

**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICO
PRIVADO KHIPU**

**Programa de Estudios Administración de Empresas Turísticas y
Hoteleras**



Trabajo de investigación

Calidad de servicio en el hotel San Agustín Plaza de la Ciudad de Cusco-2023

Línea de investigación

Calidad de servicio

Presentado por:

Erika Bravo Mollehuanca

Código ORCID:0009-0005-7425-0058

Para optar el grado académico de bachiller
Administración de Empresas Turísticas y
Hoteleras

Asesor:

Dr. Rafael Aquize Estrada

Código ORCID:0000-0001-7103-7773

CUSCO – PERÚ

2023



Digital Receipt

This receipt acknowledges that Turnitin received your paper. Below you will find the receipt information regarding your submission.

The first page of your submissions is displayed below.

Submission author: Rafael Aquize
Assignment title: Calidad de Servicio
Submission title: Bravo
File name: ERIKA_BRAVO_12_2_1_.docx
File size: 262.24K
Page count: 48
Word count: 13,234
Character count: 74,965
Submission date: 31-Jul-2025 10:53AM (UTC-0500)
Submission ID: 2723307443

ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICO
PRIVADO KHIPU

Programa de Estudios Administración de Empresas Turísticas y
Hoteleras



Trabajo de investigación

Calidad de servicio en el hotel San Agustín Plaza de la Ciudad de Cusco-2023

Línea de investigación

Calidad de servicio

Presentado por:

Erika Bravo Mollchuanca

Código ORCID:0009-0005-7425-0058

Para optar el grado académico de bachiller
Administración de Empresas Turísticas y
Hoteleras

Asesor:

Dr. Rafael Aquize Estrada




Código ORCID:0000-0001-7103-7773

CUSCO – PERÚ

2023

Rafael Aquize

Bravo

-  Calidad de Servicio
-  tesis
-  Corporacion Khipu S.A.C

Document Details

Submission ID

trn:oid::1:3305945199

Submission Date

Jul 31, 2025, 10:53 AM GMT-5

Download Date

Jul 31, 2025, 10:58 AM GMT-5

File Name

ERIKA_BRAVO_12_2_1_.docx

File Size

262.2 KB

48 Pages

13,234 Words

74,965 Characters

24% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.




Filtered from the Report

- ▶ Bibliography
- ▶ Quoted Text
- ▶ Cited Text
- ▶ Small Matches (less than 30 words)

Exclusions

- ▶ 2 Excluded Sources

Top Sources

- 24%  Internet sources
- 1%  Publications
- 17%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

INDICE GENERAL

CAPÍTULO I	3
INTRODUCCIÓN	3
1.1. Planteamiento del problema	3
1.2. Formulación del problema	7
1.2.1. Problema general	7
1.2.2. Problemas específicos	7
1.3. Justificación	7
1.3.1. Relevancia social	7
1.3.2. Implicancias prácticas	7
1.3.3. Valor teórico	8
1.3.4. Valor metodológico	8
1.3.5. Viabilidad o factibilidad	8
1.4. Objetivos de la investigación	8
1.4.1. Objetivo general	8
1.4.2. Objetivos específicos	8
1.5. Delimitación de la investigación	9
1.5.1. Delimitación Temporal	9
1.5.2. Delimitación Espacial	9
1.5.3. Delimitación Conceptual	9
1.5.4. Delimitación Social	9
CAPITULO II	10
MARCO TEÓRICO	10
2.1. Antecedentes de estudios	10
2.1.1. Antecedentes internacionales	10
2.1.2. Antecedentes nacionales	12
2.1.3. Antecedentes locales	14

	2
2.2. Bases teóricas	16
2.2.1. Concepto Calidad de servicio	16
2.2.2. Elementos	18
2.2.3. Características	18
2.2.4. Importancia	19
2.2.5. Componentes	19
2.3. Marco conceptual	29
2.4. Variable de estudio	32
CAPITULO III	34
MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	34
3.1. Tipo de investigación	34
3.2. Nivel o alcance del estudio	34
3.3. Enfoque de la investigación	34
3.4. Diseño de investigación	35
3.5. Población	35
3.6. Técnica e instrumento de recolección de datos	35
CONCLUSIONES	36
RECOMENDACIONES	38
ANEXOS	39
Referencias	39

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema

Actualmente las empresas, a nivel mundial, presentan dificultades en el tema de calidad de servicio debido a que a muchos les importa el tema de vender sus productos o servicios y no como el cliente pueda sentirse frente a la atención que se le brinda o a momento de realizar una compra. Es así que a finales del siglo pasado la calidad de servicio empezó a tener un nivel competitivo destacando la satisfacción del cliente y ser considerado como una ventaja competitiva para la empresa. Siendo necesario tener en cuenta las necesidades de los clientes, para generar ventajas competitivas en el mercado a través de evaluaciones de desempeño midiendo no solo la calidad de servicio sino también la evaluación de desempeño que cada colaborador puede tener frente al puesto que desempeña.

En el Perú actualmente las empresas toman en cuenta como factor principal la calidad de servicio, como resultados se observa muy buenas expectativas de los clientes hacia un producto o servicio que consumen, mientras que en otras empresas no existe la concepción de la buena calidad en el cliente y esto puede llevar a nuestros clientes que tengan una insatisfacción por parte de la empresa.

Cada departamento dará atención y buscará la satisfacción del cliente desde el momento de su entrada, permanencia y salida del hotel. El hotel medirá su calidad de servicio la cual se verá reflejada en la satisfacción del cliente mediante el cumplimiento de los diferentes estándares que el hotel tenga o la cadena a la cual pertenezca le imponga, todo esto será efectuado con el propósito de crear memorias únicas y perdurables para los huéspedes, conectar con cada uno de los huéspedes para hacerlos leales por siempre, crear y fomentar su fidelidad y con ello así mismo buscar la preferencia para seguir asistiendo a su hotel. En el turismo se hace necesario mejorar la calidad del producto turístico o producto vendido al mercado, tomar las políticas y cumplir con los diferentes estándares dados por la cadena hotelera para competir con otros destinos.

En lo que respecta la **fiabilidad** se refiere a la capacidad consistente y predecible de una empresa u organización para brindar servicios de manera **confiable** y sin errores. Es un aspecto clave en la satisfacción del cliente y en el establecimiento de relaciones a

largo plazo con los clientes. Para entender la solución de problemas es inevitable que surjan problemas en cualquier servicio. La manera en que se abordan y resuelven estos problemas es fundamental para la percepción de la calidad por parte del cliente. Atención oportuna la puntualidad y la prontitud son esenciales en la prestación de servicios. Los clientes valoran la atención oportuna, ya sea en forma de respuesta rápida a consultas o proporcionando servicios en el momento prometido. Cero errores, aunque es difícil alcanzar la perfección absoluta, minimizar los errores es esencial para mantener la fiabilidad en la calidad de servicios, los errores pueden conducir a insatisfacción y pérdida de confianza por parte del cliente. Implementar procesos rigurosos de control de calidad y estar preparado para corregir rápidamente cualquier error es esencial para mantener la integridad del servicio. Al prestar atención a estos aspectos y asegurar la confiabilidad, la solución efectiva de problemas, la atención oportuna y la reducción de errores, las organizaciones pueden mejorar significativamente la fiabilidad en la calidad de sus servicios, lo que a su vez conduce a una mayor satisfacción del cliente y una reputación positiva en el mercado.

