

Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y
Humanidades
Escuela Profesional de Turismo y Hotelería



**“NIVEL DE CALIDAD DE SERVICIO DEL HOTEL CONDE DE LEMOS,
AREQUIPA – 2021”**

Tesis presentada por el Bachiller:
Charca Dueñas, Cristian Josep

para optar el Título Profesional de:
Licenciado en Turismo y Hotelería

Asesora:
Mg. Flores Vilca Ivonne Virginia

Arequipa – Perú

2022

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
TURISMO Y HOTELERIA
TITULACIÓN CONTESIS
DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 17 de Diciembre del 2021

Dictamen: 002769-C-EPTYH-2021

Visto el borrador del expediente 002769, presentado por:

2014243001 –CHARCA DUEÑAS CRISTIAN JOSEP

Titulado:

NIVEL DE CALIDAD DE SERVICIO DEL HOTEL CONDE DE LEMOS, AREQUIPA ? 2021

Nuestro dictamen es:

APROBADO

0154 –COLQUE VALLADARES VICTOR ALEJANDRO
DICTAMINADOR



0197 –PARI FLORES ROMULO ELIAS
DICTAMINADOR



2076 –PALZA MONROY AMELY FARIDY
DICTAMINADOR

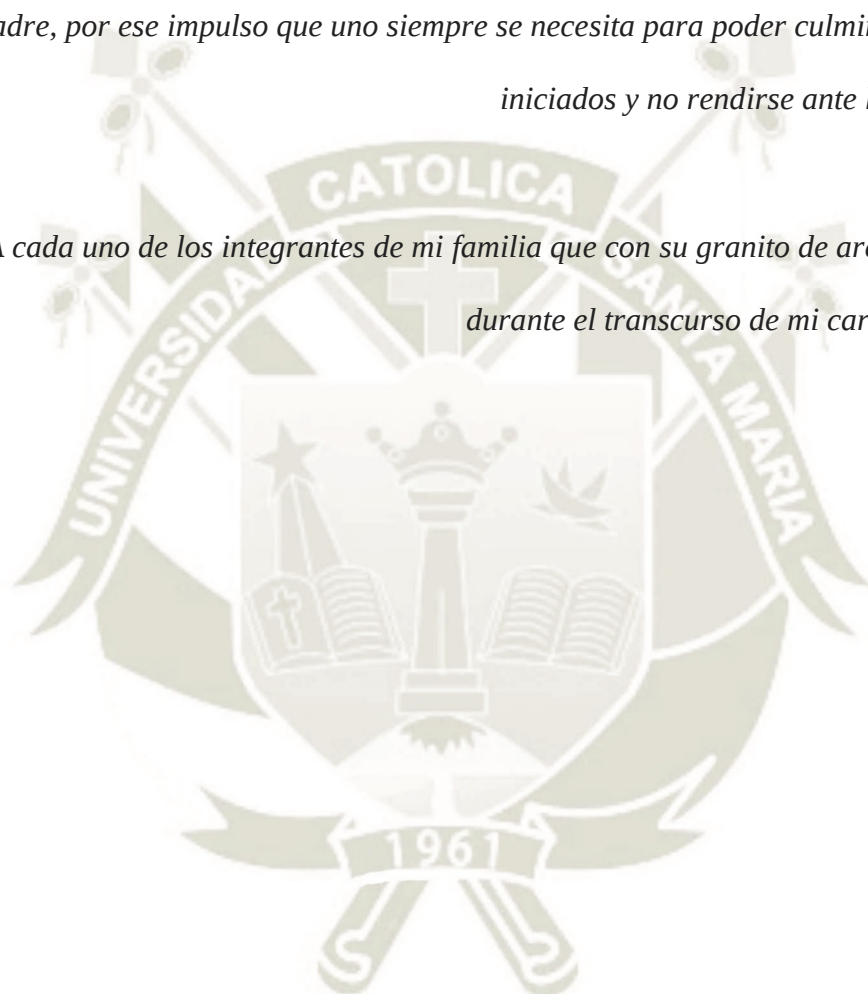


Dedicatoria

A mi madre que se encuentra en el cielo y que siempre me apoyo, por ser mi motivación y el impulso necesario para enfrentar cada una de las vicisitudes de la vida.

A mi padre, por ese impulso que uno siempre se necesita para poder culminar los proyectos iniciados y no rendirse ante las adversidades.

A cada uno de los integrantes de mi familia que con su granito de arena me apoyaron durante el transcurso de mi carrera profesional.



Agradecimiento

A Lourdes Fiorella Aparicio

Abarca Gerente del Hotel Conde de Lemos Arequipa por brindarme el apoyo y las facilidades necesarias para la realización de esta investigación.

A mis docentes de la universidad

por instruirme durante mis años universitarios y brindarme los conocimientos necesarios para poder desenvolverme como profesional.

RESUMEN

La calidad es una característica en respuesta a la percepción del turista con respecto al servicio recibido y para poder analizar el nivel de calidad de servicio que brinda el Hotel Conde de Lemos de la ciudad de Arequipa es que se realizó la presente investigación, a pesar de encontrarnos en una situación complicada, sin embargo, se encontró la manera de poder recopilar la información y realizarla sin demasiados contratiempos, por otra parte es la primera vez que alguien realiza una investigación del mencionado hotel, por lo cual resultaría interesante el resultado que se pueda obtener.

Para obtener la información necesaria de parte de los 80 huéspedes, sin temor a filtrar información personal o documentación se firmó un documento de confidencialidad para salvaguardar ambas partes, para la realización de las encuestas se dio uso al modelo Servqual, el cual es reconocido a nivel internacional por que cuando de servicios se trata y en especial cuando tiene que ver con el Turismo este modelo es uno de los mejores.

Posterior a la obtención de los datos necesarios, se realizó el procesamiento de la información, obteniendo resultados prometedores lo cuales ayudarán a la mejora del hotel poniendo en conocimiento las conclusiones obtenidas de parte de la investigación y desarrollando estrategias para poner en práctica las sugerencias realizadas.

Palabras Clave: Calidad de Servicio, Hotel, Huéspedes, Servqual

ABSTRACT

Quality is a characteristic in response to the tourist's perception regarding the service received and in order to know analyze the level of quality of service provided by the Hotel Conde de Lemos in the city of Arequipa, the present investigation was carried out, despite find ourselves in a complicated situation, however, a way was found to be able to collect the information and carry it out without too many setbacks, on the other hand, it is the first time that someone has carried out an investigation of the aforementioned hotel, so the result that can be get.

To obtain the necessary information from the 80 guests, without fear of leaking personal information or documentation, a confidentiality document was signed to safeguard both parties, to carry out the surveys it made use of the Servqual model, which is recognized internationally. because when it comes to services and especially when it has to do with tourism, this model is one of the best.

After obtaining the necessary data, the information was processed, obtaining promising results which will help to improve the hotel by making known the conclusions obtained from the research and development of strategies to put the suggestions made into practice.

Key Words: Service of Quality, Servqual, Hotel, Guests

INTRODUCCIÓN

En la actualidad para que una empresa brinde servicios de calidad, aparte de estar siempre innovando y ofrecer un valor agregado a la prestación de servicios también de tener conocimiento de la calidad de servicios que se les brinda a sus huéspedes, por lo cual el objetivo general de la presente investigación denominada “Nivel de calidad de servicio del Hotel Conde de Lemos, Arequipa – 2021”, es determinar el nivel de calidad del servicio del Hotel Conde de Lemos Arequipa en el 2021, para lo cual la investigación se encuentra integrada por los siguiente capítulos.

Capítulo 1: El planteamiento teórico, el nombre de la investigación considerado el enunciado también la descripción del problema, nivel y tipo de investigación en la que se encuentra, análisis de las variables, justificación del por que se realizó la presente investigación, contiene al objetivo general, los objetivos específicos y finalmente la hipótesis.

Capítulo 2: Está compuesto por el planteamiento operacional, técnicas e instrumentos utilizado para recopilar la información necesaria, la ubicación, la temporalidad y a quienes serán nuestras muestra de estudio.

Capítulo 3: Se presentan los resultados obtenidos a través del instrumento y luego del procesamiento de la información de manera sistemática y la interpretación de estos, así mismo se realiza una discusión de los resultados y finalmente se presentan las conclusiones y sugerencias de la investigación.

ÍNDICE

DICTAMEN DE APROBACIÓN

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

CAPITULO I PLANTEAMIENTO TEÓRICO.....1

1. ENUNCIADO2

2. DESCRIPCIÓN.....2

2.1. Campo y Área2

2.2. Nivel de investigación2

2.3. Tipo de investigación2

2.4. Análisis de variables3

3. JUSTIFICACIÓN4

4. MARCO TEÓRICO6

4.1. Calidad.....6

4.1.1. Definición de Calidad.....6

4.1.2. Importancia de la calidad.....9

4.1.3. Evolución de la calidad9

4.1.4. Líderes de la calidad.....11

4.1.5. Características de la calidad15

4.1.6. Beneficios de la calidad.....17

4.2. Servicio17

4.2.1. Definición de servicio.....17

4.2.2. Características del servicio18

4.3. Calidad de Servicio.....19

4.3.1. Definición de calidad de servicio19

4.3.2. Calidad de servicio en la hotelería.....20

4.3.3. Servicio al Cliente20

4.3.4. Importancia del Servicio al Cliente21

4.3.5. Principios Básicos de la Atención al Cliente.....21

4.3.6. Relación de la calidad con la satisfacción26

4.4. Modelo SERVQUAL26

4.4.1. Definición del modelo SERVQUAL.....26

4.4.2. Dimensiones del modelo SERVQUAL27

4.5. Hotelería29

4.5.1. Definición29

4.5.2. Clasificación de establecimientos de hospedaje.....30

4.5.3. Categorización de los hoteles31

5. OBJETIVOS32

5.1. Objetivo General.....32

5.2. Objetivos Específicos.....32

6. HIPÓTESIS	32
CAPITULO II PLANTEAMIENTO OPERACIONAL	33
7. TÉCNICAS	34
8. INSTRUMENTOS	34
9. CAMPO DE VERIFICACIÓN	37
9.1. Ámbito de localización:	37
9.2. Temporalidad:	37
9.3. Unidades de análisis:	37
9.4. Población y muestra:	38
10. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN	39
10.1. Estrategia para el procesamiento de datos	40
CAPITULO III RESULTADOS	41
11. DATOS GENERALES	42
12. Dimensiones del modelo SERVQUAL	46
12.1. Fiabilidad	47
12.2. Capacidad de Respuesta	48
12.3. Seguridad	49
12.4. Empatía	51
12.5. Tangibilidad	52
Calidad del Servicio	54
Edades y Calidad del Servicio	55
Estado Civil y Calidad del Servicio	57
DISCUSIÓN	60
CONCLUSIONES	63
SUGERENCIAS	64
REFERENCIAS	66
ANEXOS	69
ANEXO 1. Modelo de encuesta “SERVQUAL” de calidad de servicio	69
ANEXO 2. Documento de aceptación y apoyo del Hotel Conde de Lemos Arequipa	74
ANEXO 3. Acuerdo de confidencialidad	75

Índice de Tablas

Tabla número 1	Concepto de calidad según diferentes autores	8
Tabla número 2	Sexo de los encuestados	43
Tabla número 3	Edades de los Encuestados	44
Tabla número 4	Estado Civil de los Encuestados	46
Tabla número 5	Fiabilidad	47
Tabla número 6	Capacidad de Respuesta	49
Tabla número 7	Seguridad	50
Tabla número 8	Empatía	52
Tabla número 9	Tangibilidad	53
Tabla número 10	Calidad de Servicio	55
Tabla número 11	Edades y Calidad de Servicio	56
Tabla número 12	Estado Civil y Calidad de Servicio	58

Índice de Gráficos

Gráfico 1	Sexo de los encuestados	43
Gráfico 2	Edades de los Encuestados	45
Gráfico 3	Estado Civil de los Encuestados	46
Gráfico 4	Fiabilidad	48
Gráfico 5	Capacidad de Respuesta	49
Gráfico 6	Seguridad	51
Gráfico 7	Empatía	52
Gráfico 8	Tangibilidad	54
Gráfico 9	Calidad de Servicio	55
Gráfico 10	Edades y Calidad de Servicio Medio	57
Gráfico 11	Edades y Calidad de Servicio Alto	57
Gráfico 12	Estado Civil y Calidad de Servicio Medio	59
Gráfico 13	Estado Civil y Calidad de Servicio Alto	59



CAPITULO I

PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. ENUNCIADO

NIVEL DE CALIDAD DE SERVICIO DEL HOTEL CONDE DE LEMOS,
AREQUIPA – 2021

2. DESCRIPCIÓN

2.1. Campo y Área

Campo: Ciencias Sociales

Área: Hotelería

Línea: Calidad de Servicio

2.2. Nivel de investigación

Es una investigación descriptiva, debido que se dirige fundamentalmente a la descripción de fenómenos sociales en una circunstancia temporal y especialmente determinada para llegar a conocer las situaciones y actitudes de las personas dentro del establecimiento hotelero, de los cuales se obtendrán datos de manera específica para posteriormente analizarlos cuidadosamente (Hernández y Baptista 2014).

2.3. Tipo de investigación

El presente estudio tendrá un tipo de investigación básica, pues se pretende aumentar información nueva a la que ya existe sobre el tema y la variable a estudiar.

2.4. Análisis de variables

VARIABLE	INDICADORES	SUBINDICADORES
CALIDAD DE SERVICIO	FIABILIDAD	Cumplimiento de promesas
		Interés en solución de problemas
		Cumplimiento de servicio en el tiempo prometido
		Registro sin errores
	CAPACIDAD DE RESPUESTA	Comunicación de horarios de servicio
		Atención de Reclamos
		Nivel Comunicacional
		Servicio rápido y eficaz
	SEGURIDAD	El personal transmite confianza
		Credibilidad
		Cortesía de parte del personal
		Predisposición para ayudar
	EMPATÍA	Trato Personalizado
		Información Eficaz
		Horarios Flexibles
		Conocimiento de las Necesidades del Cliente
	TANGIBILIDAD	Apariencia de la Instalaciones
		Apariencia de los Equipos
		Equipamiento
		Apariencia del Personal

Nota. Fuente: Elaboración Propia

3. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación es de importancia por que se enfocará en identificar los niveles de calidad de servicio en el Hotel Conde de Lemos en la ciudad de Arequipa, tener conocimiento de la calidad que brinda el hotel ayudará a mejorar la prestación de servicios, es necesario que se actualice periódicamente dicho conocimiento, pues de ello depende la mejora constante de las estrategias para llegar al público objetivo, es decir, el huésped en el hotel, sobre todo en el tiempo que actualmente atravesamos, pues la pandemia por el COVID – 19, trajo consigo muchos cambios a nivel económico empresarial, y los hoteles se encuentran dentro de este rubro, así mismo, ayudará a posicionarse en el mercado ofreciendo un servicio de calidad, este beneficio podría extrapolarse a las diferentes empresas que se encuentran en el rubro de la prestación de servicio de alojamiento en la ciudad de Arequipa, debido a que la ciudad blanca presenta una gran recepción de diferentes tipos de huéspedes y al conocer el nivel de calidad de servicio que se brinda, esto ayudaría a que la recepción de visitantes en la ciudad aumenten en gran cantidad.

