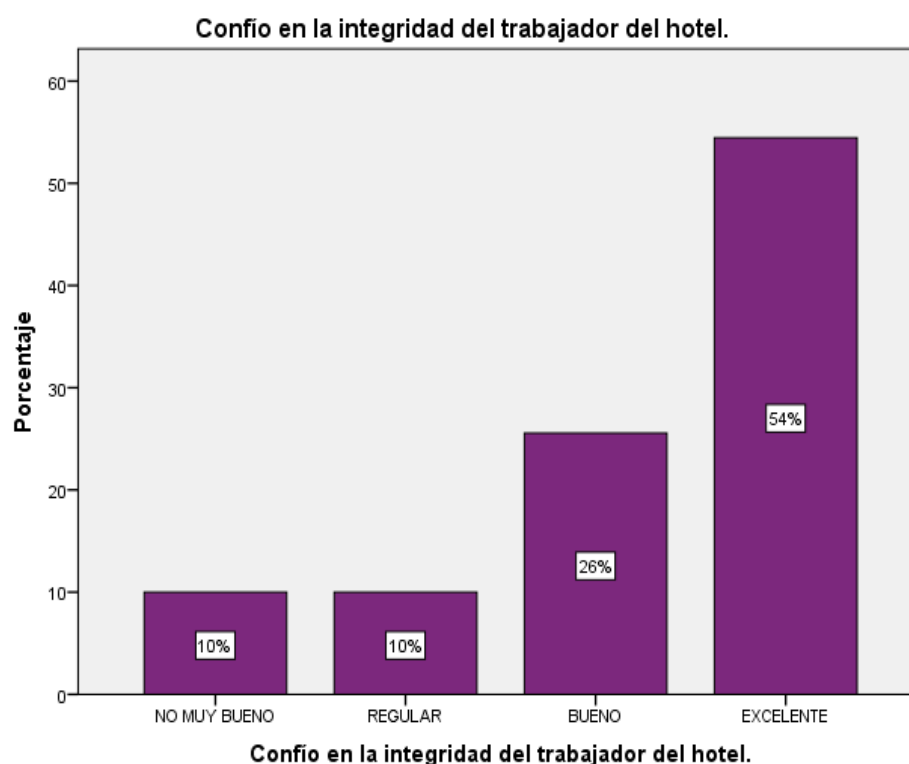
Al realizar la encuesta dirigido a los noventa clientes del Hotel Green Paradise, se puede interpretar, según la tabla 3, lo siguiente: El 17% considera que es regular, el 16% considera que es excelente y la gran mayoría, es decir el 68% considera que es bueno, referente a la confianza que brinda el trabajador y la confianza que estos brindan.

Tabla 15 Confío en la integridad del trabajador del hotel.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO MUY BUENO	9	10,0	10,0	10,0
REGULAR	9	10,0	10,0	20,0
BUENO	23	25,6	25,6	45,6
EXCELENTE	49	54,4	54,4	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Fuente: Hotel Green Paradise

Gráfico 14 Confío en la integridad del trabajador del hotel.



Fuente: Tabla 15

Interpretación:

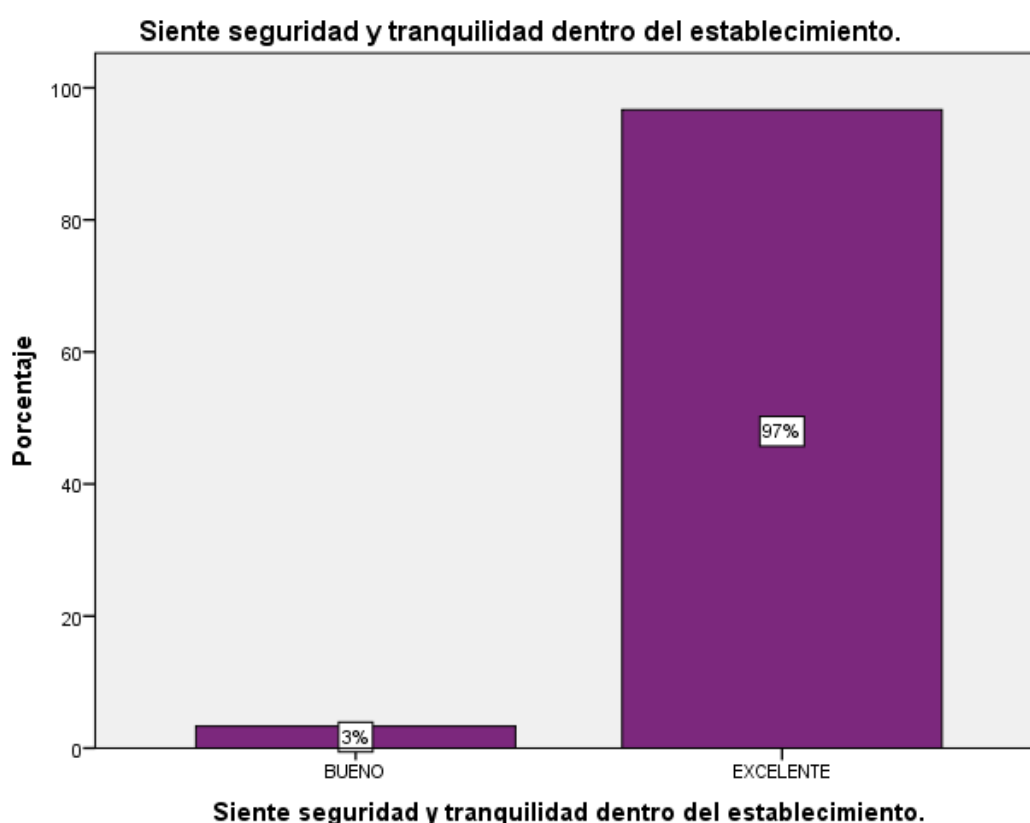
Al realizar la encuesta dirigido a los noventa clientes del Hotel Green Paradise, se puede interpretar, según la tabla 15, lo siguiente: Tan solo el 10% considera que no es muy bueno, el 10% asume que es regular, el 26% es bueno y el 54% es excelente, referido a la confianza que brinda el hotel y la integridad que este mantiene con sus clientes.

Tabla 16 Siente seguridad y tranquilidad dentro del establecimiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BUENO	3	3,3	3,3	3,3
EXCELENTE	87	96,7	96,7	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Fuente: Hotel Green Paradise

Gráfico 15 Siente seguridad y tranquilidad dentro del establecimiento



Fuente: Tabla 16

Interpretación:

Al realizar la encuesta dirigido a los noventa clientes del Hotel Green Paradise, se puede interpretar, según la tabla 16, lo siguiente: Tan solo el 3% considera que es bueno y lo restando, con el 97% considera que es excelente, referente a los sentimientos de seguridad y tranquilidad que sienten los clientes en el establecimiento de los clientes.

Tabla 17 Siente seguridad en los trámites hechos en el hotel.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BUENO	74	82,2	82,2	82,2
EXCELENTE	16	17,8	17,8	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Fuente: Hotel Green Paradise

Gráfico 16 Siente seguridad en los trámites hechos en el hotel.