Respecto a la seguridad es un aspecto fundamental en la prestación de servicios, especialmente en industrias donde la seguridad y el bienestar de los clientes son de suma importancia. la garantía de que los servicios proporcionados no solo sean efectivos y satisfactorios, sino también garantizar que los clientes estén protegidos de cualquier riesgo o daño potencial. Las empresas que priorizan la seguridad en sus servicios demuestran responsabilidad y cuidado hacia sus clientes, lo que a su vez contribuye a una buena reputación y confianza en el mercado. La higiene en un hotel no solo es esencial para la calidad de los servicios, sino que también es crucial para la seguridad y el bienestar de los huéspedes. Al mantener altos estándares de higiene en todas las áreas del hotel, se crea un entorno seguro y saludable para los huéspedes, lo que a su vez mejora la calidad de los servicios prestados. La presencia de una zona de seguridad en un hotel contribuye significativamente a la seguridad de los huéspedes y sus pertenencias. Esto no solo mejora la seguridad general del hotel, sino que también eleva la calidad de los servicios al proporcionar un ambiente seguro y protegido para los huéspedes durante su estancia. La presentación del local en un hotel no solo afecta la estética del lugar, sino que también juega un papel crucial en la seguridad percibida y real de los huéspedes. Un entorno limpio, bien iluminado y bien mantenido, junto con sistemas de seguridad visibles y

personal capacitado, mejora la seguridad de los huéspedes y contribuye a la calidad de los servicios ofrecidos por el hotel.

La capacidad de respuesta en el hotel se refiere a la habilidad y eficiencia con la que el personal del hotel responde a las necesidades, preguntas y solicitudes de los huéspedes. Esta capacidad es esencial para brindar una experiencia positiva y satisfactoria a los clientes durante su estancia en el hotel. La capacidad de respuesta en la calidad de servicio en un hotel tiene un impacto directo en la satisfacción del huésped y en su percepción general del establecimiento. Los hoteles que son capaces de responder de manera rápida, efectiva y amigable a las necesidades de los huéspedes tienden a generar lealtad y obtener comentarios positivos, lo que a su vez puede aumentar la reputación y la demanda del hotel. La eficiencia en los procesos internos, la capacitación del personal, el uso de tecnología y la capacidad para manejar situaciones inesperadas son aspectos cruciales de esta capacidad de respuesta, lo que contribuye directamente a la calidad de los servicios ofrecidos. Las disposiciones del trabajador, como una actitud positiva, empatía, proactividad y habilidades de comunicación, son fundamentales para mejorar la capacidad de respuesta en un hotel. Cuando los empleados están dispuestos y son capaces de responder rápidamente y eficientemente a las necesidades de los huéspedes, se mejora significativamente la calidad del servicio ofrecido en el hotel.

Respecto a la empatía en la calidad de servicio en un hotel se refiere a la capacidad del personal de comprender y conectar emocionalmente con las necesidades, deseos y sentimientos de los huéspedes. En la calidad de servicio en un hotel no solo crea una experiencia más placentera para los huéspedes, sino que también puede generar una impresión duradera que lleva a la lealtad y a la recomendación a otros. Los hoteles que priorizan la empatía demuestran un compromiso genuino con el bienestar de los huéspedes y crean relaciones más sólidas y significativas con su clientela. Cuando el personal del hotel muestra empatía hacia los huéspedes, puede ofrecer una atención personalizada que va más allá de las expectativas, creando así experiencias excepcionales y duraderas para los clientes. Cuando se combina con un profundo conocimiento de las necesidades del cliente, crea una experiencia de servicio que va más allá de las expectativas. Esta combinación mejora la calidad del servicio en un hotel al asegurar que las interacciones con los clientes sean personalizadas, comprensivas y orientadas hacia la satisfacción y la lealtad del cliente.

En lo que respecta la interacción humana desempeña un papel fundamental en la calidad de servicio en un hotel. La manera en que el personal interactúa con los huéspedes puede marcar la diferencia entre una experiencia promedio y una experiencia excepcional. La calidad de la interacción humana puede ser un factor diferenciador en la industria hotelera. Los hoteles que logran crear un ambiente donde los huéspedes se sientan bienvenidos, valorados y atendidos de manera personalizada son más propensos a recibir reseñas positivas, a generar lealtad y a ser recomendados a otros viajeros, sino también de cómo está organizada de un hotel desempeña un papel crucial en cómo los empleados interactúan con los huéspedes. Al crear una cultura que valore la satisfacción del cliente, proporcionar capacitación y apoyo continuos, y establecer sistemas efectivos de comunicación y reconocimiento, un hotel puede mejorar significativamente la calidad de las interacciones humanas y, por lo tanto, la calidad del servicio ofrecido. Estas experiencias elaboradas no solo mejoran la satisfacción del cliente a corto plazo, sino que también contribuyen a la reputación positiva del hotel y a la fidelidad a largo plazo del cliente.

Finalmente, la intangibilidad se refiere a la naturaleza abstracta e inmaterial de los servicios que se ofrecen en comparación con productos tangibles. A diferencia de los productos físicos, los servicios en la industria hotelera son experiencias y resultados que no se pueden tocar ni poseer físicamente. Esto presenta ciertos desafíos y características únicas en la gestión y percepción de la calidad de servicio en un entorno hotelero aspecto clave de la experiencia, como la hospitalidad, la comodidad y la atención al cliente, son fundamentales para crear una impresión positiva en los huéspedes. Las instalaciones cómodas del hotel deben ser de manera que sean cómodas y prácticas para los huéspedes. Esto incluye el diseño de las habitaciones, el mobiliario y la disposición de las áreas comunes para maximizar la comodidad y el disfrute del cliente. Gestionar la intangibilidad en el contexto de la apariencia del trabajador en el hotel implica crear una experiencia para el cliente que se sienta real y valiosa, a pesar de la naturaleza abstracta de los servicios proporcionados.

La mala atención al cliente puede tener efectos realmente negativos en la mala imagen y desempeño de la marca San Agustín Plaza por lo que la empresa debe evitarlo, enfocándose en brindar un excelente servicio, asesoría y seguimiento para los consumidores. Con los diferentes planes de capacitación se buscará fortalecer el recurso humano del hotel San Agustín Plaza que presta servicios en el área de servicio expreso,

por lo que se evaluará conocimientos y habilidades que ayuden a mejorar a nuestro personal y llevarlo a ser talento humano y personal importante para el hotel, con el propósito de crear memorias únicas e imborrables en cada uno de los huéspedes.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cómo es la calidad de servicio del hotel San Agustín Plaza de la Ciudad de Cusco-2023?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cómo es la fiabilidad en la calidad de servicio en el hotel San Agustín Plaza de la Ciudad de Cusco-2023?
- ¿Cómo es la seguridad en la calidad de servicio en el hotel San Agustín Plaza de la Ciudad de Cusco-2023?
- ¿Cómo es la capacidad de respuesta en la calidad de servicio en el hotel San Agustín Plaza de la Ciudad de Cusco-2023?
- ¿Cómo es la empatía en la calidad de servicio en el hotel San Agustín Plaza de la Ciudad de Cusco-2023?
- ¿Cómo es la interacción humana de respuesta en el hotel San Agustín Plaza de la Ciudad de Cusco-2023?
- ¿Cómo es la intangibilidad en la calidad de servicio hotel San Agustín Plaza de la Ciudad de Cusco-2023?

1.3. Justificación

1.3.1. Relevancia social

La investigación es relevante, porque ayudara a otros investigadores y a los encargados de los hoteles a identificar los posibles problemas y brindar posibles soluciones, con el fin de garantizar la satisfacción de los turistas.

1.3.2. Implicancias prácticas

El proyecto de investigación solucionara la calidad de servicio y atención al cliente en el hotel San Agustín Plaza, ya que se corregirán errores permitiéndoles tener la capacidad de mejorar y mantenerse en el mercado turístico.

1.3.3. Valor teórico

A nivel teórico, la investigación se basa en la teoría de calidad de servicio en hoteles para así garantizar la atención y transformarse en organización eficaz que brinda satisfacción a los huéspedes que pernoctan en el hotel San Agustín Plaza.

1.3.4. Valor metodológico

La investigación es de enfoque cualitativo, de tipo básico descriptivo, cuya única variable es la calidad de servicio y cuenta con seis componentes: Fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, empatía, interacción humana e intangibilidad.

1.3.5. Viabilidad o factibilidad

La investigación es viable, ya que se cuenta con información detallada y actualizada sobre los aspectos que involucran la variable de estudio, así como sus componentes.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

Describir la calidad de servicio en el hotel San Agustín Plaza de la Ciudad de Cusco-2023.