Los beneficios acerca del estudio de la calidad de servicio en la realidad por la cual estamos pasando con respecto a la pandemia, el Hotel Conde de Lemos de la ciudad de Arequipa puede invertir en los requerimientos necesarios para poder continuar con la prestación de servicios, cumpliendo las directrices de bioseguridad dadas por el estado, cuidando siempre el factor económico y la personalización de las necesidades del hotel.

La investigación ayudaría en la actualidad a conocer el punto de vista que tienen los huéspedes con respecto a prestación de servicios que ofrece el Hotel Conde de Lemos en la ciudad de Arequipa debido a la incertidumbre y a la problemática actual en la que nos encontramos a nivel mundial; la investigación también ayudaría en un futuro, debido a que cualquier persona que desee informarse acerca de la situación por la que estamos pasando tendrá completo acceso a este proyecto utilizarlo como base para un proyecto futuro; por lo tanto esto ayudaría a que las personas puedan viajar con más seguridad y sin temor de contagio, lo cual generará ingresos en los establecimientos de hospedaje y estos podrán ir recuperándose con el pasar del tiempo.

La ética profesional en el rubro hotelero implica que se tiene que ofrecer un buen servicio y seguro que proporcione tranquilidad y paz por lo que, como profesionales debemos de estar a la altura de los requerimientos de los huéspedes y también adaptarse a los nuevos cambios que están surgiendo en estos tiempos.

Otra forma de contribución que se puede expresar es su implicación práctica, ya que ésta investigación servirá para conocer el nivel de calidad de servicio que perciben los huéspedes, así mismo se conocerá este nivel según su edad, ya que la percepción de la calidad de servicio difiere en gran medida dependiendo del mencionado factor; también tendremos el cuenta la percepción de los huéspedes según su estado civil debido ya que la percepción de la calidad varía entre personas que se encuentran en pareja y las personas solteras, finalmente conocer el nivel de calidad de servicio hacia los huéspedes de un hotel.

La presente investigación tiene una utilidad metodológica debido a que, para poder obtener la información necesaria, hemos hecho uso del instrumento adaptado, conocido como el método Servqual, el cuál cuenta con cinco dimensiones básicas, las cuales utilizan los clientes para evaluar la calidad de los servicios que le ofrecen las empresas, empleando preguntas de manera específica y relacionadas con los objetivos de la investigación.

Por último, se cuenta con la importancia personal, la cual se basa en emplear los conocimientos adquiridos durante los años de formación profesional, así mismo obtener del título profesional como Licenciado en Turismo y Hotelería.

4. MARCO TEÓRICO

4.1. Calidad

4.1.1. Definición de Calidad

Medina (2010) indica que en los últimos años la calidad se ha puesto en la mira de todos, en determinadas situaciones es tema de conversación para muchas personas y es por que todos los días nos encontramos relacionados con productos o servicios, estos tienen constantes modificaciones requiriendo que uno sea mejor que el otro, sobre todo al momento de brindar accesibilidad a sus consumidores.

Es muy importante tomar en cuenta lo que nos dice Miranda et al. (2007), al principio del siglo XXI la calidad ha incrementado su importancia en todas las empresas, siendo ahora un requisito indispensable para continuar siendo competitiva en el mercado y sobre todo mantenerse en lo alto junto a las diferentes empresas de la competencia. Esto sucede debido que con el pasar de los años el cliente se vuelve mas exigente independientemente del producto o servicio que consuma.

Para poder alcanzar la calidad se requiere que todos los miembros de la organización y los departamentos que la conforman tengan el compromiso con la misma. Mora (2011) nos dice que si cada uno de los integrantes cumple con el deber de mejorar continuamente en los procesos y actividades que le correspondan ya sea al momento de brindar un servicio o producto, permitirá a la empresa lograr la calidad. Por lo tanto, se podría lograr que la calidad deje de ser un calificativo exclusivamente para un producto si no que pase a ser un concepto que englobe todos los procedimientos que están detrás de la prestación de servicios.

Existen diversos autores acerca de la calidad que buscan representarla en un producto. Sin embargo, De la torre (2005) indica que es complicado poder englobar toda la esencia de la calidad en una sola definición ya que ésta se constituye por la percepción que tiene cada cliente y el dinero que este dispuesto a entregar a cambio de un producto o un determinado espacio geográfico. También existen otras variables que algunos clientes toman en cuenta previo a la compra de un servicio o producto, la influencia de la cultura, accesibilidad y la variedad de opciones, todo depende de lo que el cliente este buscando.

El contexto que maneja Climent (2003) acerca de la calidad no se basa en lujos, tamaños y pesos, la calidad es una exigencia de parte del cliente que debe de contar cada producto o servicio que éste adquiere, las empresas por su parte han ayudado enormemente al desarrollo de los sistemas de calidad, debido a que éstas requieren tener conocimiento de como brindar buena calidad sin requerir el incremento en los costes de producción o servicio. A continuación, en la tabla 1 podremos observar definiciones de algunos de los autores principales.

Tabla 1

Concepto de calidad según diferentes autores

Autores	Conceptos
Edward Deming (1989, pp1-10)	Ofrecer a bajo coste productos y servicio que satisfagan a los clientes. Implica un compromiso con la innovación y mejora continua.
Joseph M. Juran (1990, pp.1-15)	La "adecuación de uso" de un producto
Philip B. Crosby: (2002, p. 1;1982)	Cumplimiento de normas y requerimientos. Su lema es "hacerlo bien a la primera vez y conseguir cero defectos".
Armand V. Feigenbaum (1961,1986,1991)	La calidad tiene que ser planteada en un enfoque orientado hacia la excelencia, en lugar del enfoque tradicional orientado hacia los fallos.
Kaoru Ishikawa (1994, 1986)	La calidad empieza y termina por la capacitación. La calidad revela lo mejor de cada empleado. El control de la calidad que no muestra resultados no es control.
Shigeru Mizuno (1989)	La calidad es establecerse y delegar las políticas de calidad, requiere un sistema administrativo matricial interfuncional, necesita estar planteada mediante una definición clara de las responsabilidades de la media y alta administración y la formación de un comité de control de la calidad total.
Jhon S. Oakland (1993)	Definir una política sólida, junto con la estructura y las facilidades para ponerla en práctica. Toda organización necesita un marco de referencia definido que incluya una filosofía, guía, valores y creencias fundamentales y un propósito combinado con la declaración de la misión.
Thomas Peters (1988)	Su objetivo era aportar a la teoría administrativa evidencias sobre las características comunes de las empresas exitosas, de tal forma que otras pudieran serlo si adoptaban los mismo principios. Las empresas de éxito tienen una gran capacidad para poder realizar acciones correctivas como resultado de análisis previos y de contar con la flexibilidad otorgada a sus integrantes para actuar por su propia iniciativa.
Shigeo Shingo (1981)	Propone la creación de sistemas poka-yoke (a prueba de errores) que consiste en la creación de elemento que detecten los defectos de la producción. Propone el concepto de inspección en la fuente para detectar tiempo los errores.
Genechi Taguchi (1986, 1979)	Los productos deben ser atractivos al cliente ofreciendo mejores productos que la competencia. La calidad se debe definir en forma monetaria por medio de la función de pérdida, donde a mayor variación de una especificación con respecto al valor nominal, mayor es la pérdida monetaria transferida al consumidor.

Nota. Explicación de la tabla. Adaptado de "Los costes de calidad como estrategia empresarial en las empresas certificadas en la norma ISO 9000 de la CV" por S. Climent, 2003.

4.1.2. Importancia de la calidad

Los autores Carro y Gonzáles (2012) indican que cuando la empresa tiene una mejora notable en la calidad al brindar productos o servicios, conlleva a tener una gran intervención en el mercado rebajando los costos debido a la disminución de errores en los procesos, esto por las buenas prácticas que realizan sus empleados y, por otro lado, la confianza en las garantías de devoluciones que ofrece la empresa. Cuando se proporciona opciones para poder satisfacer las necesidades del cliente, esto brinda una buena percepción de ellos hacia la empresa lo que con el tiempo se traduce en un buen prestigio.

La norma ISO 9001 nos indica que promueve una mejor integración sobre los estándares con otras normas similares, lo que indica que la calidad de servicio como tal debe de ser mejor integrada con la ayuda de elementos corporativos, responsabilidad social y gestión medioambiental.

4.1.3. Evolución de la calidad

A. Etapa Artesanal

Según Novillo et al. (2017) precisan que es aquí en donde los mercados comenzaron a hacer bien las cosas debido a que desean obtener una buena reputación en su área de trabajo y con ello poder tener más clientes, por lo que el siglo XIII fue donde surgieron los instructores e inspectores de calidad que eran los propios artesanos, ya que estos conocían a fondo el negocio tanto como a los clientes. El principal objetivo que tenían las personas de ese entonces era hacer las cosas bien independientemente del costo o esfuerzo que pudiese requerir, para ello tenían que conocer a profundidad los requerimientos de los clientes.

B. Etapa Revolución Industrial

El autor Garvin (1988) precisó que a inicios de 1900 se dio paso a la fabricación de grandes cantidades de productos o piezas, por lo que en ese entonces quienes tuviesen mejor posición económica pasaron a ser empresarios y los que no, a ser empleados, en esta etapa se requería de una inspección detallada de todos los procesos e impedir que los productos con defectos llegasen a los clientes. En esta etapa tenían como enfoque principal la producción en masa de bienes que incluyeran un gran margen de ganancia.

C. Segunda Guerra Mundial

Según los autores Novillo et al. (2017) indicaron que la etapa tuvo su inicio en los años 1930 y posteriormente estalló la segunda guerra mundial, donde se empezó a dar uso a los procesos estadísticos, los cuales eran controlados por los militares debido a que era necesario que todos los productos fuesen de excelente calidad y sin fallas, de lo contrario se perderían vidas humanas en el proceso, el gobierno norteamericano que fue uno de los más interesados en modificar el proceso de inspección de los operarios que requerían instrumentos de medición y la verificación de los estándares que deberían de tener los productos. El enfoque de esta etapa fue completar las tareas independientemente del precio y cumplir con los lapsos pactados.

D. Etapa post guerra

El padre de la calidad japonesa, Edward Deming quien fue pilar fundamental en la calidad debido a sus aportes desde una visión diferente a como se trabajaba en ese entonces. Los autores Novillo et al. (2017) precisan que Deming se refería a que era necesario tener el control de todos y cada uno de los procesos en la fabricación de los productos, con el fin de poder evitar posibles fallas, las cuales tendrían una repercusión negativa en la calidad de servicio.

E. Década de los 70

En esta década los autores Novillo et al. (2017) indican que se toma en consideración todos los departamentos de la empresa debido a que se tiene un objetivo en común, el cual es brindar buenos productos y servicios. En esta etapa, enfocarse sólo en la producción no basta, la calidad es considerada como un todo.

F. Década de los 90

Para Novillo et al. (2017) precisan que en esos años las empresas y el mercado empiezan a tener un enfoque competitivo y el personal tiene un valor importante, por que trabajar en equipo junto a todas las áreas de una empresa con el fin de buscar la eficiencia y brindar calidad al menor costo posible es el enfoque en esta etapa.

4.1.4. Líderes de la calidad

En la historia de la calidad hubo muchas aportaciones de diversos autores que con sus conocimientos e investigaciones se han logrado los avances que hoy conocemos. A continuación, veremos a algunos.

A. William Edwards Deming

El nacimiento de Deming fue en Sioux City en 1893; en la Universidad de Yale en 1927 realizó un PhD. en Físico Matemáticas y trabajó como docente en la mencionada universidad. Rodríguez y Rodríguez (2009) indica que durante los siguientes años se dedicó a brindar su conocimiento a técnicos e ingenieros en los Estados Unidos, los cuales tenían el objetivo de mejorar la calidad de los materiales de guerra, posterior a eso Deming se dedicaría a ayudar a los japoneses durante 30 años.

Edwards Deming entre los años de 1920 y 1930 fue de gran importancia por que ayudo con el control estadístico de la calidad en el Departamento de Guerra mientras sucedía la Segunda Guerra Mundial. Según Asturias y Aragón (2014) Deming llevó a mejorar la capacidad de fabricación y por ende mejorar la calidad en las industrias americanas, también llevó a Japón a ser una potencia global y tener la segunda mejor economía del mundo. Una de las aportaciones mas importantes de Edwards Deming son sus principios que se deben de considerar en una empresa.

Los 14 principios de Deming son:

1. El propósito de mejorar la calidad de los productos o servicios debe de ser constante.
2. Velar por que la empresa se adapte a los nuevos tiempos.
3. Los productos que se tienen no dependen de las inspecciones.
4. La calidad debe ser un factor relevante con respecto al precio y crear buenas relaciones entre compradores y proveedores.
5. Los productos y servicios que brindan deben de estar en constante mejora.
6. Fomentar el crecimiento personal de los trabajadores mediante capacitaciones.
7. La implementación del liderazgo.
8. Erradicar el miedo para que la persona tenga confianza en sí mismo.
9. La relación interdepartamental debe de ser fluida para que todos trabajen en equipo.
10. Eliminar los lemas o frases y sustituirlos por acciones de mejora
11. Eliminación de los estándares de trabajo o limitaciones debido a que no son compatibles con los sistemas de mejora continua.
12. Incentivar a los trabajadores a estar orgullosos de lo que hacen.
13. Brindar educación y retroalimentación constante.
14. Formar un equipo y crecer juntos hasta llegar a un nivel competitivo.

B. Joseph M. Juran

Nació en 1904 en Braila, Rumania. Rodríguez y Rodríguez (2009) indica que Joseph fue reconocido por que instauró la dimensión humana para la mejora de la calidad, instauró la orientación sobre la planificación, utilizando nuevos enfoques como el de asistir a los trabajadores dentro de la empresa para que ellos puedan replantear algunos procesos que pudiesen tener deficiencias en la calidad y así evitar problemas a futuro. Juran también es conocido por su trilogía de la calidad los cuales son:

- Planificación de la calidad: Propuestas de planificación para el negocio
- Control de calidad: Costos, gastos e inventario
- Mejora de la calidad: mejora de beneficios al menor coste para la empresa

C. Kaoru Ishikawa

Nacido en 1915 en Japón. Asturias y Aragón (2014) precisan que fue un idealista de la administración de la empresa japonesa, conocedor del control de la calidad, docente de ingeniería, asesor de empresas e instituciones que tenían el compromiso del desarrollo del país luego de la segunda guerra mundial.