Fuente: Tabla 17

Interpretación:

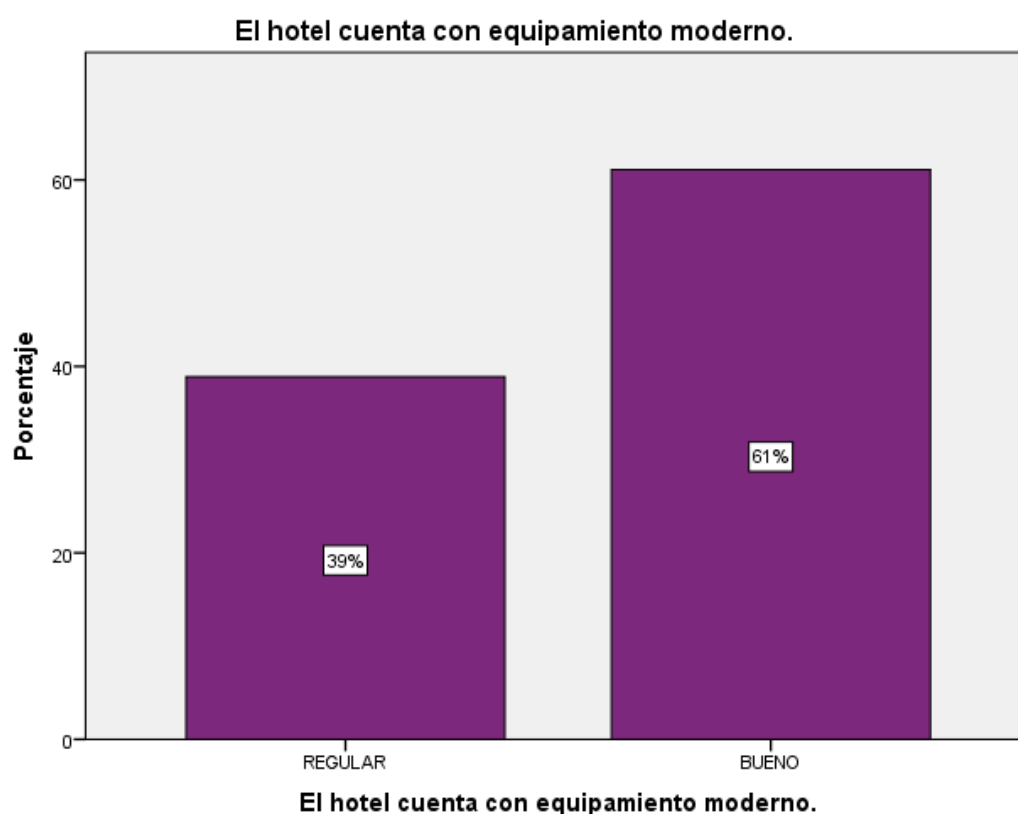
Al realizar la encuesta dirigido a los noventa clientes del Hotel Green Paradise, se puede interpretar, según la tabla 17, lo siguiente: La mayoría considera que es bueno y el 18% considera que es excelente la seguridad que brindan los tramites que se realizan en el hotel.

Tabla 18 El hotel cuenta con equipamiento moderno.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
REGULAR	35	38,9	38,9	38,9
BUENO	55	61,1	61,1	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Fuente: Hotel Green Paradise

Gráfico 17 El hotel cuenta con equipamiento moderno.



Fuente: Tabla 18

Interpretación:

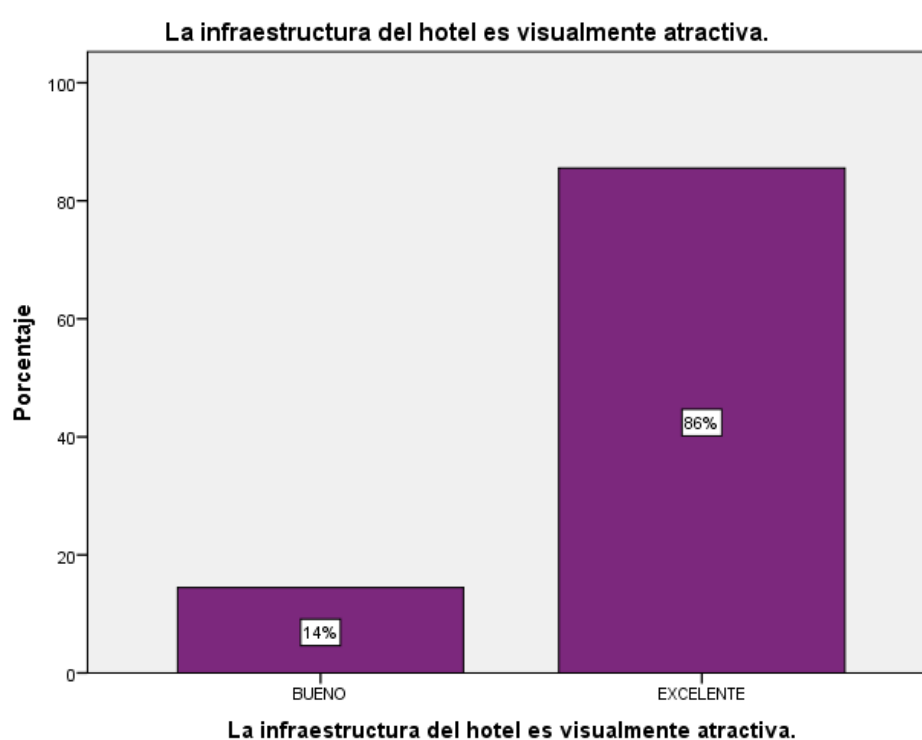
Al realizar la encuesta dirigido a los noventa clientes del Hotel Green Paradise, se puede interpretar, según la tabla 18, lo siguiente: El 39% considera que es regular y el 61% considera que es bueno, respecto a los equipamientos modernos que tiene el hotel.

Tabla 19 La infraestructura del hotel es visualmente atractiva.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BUENO	13	14,4	14,4	14,4
EXCELENTE	77	85,6	85,6	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Fuente: Hotel Green Paradise

Gráfico 18 La infraestructura del hotel es visualmente atractiva.



Fuente: Tabla 19

Interpretación:

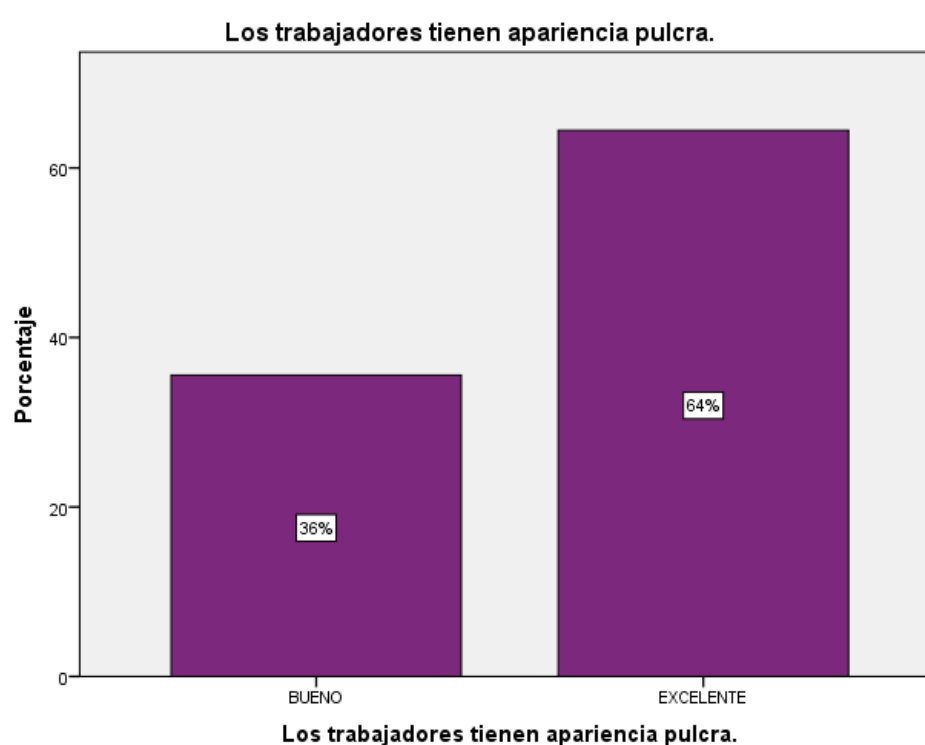
Al realizar la encuesta dirigido a los noventa clientes del Hotel Green Paradise, se puede interpretar, según la tabla 19, lo siguiente: El 14% considera que es bueno y el 86 77% considera que es excelente, respecto al inciso de la infraestructura del hotel y si es visualmente atractiva.

Tabla 20 Los trabajadores tienen apariencia pulcra.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BUENO	32	35,6	35,6	35,6
EXCELENTE	58	64,4	64,4	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Fuente: Hotel Green Paradise

Gráfico 19 Los trabajadores tienen apariencia pulcra.



Fuente: Tabla 20

Interpretación:

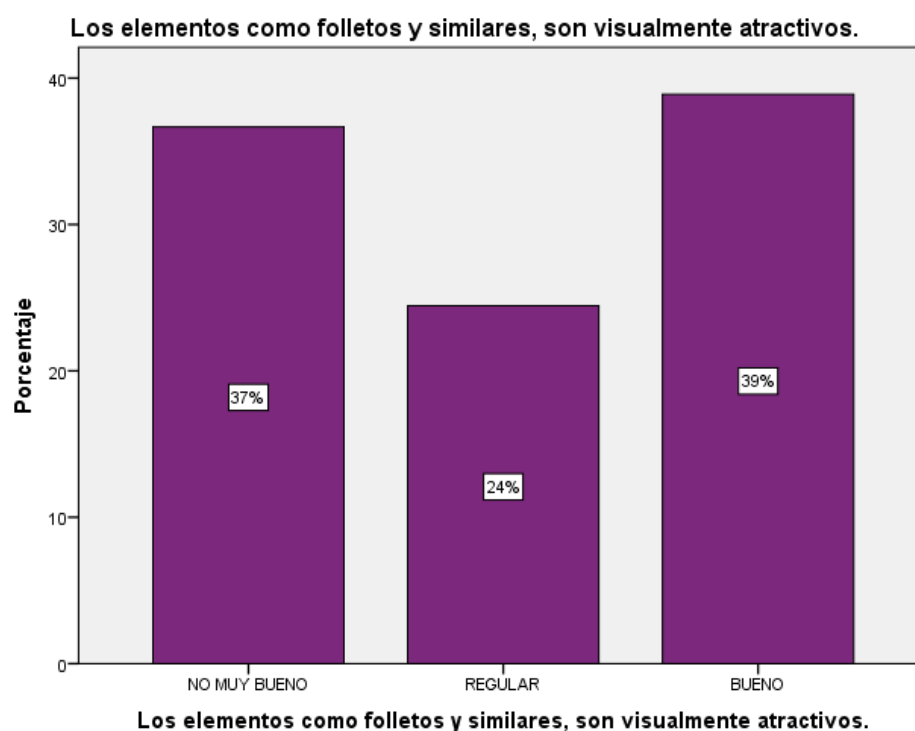
Al realizar la encuesta dirigido a los noventa clientes del Hotel Green Paradise, se puede interpretar, según la tabla 20, lo siguiente: El 13% considera que es regular, la gran mayoría, el 77% considera que es bueno y tan solo el 10% considera que es excelente el rendimiento del trabajador, referente a que nunca está muy ocupado para brinda una atención o ayuda

Tabla 21 Los elementos como folletos y similares, son visualmente atractivos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO MUY BUENO	33	36,7	36,7	36,7
REGULAR	22	24,4	24,4	61,1
BUENO	35	38,9	38,9	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Fuente: Hotel Green Paradise

Gráfico 20 Los elementos como folletos y similares, son visualmente atractivos.



Fuente: Tabla 21

Interpretación:

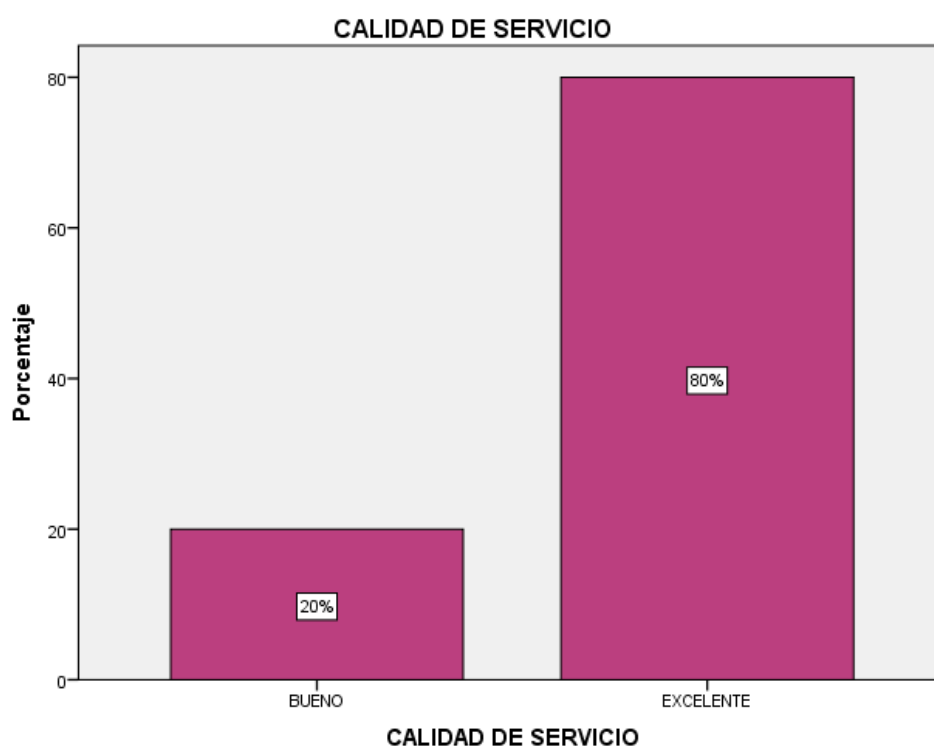
Al realizar la encuesta dirigido a los noventa clientes del Hotel Green Paradise, se puede interpretar, según la tabla 21, lo siguiente: El 37% considera que es no muy bueno, el 24% es considerado como regular y 39% es bueno, referente a los elementos y folletos que son visualmente atractivos para los clientes.