1.4.2. Objetivos específicos

- Describir cómo es la fiabilidad en la calidad de servicio en el hotel San Agustín Plaza de la Ciudad de Cusco-2023.
- Describir cómo es la seguridad en la calidad de servicio en el San Agustín Plaza de la Ciudad de Cusco-2023.
- Describir cómo es la capacidad de respuesta en la calidad de servicio en el hotel San Agustín Plaza de la Ciudad de Cusco-2023.
- Describir cómo es la empatía en la calidad de servicio en el hotel San Agustín Plaza de la Ciudad de Cusco-2023
- Describir cómo es la interacción humana en la calidad de servicio en el San Agustín Plaza de la Ciudad de Cusco-2023.

- Describir cómo es la intangibilidad en la calidad de servicio en el hotel San Agustín Plaza de la Ciudad de Cusco-2023.

1.5. Delimitación de la investigación

1.5.1. Delimitación Temporal

La obtención de datos en esta investigación se desarrollará durante el periodo 2023.

1.5.2. Delimitación Espacial

La presente investigación se realiza en el hotel San Agustín Plaza de la Ciudad de Cusco, ubicado en la Av. Sol 590 Centro Histórico de Cusco.

1.5.3. Delimitación Conceptual

La delimitación conceptual se limita en una variable que es la calidad de servicio y sus seis componentes con la finalidad de garantizar la atención y satisfacción de los huéspedes del hotel San Agustín Plaza.

1.5.4. Delimitación Social

El presente estudio está realizado para otros investigadores y para los encargados de los hoteles.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudios

2.1.1. Antecedentes internacionales

Antecedente 1

Los autores (Yuque, 2017) de la investigación colombiana denominada Evaluación de la calidad de servicio percibida en los establecimientos hoteleros de Quibdó, consideraron importante estudiar la percepción de la calidad de servicio empleando un método conocido como SERVPERF. Validaron que la evaluación de la calidad percibida de los servicios ofrecidos al consumidor es necesaria y de gran importancia, para que las empresas hoteleras alcancen un desempeño cada vez superior y establezcan políticas, estrategias y tácticas para conseguirlo, a partir de la retroalimentación que reciben de sus clientes.

Primera: El estudio es un referente importante ya que contribuye a la evaluación de la calidad percibida del servicio en el sector hotelero. La calidad del servicio ha sido y es conocida por ser estudiada por profesionales y estudiantes, y 16 de los modelos más populares utilizados para este estudio son SERVPERF. En este caso particular, se adaptaba al tipo de análisis propuesto. A su vez, esto alienta a los gerentes a comprender mejor el poder de cada atributo del servicio para determinar la calidad percibida por el cliente. Este estudio confirmó que conocer la gama de estos rasgos permitió a los gerentes diseñar estrategias de gestión más efectivas y dirigir adecuadamente sus esfuerzos y habilidades para aumentar el logro de objetivos. Según este estudio, los servicios hoteleros son un área potencial para la investigación y planificación estratégica centrada en la calidad percibida. Para aumentar la calidad percibida del servicio, los autores recomiendan centrarse en cómo se presta el servicio y cómo lo percibe el cliente.

Segunda: Análisis de la calidad del servicio en hoteles de segunda y tercera categoría en la ciudad de Guayaquil: propuestas de planes para mejorar la calidad del servicio midiendo hoteles de segunda categoría” y las empresas de tercera categoría de la ciudad de Guayaquil normalmente no prestar suficiente atención a la publicidad de sus instalaciones o de los servicios que ofrecen. Estos hechos hacen que el cuidado de la imagen sea una máxima prioridad para los

hoteles. Además de un excelente servicio, también es importante que los huéspedes se sientan satisfechos sin importar su categoría. Utilizando la metodología HOTELQUAL, este estudio se llevó a cabo para diseñar un plan de mejora de la calidad para las categorías de propiedades mencionadas anteriormente. La importancia de analizar la calidad del servicio de los hoteles de estas categorías surge de la intención de demostrar los beneficios de adherirse a estándares de calidad. Gracias a esta investigación pudimos comprender la situación de los inmuebles investigados y la metodología hotel cual ayudó a identificar los principales problemas que presentan los hoteles de Categoría 2 y 3 en la ciudad de Guayaquil. Según este estudio, a pesar de que el hotel es de 2ª y 3ª categoría, la calidad del servicio siempre es importante si se quiere mantener estable a lo largo de los años, lo que garantiza la preferencia del cliente. Además, los autores pudieron demostrar que las mejoras en la calidad del servicio hotelero tienen un impacto en la contribución a la sociedad al mejorar las tasas de ocupación debido a la afluencia de huéspedes, mejorar la utilidad y crear nuevos puestos de trabajo. Identificaron algunas brechas en los procesos y sugirieron estrategias específicas para su mejora y eficiencia. Utilizaron el modelo anterior para determinar la satisfacción de los huéspedes con esta clase de hotel.

Tercero: El sector turístico contribuye al desarrollo económico del país. Según los autores, Keshavarz et al. (2019) de un estudio titulado "Estudio comparativo sobre calidad de resultados, valor percibido y lealtad en hoteles de 4 y 5 estrellas". -Star Hotels"), era necesario desarrollar un marco comparativo para estudiar el impacto de la calidad de los resultados de retención de clientes a través del papel mediador del valor percibido en los hoteles. Los sujetos incluyeron turistas extranjeros que se alojaban al menos una noche en hoteles de 4 y 5 estrellas en Kuala Lumpur, Malasia. Este estudio destaca la comparación entre hoteles de 4 y 5 estrellas y el impacto de esta diferencia en la calidad de los resultados. De manera similar, reconocemos el valor percibido del servicio, la lealtad de la actitud del cliente y las intenciones de comportamiento como variables importantes. Como resultado, encontramos que la percepción del cliente sobre el servicio difiere según el tipo de hotel. Las expectativas de los clientes sobre los servicios ofrecidos en los hoteles de cinco estrellas son mucho mayores a los de cuatro estrellas, y podría deberse al origen social o a los costes definidos por ambas

categorías. Se concluye, también, que la percepción de la calidad y el valor de los servicios ofrecidos, distintivamente de la categoría, conduce a una cierta tendencia de recompra, así como, a la publicidad boca a boca.

Cuarto: Los autores concluyen que, la cadena calidad-valor-lealtad, llega a afectar indirectamente a la intención de comportamiento pues se puede entender que la calidad es un antecedente y la lealtad es la consecuencia conductual, ambas, del valor percibido; mientras que el comportamiento del cliente representa el resultado final. Por otro lado, se definen las dimensiones más influyentes para ambas categorías: para los hoteles cuatro estrellas, la dimensión principal es la emoción, la cual incluye la experiencia placentera, la satisfacción, entre otros; y para los hoteles de cinco estrellas, es el autoconcepto social, identificado con el sentido de sofisticación, gratificación y frescura. Por otro lado, se consideró al valor percibido sobre el servicio, a la lealtad actitudinal y a la intención de comportamiento de los clientes como elementos cruciales para la industria hotelera, exponiendo que, el ambiente competitivo actual exige la comprensión y el control de estos factores a varios niveles de gestión. Nuestra decimoctava recomendación es que los gerentes de hoteles deben prestar mucha atención a la amplia gama de atributos que ofrecen los hoteles al gestionar lo que un destino puede ofrecer y ofrecer resultados de mayor calidad. Le recomendamos que preste mucha atención a cómo puede promover el valor percibido.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Antecedente 2

De tal manera (Ballon, 2016) Evaluación de la calidad del servicio y satisfacción del cliente de hoteles de 2 y 3 estrellas en la ciudad de Abancay. El propósito general del estudio fue analizar variables de calidad de servicio que afectan la satisfacción del cliente en hoteles de 2 y 3 estrellas de la ciudad de Abancay. Este estudio también utiliza el modelo SERVQUAL y sus respectivas dimensiones. La encuesta se realizó a 431 turistas, entre los cuales los tesisistas encontraron que la variable "empatía" tuvo mayor impacto en la satisfacción del cliente en hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay, y fue seguida por la variable empatía. "Responsabilidad" y finalmente "Elementos Concretos".