Una de las mayores contribuciones de Ishikawa según Novillo et al. (2017) fue llamada los círculos de calidad, se trataba de hacer una retroalimentación entre los trabajadores de una empresa para poder expresar sus opciones de mejora, después de la implementación de estos círculos en Japón las compañías estadounidenses constituyeron los mismos procesos para lograr el éxito. En la actualidad los mencionados círculos son herramientas de aprendizaje eficaz para un mejor entendimiento de los procesos que debería de considerar las empresas.

D. Philip Crosby

Nació en Wheeling, Virginia en 1926, inició como profesional de la calidad en el año de 1952 en una escuela de medicina. Según Novillo et al. (2017) Crosby indica que la calidad debe de ser gratuita, al cumplir con las necesidades de los clientes se muestra que los procesos no cuentan con defectos, además considera intangible la calidad, debido a esto existen términos como alta calidad, servicio excelente o pésimo, productos buenos o malos, ya que inevitablemente los errores aparecen.

4.1.5. Características de la calidad

La denominación de características acerca de la calidad según Maldonado (2018) se refiere a lo que el cliente busca de un determinado artículo, una vez adquirido se requiere de su utilidad como tal, más que el producto o servicio en sí, esto quiere decir que cuando se desea adquirir algún producto o servicio no se escoge el primero que se ve, si no aquel que cuente con las opciones necesarias para poder satisfacer nuestras necesidades, es ahí donde el producto o servicio tiene calidad para el cliente. La evaluación de un artículo en general es de acuerdo con las características que este puede ofrecer al cliente y que su funcionalidad llegue a satisfacer las necesidades de este.

A. Factores negativos de la calidad

Según López (2013) las condiciones mencionadas se le considera negativas porque a pesar de que los productos cumplan con cada condición o requerimiento no implica que vaya a ser éxito en el mercado a nivel internacional, sin embargo, el no cumplir con uno de ellos repercute en que su calidad no es buena.

- Precio competitivo en el mercado
- Duración
- Facilidad de manejo
- No contaminante
- Sin riesgo para quien lo manipule

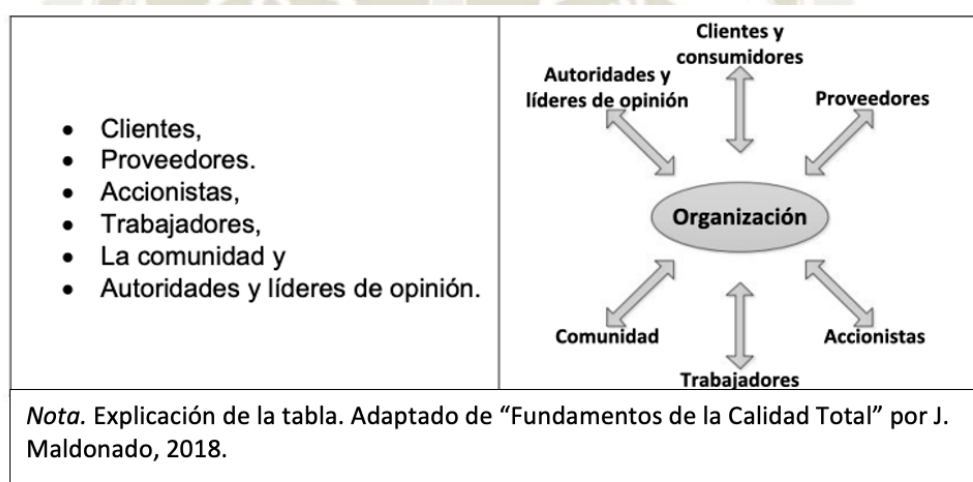
B. Factores positivos de la calidad

López (2013) precisa que para que un producto o servicio tenga un buen impacto en los mercados internacionales, además cumplir con los factores mencionados anteriormente, que a pesar de ser negativos son importantes. Se tiene que cumplir con los siguientes factores positivos:

- Diseños atractivos
- Valor agregado para llamar la atención
- Que sean exclusivos
- Que sean originales y tengan alguna característica que resalta en el mercado

4.1.6. Beneficios de la calidad

Toda organización posee un objetivo principal el cual es satisfacer las necesidades de los clientes, lo que también conlleva brindar un buen desarrollo y presentación de los productos o servicios que vayan a ofrecer, buena distribución y precio competitivo. Según Maldonado (2018) al generar buena productividad la empresa se encarga de conquistar el cliente y lograr una fidelización con el, también se debe de crear un espacio dentro del mercado para que la empresa pueda seguir brindando sus productos o servicios a sus clientes. Los que participan en lograr la satisfacción del cliente son:



4.2. Servicio

4.2.1. Definición de servicio

Existen muchas definiciones de servicio, por ejemplo, la norma ISO 9000 expone que el servicio considera los actos entre dos partes la cuales son la empresa y los consumidores, estos son intangibles por lo que no existe el cambio de propiedad, es ahí donde se observa la diferencia entre los bienes físicos y los servicios como tal. Por su parte Stanton et al. (2007) indica que los servicios son actividades reconocibles e intangibles, las cuales tienen la finalidad de poder brindar satisfacción a los deseos y necesidades de los clientes. A la vez Zeithaml et al. (2010) definen al servicio como acciones, las cuales se brindarán por un determinado tiempo y cuyo resultado está

dirigido a satisfacer las necesidades de los consumidores, esto a cambio de dinero, tiempo y esfuerzo. Partiendo de las premisas indicadas con anterioridad a continuación veremos las características en relación con la industria hotelera.

4.2.2. Características del servicio

Según Parasuraman et al. (1995) se puede concluir que la información que se tiene sobre la calidad es ínfima por lo que resulta complicado comprender la calidad de servicio, se deberían de tener en cuenta tres características documentadas acerca de los servicios, son la Intangibilidad, Heterogeneidad e Inseparabilidad, las cuales ayudan en gran medida a tener una comprensión sobre la calidad de servicio.

- Intangibilidad: Según Parasuraman et al. (1995) (como se cito en Baeston 1977, Lovelock 1981, Shostack 1977) se define a la mayoría de los servicios como intangibles, por que son actos de una persona las cuales no se pueden tener una especificación de fabricación, estos no se pueden contar, inventariar, probar o verificar si no hasta el momento de la prestación de los servicios, ya que no cuentan con las mencionadas especificaciones, es difícil para las empresas tener conocimiento de cómo perciben sus servicios los consumidores.
- Heterogeneidad: Según Booms y Bitner (1981) (como se citó en Parasuraman et al. 1995) los servicios que tienen en su mayoría personas realizando los procesos son heterogéneos, por que el desempeño de estos cambia día con día, por lo tanto, es complicado asegurar una relación entre en el comportamiento de los trabajadores, lo que la empresa ofrece y lo que el cliente recibe.

- Inseparabilidad: Los autores Parasuraman et al. (1995) indican que la producción y el consumo de muchos servicios son inseparables debido que no es un objeto que se diseña, crea y se entrega de manera directa al cliente, en los servicios se requiere de personas que estén presentes mientras se brinda el servicio y se genere una interacción entre el cliente y el personal de la empresa, por otro la gerencia ha de tener poco control sobre la calidad que se brinda debido a que el cliente interviene y afecta el proceso, por lo que a veces eso complica el desarrollo del servicio.

4.3. Calidad de Servicio

4.3.1. Definición de calidad de servicio

En la hotelería la calidad es un punto importante a favor de la empresa que la tenga Laguna y Palacios (2009) indica que debido a que la calidad permite que exista una gran competitividad y brinda beneficios tangibles y sostenibles, su manejo es una estrategia que permite que el rubro hotelero subsista y mejore su productividad, eficacia, imagen y su posicionamiento. En el presente, poder tocar el tema de calidad de servicio tiene una gran importancia si se realiza desde la perspectiva del consumidor, debido a que al final va a determinar si este, ósea el producto final está acorde a sus necesidades o no.

Se puede comprender que la calidad de servicio es una comparación entre lo que el cliente espera recibir a cambio de un pago y la experiencia, junto al desarrollo del servicio percibido. Los autores Parasuraman et al. (1985) (como se citó en Henao et al. 2017) han llamado el paradigma de la disconformidad, se resume en que, si la apreciación del cliente es igual o superior a sus expectativas del servicio que va a recibir, el cliente estará satisfecho si embargo, el recibir un servicio que no está a nivel de su apreciación el cliente estará insatisfecho, por lo que el cliente considerará el servicio como de baja calidad.

4.3.2. Calidad de servicio en la hotelería

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2012) nos proporciona la definición de servicio hotelero como una especialidad del turismo, el cual tiene por finalidad ofrecer el servicio de alojamiento a los turistas nacionales o extranjeros, como se explico con anterioridad los servicios adicionales que pudiesen brindar serán de acuerdo con la clasificación con la que cuente el establecimiento hotelero, las instalaciones tienen las cualidades idóneas para poder ofrecer confort durante su estadía.

4.3.3. Servicio al Cliente

Como precisa López (2013) independientemente del rubro al cual se dedica una empresa ya sea productos o servicios, sea grande, mediana o pequeña, sus miembros deben de estar implicados en el servicio al cliente, ésta no es una decisión opcional si no que es un elemento fundamental de la empresa que definirá el éxito o fracaso, depende cada uno de los miembros que se encuentran dentro de la empresa. Paz (2005) indica que todas las actividades de la empresa que brinde y que tenga como actores principales a los clientes constituyen servicio al cliente. Por mencionar algunas tenemos las siguientes que se indica a continuación:

- Los procesos necesarios para asegurar que el producto o servicio se entrega al cliente a tiempo en unidades y presentación adecuados.
- La relaciones interpersonales establecidas entre la empresa y el cliente.
- Los servicios de reparación, asistencia y mantenimientos postventa.
- El servicio de atención, información y reclamaciones de clientes.
- La recepción de pedidos de la empresa.

Tschohl (2007) precisa que debido a que la calidad de servicio que se brinda al cliente es una pieza clave dentro de cualquier empresa que ofrezca productos o servicios, también implica una ventaja competitiva y comparativa a largo plazo y en numerosos casos puede llegar a ser la única ventaja frente a otras empresas que se encuentre en el mismo rubro, debido a que cuando un cliente tiene la necesidad de elegir entre varias empresas se siente atraída por la que le brinda mayor calidad de servicio al cliente y confianza.

4.3.4. Importancia del Servicio al Cliente

Morales (2020) menciona que en la actualidad se puede observar demasiada competencia en el rubro hotelero, por lo que marcar la diferencia a la hora de prestar el servicio al cliente es muy importante, ya que ellos ahora son muy exigentes y buscan un valor agregado en cada establecimiento, si un cliente queda satisfecho con el servicio recibido entonces éste volverá al establecimiento y también lo recomendará.

4.3.5. Principios Básicos de la Atención al Cliente

Según Mora (2011) para que la empresa pueda brindar una atención al cliente de calidad debería de estudiar y comprender los siguientes principios los cuáles indica.

A. Velocidad:

Según Mora (2011) la velocidad, la cual también es conocida como la capacidad de respuesta, se encuentra en la mayoría de los estudios como un factor importante de la calidad de servicio, debido a que tiene un tremendo impacto ya que si existiese una respuesta lenta se representaría como insatisfacción por otro lado, si hay una respuesta rápida indica satisfacción del cliente. La capacidad de respuesta es un buen inicio en adición a eso se puede hacer el seguimiento a varios tipos de velocidad, como:

- Respuesta inicial indica la respuesta que se recibe la empresa al pedido que el cliente realice, sin embargo, esto no significa que su pedido haya sido resuelto si no que el cliente perciba que ha sido escuchado.
- Respuesta promedio indica el tiempo en minutos en el cual el problema fue resuelto.
- Índice de resolución de problemas al primer pedido

La velocidad del servicio está basada en varios factores como:

- Canal de contacto, existen algunos más rápidos que otros por lo que, es vital encontrar el canal más rápido para poder brindar una respuesta eficiente en un corto intervalo de tiempo.
- Habilidad de los empleados, esto repercute en el tiempo de resolución de problemas debido a que mientras más hábil sea manejando los canales de contacto y menores preguntas tenga que hacer para entender el problema, se buscará una solución rápida y eficiente.
- Empoderamiento de los empleados, indica que éstos pueden tomar decisiones y muchas veces flexibilizar las reglas por sí mismos debido a que siempre habrá situaciones inesperadas; por el contrario, un empleado no empoderado tendrá que escalar las solicitudes y situaciones a los supervisores, lo cual tomará mas tiempo de lo necesario.

B. Precisión:

Mora (2011) concluye que la respuesta por parte de la empresa hacia el pedido de los clientes debe de ser rápida pero también debe de ser clara, varios estudios indican que la precisión no aumentará la satisfacción del cliente, pero respuestas que no son claras o que incurren en información errónea causará insatisfacción. Existen factores que afectan este principio como, por ejemplo:

- Capacitación, este factor es importante para poder mejorar la velocidad y la precisión al momento de brindar una respuesta, se enfoca en las habilidades del empleado y en expandir su conocimiento.
- Trabajo en equipo, el servicio que se brinda a los clientes se realiza en conjunto, por lo que para resolver problemas muchas veces se tendrá que depender de los compañeros de trabajo, debido a eso es imperativo que tener un buen ambiente laboral para que no se afecte al cliente.

C. Transparencia:

Este principio según Mora (2011) se indica que se tiene que explicar cómo se va a resolver el problema o inconveniente que el cliente tenga, por lo que informar al cliente de los procedimientos a realizar puede tomar más tiempo de lo normal, esto puede llevar al cliente a un punto de desesperación que hace más difícil poder obtener la satisfacción del cliente, sin embargo, es necesario ponerlo en conocimiento.

D. Accesibilidad:

Mora (2011) menciona que en caso de que el cliente tenga un problema o inconveniente con el producto o servicio que se ofrece, este principio indica, que tan fácil es que éste se pueda comunicar contigo o con la empresa, que canales de contacto existen, cuanta disponibilidad hay, que opciones de autoservicio puede encontrar para realizar preguntas o presentar sus quejas.



E. Empoderamiento:

En este principio Mora (2011) indica que un buen servicio hace que el cliente tenga un sentimiento de control sobre las cosas, por lo que debe de haber flexibilidad, buena comunicación y transparencia en cuanto al servicio se refiere.