Tabla 22 Calidad de Servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BUENO	18	20,0	20,0	20,0
EXCELENTE	72	80,0	80,0	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Fuente: Hotel Green Paradise

Gráfico 21 Calidad de Servicio



Fuente: Tabla 22

Interpretación:

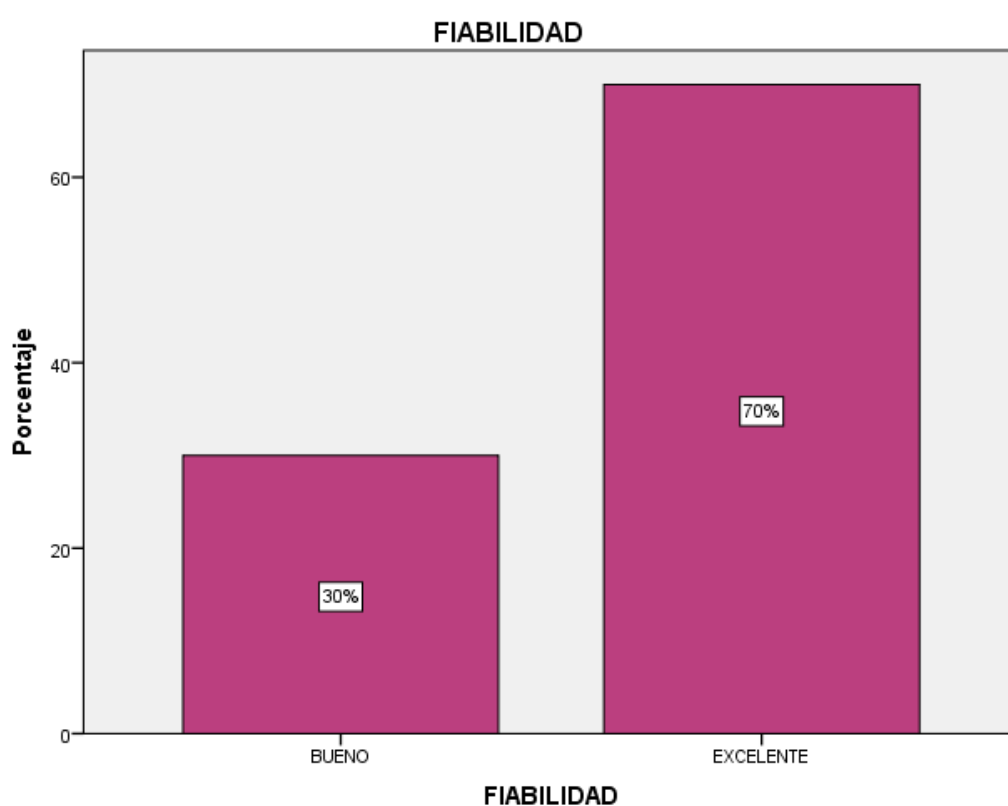
En la tabla 22, se puede observar cual es el comportamiento de la variable de estudios, en el Hotel Green Paradise, Huánuco 2022. Sus resultados son entendidos de la siguiente manera: Dicha variable tiene un comportamiento positivo en los resultados de la investigación, el cual se puede deducir que la calidad de servicio brindada a los clientes del hotel, consideran en un 20% que es bueno y en su mayoría 80% que es excelente.

Tabla 23 Fiabilidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BUENO	27	30,0	30,0	30,0
EXCELENTE	63	70,0	70,0	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Fuente: Hotel Green Paradise

Gráfico 22 Fiabilidad



Fuente: Tabla 23

Interpretación:

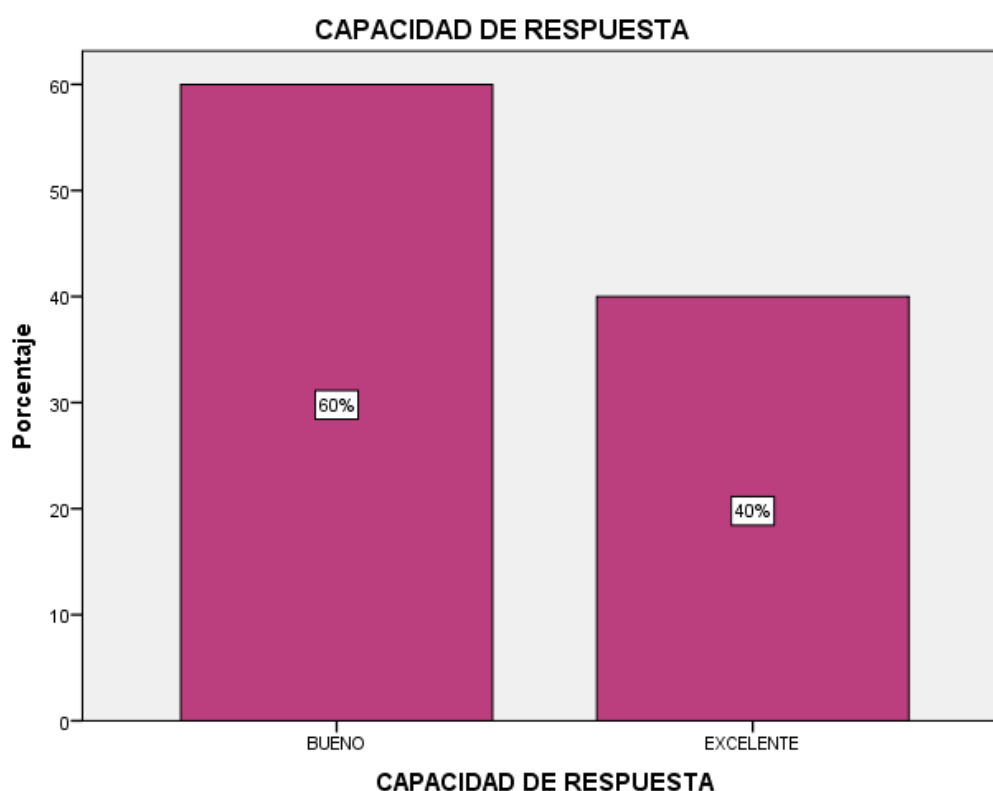
En la tabla 23, se puede observar cual es el comportamiento de la primera dimensión de estudio, en el Hotel Green Paradise, Huánuco 2022. Sus resultados son entendidos de la siguiente manera: Dicha dimensión tiene un comportamiento positivo en los resultados de la investigación, el cual se puede deducir que la fiabilidad que perciben los clientes del hotel, considera en un 30% que es bueno y en su mayoría 70% que es excelente.