Globo (2016). "Estas hipótesis también fueron verificadas mediante un análisis de regresión múltiple, que confirmó lo siguiente.

Primero: "Hay factores específicos" que influyen. Esta confirmación se basa en el hecho de que el nivel de significancia es inferior al 5% (P 2.3.3 Satisfacción del Cliente Se trata de una comparación de las expectativas de los huéspedes y las percepciones del contacto real con el servicio. Las expectativas de los clientes varían según las experiencias pasadas y los comentarios de amigos y familiares. La satisfacción personal es muy importante ya que brinda a las personas apasionadas por el servicio la oportunidad de tomar un mejor control. Por ello, es necesario medir la calidad del servicio en el Hotel Las Américas. 42 beneficios de las encuestas de satisfacción del cliente: Las encuestas brindan a las empresas un medio formal de retroalimentación de los clientes que se puede utilizar para identificar problemas reales y potenciales.

Segundo: La percepción de la calidad depende, entre otras cosas, de los símbolos informativos y de las motivaciones del cliente. Desde los símbolos que rodean su producto hasta la apariencia, vestimenta, gestos y gestos de su personal, señales verbales, todos influyen en las interacciones entre empleados y clientes.

Tercero: Proporcionar una explicación convincente de los aumentos de precios de los servicios basada en información veraz y oportuna proporcionada a los clientes y reducir el costo de mantener un buen nivel de servicio que sea apreciado y valorado por los clientes Justificar o explicar el aumento. Los retrasos o retrasos en la prestación de servicios o en el envío de mensajes adecuados reducen la ansiedad provocada por los tiempos de espera y, por tanto, reducen las facturas. Por motivos del cliente: La calidad del servicio se evalúa en función de los deseos del usuario. Sin embargo, los clientes no siempre buscan lo que quieren comprar. En realidad, sus motivos pueden estar "ocultos" en el objeto o herramienta deseado. Ejemplo: Un huésped de un hotel quiere descansar cómodamente en una cama cómoda y sin ser molestado.

Cuarto: Finalmente, la calidad como expectativa: se refiere a la necesidad de informar a los consumidores potenciales y darles una percepción positiva de las características del producto. No debería haber sorpresas negativas en la prestación de servicios o productos, los consumidores deberían recibir lo que se les prometió y más. Al mismo tiempo, las expectativas deberían estar justificadas.

Las expectativas son limitadas y algunas no pueden cumplirse con ningún salario ofrecido. Organización Mundial del Turismo (2010).

Quinto: Servicio al cliente son todas las acciones tomadas en interés del cliente, es decir, mostrar preocupación y brindarle atención especial. Es decir, buscamos identificar las necesidades y deseos de nuestros clientes o usuarios en general con el objetivo de satisfacerlos a través de las acciones realizadas. " Calidad: El reconocimiento de la confianza que evocan los servicios se basa tanto en la experiencia histórica del cliente como en el desarrollo eficiente de las ofertas de servicios actuales. Guía de mejores prácticas de atención al cliente. Mincetur (2013). Capacidad de respuesta: Es la voluntad inmediata de ayudar a las personas y brindar un servicio rápido. Cliente: Generalmente, un cliente es una persona que tiene una necesidad o deseo de satisfacerla y que se inclina a solicitar y/o contratar los servicios de un profesional o empresa. Guía de mejores prácticas de atención al cliente. Mincetur (2013). Elementos tangibles: Son todos los elementos físicos que se colocan en un lugar específico y son visibles a simple vista para un propósito específico. Por ejemplo, consultoras y otros establecimientos como hoteles, restaurantes, etc. Empatía: Tratar a cada cliente de forma individual y asegurar su comodidad y satisfacción con los servicios prestados. Confiabilidad: Capacidad de realizar servicios de manera confiable y segura.

2.1.3. Antecedentes locales

Antecedente 3

Para (Cueva, 2015) quien realizó la investigación titulada Evaluación de la Calidad percibida por los clientes del Hotel Los Portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones, fue importante utilizar la metodología SERVQUAL, como 25 herramienta innovadora, para cuantificar la satisfacción del cliente del Hotel Los Portales, en Piura. Esta investigación tiene como propósito identificar las brechas que existen entre el valor percibido del servicio ofrecido y las expectativas que cada cliente tiene antes de recibirlo; y así, lograr medir la calidad del servicio que ofrece el Hotel Los Portales. Se adaptó la encuesta propuesta por el modelo SERVQUAL hacia las consideraciones del hotel y del estudio, y se añadieron preguntas adicionales para conocer información básica sobre los encuestados.

Primero: Se crearon 22 ítems en base a cinco dimensiones básicas de la calidad de servicio: tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Se propusieron tres declaraciones que influenciaron directamente a los resultados: una para medir las expectativas y otra para medir las percepciones que se tuvieron respecto a la calidad del servicio del hotel; y la tercera para medir la importancia que el huésped le daba a cada ítem. Se tomó como muestra a un grupo de huéspedes de las 48 habitaciones del Hotel.

Segundo: Los Portales y estas encuestas fueron tomadas por tres semanas durante el mes de noviembre del 2012, periodo de temporada media-alta sobre demanda corporativa nacional y extranjera. Como resultados importantes se obtuvieron los siguientes: En términos generales, la mayor valoración fue otorgada a la dimensión seguridad de entre todas las proporciones de la encuesta. Lo que los huéspedes del Hotel Los Portales esperaban, antes que nada, era que el hotel sea seguro, en todas las medidas. Todos los encuestados esperaban que la seguridad ofrecida por el establecimiento fuera la adecuada y daban por cumplido este requerimiento, es por ello que, todos ellos estuvieron satisfechos, más no fue superada su expectativa.

Tercero: Asimismo, se concluyó que esta dimensión no está relacionada directamente con la satisfacción sobre la calidad global del hotel. Según la mayoría de las preguntas, la dimensión empatía mostró valores bajos para las expectativas, pero valores muy altos para las percepciones. Esta dimensión tiene que ver con la empatía que los huéspedes sienten por parte del personal del hotel y lo importante que es para el personal del hotel. El ítem con mayor diferencia (el reconocimiento superó las expectativas) fue "El personal del hotel siempre está sonriendo".

Cuarto: Por otro lado, el ítem "interés del personal por la atención al cliente" obtuvo una calificación muy baja, siendo un tema que debe priorizarse para futuras mejoras. La dimensión tangible tuvo el valor más bajo de todos. Hubo dos ítems relevantes que destacaron en este vacío. Esto significó que los clientes tenían expectativas más bajas e incluso percepciones más bajas del producto. Uno de los mayores puntos débiles fue la falta de promoción y uso del sitio.

Como este recurso está directamente relacionado con la gestión de reservas en la web, es importante mejorarlo y hará que este proceso sea más eficiente.

Además, al ser una herramienta que puede proporcionar información básica y necesaria para un conocimiento más profundo del hotel, fortalecerá el contacto entre la empresa y el cliente. Otra diferencia evidente es el ruido del interior y del exterior del hotel, ya que está situado en el centro de la ciudad.

Quinto: Este punto es relevante para las mediciones de calidad global y se ha demostrado que tiene un impacto en las mejoras de los hoteles. Hay resultados separados respecto a la descripción de la dimensión de confiabilidad. Es una dimensión que describe el comportamiento del servicio en sí, es preciso, confiable y prometido de manera consistente, por lo que podemos concluir que está estrechamente relacionado con la calidad global. Los resultados más relevantes enfatizaron las bajas expectativas versus los altos logros percibidos. Lo que los clientes destacaron fue la actitud atenta y personal del hotel y, en general, lo que más valoraron fue la empatía del personal del hotel. Esto permite que los huéspedes se sientan cómodos y tranquilos con respecto a la calidad brindada.