F. Amabilidad:

La amabilidad es un principio que según Mora (2011) tiene mucho que ver con la persona como tal, por lo que al momento de realizar contrataciones de personal para las áreas que tienen interacción con los clientes se debe de tener muy en cuenta que la amabilidad y la cortesía con cualidades casi imposibles de entrenar, sin embargo, la interacción diaria y capacitaciones frecuente se puede pulir en gran medida.

G. Eficiencia:

Mora (2011) indica que el principio de la eficiencia se refiere a que no sirve de nada que la empresa de productos o servicios brinde una excelente calidad si a la vez consume todos sus recursos económicos, es decir las utilidades, en el presente siglo XXI brindar una calidad de servicio al cliente no necesariamente tiene que ver con inversiones o presupuestos grandes, si no con inversiones inteligentes.

4.3.6. Relación de la calidad con la satisfacción

Como indican Baker y Crompton (2000) el antecedente de que la mejora de los niveles de calidad de servicio contribuye a la fidelización del cliente, de incrementar la intensidad de consumo y de generar una comunicación positiva, lleva consigo que ambos conceptos, calidad y satisfacción, se encuentren relacionados. Patterson y Johnson (1993) indican que el interés por conocer y llegar a comprender mejor acerca de la relación entre ambos conceptos ha sido el motivo por el cual exista una gran cantidad de investigaciones referidas a establecer las relaciones causales entre ambas, en un principio los autores han considerado que la satisfacción es un antecedente de la calidad de servicio. Por otro lado, las actuales investigaciones de Gallarza y Gil (2006) han presentado una postura contraria indicando que la calidad de servicio es un antecedente de la satisfacción. Sin embargo, existe una postura de Driver (2002) que nos indica que existe una relación bidireccional entre ambos conceptos calidad y satisfacción. Dabholkar (1995) menciona que dicha relación depende en gran medida del momento en el cuál se evalúe el servicio.

Según Laguna y Palacios (2009) los resultados de numerosos trabajos de investigación presentan la existencia de importantes vínculos entre la calidad de servicio y la satisfacción, se sabe que, en términos globales la calidad es la causa de la satisfacción pero, se desconoce la medida de los indicadores precisos de la calidad que se relacionan con sus correspondiente criterios de satisfacción.

4.4. Modelo SERVQUAL

4.4.1. Definición del modelo SERVQUAL

Mora (2011) menciona que este modelo ha tenido apariciones habituales para poder brindar una explicación acerca de la calidad de servicio, desde el punto de vista

del cliente, sus expectativas y percepción hacia la satisfacción de este, se han realizado varias investigaciones de los componentes que tienen influencia sobre la satisfacción de los clientes.

Según Gadotti y Franca (2009) el modelo Servqual es bastante utilizado en investigaciones en las cuales se mide la calidad de los servicios, permite a los investigadores determinar de acuerdo con los indicadores, que características del servicio tienen más relevancia dentro de la calidad y cuál es el nivel de satisfacción, realizando una comparación entre la importancia del servicio y la satisfacción que éste proporciona.

4.4.2. Dimensiones del modelo SERVQUAL

Zeithaml et al. (2004) indican que el modelo Servqual cuenta con cinco dimensiones, las cuales son usadas para medir la calidad de servicio. Como se indican a continuación:

A. Elementos tangibles:

Según Quispe (2015) es la apariencia física de las instalaciones y del personal, esta dimensión indica que una evaluación favorable en este rubro invita al cliente para que realice su primera transacción con la empresa.

B. Fiabilidad:

Montalban (2016) menciona que es la capacidad para identificar los problemas, disminuir errores y buscar soluciones con la finalidad de evitar riesgos en los procesos, innovación tecnológica y capacitación del personal, realizando así el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. La fiabilidad es claramente un factor esencial en la seguridad de un producto que asegure un adecuado rendimiento de los objetivos funcionales.

C. Capacidad de Respuesta:

Según Quispe (2015) la predisposición y proactividad para acudir a los usuarios brindándoles un servicio rápido y adecuado, solventando las solicitudes con prontitud, respondiendo consultas, escuchando y solucionando las quejas es la capacidad con la que cuenta el personal para brindar al cliente un servicio oportuno.

- La empresa de servicios debe de contar con empleados que ofrezcan una atención personalizada.
- La empresa de servicios desde contar con horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.

D. Seguridad:

La habilidad de atención al cliente por parte de los trabajadores para poder inspirar confianza y credibilidad con la finalidad de que éste se sienta seguro.

E. Empatía:

Esta dimensión se refiere a la capacidad de comprender los sentimientos y emociones de los demás, basada en el reconocimiento del otro como similar, es una habilidad indispensable para los seres humanos, teniendo en cuenta que toda nuestra vida transcurre en contextos sociales complejos.

4.5. Hotelería

4.5.1. Definición

La denominación de hotel se refiere a una edificación acondicionada para brindar el servicio de alojamiento a visitantes que se encuentren realizando viajes por ocio, placer o negocios ya sea en familia, con amigos o compañeros de trabajo; los establecimientos de hospedaje ofrecen a sus huéspedes dependiendo de la categoría en la que se encuentre, servicios adicionales como alimentos y bebidas, también ofrecen guarderías, piscina, gimnasio, spa, salas de conferencia y eventos. La definición de hotel según distintos autores es:

En la obra Organización y Administración de Hoteles y Restaurantes, Lundberg (1986) hace referencia al hotel como regocijo o desaliento debido que una persona puede encontrarse cautiva en una habitación de cuatro paredes.

Di Muro (2012) hace la definición precisa de hotel como un establecimiento de carácter público el cual se encuentra destinado a brindar una gran cantidad de servicios aparte de alojamiento facilitan el proceso de desplazamiento, ofrece alimentos, bebidas, entretenimientos y otro servicios alternativos de manera temporal, los cuales tienen como finalidad ser fuente de ingresos, ser fuente de empleo y servicio a la comunidad.

Laguna y Palacios (2009) menciona que en la hotelería la calidad es un punto importante a favor de la empresa que la tenga debido a que ésta permite que exista una gran competitividad y brinda beneficios tangibles y sostenibles, su manejo es una estrategia que permite que el rubro hotelero subsista y mejore su productividad, eficacia, imagen y su posicionamiento.

Según Callata (2017) en la realidad peruana se puede encontrar términos similares como hotel, alojamiento y hospedaje, donde encontramos que estas dos últimas son instalaciones con servicio reducidos, es decir básico, debido a que se limitan a brindar el descanso nocturno, mientras que el hotel es un servicio mucho más extenso el cual ofrece una amplia gama de servicio dentro de sus instalaciones, cumpliendo siempre con los estándares de calidad nacionales o internacionales.

4.5.2. Clasificación de establecimientos de hospedaje

Según MINCETUR (2015) los establecimientos de hospedaje son lugares destinados a prestar continuamente el servicio de alojamiento no permanente, los huéspedes pueden pernoctar dentro de su establecimiento haciendo uso de sus servicios e instalaciones, al finalizar el huésped tendrá que realizar el pago correspondiente a las tarifas del establecimiento. Los clasifica de la siguiente manera:

CLASE	CATEGORÍA
HOTEL	una a cinco estrellas
APART-HOTEL	tres a cinco estrellas
HOSTAL	una a tres estrellas
RESORT	tres a cinco estrellas

Nota. Explicación de la tabla. Adaptado del “Reglamento de Establecimientos de Hospedaje” por MINCETUR, 2015.

4.5.3. Categorización de los hoteles

Calderón y Gutiérrez (2018) mencionan la categorización de los hoteles el cual se realiza mediante las estrellas y las características de cada uno. Que se mencionan a continuación:

Categoría	Características
1*	Hoteles pequeños manejados por los propietarios, tienen buen ambiente ubicados cerca de atracciones.
2*	Hoteles de tamaño medio y buena ubicación, brindan servicio de telefono y televisión en las habitaciones.
3*	Hoteles de distintos tamaños que brindan mayor comodidad, incluyen salas con decoraciones especiales, brindan servicio de alimentación variada.
4*	Hoteles con variedad de servicios como transporte, relajamiento, áreas de esparcimiento, excelente servicio de alimentación.
5*	Hoteles que ofrecen los más altos estándares de calidad, comodidad, servicio de vestíbulos y habitaciones espaciales, exquisitos menús de alimentos y bebidas, cumpliendo las rigurosas exigencias de los huéspedes.

Nota. Explicación de la tabla. Adaptado de "Análisis de la influencia de la motivación laboral en el clima organizacional en el departamento de recepción en hoteles de tres estrellas del centro histórico de Arequipa - 2016" por C. Calderón y K. Gutiérrez, 2018, *Universidad Católica de Santa María*.

5. OBJETIVOS

5.1. Objetivo General

- Determinar el nivel de calidad del servicio del Hotel Conde de Lemos Arequipa en el 2021.

5.2. Objetivos Específicos

- Identificar el nivel de calidad del servicio según edad de los huéspedes en el hotel Conde de Lemos Arequipa al 2021.
- Identificar el nivel de calidad del servicio según el estado civil de los huéspedes en el hotel Conde de Lemos Arequipa al 2021.

6. HIPÓTESIS

Dado que la calidad del servicio que se brinda a los huéspedes es un factor principal e importante para que un hotel pueda destacar entre el resto y poder captar nuevos clientes, es probable que el nivel de calidad de servicio del Hotel Conde de Lemos de la Ciudad de Arequipa sea alto.



CAPITULO II

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

7. TÉCNICAS

La técnica de investigación que se utilizará para el presente estudio será la encuesta. Debido a que estas nos permiten tener información precisa de gran cantidad de personas, también nos permite calcular los resultados y obtener porcentajes, los cuales nos ayudarán a realizar un análisis rápido y confiable; además de ser un método ágil, dada la versatilidad de la técnica que en ocasiones no se requiere la presencia del investigador, si no pudiendo realizarla por diferentes medios los cuales facilitan su ejecución y sobre todo evitar poner el riesgo a las personas involucradas en el proceso a realizar.

8. INSTRUMENTOS

En la presente investigación procederemos a hacer uso del modelo Servqual de Calidad de Servicio, la cual se refiere a una encuesta de Calidad de Servicio, los autores del modelo a utilizar son Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry, los cuales concluyeron la validación de la encuesta en el año de 1992. Este modelo tiene el propósito de mejorar la calidad del servicio de la empresa luego de realizar una encuesta a sus clientes. De acuerdo con la escala Likert, la cuál nos indica que siempre debe de contar con dos posturas extremas, así como también debe de contar con un punto intermedio para poder graduar los extremos, es de conocimiento masivo que la escala más utilizada es la de 5 ítems, sin embargo, contar con más ítems ayuda al encuestador a tener mayor precisión a la hora de la obtención de resultados, es por ellos que la presente encuesta cuenta con 7 ítems.

Cabe mencionar que no existen respuestas erradas o acertadas, el único fin es que las respuestas reflejan la percepción que usted tiene del establecimiento hotelero, es necesario especificar la descripción de cada escala (Anexo 1).

Instrucciones: En el Anexo 2; encontramos el cuestionario Servqual que contiene 22 preguntas las cuales son en referencia a lo que usted piensa acerca del establecimiento hotelero, estas se encuentran en un escalamiento Likert el cual nos sirve para realizar mediciones sobre el grado de conformidad o disconformidad del encuestado acerca de una oración afirmativa o negativa; para cada interrogante por favor indique el número que crea conveniente describe las características de cada ítem.

De acuerdo con la escala Likert los ítems siempre deben de contar con dos posturas extremas, así como también un intermedio el cual tiene la función graduar los extremos, si bien sabemos que la escala más utilizada es de 5 ítems contar con mas ítems ayuda al encuestador a tener mayor precisión a la hora de la obtención de resultados, es debido a este dato que en la presente encuesta se optó por tener 7 ítems.

Marcar los números más cercanos al 1 significa que usted está totalmente en desacuerdo con los ítems, por otro lado, si marca los números cercanos al 7 significa que usted se encuentra totalmente de acuerdo con los ítems indicados. Usted puede marcar con una (X) en el número que crea conveniente.

Matsumoto (2014) menciona que el modelo Servqual se publicó por primera vez en el 1988 y ha experimentado números mejoras, revisiones y críticas que fueron planteadas por varios estudios Babakus y Boller 1992; Caraman 1990; Teas 1993 (como se citó en Piedra, 2018) el mencionado modelo es una técnica de investigación la cual permite analizar los aspectos cuantitativos y cualitativos de los clientes, permite conocer factores incontrolables e impredecibles de los clientes.

Vera y Trujillo (2009) consideran el alto nivel de fiabilidad y validez el modelo Servqual que ha sido utilizado en investigaciones de varias industrias en la prestación de servicios. Colmenares y Saavedra (2007) indican que el presente modelo ha venido siendo adaptado a las múltiples necesidades de los diferentes sectores donde se aplica. Según Mei et al. (1999) el modelo Servqual continuará atrayendo la atención de académicos y profesionales debido a que se ha vuelto una estándar para medir la calidad de los servicios.

Las preguntas las tenemos ordenadas de acuerdo al cuadro de variables con el que se viene trabajando mostrado a continuación

- FIABILIDAD
- CAPACIDAD DE RESPUESTA
- SEGURIDAD
- EMPATÍA
- TANGIBILIDAD

9. CAMPO DE VERIFICACIÓN

9.1. **Ámbito de localización:**

El Hotel Conde de Lemos de la ciudad de Arequipa se ubica en la intersección de la calle Bolívar y la calle Moral, en el Centro Histórico de la ciudad blanca a dos cuadras de su Plaza de Armas, se encuentra en el distrito de Arequipa en la provincia de Arequipa y la Región Arequipa con las siguientes coordenadas geográficas 16°23'47.4"S 71°32'16.5"W.

9.2. **Temporalidad:**

La investigación se dio inicio en el mes de junio y se planea concluir en el mes de diciembre del año 2021.

9.3. **Unidades de análisis:**

Las encuestas serán aplicadas a todos los huéspedes que se encuentren dentro de las instalaciones del hotel durante los meses que se designe para la aplicación de estas.

9.4. Población y muestra:

La población de estudio para la presente investigación estará constituida por los huéspedes del Hotel Conde de Lemos de la Ciudad de Arequipa, quienes en este tiempo de pandemia un porcentaje serán de la Empresa Minera Hudbay Perú, de distintas áreas, por otro lado, se procederá a encuestar a los huéspedes que se encuentren realizando viajes de negocios, en parejas y familias que estén realizando turismo en la ciudad de Arequipa, el número promedio de los huéspedes en este tiempo será de 100 personas, debido a que el hotel únicamente cuenta con 25 habitaciones, de las cuales no siempre se cuenta con el aforo al 100% de su capacidad debido a las restricciones. La técnica para el muestreo será probabilística. Para determinar el número de encuestados se aplicó la muestra para poblaciones finitas:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

El

Donde:

- N = Total de la población
- Z_{α} = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
- q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)
- d = precisión (en su investigación use un 5%).

resultado obtenido fue de 80 personas a las que se les hará la encuesta.

10. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN

- Se coordinó con la Gerente General del Hotel Conde de Lemos de la ciudad de Arequipa, con el fin de obtener el apoyo respectivo para la recolección de datos dentro de sus instalaciones, posteriormente se envió una solicitud con la petición y se obtuvo como respuesta el documento que podemos observar en el Anexo 3.
- Una vez establecida la coordinación respectiva para poder acceder a la población de estudio, se procederá a la recolección de datos de fuente primaria utilizando la prueba Servqual.
- La encuesta será llenada por los huéspedes que estén a un día de realizar su registro de salida, debido a que ellos tendrán la objetividad necesaria para responder a las preguntas, las cuales serán presentadas de manera virtual y así poder evitar el contacto entre el encuestador y los encuestados.

10.1. Estrategia para el procesamiento de datos

- Para la realización de este proceso el tesista realizará el llamado a cada uno de los huéspedes, bajo una lista, en la cual se encuentra el nombre completo, número de documento nacional de identidad (DNI) y número de celular, que será proporcionada hacia mi persona por parte de la gerente del hotel o en su defecto por el área de recepción del Hotel Conde de Lemos Arequipa, se optó por este procedimiento para poder recaudar la información necesaria personalmente y así poder responder a las dudas que quizá se les pueda presentar durante el llenado de las encuestas, esto con el fin de obtener el llenado completo de las encuestas.
- Una vez culminadas las encuestas, el procesamiento de la información se hará con la ayuda del Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales (SPSS) por sus siglas en inglés, para poder realizar análisis descriptivo, presentando tablas y gráficos de frecuencia y porcentajes.



CAPITULO III

RESULTADOS

11. DATOS GENERALES

Tabla N.º 2

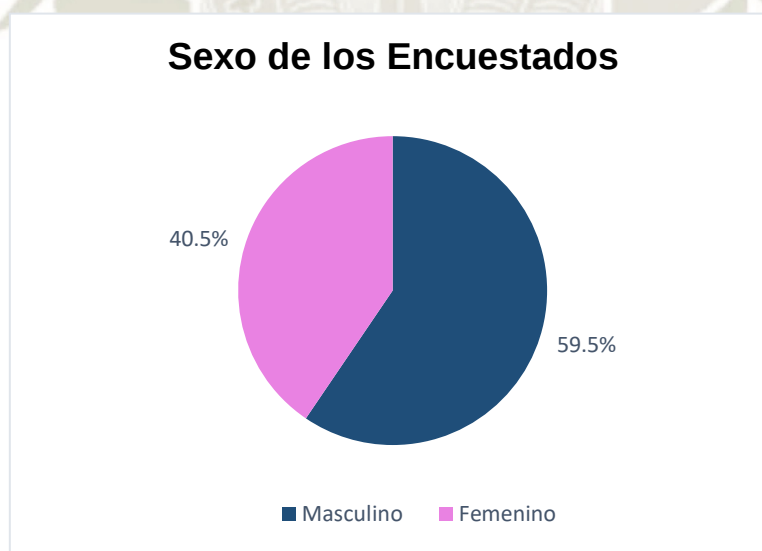
Sexo de los Encuestados

Valores	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	47	59.5
Femenino	33	40.5
Total	80	100

Nota: Explicación de la tabla. Adaptada en base a las encuestas aplicadas.

Gráfico N.º 1.

Sexo de los Encuestados



Nota: Explicación de la tabla. Adaptada en base a las encuestas aplicadas.

INTERPRETACIÓN

Como se muestra en la tabla número 2 y figura número 1, el 59.5% de encuestados pertenecen al sexo masculino y observamos que el 40.5% pertenece al sexo femenino, por lo que se puede concluir que la mayoría de la muestra la conforman el sexo masculino.

Tabla N.º 3

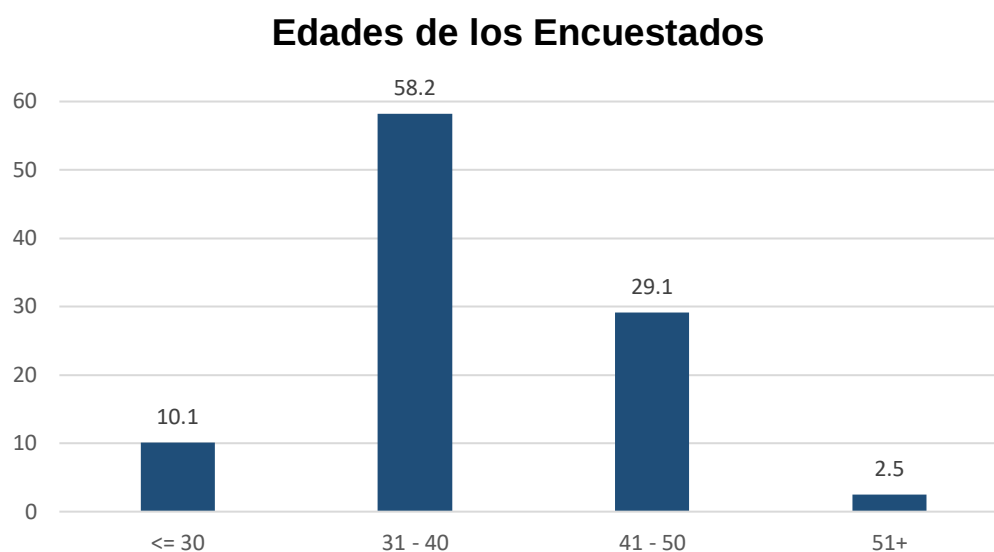
Edades de los Encuestados

Valores	Frecuencia	Porcentaje
<= 30	8	10.1
31 – 40	46	58.2
41 – 50	23	29.1
51+	3	2.5
Total	80	100

Nota: Explicación de la tabla. Adaptada en base a las encuestas aplicadas.

Gráfico N.º 2.

Edades de los Encuestados



Nota: Explicación de la tabla. Adaptada en base a las encuestas aplicadas.

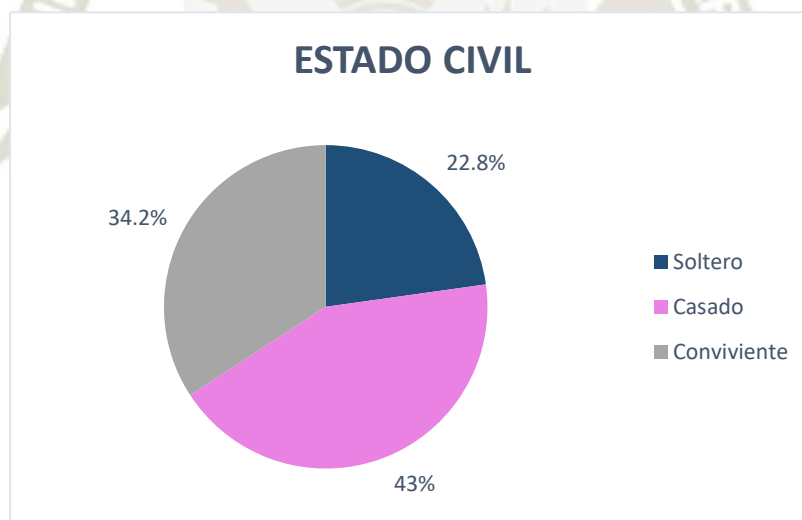
INTERPRETACIÓN

En la tabla número 3 y figura número 2 se observa que 58.2% de encuestados se encuentran dentro del rango de edades de los 31 a 40 años, se observa que el 29.1% de los encuestados están el rango de edades de 41 a 50 años, el 10.1% de encuestados se encuentran en el rango de edad menor o igual a 30 años y únicamente el 2.5% de los encuestados se encuentran en el rango de edades de mayores de 51 años. De acuerdo con los resultados obtenidos sobre los rangos de edades que tienen más arribos al Hotel Conde de Lemos Arequipa los cuales están basados en la encuestas realizadas nos indica que las personas en el rango de 31 a 40 años son quienes están con más presencia en el hotel, estas personas son económicamente activas por lo cual pueden adquirir determinados tipos de servicios con estándares de calidad y precios medio o altos.

Tabla N.º 4
Estado Civil de los Encuestados

Valores	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	19	22.8
Casado	34	43.0
Conviviente	27	34.2
Total	80	100

Nota: Explicación de la tabla. Adaptada en base a las encuestas aplicadas.

Gráfico N.º 3.
Estado Civil de los Encuestados


Nota: Explicación de la tabla. Adaptada en base a las encuestas aplicadas.

INTERPRETACIÓN

En la tabla número 4 y figura número 3 se observa que luego de haber realizado las encuestas a los huéspedes se obtuvo el resultado que un 43% son casados, por otro lado, también observamos que el 34.2% son convivientes, lo que quiere decir que el Hotel Conde de Lemos Arequipa es más atractivo para las parejas, el porcentaje restante se le atribuye a los solteros que son únicamente el 22.8%.

12. Dimensiones del modelo SERVQUAL

Tabla N.º 5

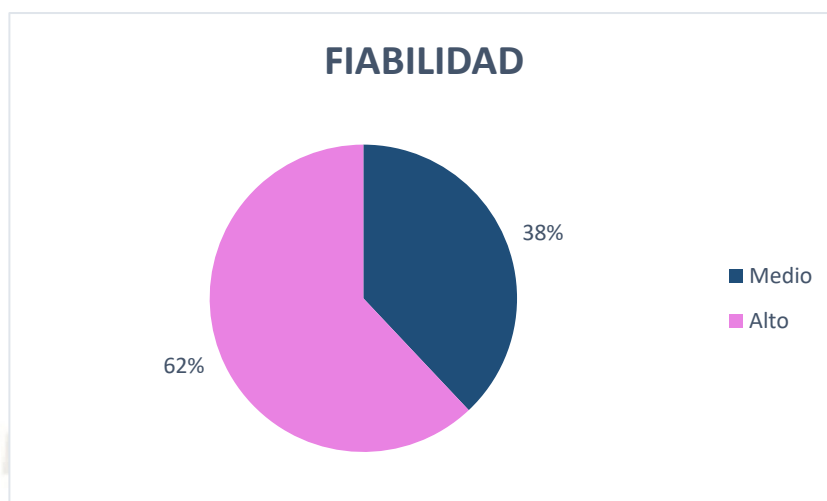
Fiabilidad

Valores	Frecuencia	Porcentaje
Medio	30	38.0
Alto	50	62.0
Total	80	100

Nota: Explicación de la tabla. Adaptada en base a las encuestas aplicadas.

Gráfico N.º 4.

12.1. *Fiabilidad*



Nota: Explicación de la tabla. Adaptada en base a las encuestas aplicadas.

INTERPRETACIÓN

En la tabla número 5 y gráfico número 4 muestra que el 62% de los encuestados indican que la dimensión de fiabilidad se encuentra en un nivel alto y el otro 38% indican que se encuentra en un nivel medio, esto quiere decir que el Hotel Conde de Lemos Arequipa cuenta con un nivel alto en la identificación de problemas, buscar soluciones, sobre todo brindar confiabilidad y cumpliendo con las necesidades de los huéspedes.

Tabla N.º 6

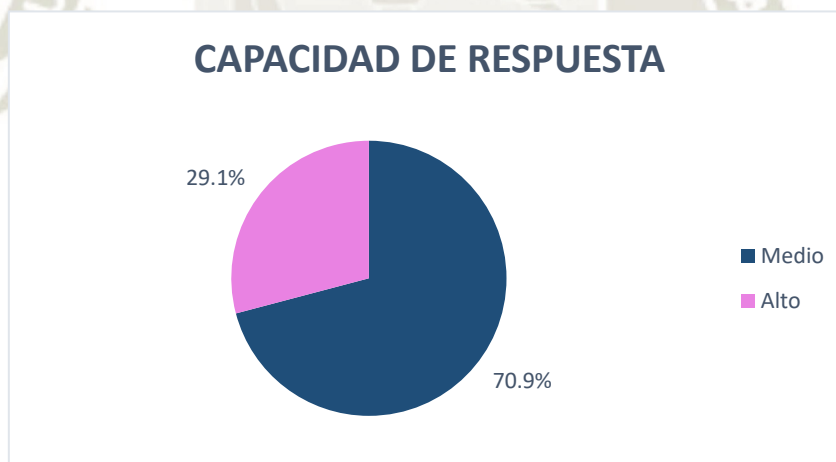
12.2. Capacidad de Respuesta

Valores	Frecuencia	Porcentaje
Medio	56	70.9
Alto	24	29.1
Total	80	100

Nota: Explicación de la tabla. Adaptada en base a las encuestas aplicadas.

Gráfico N.º 5.

Capacidad de Respuesta



Nota: Explicación de la tabla. Adaptada en base a las encuestas aplicadas.

INTERPRETACIÓN

En la tabla número 6 y gráfico número 5 muestra que el 70.9% de los encuestados en la dimensión de Capacidad de Respuesta se encuentra en un nivel medio, sin embargo, la otra parte que es el 29.1% de encuestados indican que esta dimensión se encuentra en un nivel alto, esto se traduce en que el Hotel Conde de Lemos Arequipa se encuentra en un nivel medio en cuanto a proactividad, rapidez en el servicio y predisposición en acudir a los huéspedes cuando estos requieran algo.

Tabla N.º 7

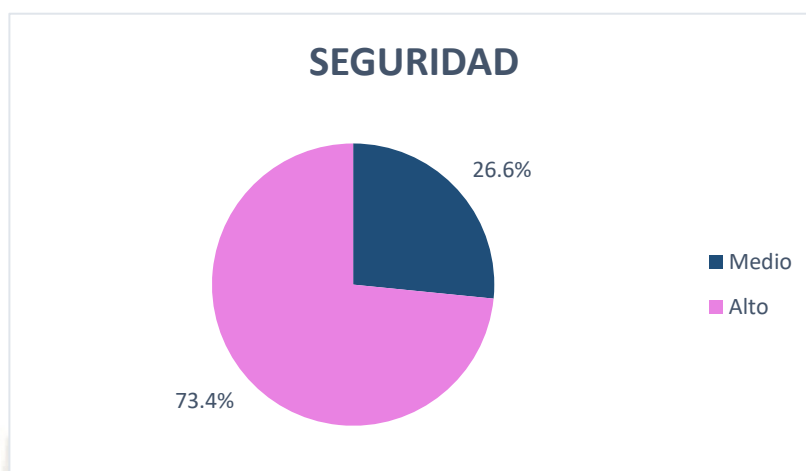
12.3. Seguridad

Valores	Frecuencia	Porcentaje
Medio	22	26.6
Alto	58	73.4
Total	80	100

Nota: Explicación de la tabla. Adaptada en base a las encuestas aplicadas.