Tabla 24 Capacidad de respuesta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BUENO	54	60,0	60,0	60,0
EXCELENTE	36	40,0	40,0	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Fuente: Hotel Green Paradise

Gráfico 23 Capacidad de respuesta



Fuente: Tabla 24

Interpretación:

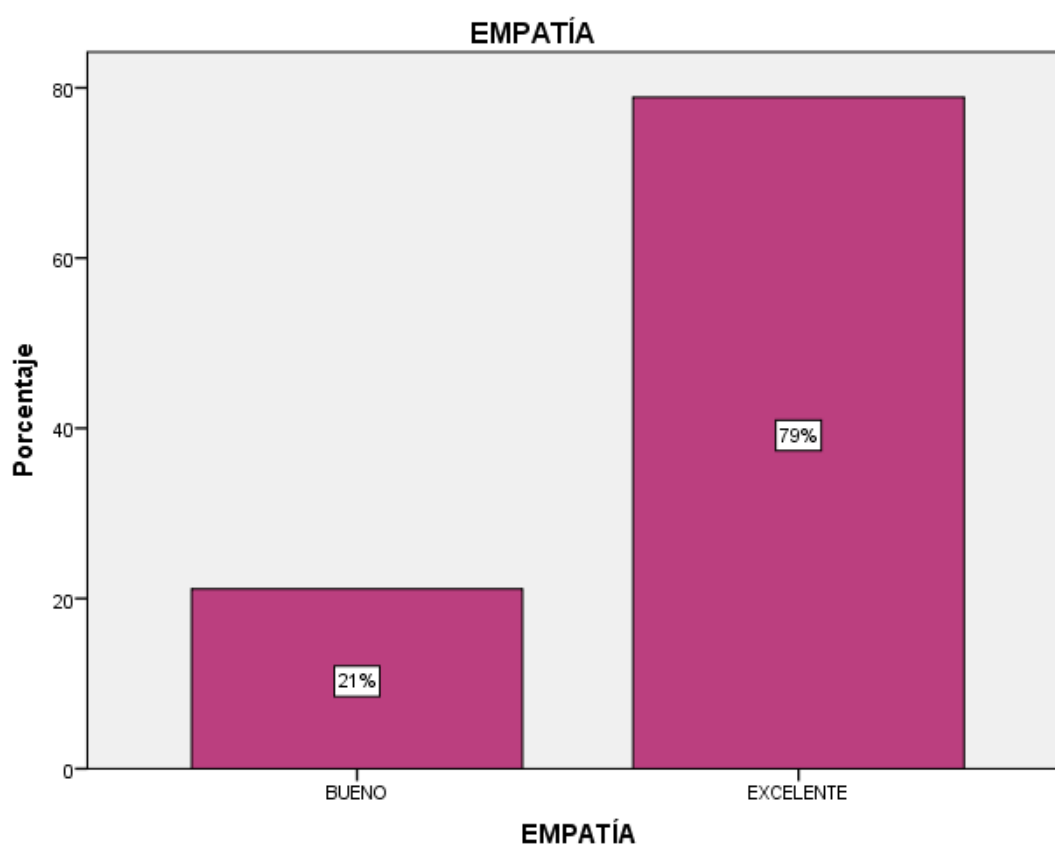
En la tabla 24, se puede observar cual es el comportamiento de la segunda dimensión de estudio, en el Hotel Green Paradise, Huánuco 2022. Sus resultados son entendidos de la siguiente manera: Dicha dimensión tiene un comportamiento positivo en los resultados de la investigación, el cual se puede deducir que la capacidad de respuesta que perciben los clientes del hotel, considera en mayoría que el 60% es bueno y el 40% que es excelente.

Tabla 25 Empatía

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BUENO	19	21,1	21,1	21,1
EXCELENTE	71	78,9	78,9	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Fuente: Hotel Green Paradise

Gráfico 24 Empatía



Fuente: Tabla 25

Interpretación:

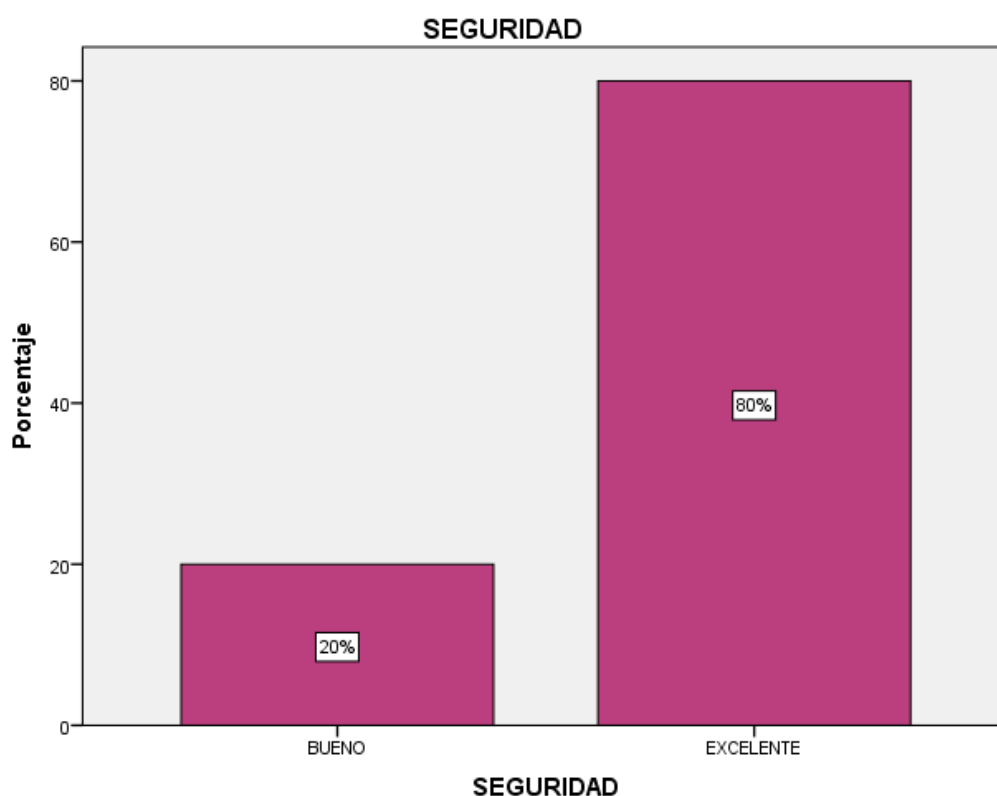
En la tabla 25, se puede observar cual es el comportamiento de la tercera dimensión de estudio, en el Hotel Green Paradise, Huánuco 2022. Sus resultados son entendidos de la siguiente manera: Dicha dimensión tiene un comportamiento positivo en los resultados de la investigación, el cual se puede deducir que la empatía percibida de los clientes del hotel, consideran en minoría que el 21% es bueno y el 79% que es excelente.

Tabla 26 Seguridad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BUENO	18	20,0	20,0	20,0
EXCELENTE	72	80,0	80,0	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Fuente: Hotel Green Paradise

Gráfico 25 Seguridad



Fuente: Tabla 26

Interpretación:

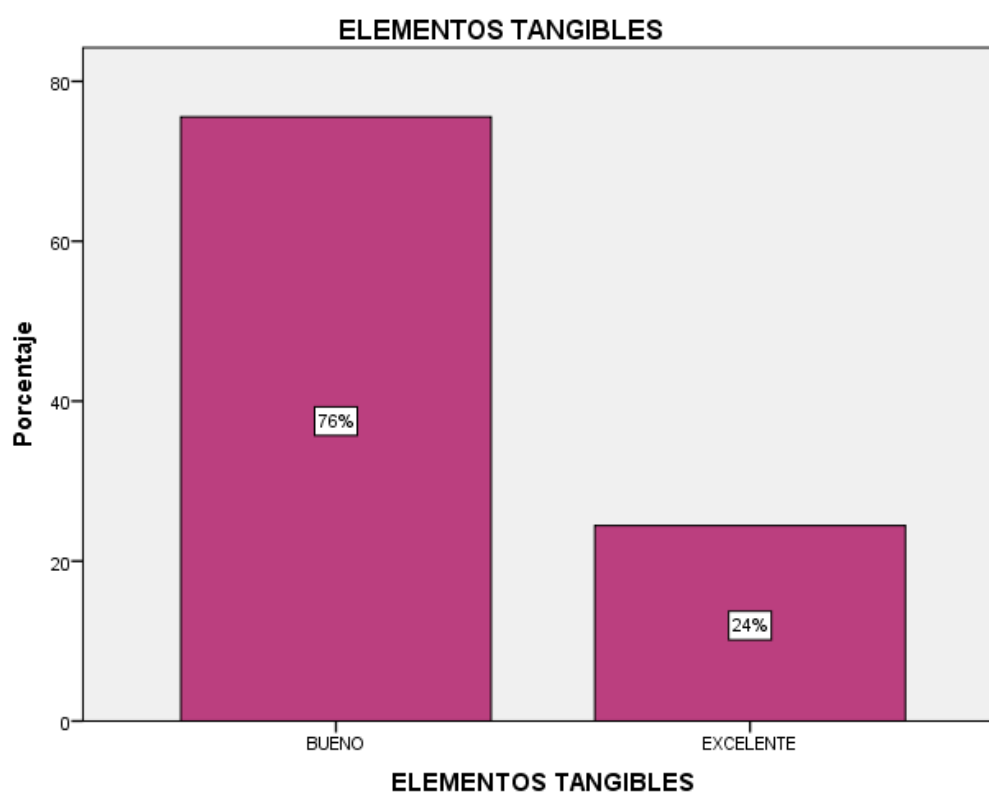
En la tabla 26, se puede observar cual es el comportamiento de la cuarta dimensión de estudio, en el Hotel Green Paradise, Huánuco 2022. Sus resultados son entendidos de la siguiente manera: Dicha dimensión tiene un comportamiento positivo en los resultados de la investigación, el cual se puede deducir que la seguridad percibida por los clientes del hotel, consideran en minoría que el 20% es bueno y el 80% que es excelente.

Tabla 27 Elementos tangibles

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BUENO	68	75,6	75,6	75,6
EXCELENTE	22	24,4	24,4	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Fuente: Hotel Green Paradise

Gráfico 26 Elementos tangibles



Fuente: Tabla 27

Interpretación:

En la tabla 27, se puede observar cual es el comportamiento de la quinta dimensión de estudio, en el Hotel Green Paradise, Huánuco 2022. Sus resultados son entendidos de la siguiente manera: Dicha dimensión tiene un comportamiento positivo en los resultados de la investigación, el cual se puede deducir que los elementos tangibles de la empresa, consideran que 76% son buenos y el 24% considera que son excelentes los elementos tangibles del hotel.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1 CONTRASTACIÓN DE LOS RESULTADOS

En el presente capítulo se realiza la discusión de resultados contrastando los resultados logrados en la investigación con los antecedentes:

García (2019), en su investigación pudo concluir que la calidad de servicio que brinda el Hotel El Libertador, no son muy bien percibidos, ya que, según lo estudiado, el hotel solamente se encarga de ofertar el servicio, más no intentan desarrollar vínculos a largo plazo con sus clientes; es por ese motivo que el autor propuso estrategias de marketing sensorial, de manera especial en estrategias con aspectos visuales, auditivos y kinestésicos aumentar la opinión sobre la calidad del servicio del hotel, estos resultados discuten con los obtenidos en la tabla 22, donde se puede observar que a diferencia de lo expuesto por García, el comportamiento de la variable de estudios, en el Hotel Green Paradise, Huánuco 2022, donde el comportamiento de la calidad de servicio es positivo en los resultados de la investigación, el cual se puede deducir que la calidad de servicio brindada a los clientes del hotel, consideran en un 20% que es bueno y en su mayoría 80% que es excelente.

Rodríguez (2018), en su investigación manifestó que las entidades que fueron parte del estudio carecen de una buena calidad del servicio, debido a que los altos directivos presentan desconocimiento en referencias a las expectativas y percepciones de los clientes, poseen una amplia experiencia laboral debido al tiempo que desempeñan en este rubro, sin embargo, no exactamente los dirigen de una manera adecuada, estos resultados discuten con los obtenidos en la tabla 23, donde se puede observar que la fiabilidad tiene un comportamiento positivo en los resultados de la investigación, el cual se puede deducir que la fiabilidad que perciben los clientes del hotel, considera en un 30% que es bueno y en su mayoría 70% que es excelente, es decir los

resultados de Rodríguez expresan desconocimiento e informalidad por parte de los superiores, no obstante en nuestros resultados según los porcentajes obtenidos demuestra que el servicio se da de manera correcta, lo que permite que el cliente perciba la capacidad y conocimientos profesionales acerca de la organización.

Guzmán (2021), en su investigación expresa que la investigación pudo concluir que los usuarios se encontraron satisfechos con lo recibido, sin embargo, consideran que existe algunos factores que se pueden mejorar, entre ellos la imagen personal y algunas herramientas que tiene relación a la promoción del servicio, asimismo la predisposición de los colaboradores para que puedan efectuar en el tiempo del servicio, siendo más rápidos y dando una atención personalizada, estos resultados son discutidos con los obtenidos en la investigación debido a que según la tabla 24, se puede observar la capacidad de respuesta tiene un comportamiento positivo en los resultados de la investigación, el cual se puede deducir que la capacidad de respuesta que perciben los clientes del hotel, considera en mayoría que el 60% es bueno y el 40% que es excelente.

CONCLUSIONES

1. Se pudo concluir que el nivel de calidad de servicio en el Hotel Green Paradise, Huánuco 2022, tiene un comportamiento positivo en los resultados de la investigación, el cual se puede deducir que la calidad de servicio brindada a los clientes del hotel, consideran en un 20% que es bueno y en su mayoría 80% que es excelente.
2. Se pudo concluir que el nivel de tangibilidad del Hotel Green Paradise, Huánuco 2022, tiene un comportamiento positivo en los resultados de la investigación, el cual se puede deducir que los elementos tangibles de la empresa, consideran que 76% son buenos y el 24% considera que son excelentes los elementos tangibles del hotel.
3. Se pudo concluir que el nivel de fiabilidad del Hotel Green Paradise, Huánuco 2022, tiene un comportamiento positivo en los resultados de la investigación, el cual se puede deducir que la fiabilidad que perciben los clientes del hotel, considera en un 30% que es bueno y en su mayoría 70% que es excelente.
4. Se pudo concluir que el nivel de capacidad de respuesta del Hotel Green Paradise, Huánuco 2022, tiene un comportamiento positivo en los resultados de la investigación, el cual se puede deducir que la capacidad de respuesta que perciben los clientes del hotel, considera en mayoría que el 60% es bueno y el 40% que es excelente.
5. Se pudo concluir que el nivel de seguridad del Hotel Green Paradise, Huánuco 2022, tiene un comportamiento positivo en los resultados de la investigación, el cual se puede deducir que la seguridad percibida por los clientes del hotel, consideran en minoría que el 20% es bueno y el 80% que es excelente.
6. Se pudo concluir que el nivel de empatía del Hotel Green Paradise, Huánuco 2022, tiene un comportamiento positivo en los resultados de la