Sexto: Los resultados fueron buenos en el aspecto capacidad de respuesta, excepto en el ítem sobre la rapidez en la atención de los distintos servicios que ofrece el hotel. Se refiere a ineficiencias en las operaciones de servicio de restaurantes y en los procesos de check-in y check-out en las áreas de recepción. Como conclusión general, el autor califica la calidad general del Hotel Los Portales de Piura como 'muy buena'. También señaló que hay factores que priman sobre la satisfacción del cliente, como la seguridad, la empatía y la confiabilidad. Todos ellos se consideran, en distintos grados, muy importantes para los clientes y tienen un impacto directo en la promoción de la competitividad y las actitudes del personal, el cumplimiento de las normas de seguridad del hotel y la fijación de precios correctos.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Concepto Calidad de servicio

La calidad del servicio es garantizar la atención y cuando se realiza esto nos transformamos en organizaciones eficaces ya que prestamos ambas cláusulas irremplazables de interrogar y atender, se debe permanecer con toda la organización en pie ya que son participes de esto y conjuntamente la organización tiene un gran papel fundamental para mejorar los resultados que se requiere la

capacidad de todos los colaboradores, las características para medir la calidad del servicio en un producto es más fácil de visualizarlo de manera tangible, el gran problema que requiere es cuando se hace la percepción de las personas, eso depende mucho de cómo puedan verlo siendo bueno o malo ya que se identifica mucho en cómo fue atendido desde el momento cero se quiere decir desde que se percibió, para ello se debe tener claro e identificando al público objetivo ya que al saberlo la organización se puede enfocar en un público determinado con más exactitud. (Martinez, 2022)

Por su parte estos autores nos dicen que el servicio es la actividad intangible que beneficia a dos partes al cliente y al que da el servicio; donde la intangibilidad es la propiedad más importante y suprime cualquier cabida de algún objeto, es decir que los productos físicos son irrelevantes y no se vinculan. (Aldana, 2014)

Un servicio, en el ámbito económico, es la acción o conjunto de actividades destinadas a satisfacer una determinada necesidad de los clientes, brindando un producto inmaterial y personalizado. El servicio es un producto intangible, que demanda la necesidad de cumplir con ciertas actividades para poder satisfacer las necesidades de los clientes. (Miranda, Chiriboga, Romero, Tapia, & Fuentes, 2021).

Estos elementos descansan en las características fundamentales de los servicios: la intangibilidad, la no diferenciación entre producción y entrega, y la inseparabilidad de la producción y el consumo. De las características diferenciadoras entre los productos tangibles y los servicios cabe destacar el hecho de ser causantes de las diferencias en la determinación de la calidad del servicio. Así, no se pueden evaluar del mismo modo servicios y productos tangibles. (Oliva, 2019).

La calidad del servicio es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido para satisfacer a sus clientes. Clientes que, a su vez, imponen el nivel del servicio que suele alcanzar toda empresa, a través de necesidades y expectativas. (Paz, 2015)

La calidad de un servicio, en el ámbito económico, es la acción o conjunto de actividades destinadas a satisfacer una determinada necesidad de los clientes, brindando un producto inmaterial y personalizado. El servicio es un producto intangible, que demanda la necesidad de cumplir con ciertas actividades para poder satisfacer las necesidades de los clientes. (Miranda, Chiriboga, Romero, Tapia, & Fuentes, 2021).

La investigación de (Cheon, 2020) establecen que la calidad de servicio es un juicio que realiza un usuario con respecto al estado de un servicio, la calidad de servicio implica la inexistencia de errores en la entrega del servicio.

2.2.2. Elementos

Los clientes se han vuelto tan conscientes de los que les debe brindar un servicio, por ello sus expectativas sobre el servicio se han elevado, a tal punto que ya no agradecen un servicio superficial. Esto al menos indica cuan generalizados se han vuelto los programas de servicio al cliente; sin embargo, además de estas expectativas cada vez mayores, parece haber un escepticismo creciente en cuanto a uno de ellos, los clientes son los verdaderos beneficiarios. En virtud de ello, las nuevas tendencias, sugieren lo que los clientes quieren ahora es profundidad (sustancia) en el Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social Rojas-Martínez Información Tecnológica – Vol. 31 N° 4 – 2020 225 servicio, lo cual les prometen: una plena percepción del confort, además de gusto; esto proviene de algo más que superficialidades. (Garcia, 2017)

Según (Alfonso, 2016) la calidad de un servicio, en el ámbito económico, es la acción o conjunto de actividades destinadas a satisfacer una determinada necesidad de los clientes, brindando un producto inmaterial y personalizado. El servicio es un producto intangible, que demanda la necesidad de cumplir con ciertas actividades para poder satisfacer las necesidades de los clientes. (Miranda, Chiriboga, Romero, Tapia, & Fuentes, 2021).

2.2.3. Características

Supuso que la calidad es el conjunto de características que satisfacen las necesidades de los clientes. La calidad es algo fundamental dentro de una empresa ya que se debe brindar un producto o servicio de calidad y el cliente es quien

tiene la potestad de poder valorarla y concluir si satisface su necesidad. (Juran, 2016)

2.2.4. Importancia

Es importante destacar que cuando en una organización se plantea la visión tomando en cuenta la calidad del servicio que ofrece, debe, antes que nada, entender que un servicio se considera de calidad cuando logra su fin: satisfacer las necesidades de los clientes, en el presente y en el futuro. (Albretch, 2015)

2.2.5. Componentes

A. Fiabilidad

Es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadosa. Dentro del concepto de fiabilidad se encuentran incluidos todos los elementos que permiten al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de la organización, es decir, fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento. (Oliva, 2019).

La fiabilidad de un test es el grado o la precisión con que el test mide un determinado rasgo psicológico, independientemente del hecho de si es capaz o no de medirlo (validez). Es decir, se dice que un test es fiable cuando "mide bien aquello que está midiendo". Se refiere a la constancia de la medida, al grado en que un instrumento de medida psicológica no deformará el resultado de una medición debido a cambios, fluctuaciones o variaciones del instrumento mismo. (Chiner, 2014).

Estos son medidos por:

- **Confiabilidad**

Según (Gonzales & Huanca, 2014) Confiabilidad Se conceptualiza como una teoría del comportamiento posterior de otro individuo, ya que esta depende de acciones del individuo, es un acto de postura que conlleva en no alterar el control de otro individuo ni el tiempo se cumplen lo que se dice y promete es cada habilidad de guiarse de lo que dijo y actuó sea verdad y confiable.

- **Solución de problemas**

Es cada vez más frecuente que las organizaciones perciban la GC como una iniciativa para mejorar la productividad y generar riqueza. Sin embargo, el conocimiento puede ser tácito, y a veces personal, lo que dificulta que pueda ser «capturado y codificado», lo que hace que su gestión sea problemática. (Gonzales, 2021)

- **Atención oportuna**

(Gonzales & Huanca, 2014) la atención oportuna es la acción inmediata de personas con adecuado servicio de calidad en productos para satisfacer a los consumidores en cualquier momento de su vida con las necesidades que probablemente pueda tener como instrumento de planificación en el entorno de los individuos que permite asignar funciones de manera que estas sean inmediatas con sabiduría de lo que tiene que hacer. La atención oportuna es dar consideración primordial en el instante que el consumidor o cliente pueda solicitarlo no antes ni después es de forma inmediata.

En vista de que la mayoría de veces al solicitar el servicio y/o consulta muchas veces el tiempo de espera puede ser un factor negativo para poder concretar la prestación de una buena calidad de servicio eso baja en función del establecimiento ya que eso también es percibido como la calidad del servicio para ello se tiene que tener conocimiento de que ofrece y brinda no solo especular sino indagar que es lo que el cliente desea o necesita.

- **Cero errores**

Según (Gonzales & Huanca, 2014) cero errores es la perfección, pero los seres humanos cometen errores, y nada puede ser perfecto mientras que las personas intervengan en una acción esto ocurre cuando hay falta de conocimientos y la falta de atención muy aparte menciona el autor que nada es concreto todo depende de cada comportamiento de la atención y la comprensión que quiere transmitir esto solo puede tener una exigencia de parte del encargado hacia los colaboradores planeando lo más importante y tener una adecuada relación humana. El diseño de este indicador está relacionado en dar a conocer la importancia que llega ser el

conocimiento de tu servicio y/o producto para no cometer el error de brindar información errónea, según autor explica que cero errores no existen ya que las personas cometen errores es el acto de equivocarse y esto se da gracias a los colaboradores ya que no cuentan con suficiente conocimiento de la organización y no ponen la atención requerida para las funciones se deben de corregir adecuadamente siempre tratando de evitar los incidente o falta graves dentro de una organización.