Gráfico N.º 6.

Seguridad



Nota: Explicación de la tabla. Adaptada en base a las encuestas aplicadas.

INTERPRETACIÓN

En la tabla número 7 y gráfico número 6 se muestra que el 73.4% de los encuestados con respecto a la dimensión de Seguridad indican que se encuentra en un nivel Alto, sin embargo, el 26.6% muestra que esta dimensión se encuentra en un nivel medio, esto nos revela que los trabajadores del Hotel Conde de Lemos Arequipa inspiran credibilidad y confianza a sus huéspedes en todo momento.

Tabla N.º 8

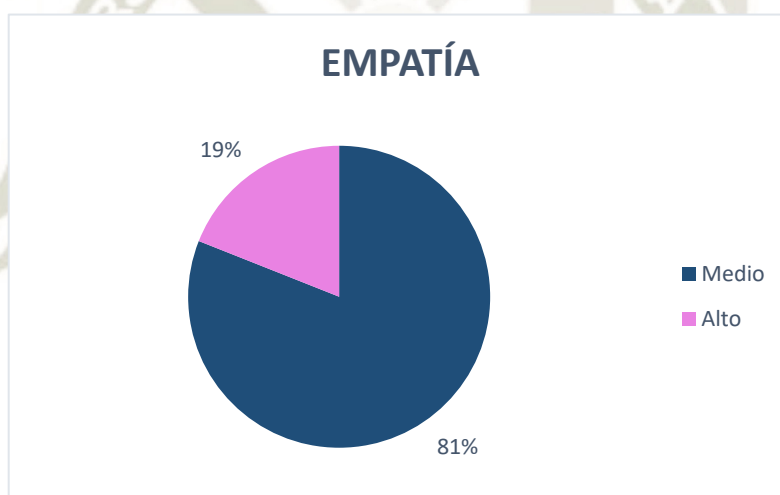
12.4. Empatía

Valores	Frecuencia	Porcentaje
Medio	64	81.0
Alto	16	19.0
Total	80	100

Nota: Explicación de la tabla. Adaptada en base a las encuestas aplicadas.

Gráfico N.º 7

Empatía



Nota: Explicación de la tabla. Adaptada en base a las encuestas aplicadas.

INTERPRETACIÓN

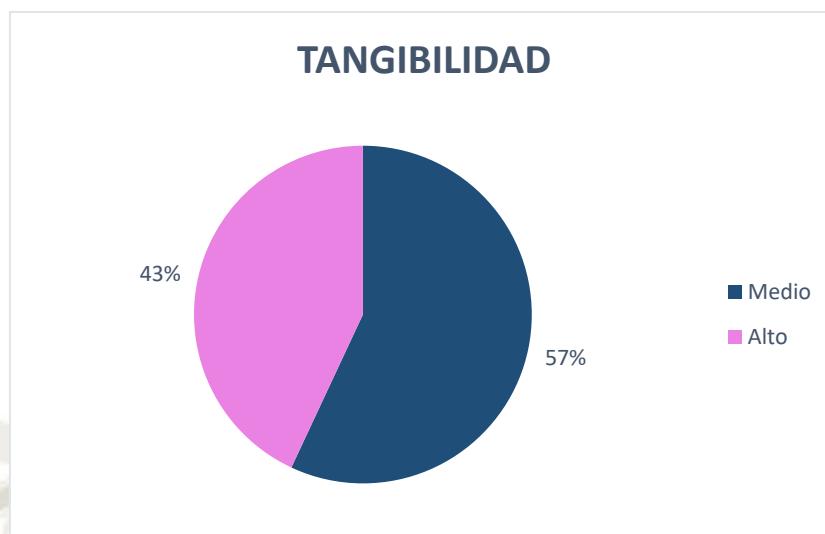
En la tabla número 8 y gráfico número 7 muestra que el 81% de los encuestados con respecto a la dimensión de Empatía indican que se encuentra en un nivel medio y el 19% dice que esta dimensión se encuentra en un nivel alto, esto se traduce en que los trabajadores del Hotel Conde de Lemos se encuentran en un nivel medio en cuanto a comprender los sentimientos y emociones de los huéspedes.

Tabla N.º 9

12.5. Tangibilidad

Valores	Frecuencia	Porcentaje
Medio	45	57.0
Alto	35	43.0
Total	80	100

Nota: Explicación de la tabla. Adaptada en base a las encuestas aplicadas.

Gráfico N.º 8*Tangibilidad*

Nota: Explicación de la tabla. Adaptada en base a las encuestas aplicadas.

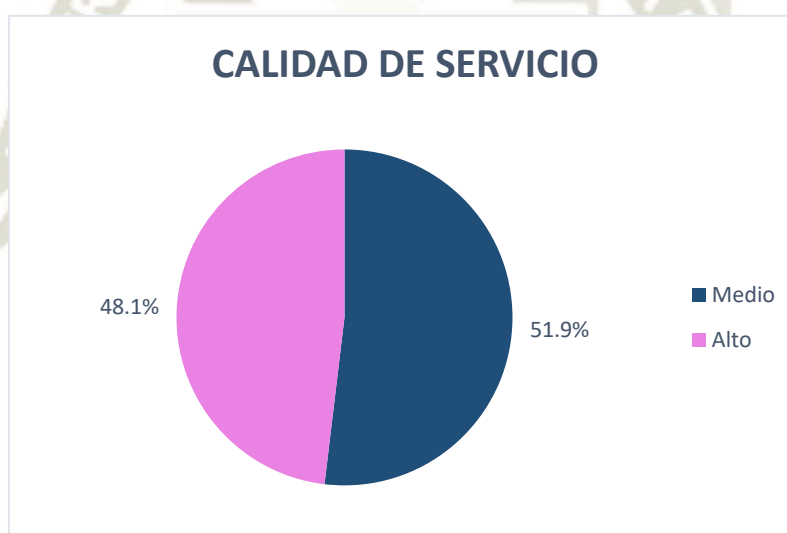
INTERPRETACIÓN

En la tabla número 9 y gráfico número 8 se observa que el 57% de los encuestados con respecto a la dimensión de Tangibilidad se encuentra en un nivel medio y el otro 43% se indica que esta dimensión se encuentra en un nivel alto, estos datos nos muestran que las instalaciones del Hotel Conde de Lemos Arequipa, es decir cada área, así como la apariencia física de los trabajadores se encuentra en un nivel medio.

Tabla N.ª 10
Calidad del Servicio

Valores	Frecuencia	Porcentaje
Medio	41	51.9
Alto	39	48.1
Total	80	100

Nota: Explicación de la tabla. Adaptada en base a las encuestas aplicadas.

Gráfico N.ª 9
Calidad de Servicio


Nota: Explicación de la tabla. Adaptada en base a las encuestas aplicadas.

INTERPRETACIÓN

En la tabla número 10 y gráfico número 9 se muestra que el 51.9% de los encuestados se encuentran en un nivel de satisfacción medio, por otro lado, el 48.1% indican que se encuentran en un nivel de satisfacción alto, esto quiere decir que el Hotel Conde de Lemos Arequipa brinda un nivel de calidad de servicios medio, si bien se percibe una diferencia entre los niveles de calidad por parte de los huéspedes, en donde predomina ligeramente un nivel de satisfacción medio, se muestra que ambos porcentajes no difieren extensamente.

Tabla N.º 11

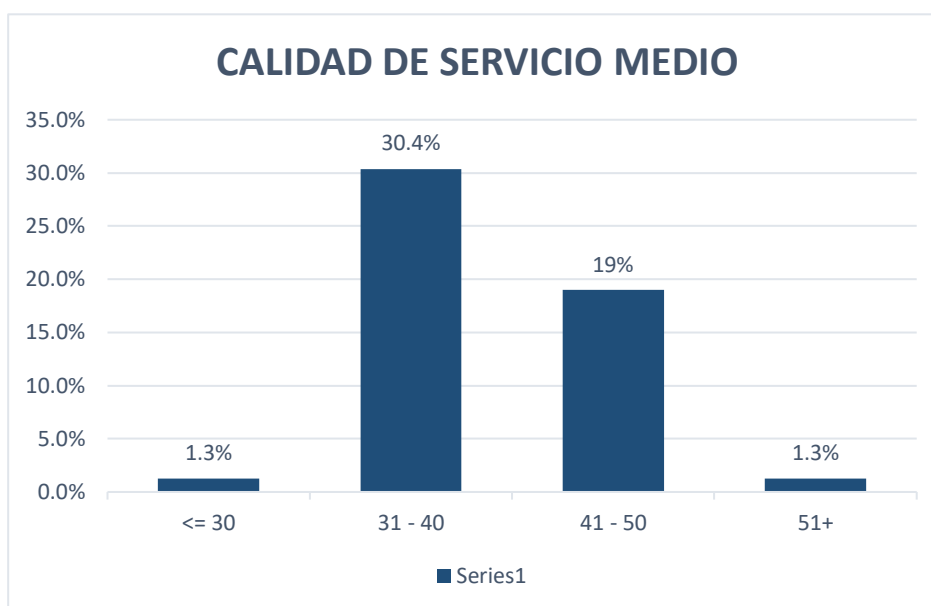
Edades y Calidad del Servicio

Edades	Medio	Alto	Total
<= 30	1.3%	8.9%	10.1%
31 - 40	30.4%	27.8%	58.2%
41 - 50	19.0%	10.1%	29.1%
+51	1.3%	1.3%	2.5%
Total	51.9%	48.1%	100.0%

Nota: Explicación de la tabla. Adaptada en base a las encuestas aplicadas.

Gráfico N.º 10

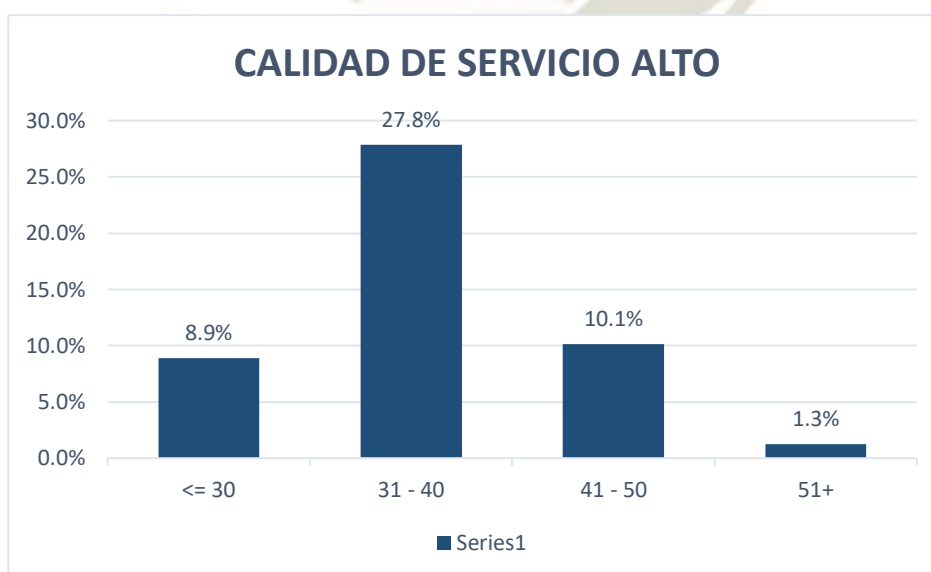
Edades y Calidad de Servicio Medio



Nota: Explicación de la tabla. Adaptada en base a las encuestas aplicadas.

Gráfico N.º 11

Edades y Calidad de Servicio Alto



Nota: Explicación de la tabla. Adaptada en base a las encuestas aplicadas.

INTERPRETACIÓN

En la tabla número 11 y en el gráfico número 10 y 11 se encuentra la información completa acerca de las edades y los niveles de calidad de servicio que ofrece el Hotel Conde de Lemos Arequipa.

El gráfico número 10 el cual representa la calidad de servicio a un nivel medio en donde el 30.4% de los encuestados se encuentra en el rango de edades de 31 a 40 años, a continuación, el 19% representa a los encuestado que se encuentran en el rango de edades entre 41 y 50 años y al final encontramos una coincidencia en los rangos de edades menores de 30 años y mayores de 51 años, en los cuales ambos representan un 1.3% de los encuestados.

El gráfico número 11 representa la calidad de servicio a un nivel alto donde el 27.8% de los encuestados se encuentran dentro del rango de edades de 31 a 40 años, a continuación, se observa que el 10.1% de encuestados se encuentran en el rango de edades de 41 a 50 años, luego el 8.9% de encuestados pertenece a rango de edades menores de 30 años y al final se observa que el 1.3% de los encuestados están las personas dentro de el rango de edades mayores a 51 años.

Tabla N. ^a 12

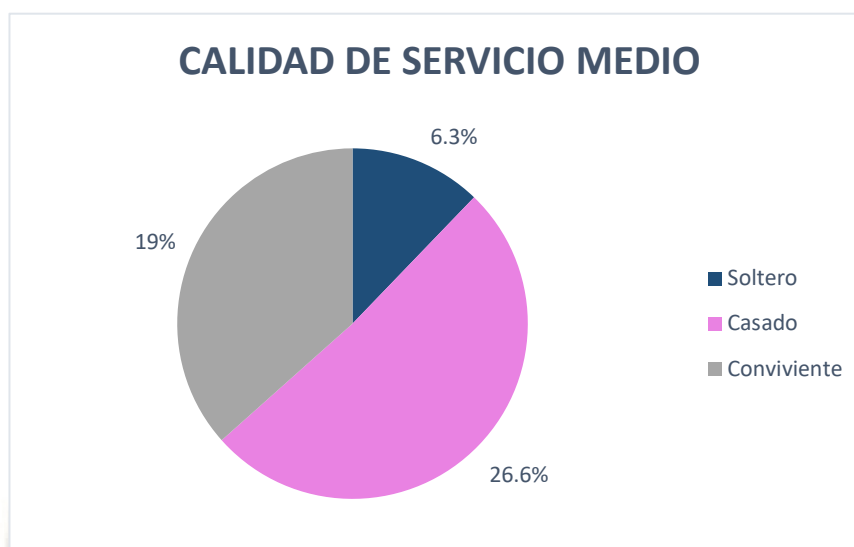
Estado Civil y Calidad del Servicio

Estado Civil	Medio	Alto	Total
Soltero	6.3%	16.5%	22.8%
Casado	26.6%	16.5%	43.0%
Conviviente	19.0%	15.2%	34.2%
Total	51.9%	48.1%	100.0%

Nota: Explicación de la tabla. Adaptada en base a las encuestas aplicadas.