investigación, el cual se puede deducir que la empatía percibida de los clientes del hotel, consideran en minoría que el 21% es bueno y el 79% que es excelente.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al Hotel Green Paradise, a poder generar un plan de calidad el cual permita tener la información documentada que especifique que procedimientos se deben seguir, asimismo que recursos se encuentran vinculados a los procesos que garanticen la calidad del servicio que brinda el hotel, para así poder mantener y mejorar el porcentaje que posee en referencia a la calidad.
2. Se recomienda al Hotel Green Paradise a poder implementar herramienta de gestión de relaciones con los clientes, lo cual va permitir asegurar el seguimiento post servicio, acerca de la percepción de la calidad lo cual va llevar a identificar las falencias que puedan existir en el momento oportuno.
3. Se recomienda al Hotel Green Paradise a poder considerar la destinación de presupuestos para el mantenimiento y refacciones que puedan existir en sus instalaciones, con la finalidad de ver nuevas alternativas de servicios, como por ejemplo de implementar un restaurant, lo cual permita seguir cumplimiento los estándares de calidad.
4. Se recomienda al Hotel Green Paradise, a poder crear un plan de trabajo de alta demanda, el cual le permita evitar errores como falta de organización y retrasos, en fechas donde existe mucha demanda de huéspedes como, por ejemplo, las festividades de San Juan, Aniversario de Tingo María, entre otros.
5. Se recomienda al Hotel Green Paradise a poder tomar en cuenta todos estos datos expuestos, debido a que es la primera vez que es evaluado con respecto a la calidad de servicio, es importante que periódicamente puedan realizar estudios que permitan conocer los niveles de atención.
6. Se recomienda al Hotel Green Paradise, a realizar capacitaciones continuas y trabajar de manera conjunta con todo su personal, que

permita seguir manteniendo la capacidad de respuesta a las inquietudes o dudas que pueda tener el cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Zeithaml, V y Bitner, M. (2010). Marketing de servicios: integración del enfoque del cliente en la empresa.
- Alcalá, M. (2020). CENTRO EUROPEO DE POSTGRADO.
<https://www.ceupe.com/blog/que-es-la-calidad-de-servicio.html>
- Quintanilla, I. (2002). Psicología social del consumidor. Valencia: Promolibro.
<https://www.efdeportes.com/efd73/calidad.htm>
- Oliver, R. (1981). "Measurement and evaluation of the satisfaction process in retail settings". Journal of Retailing, 57, 25-48.
https://www.recercat.cat/bitstream/handle/2072/358244/Santoma_RAT_Cali.pdf?sequence=5
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. European Journal of Marketing 18(4), 36-44.
https://www.recercat.cat/bitstream/handle/2072/358244/Santoma_RAT_Cali.pdf?sequence=5
- Reeves, C. & Bednar, C. (1994). Defining quality: alternatives and implications. Academy of Management Review, 19, 419-445.
<https://www.efdeportes.com/efd73/calidad.htm>
- Duque, O. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. Innovar, 15(25), 64-80.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s0121-50512005000100004
- Lovelock, C. (1983). Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights. Journal of Marketing, 47, 9-20
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_nlinks&ref=000424&pid=S0121-5051200500010000400064&lng=en
- Zeithaml, V. & Bitner, M. (1996). Services Marketing. McGraw-Hill.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_nlinks&ref=000459&pid=S0121-5051200500010000400098&lng=en
- Grönroos, C. (1978). A Service Oriented Approach to Marketing of Services. European Journal of Marketing, 12(8), 588-601.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_nlinks&ref=000398&pid=S0121-5051200500010000400038&lng=en

- Zuñiga, C. (2018). Nivel de Satisfacción de los Usuarios de los Servicios que Ofrece el Hotel Libertador Arequipa, mediante el Modelo Servperf, Arequipa–2017.
<http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/7645/79.0163.TH.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Luna, F. (2017). Aplicación del modelo SERVPERF para la medición de la percepción sobre la calidad del servicio de la educación superior.
<https://revistas.ufps.edu.co/index.php/ecomatematico/article/view/1381/1621>
- Torres, M. & Vásquez, C. (2015) Modelos de evaluación de la calidad del servicio: Caracterización y Análisis.
<https://www.redalyc.org/pdf/880/88043199005.pdf>
- Parasuraman, A., Berry, L. & Zeithaml, V. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. Journal of Retailing, 67(4), 420-450.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_nlinks&ref=000433&pid=S0121-5051200500010000400073&lng=en
- Zambrano, L. & Ramos, M. (2021). Análisis del nivel de satisfacción del cliente en relación a la calidad de servicio de un hotel situado en el centro de la ciudad de Guayaquil-Ecuador. Dominio de las Ciencias, 7(3), 145-162. [Dialnet-AnalisisDelNivelDeSatisfaccionDelClienteEnRelacion-8229696.pdf](https://dialnet-analisisdelniveldesatisfacciondelclienteenrelacion-8229696.pdf)
- García, D. (2019). Marketing sensorial para mejorar la percepción de la calidad del servicio en el Hotel El Libertador de la ciudad de Riobamba (Bachelor's thesis, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo).
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/13697/1/42T00538.pdf>
- Rodríguez, E. (2018) Calidad del servicio turístico hotelero mediante la escala de Servqual.
<https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/19349/TUR-530.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Guzman, M. (2021). Calidad de servicio bajo el modelo de Cronin y Taylor en el Hotel Lancelot de la ciudad de Chiclayo 2018.

https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/3214/1/TL_GuzmanSanchezMaria.pdf

Millan, J. & Paredes, J. (2019). Evaluación de la calidad de servicio en el Hotel El Golf.

https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2115/1/TL_MillanVasquezJorge_ParedesMestanzaJose.pdf

Mannucci, L. (2020). Calidad del servicio de los hoteles de Huanchaco, 2019.

https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/23441/Mannucci%20Valverde%2cLuciana%20Alejandra_PARCIAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Velasquez, T. (2021). LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL HOTEL INTERNACIONAL-TINGO MARÍA-2018.

<http://repositorio.udh.edu.pe/handle/123456789/2666>

Marcelo, H. (2021). LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL HOTEL “EL OLAM”–DISTRITO DE PILLCO MARCA HUANUCO–2019”.

<http://repositorio.udh.edu.pe/handle/123456789/2666>

Villacorta, B. & Penadillo, N. (2020). Calidad de Servicio y el Nivel de Satisfacción del turista que visita el Hotel Paraíso Azul–Tingo María 2019.

<https://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13080/6089/TTH00063V66.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

ANEXOS

Anexo N0 01: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
Problema General: ¿Cuál es el nivel de calidad del servicio del Hotel Green Paradise, Huánuco 2022? Problemas Específicos: ¿Cuál es el nivel de tangibilidad del servicio del Hotel Green Paradise, Huánuco 2022? ¿Cuál es el nivel de fiabilidad del servicio del Hotel Green Paradise, Huánuco 2022? ¿Cuál es el nivel de capacidad de respuesta del servicio del Hotel Green Paradise, Huánuco 2022? ¿Cuál es el nivel de seguridad del servicio del Hotel Green Paradise, Huánuco 2022? ¿Cuál es el nivel de empatía del servicio del Hotel Green Paradise, Huánuco 2022?	Objetivo General: Determinar el nivel de calidad del servicio del Hotel Green Paradise, Huánuco 2022. Objetivos específicos: Identificar el nivel de tangibilidad del servicio del Hotel Green Paradise, Huánuco 2022. Describir el nivel de fiabilidad del servicio del Hotel Green Paradise, Huánuco 2022. Identificar el nivel de capacidad de respuesta del servicio del Hotel Green Paradise, Huánuco 2022. Describir el nivel de empatía del servicio del Hotel Green Paradise, Huánuco 2022.	Variable Calidad del servicio	Tipo de investigación: Aplicada Enfoque: Cuantitativo Alcance o nivel: Descriptivo Diseño No experimental	Población: La población de la investigación está conformada por 90 clientes, el cual es la cantidad de clientes quienes visitan el hotel de manera continua. Muestra: El tipo de muestreo será el no probabilístico por intención, es decir que la muestra de estudio será igual a la población total de la investigación.