B. Seguridad

Es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confía en que serán resueltos de la mejor manera posible. Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Esto significa que no sólo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que la organización debe demostrar también su preocupación en este sentido para dar al cliente una mayor satisfacción. (Oliva, 2019).

Son rasgos con distintas características en capacidad para dar un lugar firme en un territorio sin daños ni peligros es una cualidad de personajes o ambiente en un lugar determinado incluyen varios aspectos de efectos es como se siente sin peligro ni daños estar firme y prevenido con la capacidad de una situación, entonces se dice que la seguridad es referencia a cualquier ámbito de la sociedad. (Gonzales & Huanca, 2014)

Estos son medidos por:

- **Higiene**

Es la acción de preservar la salud e impedir las enfermedades acostumbrados a ser usados desde una edad muy corta para ponerlo en práctica es unan responsabilidad es por ello que existe normas de higiene tanto en la vida del personal quien atiende el puesto de negocio o en la vida diaria esto a la práctica de uso diario se hace un hábito lo más importante en este actor es que se pude contraer una enfermedad poner atención con la buena higiene en lavados de manos uñas en la ducha o baño diario. (Gonzales & Huanca, 2014)

- **Zonas seguras**

Se define como zonas seguras a lugares que estén al aire libre temporalmente con las descripciones de ofrecer seguridad de manera adecuada con características de dar la seguridad para la vida delante a emergencias naturales estar protegido y sobre todo tener la adecuada señalización de orden y afecto por el lugar. Cuando hablamos de zonas seguras no solo nos referimos a contar con los implementos necesario, sino también tener capacitaciones con todo el personal que labora en la entidad para estar alerta ante cualquier adversidad. Hace mención que son lugares donde las personas sienten la seguridad ante peligros o desastres futuras con características de dar a seguridad para la vida delante a emergencias naturales se entiende con ello que el establecimiento está bajo control ante cualquier emergencia se debe tomar en cuenta que no deben presentarse elementos para producir daños. (Gutierrez, 2013)

- **Presentación de local**

Es la infraestructura como base de una organización que soporta la inversión de un local con fines necesarios para la producción con una estrategia local de equipos técnico y sobre todo necesarios con formaciones y también con la estrategia local para mejorar en el aspecto de la presencia o fachada del lugar poniéndolos satisfactorios al momento de brindar un servicio con elementos necesarios. (Gonzales & Huanca, 2014).

C. Capacidad de respuesta

Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido; también hacen parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como lo accesible que resulte la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con ella y la factibilidad de lograrlo. (Oliva, 2019)..

La capacidad de respuesta al entorno tiene que ver con la acción tomada en base al conocimiento adquirido y a las habilidades desarrolladas que potencian a la organización para comprender y actuar efectivamente; se relaciona con el desempeño, la velocidad y la coordinación con que las

acciones son implementadas y periódicamente revisadas. De esta forma las empresas con rápida respuesta tienden a ser competidores superiores reconocidos por su agilidad, ingenio y por su capacidad de aprender de sus errores. (Liao, 2020).

Desde el aprendizaje organizacional, la capacidad de absorción integra una serie de rutinas necesarias para identificar y utilizar el conocimiento generado en el exterior. Para ello los integrantes de la organización usan su experiencia, habilidades, capacidades de comunicación, el know how que posee la organización para concretar acciones. De este conocimiento dependerá la asertividad para reconocer nuevo conocimiento del entorno, asimilarlo para explotarlo como respuesta al medio ambiente cambiante y a la solución de los problemas que se presenten. (Levinthai, 2013).

La capacidad de respuesta está en orden para socorrer a los consumidores y actuar rápidamente a las necesidades con el cumplimiento adecuado de las responsabilidades con facilidad y acceso para hacerla accesible en la organización es ir un paso más adelante del cliente para adelantar que necesidad satisfacer. La capacidad de respuesta es todo aquello que damos efecto a actuar voluntariamente y tener la habilidad de interactuar con consumidores según autor menciona que es el instante de prestar el servicio con ello se tiene que ser conocedor en cuál es la función que ocupa para tener un adecuado desenvolvimiento, tener la capacidad de respuesta para poder enfrentar un acontecimiento en el punto de venta de un servicio estar debidamente preparados ante situaciones diversas de forma rápida y concisa además poder brindar más de lo esperado, hacer las cosas de forma inmediata. (Salazar, 2016)

Estos son medidos por:

- **Eficiente**

Es la relación que existe entre el trabajo y el costo del trabajo hace como opción trabajar más y ser más productivo con menor recurso posible en la organización es la facultad o virtud de poder lograr operaciones determinadas con un trabajo adecuado se considera que es necesario para

actuar con profesionalismo con recursos de mínimos costos de forma que se considera un objetivo máximo , e intermedio desde una iniciativa para una organización con cambios en actividades a esto se llegan con estrategias. (Mokake, 2000)

- **Disposición de trabajadores**

Es el aspecto en que se da las situaciones cuando una persona está dispuesta para hacer algo a corto plazo teniendo en cuenta la disposición de mano de obra para poder atender un negocio u operación en un sistema de atención con la capacidad de prestación de conocimiento en lo que quiere hacer o transmitir utilizar servicios de calidad. (Gonzales & Huanca, 2014)

D. Empatía

Es un extraño complejo comportamiento de una persona que engloba la atención de las actividades para identificar la información que el entorno transmite para poder tener recepción de la idea clasifica como juicio entre los individuos los cuales son construir de forma eficaz para una adecuada comprensión poniendo interés en lo que se escucha y se orienta solo se debe mantener la atención y la mirada de forma atenta y comprender lo que quieren decir requiere también un esfuerzo físico aunque no parezca verdad ya que maneja los estímulos. (Gonzales & Huanca, 2014)

Es tomar la atención, tomar interés de la mente de diseño claro con ideas y pensamientos objetivos sobre lo que las personas quieren transmitir con ubicación y centralización de la conciencia con planes de motivación tomando un beneficio de poder comprender lo que la otra persona quiere decir motivando a largo plazo poder comprender y poder satisfacer las necesidades del consumidor o lo que la otra persona requiera sin la necesidad de poder preguntar o indagar más ya que incomodaría a las otras personas. (Gonzales & Huanca, 2014)

Estos son medidos por:

- **Atención personalizada**

Significa la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. No es solamente ser cortés con el cliente, aunque la cortesía es parte importante de la empatía, como también es parte de la seguridad, requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conociendo a fondo sus características y sus requerimientos específicos. (Oliva, 2019).

En la revista claves del poder personal nos describe que la empatía se da por un reflejo a como quisieras que te vean internamente que tiene como hecho el reflejo de uno mismo es la sabiduría y habilidad de poder sentir, hablar o expresarse de manera adecuada con los mismos o parecidos sentimientos poniéndose en lugar de la otra persona de manera correcta con reacciones emocionales sutilmente eficaz es una escucha activa con plena atención y comunicación verbal y no verbal con un tono de voz adecuado que reflejen un estímulo exclusivo y solo prestar atención al otro individuo. Así mismo explica que la empatía es una habilidad para saber el comportamiento de las personas, tanto como sentimientos necesidades como problemas que podría estar atravesando ponerse en lugar de otro para lograr que esté de acuerdo y satisfecho con todo lo que queremos ofrecer transmitiendo un solo sentimiento nuestro con niveles de comprensión es una herramienta para enlazar a las demás personas con simpatía y cordialidad mostrando respeto y la seguridad de ser más felices según autor indica. (Balart, 2018)

Es ser uno mismo con la otra persona con una misma integridad eliminando apariencias malas por influencias negativas, esto hace que cada individuo tenga una habilidad indispensable para el buen desarrollo de su vida por lo general la persona empática facilita la relación y negociación con un desarrollo y actitud de sentimientos adecuados y necesarios propios de una persona estableciendo un control de ponerse en el lugar de la otra persona. (Gonzales & Huanca, 2014)

Según (Balart, 2018) la empatía lo define como un comportamiento de colocarnos en la posición de la otra persona para poder comprender sus comportamientos y actitudes, esto hace que cada individuo tenga una habilidad indispensable para el buen desarrollo de su vida.