Gráfico N. ^a 12

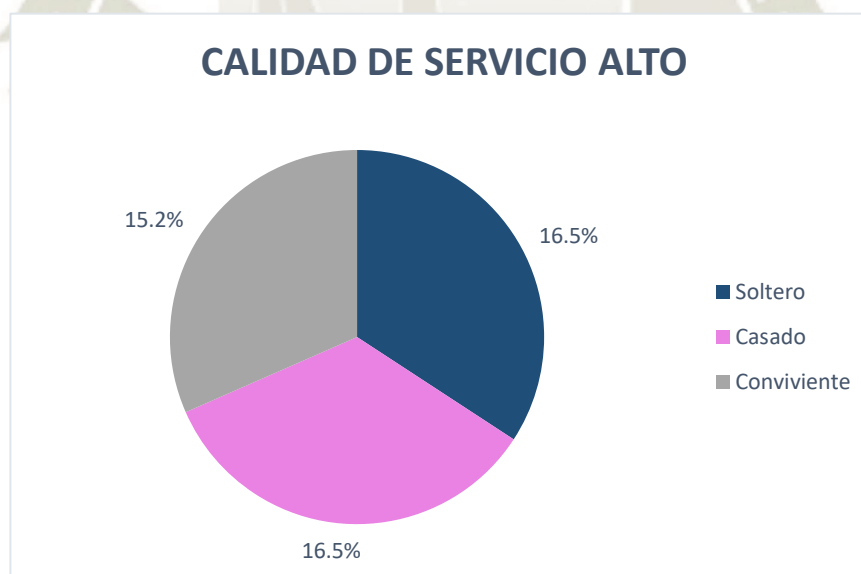
Estado Civil y Calidad de Servicio Medio



Nota: Explicación de la tabla. Adaptada en base a las encuestas aplicadas.

Gráfico N.º 13

Estado Civil y Calidad de Servicio Alto



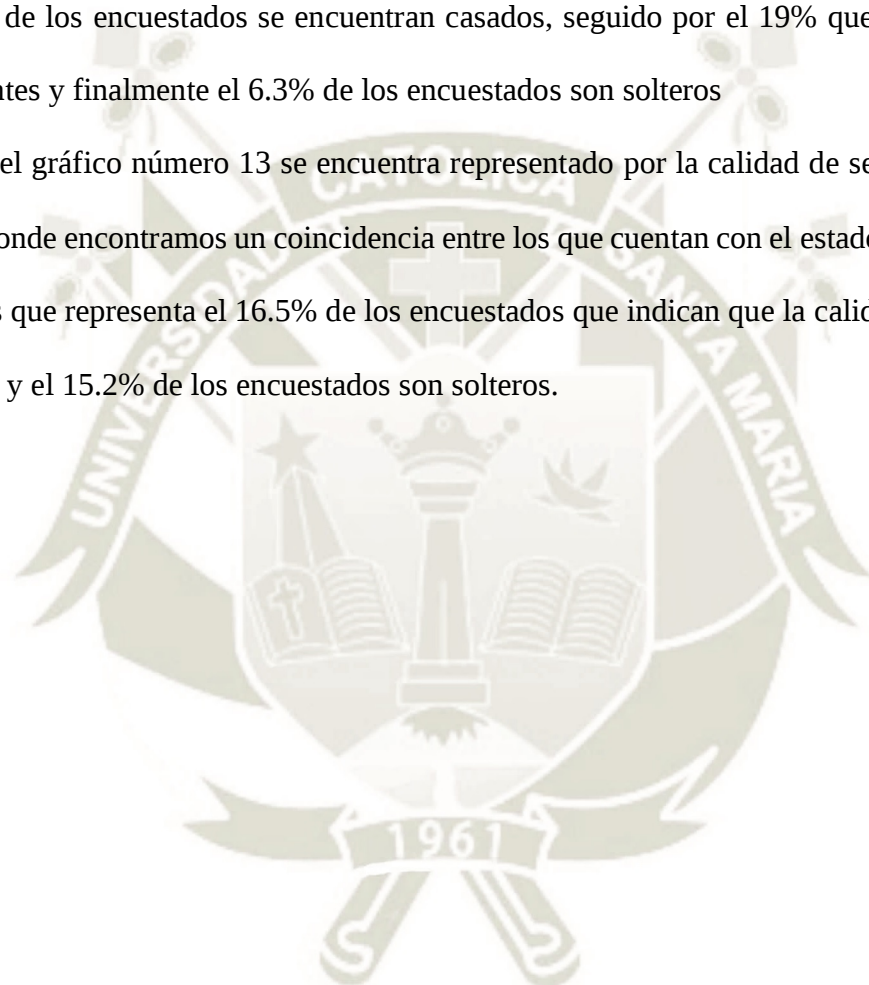
Nota: Explicación de la tabla. Adaptada en base a las encuestas aplicadas.

INTERPRETACIÓN

En la tabla número 12 encontraremos la información completa acerca del estado civil y los niveles de calidad de servicio que ofrece el Hotel Conde de Lemos Arequipa, sin embargo, en los gráficos número 12 y 13 se mostrará la información desglosada.

El gráfico número 12 el cual representa la calidad de servicio a un nivel medio en donde el 26.6% de los encuestados se encuentran casados, seguido por el 19% que representa a los convivientes y finalmente el 6.3% de los encuestados son solteros

En el gráfico número 13 se encuentra representado por la calidad de servicio a un nivel alto, en donde encontramos una coincidencia entre los que cuentan con el estado civil de casados y solteros que representa el 16.5% de los encuestados que indican que la calidad de servicio es nivel alto y el 15.2% de los encuestados son solteros.



DISCUSIÓN

Para que exista una buena calidad de servicio debe existir competitividad entre las empresas, según Laguna y Palacios (2009) el valor agregado que estas puedan ofrecer para diferenciarse de la competencia es importante, debido a que el brindar una buena calidad de servicio junto a buenas instalaciones incrementan las expectativas de los clientes, lo cual a su vez incrementa la curiosidad de poder vivir la experiencia y finalmente poder recomendar o no un determinado establecimiento hotelero. Por lo que una empresa debe saber reconocer las áreas que pudiesen requerir más trabajo para poder mejorarlas y también conocer las áreas que le brindan mayor estabilidad a la empresa y trabajarlas de igual manera para de esta manera seguir cumpliendo con la calidad de servicio por la cual se caracteriza.

Con respecto a la hipótesis que se propuso para dar inicio a la investigación en donde existía la posibilidad de que la calidad de servicio ofrecida por el Hotel Conde de Lemos de la ciudad de Arequipa sea de un nivel alto. Luego de haber realizado las encuestas, recopilando la información necesaria y con el respaldo de los resultados de la investigación realizada, se puede decir que la calidad de servicio que ofrece el Hotel Conde de Lemos de la ciudad de Arequipa en el presente año 2021 es de nivel medio, por lo que de acuerdo con los resultados obtenidos se indica que la hipótesis inicialmente planteada no es aceptada.

Según Bedia et al. (2007) cuando de servicios se trata y en especial los que tienen que ver con turismo, muchos estudios han demostrado el uso y la efectividad de una herramienta eficaz para evaluar la calidad de servicio llamado modelo Servqual.

Como en todo nuevo modelo o herramienta Bedia et al. (2007) indica que existieron autores que indicaron que el mencionado modelo cuenta con ciertas limitantes al aplicarlos en determinadas circunstancias con determinados parámetros, sin embargo, el modelo Servqual tiene la capacidad de mostrar los indicadores dominantes de la calidad de servicio, por otro lado, esta sola herramienta no puede realizar comparaciones de los funcionamientos entre las empresas.

El modelo cuenta con dimensiones las cuales pretende mostrar las diferencias entre las expectativas y las percepción que tienen los huéspedes en relación el servicio recibido. Según Matsumoto (2014) la finalidad principal del modelo Servqual dentro de sus cinco dimensiones de la calidad de servicio, son las que evalúan las expectativas y la percepción posterior al recibimiento de los servicios.

Analizando el modelo Servqual nos muestra que se uso satisfactoriamente en diferentes países como en Guatemala llamada Medición de la calidad del servicio del hotel Real Gran Chorti del municipio de Esquipulas a través del modelo Servqual realizada en el año 2016, en Ecuador con la investigación de la calidad hotelera mediante la escala Serqual en hoteles de la provincia de El Oro realizado en el año 2018, como antecedentes nacionales se tiene esta tesis, denominada Análisis de la calidad del servicio gastronómico de los restaurantes de tres y cuatro tenedores ofertado al turista nacional e internacional en el Centro Histórico de la Ciudad de Arequipa que se realizó en el año 2017, también al trabajo de investigación llamada Impacto de la satisfacción laboral en la calidad de servicio en el Hotel Sonesta Arequipa realizado en el año 2020, así como estas investigaciones existen muchas más cada una de ellas utilizándolo de diferente manera de acuerdo al propósito de las mismas, pero con buenos resultados.

Con lo anteriormente mencionado se puede afirmar que el modelo Servqual que fue usado en la presente investigación satisfactoria es una herramienta útil para poder diferenciar entre las expectativas y la percepción de la calidad de los huéspedes, la ventaja también es que este mismo modelo tiene la capacidad de adaptarse al hotel en general así como también a un departamento del hotel en específico. De esta manera desarrollar estrategias para poder mejorar y así invertir acertadamente en la mejora de la calidad que se brinda a los huéspedes.

Si bien se encontrará con una discrepancia entre la hipótesis planteada en la presente investigación y las conclusiones de la misma, esto podría deberse a la situación actual por la que nos encontramos pasando, que es una pandemia, la cual pudo haber afectado de alguna manera la investigación, motivo por el cual se dieron estas discrepancias.

CONCLUSIONES

1. Luego de la ejecución del proyecto para conocer el nivel de calidad de servicios del Hotel Conde de Lemos Arequipa durante el presente año 2021, se concluye que, bajo las encuestas realizadas a los huéspedes estos indicaron que la calidad de servicio se encuentra en un nivel medio.
2. Según los huéspedes que se encuentran en el rango de edades de 31 a 40 años, quienes representan el 58.2% del total de encuestados en el hotel Conde de Lemos Arequipa, indicaron que el nivel de calidad de servicio se encuentra en un nivel medio.
3. Posterior a la obtención de resultados acerca del estado civil de los huéspedes, el 43% del total de encuestados indicaron que la calidad de servicio que brinda el Hotel Conde de Lemos Arequipa durante el presente año 2021 se encuentra en un nivel medio.

SUGERENCIAS

PRIMERA

De acuerdo con los resultados obtenidos, la sugerencia con respecto a la dimensión de fiabilidad sería viable implementar un registro de errores en general lo cual ayudaría al seguimiento y en un futuro evitarlos, también reforzar el compromiso de los trabajadores para que estos puedan brindar la información correcta y necesaria a los huéspedes para así continuar brindando una buena calidad de servicio.

SEGUNDA

En la dimensión de capacidad de respuesta, con la ayuda de un registro de errores se puede llegar a solucionar los problemas en caso de que hubiesen, los cuales lleguen a incomodar a los huéspedes, también se sugiere capacitar al personal sobre cómo recibir las quejas y cuál es el procedimiento de estas.

TERCERA

La sugerencia con respecto a la dimensión de seguridad, sería la de implementar una persona la cual esté en la puerta para así de alguna manera brindar seguridad y sobre todo, los huéspedes vean y sientan que todo va estar bien, de esta manera ellos disfrutarán aún más de su estadía, de igual manera el personal de recepción debería de tener conocimiento de cómo actuar o cuál es el proceso que se debe de seguir en caso de hubiese cualquier incidente, para ello las capacitaciones de manera regular tienen muchas importancia.

CUARTA

En la dimensión de empatía, en donde cada uno del personal de trabajo de hacer sentir único a los huéspedes se sugiere diseñar y ejecutar estrategias que se enfoquen en hacerlos sentir especiales y a la vez brindar un valor agregado, ya sea al momento de la recepción, cuando los huéspedes ingresen a su habitaciones.

QUINTA

Con respecto a la dimensión de tangibilidad, se sugiere mejorar el jardín con el que cuentan, ya que muchas de las habitaciones tienen vista hacia el y mantenerlo limpio y adornado haría que sea llamativo para los huéspedes lo cual ayudará también a verse mejor, por otro lado, realizar el constante mantenimiento de cada una de las áreas del hotel, aun por mínima que sea solucionarlo en el momento debido a que al inicio no es tan complicado de arreglar.

SEXTA

Todas y cada una de las sugerencias son brindadas de acuerdo con la información recopilada en la realización del presente trabajo de investigación con la finalidad de que puedan mejorar y adecuarse a las exigencias de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación tomando en cuenta las edades y estado civil, también son propuestas de acuerdo a mi experiencia siendo parte del equipo de trabajo del Hotel Conde de Lemos Arequipa, siempre buscando la mejora de la calidad de servicio ofrecida.

REFERENCIAS

- Asturias, I., & Aragón, D. (2014). Gurús de la calidad. *Revista Número*, 1-13.
- Baker, D., & Crompton, J. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioural Intentions. *Annals of Tourism Research*.
- Calderón, C., & Gutiérrez, K. (2018). *Análisis de la influencia de la motivación laboral en el clima organizacional en el departamento de recepción en hoteles de tres estrellas del centro histórico de Arequipa - 2016*. Arequipa: Universidad Católica de Santa María.
- Callata, D. (2017). *Estudio de las características de los departamentos de control operacional y la satisfacción del turista nacional en el hotel de tres estrellas Natura Inn del distrito de Yanahuara, 2016*. Arequipa: Universidad Católica de Santa María.
- Carman, J. (1990). Consumer perceptions of service quality: An assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*.
- Carro, R., & Gonzáles, D. (2012). *Administración de la calidad total*. Buenos Aires: Universidad Nacional de Mar Del Plata.
- Casado, A., Más, F., & Azorín, A. (2004). Atribución, satisfacción, calidad percibida e intención de conducta en encuentros de servicio fracasados. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*.
- Climent, S. (2003). Los costes de calidad como estrategia empresarial en las empresas certificadas en la norma ISO 9000 de la CV. *Universidad de Valencia, Servicio de Publicaciones*.
- Colmenares, A., & Saavedra, L. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones. *Cuadernos de gestión*.
- Dabholkar, P. (1995). A contingency framework for predicting causality between customer satisfaction and service quality. *Advances in Consumer Research*.
- De la torre, A. (2005). Calidad total como herramienta de gestión. *Cultura*.
- Di Muro, L. (2012). Manual práctico de recepción hotelera. *Trillas Turismo*.
- Driver, C. (2002). The nature of service quality. *Developing Management*.
- Fraiz, J., & Álen, M. (2006). Evaluación de la relación existente entre la calidad de servicio, la satisfacción y las intenciones de comportamiento en el ámbito del turismo termal. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*.
- Gadotti, S., & Franca, A. (2009). La medición de la calidad de servicio: una aplicación en empresas hoteleras. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*.