Anexo N0 02: Instrumento de investigación



“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

CUESTIONARIO

DIRIGIDO A LOS CLIENTES DEL HOTEL GREEN PARADISE

La presente encuesta tiene fines académicos, cuyos resultados serán expuestos como fundamento para sustentar una tesis respecto la PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN EL HOTEL GREEN PARADISE, HUÁNUCO 2022”

Marca con un a(X), según corresponda o sea conveniente:

- a. Excelente (5)
- b. Bueno (4)
- c. Regular (3)
- d. No muy bueno (2)
- e. Deficiente (1)

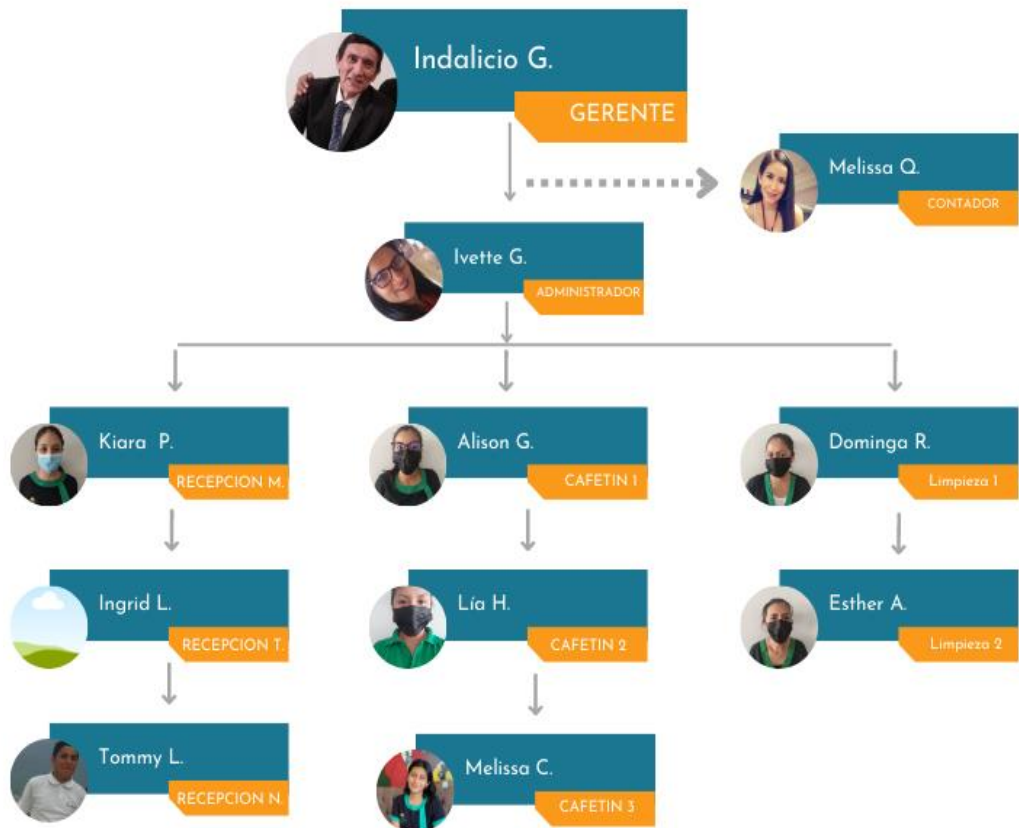
ITEMS	1	2	3	4	5
El trabajador del hotel presta una ayuda sincera en caso de un problema o un requerimiento.					
Cuando el trabajador promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.					
El trabajador realiza un buen servicio la primera vez.					
El hotel se preocupa por brindar un servicio exento de errores.					
El hotel mantiene informado a los clientes respecto a los servicios que brinda y cuando se ejecutarán					

El trabajador ofrece un servicio rápido a los clientes.					
El trabajador siempre está dispuesto a ayudar.					
El trabajador nunca está muy ocupado para brindar una atención o ayuda.					
El hotel brinda una atención individualizada.					
El trabajador brinda una atención personalizada.					
El hotel tiene horarios de trabajo conveniente para todos sus clientes.					
El trabajador comprende las necesidades específicas de los clientes.					
El comportamiento del trabajador transmite confianza.					
Confío en la integridad del trabajador del hotel.					
Siente seguridad y tranquilidad dentro del establecimiento.					
Siente seguridad en los trámites hechos en el hotel.					
El hotel cuenta con equipamiento moderno.					
La infraestructura del hotel es visualmente atractiva.					
Los trabajadores tienen apariencia pulcra.					
Los elementos como folletos y similares, son visualmente atractivos.					

Anexo N0 03: Fachada del Hotel Green Paradise



Anexo N0 04: Organigrama del Hotel Green Paradise



Anexo N0 05: Cantidad de habitaciones del Hotel Green Paradise



Anexo N0 06: Tipo de habitaciones del Hotel Green Paradise

Relación de Tipo de Habitaciones		
Tipo Habitación	Pack lavanderia	Editar
MATRIMONIAL 1		
INDIVIDUAL		
DOBLE 3 PAX		
EJECUTIVA		
TRIPLE		
SUITE		
TRIPLE ESPECIAL		
DOBLE 4 PAX		
EJECUTIVA ESPECIAL		
MATRIMONIAL 2		

Anexo N0 07: Precios de habitaciones del Hotel Green Paradise

Relación de Tarifario											
☐	Plan 	Tipo Habitación	Tipo Tarifa	Precio S/.							
				Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	
☐	TEMPORADA	MATRIMONIAL 1	QUEDADA	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	24
☐	TEMPORADA	DOBLE 3 PAX	QUEDADA	130.00	130.00	130.00	130.00	130.00	130.00	130.00	24
☐	TEMPORADA	SUITE	QUEDADA	230.00	230.00	230.00	230.00	230.00	230.00	230.00	24
☐	TEMPORADA	TRIPLE	QUEDADA	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	24
☐	TEMPORADA	TRIPLE ESPECIAL	QUEDADA	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00	24
☐	TEMPORADA	EJECUTIVA	QUEDADA	95.00	95.00	95.00	95.00	95.00	95.00	95.00	1
☐	TEMPORADA	MATRIMONIAL 2	QUEDADA	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	1
☐	TEMPORADA	INDIVIDUAL	QUEDADA	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	1
☐	TEMPORADA	DOBLE 4 PAX	QUEDADA	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	1
☐	TEMPORADA	EJECUTIVA ESPECIAL	QUEDADA	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	1