- **Conocimiento de necesidades del Cliente**

En su libro Dirección de Marketing han hablado que el conocimiento de las necesidades del cliente va en que las empresas tienen que fijar moderadamente cuáles son las necesidades de los clientes y/o consumidores al momento de querer emplear un servicio u ofrecer un producto, en vista de que hoy los consumidores tienen la intranquilidad respecto a la confiabilidad de lo que ellos van a adquirir. (Kotter, 2008)

E. Interacción humana

La interacción con el cliente se refiere generalmente a un contacto con el cliente en el que interviene un agente de asistencia, un asesor de ventas o un empleado. Por lo tanto, una interacción con el cliente influye en su experiencia y puede ser una oportunidad de negocio. Interactuar con los clientes significa ser capaz de satisfacer sus expectativas. Escuchar a los clientes es la clave para fidelizarlos. (Gonzales M. , 2016)

En su trabajo de investigación ha hablado sobre que la tangibilidad tiene mucho que ver mucho en la calidad del servicio ya que en base a estos cinco factores se podrá fijar o demostrar el grado de satisfacción de nuestros consumidores de tal modo que afirma que no es lo mismo evaluar los servicios y 36 productos tangibles en base a argumentos encontrados donde señalan que la calidad merece una conceptualización diferente a la de los bienes tangibles. En varias oportunidades las representaciones físicas y visuales que son traídas por proveedores ya que estos se definen como equipos y el consumidor siempre será que tenga uso de estos materiales intangibles. La tangibilidad son apariencias que se pueden llegar a mostrar dando un mensaje al igual que contar con instalaciones como materiales de comunicación y/o equipos que favorezcan una buena calidad de servicio; según las definiciones se expresa que es todo aquello que no se puede tocar son objetos propios del local que conforman para la comodidad del consumidor como materiales de apoyo y estos puedan facilitar el uso del servicio. (Garcia, 2016)

Estos son medidos por:

- **Organización**

(Parra, 2019) apoyando por organizaciones trabajar con programas y desarrollar estrategias destinadas a mejorar su entorno físico y social centrarse en los empleados mientras fomenta el crecimiento y desarrollo de las comunidades externas.

- **Elaboración**

(Bembibre, 2009), La noción de elaboración está normalmente relacionada con la producción de elementos concretos y materiales. Entendida en este sentido, la palabra elaboración se vincula directamente con el momento en el cual el ser humano recurre a sus propias fuerzas o a las fuerzas de aparatos mecánicos para transformar objetos simples en elementos de mayor complejidad.

F. Intangibilidad

A pesar de que existe intangibilidad en el servicio, en sí es intangible, es importante considerar algunos aspectos que se derivan de dicha intangibilidad: los servicios no pueden ser mantenidos en inventario; si no se utiliza la capacidad de producción de servicio en su totalidad, ésta se pierde para siempre. (Oliva, 2019).

Se refiere a que los servicios son de consistencia inmaterial; gracias a la intangibilidad no se puede apreciar por los cinco sentidos del ser humano, de la misma manera en cómo se hacen con los objetos. Los servicios no se almacenan ni duplican con facilidad, además, rara vez se basan en alguna tecnología secreta, así pues, no existe la protección legal de patentes para ellos. (Santos, 2016)

Un servicio, en el ámbito económico, es la acción o conjunto de actividades destinadas a satisfacer una determinada necesidad de los clientes, brindando un producto inmaterial y personalizado. El servicio es un producto intangible, que demanda la necesidad de cumplir con ciertas actividades para poder satisfacer las necesidades de los clientes. (Miranda, Chiriboga, Romero, Tapia, & Fuentes, 2021).

Estos son medidos por:

- **Instalaciones cómodas**

Según (Gonzales & Huanca, 2014) lugar donde se desarrolla un hecho que dispone de espacio para una determinada actividad específica, en vista de que estos servicios son visualmente atractivos, y el consumidor siempre va tener esa expectativa que todas las entidades que ofrezcan un servicio sean confortables, atractivos donde cada uno de ellos se sientan a gusto en el *ambiente y ahí va el tema de la percepción en base a la 37 satisfacción de ellos, caso que realmente ellos se encuentren con las instalaciones atractivas y confortables se sentirán a gusto pero que pasa si ellos no esperan recibir quizás un sonido de fondo de música habrá sobrepasado sus expectativas y sería un consumidor totalmente satisfecho incidiendo así a que varios de sus amigos y/o familiares frecuenten este lugar. Entonces la idea central aquí es sostener una o varias ventajas en relación a la competencia para que te haga diferente frente a ellos ya que cada entidad da su propio valor agregado del cual es una ventaja y pueden sacar provecho para su propio beneficio. Según la definición que muestra el autor indica que son espacios físicos con elementos básicos para el funcionamiento de un local por el cual el consumidor va necesitarlos y usarlos para la comodidad de ellos, es ahí que podemos trabajar en obtener equipos modernos e innovadores que se mantengan conservados donde el consumidor pueda recibir un buen servicio.

- **Apariencias del trabajador**

Es un compuesto de propiedad que apoyan a la formación del diseño personal del laborioso con la actitud y el aprendizaje con articulaciones de volumen de voz, los movimientos, gestos de la cara, un saludo cordial, el buen manejo de lenguaje corporal. El objetivo del presente artículo fue básicamente estimar la nueva cultura en el entorno actual donde varias de las empresas ya están haciendo este tipo de cambios en base a la acelerada innovación tecnológica y consumidores cada vez más exigentes. A nivel profesional sabemos que hoy la imagen personal y/ o apariencia es de suma importancia en conjunto con la actitud y ya que a partir de ello son clasificados en dos partes como hace mención Fiorella en una entrevista brindada hacia el diario Gestión en el 2014 donde

da a conocer que uno de las apariencias que el consumidor siempre va a notar es la postura del cuerpo que va tener el colaborador el cómo se expresa y brinda información del servicio o producto del que ofrece y la segundo es la aptitud del ánimo, 38 en todo tipo de negocio el consumidor es cada vez más exigente y busca satisfacer sus deseos y o necesidades. A esto se le llama la muestra que es propia de una personalidad como expresa al vestirse y muestra un respeto a lo que hace es la formación que presenta con la actitud y el aprendizaje de lo vivido con articulaciones de volumen de voz, los movimientos y gestos de la cara. Medición de la satisfacción del cliente en organizaciones no lucrativas de cooperación al desarrollo. (Gonzales & Huanca, 2014)

Lugar donde se desarrolla un hecho que dispone de espacio para una determinada actividad específica, en vista de que estos servicios son visualmente atractivas, y el consumidor siempre va tener esa expectativa que todas las entidades que ofrezcan un servicio sean confortables, atractivos donde cada uno de ellos se sientan a gusto en el ambiente y ahí va el tema de la percepción en base a la 37 satisfacción de ellos, caso que realmente ellos se encuentren con las instalaciones atractivas y confortables se sentirán augusto pero que pasa si ellos no esperan recibir quizás un sonido de fondo de musca habrá sobrepaso su expectativas y sería un consumidor totalmente satisfecho incidiendo así a que varios de sus amigos y/o familiares frecuente este lugar. (Gonzales & Huanca, 2014)

2.3. Marco conceptual

2.3.1. Accesibilidad

Según (Occhiuzzi, 2012) “Garantizar la accesibilidad global de un hotel, significa garantizar que cualquier persona pueda disfrutar de los diferentes servicios que en él se ofrecen, independientemente de su edad, sexo, origen cultural o grado de capacidad”.