- Gallarza, M., & Gil, I. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty. *Tourism Management*.
- García, M. (2012). *Calidad de la atención en el sector turismo*. Universidad de Guayaquil.
- Garvin, D. (1988). *Managing Quality: The strategic and competitive edge*. New York: The free press.
- Henao, L., & Tavera, J. (2017). *Calidad de servicio, satisfacción y antecedentes*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Hernández, R., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación.
- Karetepe, M., Yavas, U., & Babakus, E. (2005). Measuring service quality of banks: Scale development and validation. *Journal of retailing and consumer services*.
- Kotler, P. (2005).
- Laguna, M., & Palacios, A. (2009). La calidad percibida como determinante de las tipologías. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*.
- López, M., Arán, V., & Richaud, M. (2014). Empatía: Desde la percepción automática hasta los procesos controlados. *Avances en Psicología Latinoamericana*.
- Lundberg, D. (1986). *Manual de organización y administración de hoteles y restaurantes*. Barcelona: Centrum.
- Maldonado, J. (2018). *Fundamentos de la calidad*.
- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del modelo SERVQUAL para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *PERSPECTIVAS*.
- Medina, R. (2010). *La calidad como estrategia de mejora continua para las PYMES mexicanas*. Xalapa: Universidad Veracruzana.
- Mei, A., Dean, A., & White, C. (1999). Analyzing service quality in the hospitality industry. *Managing service quality*.
- MINCETUR. (2015). Reglamento de Establecimiento de Hospedaje. Lima, Lima, Perú.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2012). *Manual de buenas prácticas de gestión de servicios para establecimientos de hospedaje*. Lima: Omega Representaciones y Servicios S.R.L.
- Miranda, F., Chamorro, A., & Sergio, R. (2007). *Introducción a la gestión de la calidad*. Madrid: Delta.
- Montalban, Y. (2016). *Desempeño laboral de los trabajadores y satisfacción del cliente en el gimnasio life and fitness S.R.L. Piura*. Piura: Universidad Nacional de Piura.
- Mora, C. (2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *REMark - Revista brasileira de marketing*.

- Morales, B. (2020). *Propuesta de mejoramiento en la gestión integral de servicio y atención al cliente enfocada a la empresa transporte Rodriguez Marte S.R.L.* Maimon: Universidad abierta para adultos.
- Nebrera, J. (2012).
- Novillo, E., Parra, E., Ramón, D., & Lopez, M. (2017). *Gestión de la calidad: Un enfoque práctico.* Guayaquil: Grupo Compás.
- Parasuraman, A., Zeithaml, A., & Berry, L. (1995). A concept modal of service. *Journal of Marketing.*
- Patterson, P., & Johnson, L. (1993). Disconfirmation of expectations and the gap model of service quality: An integrated paradigm. *Journal of consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behaviour.*
- Paz, R. (2005). *Servicio al cliente.* IDEASPROPIAS EDITORIAL.
- Piedra, A. (2018). *Análisis de la calidad de servicio en la empresa hotel san antonio-bagua, 2018.* Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Quispe, L. (2015). *Nivel de percepción de la calidad y su relación con el nivel de satisfacción esperado del servicio de los clientes en los hoteles de la ciudad de Cajamarca.* Cajamarca: Universidad de Huánuco.
- Rodríguez, C., & Rodríguez, D. (2009). *El concepto de la calidad: Historia, evolución e importancia para la competitividad.* Universidad de la Salle.
- Serna, H. (2006). Conceptos básicos de servicio al cliente. *Panamericana Ltda.*
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos del marketing.* Editorial McGraw Hill.
- Tschohl, J. (2007). Servicio al cliente: el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia. *Service quality institute latin america.*
- Van, P. (2017). Los 7 principios básicos del buen servicio al cliente.
- Veloz, C., & Vasco, J. (2006). Calidad en el servicio de las empresas hoteleras de segunda categoría. *Revista ciencia UNEMI.*
- Vera, J., & Trujillo, A. (2009). El papel de la calidad del servicio del restaurante como antecedente de la lealtad del cliente. *Panorama socioeconómico.*
- Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2010). *Services marketing strategy.* Wiley International Encyclopedia of marketing.
- Zeithaml, V., Parasuraman, P., & Berry, L. (2004). Modelo de la calidad de servicios.

ANEXOS**ANEXO 1. Modelo de encuesta “SERVQUAL” de calidad de servicio****EPTH/UCSM****ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA****UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA**

Estimado huésped:

La presente encuesta tiene como finalidad conocer el nivel de calidad del servicio que se le brindó durante su estadía en el Hotel Conde de Lemos de la Ciudad de Arequipa.

Por lo que, a continuación, se le presenta una serie de preguntas, donde se registrará sus respuestas de forma anónima y serán de uso exclusivo para la investigación realizada, esto ayudará en la mejora de la calidad del servicio brindado.

Tener en cuenta lo siguiente:

Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	En desacuerdo 3	Indeciso 4 I	De acuerdo 5 DA	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
1 TD	2 PD	ED			6 PA	7 TA

Edad:		Estado Civil	
--------------	--	---------------------	--

ÍTEMS	TD	PD	ED	I	DA	PA	TA
	1	2	3	4	5	6	7
FIABILIDAD							
1.- Si alguien en el hotel se compromete a hacer algo por mí, lo hará.							
2.- Los servicios que me brinda el hotel son presentados correctamente desde la primera vez.							
3.- Cuando necesito ayuda o algo en particular, siento toda la confianza de acudir al personal del hotel para que se haga cargo de mi asunto.							
4.- En todo momento, a todas horas y en todos los lugares del hotel recibo un servicio de calidad.							
CAPACIDAD DE RESPUESTA							
5.- El personal del hotel siempre esta dispuesto a atenderme y ayudarme.							
6.- Si se me presenta un problema o necesito ayuda, el personal del hotel me ayudará a resolverlo inmediatamente.							
7.- Si solicito algo al personal del hotel, me informarán exactamente cuando y							

como me lo proporcionarán respetando los protocolos de seguridad y cumplirán con ello.							
8.- Si quiero algo especial que generalmente no se encuentra en el hotel, se que me ayudarán a conseguirlo.							
SEGURIDAD							
9.- Me siento seguro de dejar mis cosas en mi habitación.							
10.- Confío en la integridad de las personas que trabajan en el hotel.							
11.- Confío en que nunca entrará al hotel alguien que no esté autorizado para hacerlo.							
12.- Me siento tranquilo y seguro dentro del hotel.							
EMPATÍA							
13.- El personal del hotel siempre está atento a mis deseos y necesidades.							
14.- El personal del hotel siempre está con una sonrisa en el rostro, se muestra interesando por servir a los huéspedes.							
15.- En el hotel me prestan una atención muy personal.							

16.- El ambiente que hay en el hotel me hace sentir cómodo(a), como en casa.							
17.- En las áreas comunes hay un ambiente divertido, agradable y seguro cumpliendo los protocolos de bioseguridad.							
TANGIBILIDAD							
18.- El hotel cuenta con instalaciones modernas y equipadas con los protocolos de bioseguridad requeridos por el Ministerio de Salud.							
19.- Los empleados del hotel tienen una apariencia presentable y mantienen una distancia segura.							
20.- La habitación cuenta con todos los servicios necesarios para sentirme cómodo(a) y seguro(a) durante mi estancia.							
21.- El hotel cuenta con todas las instalaciones, facilidades y servicios que necesito para disfrutar de mi estadía cumpliendo los protocolos de bioseguridad							
22.- El servicio de alimentos y bebidas con el que cuenta el hotel ofrecen comida de calidad, excelente cocina y atención del personal cumpliendo los requerimientos							

exigidos por el Ministerio de Salud (MINSA)							
--	--	--	--	--	--	--	--

Nota. Fuente: (Gómez Zurita, 2014).



ANEXO 2. Documento de aceptación y apoyo del Hotel Conde de Lemos Arequipa.

CONDE DE LEMOS

HOTELES

PUNO

Dirección: Jr. Puno 681, Puno - Perú
Reservas: reservas@condelemosinn.com
Teléfonos: 051 - 351616 / 051 - 368383
951 300 067 / 966 649 016

AREQUIPA

Dirección: Calle Bolívar 201, Arequipa - Perú
Reservas: reservasap@condelemosinn.com
Teléfonos: 054 - 231337
054 - 419204

Arequipa, 10 de mayo del 2021

Estimado Sr.:
Cristian Josep Charca Dueñas
Presente.-

Por medio de la presente accedemos a su petición para el desarrollo de su trabajo de investigación "NIVEL DE CALIDAD DE SERVICIO DE LOS HUESPEDES EN EL HOTEL CONDE DE LEMOS, AREQUIPA - 2021". Así mismo nos comprometemos a poder brindarle la información necesaria. Sin más, aprovecho para enviarle saludos cordiales y muchos éxitos.



Ing. Fiorella Aparicio Abarca
GERENTE
HOTEL CONDE DE LEMOS AREQUIPA

Ing. Fiorella Aparicio Abarca
Gerente General

ANEXO 3. Acuerdo de confidencialidad

En Arequipa, a día 01 de agosto de 2021.

ACUERDO DE CONFIDENCIALIDAD

DE UNA PARTE, Cristian Josep Charca Dueñas, con DNI 70080074, estudiante de la Escuela Profesional de Turismo y Hotelería de la Universidad Católica de Santa María, en su propio nombre y representación, con domicilio a efectos de notificaciones en la Urb. La Colina 1 G-17, Jacobo Hunter, en adelante, “el estudiante”.

DE OTRA PARTE, Lourdes Fiorella Aparicio Abarca, en nombre y representación de Conde De Lemos Arequipa EIRL, con RUC 20603421885, domiciliada en Calle Bolívar #201, que actúa como representante legal de la institución en calidad de Gerente general, en adelante, “la empresa”.

EXPONEN

- I. Que es voluntad de las partes mantener conversaciones, reuniones y/o intercambio de información en el marco de las labores de investigación requeridas para la realización de una tesis, con título: NIVEL DE CALIDAD DE SERVICIO DE LOS HUESPEDES EN EL HOTEL CONDE DE LEMOS, AREQUIPA – 2021
- II. Que, en virtud de lo anterior, la empresa y el estudiante, intercambiarán información de naturaleza confidencial.
- III. Que, la empresa y el estudiante desean proteger tal información confidencial de su uso y divulgación no autorizado, y a tal efecto, están interesados en firmar el presente acuerdo de confidencialidad, en relación con la información que las partes van a tener que intercambiar, para lo cual pactan las siguientes,

CLÁUSULAS

PRIMERA.- Objeto.

A los efectos previstos en este acuerdo será considerada como información confidencial aquella que las partes, previamente a su puesta en común, se comuniquen por escrito que tiene este carácter por motivos de interés empresarial, estratégico, o de otro tipo.

No obstante lo anterior, será considerada en todo caso como información confidencial, salvo que las partes expresamente acuerden lo contrario, toda aquella información, ya sea científica, técnica, financiera y comercial, los gráficos, los planos, los dibujos y cualquier otra información contenida en cualquier soporte que, fuera propiedad de cada una de las partes y no hubiera sido divulgada o comunicada al público por ningún medio.

SEGUNDA.- Confidencialidad.

Nada más recibir la información confidencial, la parte receptora deberá:

- a) Utilizar dicha información confidencial en forma reservada. Esta obligación se entenderá cumplida si la parte receptora utiliza para esta información el mismo nivel de protección que emplea para evitar la revelación, publicación y divulgación de su propia información confidencial de naturaleza similar.
- b) Restringir el acceso a la información confidencial únicamente a aquellas personas que participan en las labores de investigación de la tesis en el caso del estudiante y a aquellos

trabajadores de la empresa que por sus funciones deban acceder a la misma en el caso de la empresa, las cuales deben estar convenientemente informadas de este carácter confidencial.

- c) No usar la información confidencial para fines distintos de las labores de investigación de la tesis del estudiante.
- d) No revelar la información confidencial a tercero, sin el previo consentimiento por escrito de la parte suministradora.

TERCERA.- Derechos de propiedad.

Este acuerdo no supone la concesión, expresa o implícita, de derecho alguno sobre la información confidencial que se suministre, salvo el que en cada caso sea otorgado previa y expresamente por la parte emisora en relación con el proyecto.

En consecuencia, el suministro de dicha Información no podrá entenderse, en ningún caso, como concesión de patente, licencia o derecho de autor alguno, considerándose que aquella permanecerá en todo momento en el ámbito de propiedad de la parte emisora o del tercero a quien pertenezca.

CUARTA.-Duración.

La obligación de confidencialidad se mantiene en vigor mientras se mantenga el carácter confidencial y secreto de la información. En este sentido, el carácter secreto de la información atenderá a razones objetivas técnicas o de interés comercial, sin ser utilizado por parte de la empresa de forma abusiva.

Cualquier parte podrá requerir de la otra la devolución de la documentación, publicación, material o antecedente sustentado en cualquier tipo de soporte, que constituya una información confidencial o secreta, que habrá de remitirle inmediatamente, comprometiéndose a la destrucción de cualquier copia tangible de la misma.

QUINTA.-Actuación ante conocimiento de usos indebidos.

Las partes se obligan a informarse inmediatamente de cualquier actuación contraria a los pactos contemplados en este acuerdo de la que tengan conocimiento y a poner todos los medios a su alcance para bloquear los usos indebidos de la información confidencial.

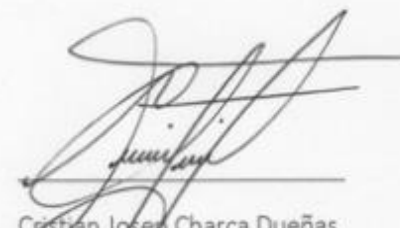
Y en prueba de conformidad con cuanto antecede, firman el presente documento, en el lugar y fecha que aparece en el encabezamiento.



Lourdes Fiorella Aparicio Abarca
GERENTE
HOTEL CONDE DE LEMOS AREQUIPA

Lourdes Fiorella Aparicio Abarca

DNI: 70675039



Cristian Jose Charcha Dueñas

DNI: 70080074