2.3.2. Agilidad

Para (Parejo, 2014) la agilidad se caracteriza por su capacidad para adaptarse a los cambios, donde la meta principal es la capacidad de responder a

los cambios, y todos los demás aspectos se consideran como herramientas para lograr ese objetivo.

2.3.3. Autoestima

La autoestima no se forma por el éxito social, el aspecto físico, ni la popularidad; según la autoestima no está definida por ningún aspecto que no esté determinado por la voluntad de la persona, depende completamente de la racionalidad de esta, su honestidad e integridad, operaciones de la mente consientes y afirma que la autoestima es únicamente positiva. (Pastor & Alvan, 2017)

2.3.4. Beneficios sociales

Para (Jimenes, 2017) los beneficios laborales son aquellos que las organizaciones conceden a sus empleados por pertenecer a la organización o desempeñar un puesto de trabajo, pero no son contraprestación al trabajo realizado.

2.3.5. Capacidad de respuesta

Según (Gonzales Guevara , 2017) Se trata de la disposición que demuestra para asistir a sus clientes y brindar un servicio ágil. La capacidad de respuesta, al igual que la confiabilidad, abarca el cumplimiento puntual de los compromisos adquiridos.

2.3.6. Capacidad del trabajador

Para (Fabiani, 2012) la capacidad para el trabajo es el principio del bien estar laboral, pudiendo ser entendido como la capacidad física y mental presentados por el profesional para ejecución de las tareas, desde las exigencias del trabajo.

2.3.7. Cliente

Un cliente es la razón de ser para la creación de un producto o servicio ya que estos están destinados a ser adquiridos mediante empresas, organizaciones o personas que tienen la necesidad de adquirir productos o servicios para satisfacer sus necesidades. (Miranda Cruz, Chiriboga Zamora, Romero Flores, Tapia Hermida, & Fuentes Gavilánez, 2021)

2.3.8. Compromiso

Para (Jimenez, 2014) el compromiso genera una energía que permite que el sueño se transforme en una meta; y la meta, en realidad.

2.3.9. Comunicación

Según (González & Heredia, 2020), es de vital importancia que exista un emisor que posea empatía y que sea capaz de emitir un mensaje claro 27 además el receptor debe poseer la capacidad de escuchar activamente a fin de poder coordinar las distintas actividades.”

2.3.10. Competitividad

Menciona que la importancia de llevar a cabo una evaluación del desempeño laboral permite conocer y clarificar los objetivos de la organización con el fin de que los trabajadores logren interiorizarlos y enfocarse en alcanzarlos; por lo que cuando se lleva a cabo la evaluación del desempeño laboral. (Keitn, 2013)

2.3.11. Confianza

“la confianza es primordial, ya que en base a esta se edifican las actividades que se desarrollan. En primer lugar, se debe confiar en uno mismo, para posteriormente confiar en cada miembro del equipo de trabajo, ya que todo ello ayudara a lograr los objetivos organizacionales. (González & Heredia, 2020)

2.3.12. Conformidad

Los servicios que brindan estas instituciones tienen un impacto directo en la percepción que los turistas tienen del destino; afectará la duración de su visita, la probabilidad de que regrese, su familia y amigos, es decir. el número de turistas o flujo futuro de turismo receptor y la popularidad del destino entre los turistas. (Milangela, 2015)

2.3.13. Coordinación

Según (González & Heredia, 2020) el equipo como aquel grupo de personas que laboran incansablemente para lograr la meta planteada utilizando la sinergia positiva, asumiendo el compromiso y la responsabilidad de forma individual como en equipo del trabajo encomendado.

2.3.14. Empatía

Se trata de la atención individualizada que una organización brinda a sus clientes, lo que significa la capacidad de ofrecerles un servicio que sea atento y cuidadoso. Esto se logra al proporcionar un servicio personalizado o adaptado a las preferencias del cliente. (Carolina, 2018)

2.3.15. Estima

La estima es aquello que nos impulsa hacia la libertad, analizando objetivamente nuestras creencias básicas, modificando paso a paso las más negativas y escapando así de una prisión autoimpuesta hacia una vida más libre y satisfactoria. (Fanning, 2016)

2.3.16. Excelencia

La excelencia en el servicio al cliente consiste en anticipar las necesidades, superar las expectativas y cumplir con las preferencias de las personas que compran tus productos o servicios. Además de generar satisfacción, tiene como objetivo reducir el costo de adquisición de clientes, fortalecer la lealtad de marca y mejorar la publicidad boca en boca en el mercado. (Zendesk, 2015)

2.3.17. Expectativas del cliente

Las expectativas de los huéspedes son los comportamientos o acciones que los huéspedes esperan cuando interactúan con su hotel. Las expectativas de los huéspedes de los hoteles cambian constantemente a medida que surgen nuevas tecnologías, ofertas de servicios y tipos de hoteles. (Darios, 2022)

2.3.18. Experiencia

Indica que “el desempeño laboral mide el rendimiento expuesto por parte de los trabajadores a la organización, el mismo que permite identificar las áreas con efectos positivos y negativos, la intención de medir el desempeño es mejorarlos para lograr cumplir con los objetivos propuestos”. (Mejilon, 2017)

2.4. Variable de estudio

2.4.1. Identificación de variable

La presente investigación aborda el desarrollo de la variable calidad de servicios

2.4.2. Conceptualización de la variable

Calidad de servicio estos elementos descansan en las características fundamentales de los servicios: la intangibilidad, la no diferenciación entre producción y entrega, y la inseparabilidad de la producción y el consumo. De las características diferenciadoras entre los productos tangibles y los servicios cabe destacar el hecho de ser causantes de las diferencias en la determinación de la calidad del servicio. Así, no se pueden evaluar del mismo modo servicios y productos tangibles. (Oliva, 2019).

2.4.3. Operacionalización de variables

Variable	Dimensión	Indicadores	
Calidad de servicio	Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Confiabilidad ➤ Solución de problemas ➤ Atención oportuna ➤ Cero errores 	
	Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Higiene ➤ Zona de seguridad ➤ Presentación del local 	
	Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Eficiente ➤ Disposición de los trabajadores 	
	Empatía	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Atención personalizada ➤ Conocimientos de necesidades del cliente 	
	Interacción humana	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Organización ➤ Elaboración 	
	Intangibilidad		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Instalaciones cómodas
			<ul style="list-style-type: none"> ➤ Apariencia del trabajador

CAPITULO III

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo básico. Según (Ñaupas, Palacios, Valdivia, & Romero, 2018), el enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis formuladas previamente, además confía en la medición de variables e instrumentos de investigación, con el uso de la estadística descriptiva e inferencial, en tratamiento estadístico y la prueba de hipótesis; la formulación de hipótesis estadísticas, el diseño formalizado de los tipos de investigación; el muestro, etc. En este tipo de investigación la aplicación del método científico y de métodos específicos en cada una de las ciencias es riguroso y se postula que es la única forma de alcanzar la verdad o descubrir nuevos conocimientos científicos.

Ahora bien, como señala (Acros, 1998), un problema planteado correctamente está resuelto en parte; a mayor exactitud corresponden más posibilidades de obtener una solución satisfactoria. El investigador debe ser capaz no sólo de conceptuar el problema, sino también de escribirlo en forma clara, precisa y accesible. En ocasiones sabe lo que quiere hacer, pero no cómo comunicarlo a los demás, y tiene que realizar un mayor esfuerzo por traducir su pensamiento a términos comprensibles, pues en la actualidad la mayoría de las investigaciones requieren la colaboración de varias personas. Los planteamientos cuantitativos se derivan de la literatura y corresponden a una extensa gama de propósitos de investigación, como: describir tendencias y patrones, evaluar variaciones, identificar diferencias, medir resultados y probar teoría.

3.2. Nivel o alcance del estudio

La presente investigación es descriptiva, se trata de la colección de datos para probar hipótesis concernientes a la situación de los sujetos del estudio. Un estudio descriptivo determina e informa los modos de ser de los objetos. (Ñaupas, Palacios, Valdivia, & Romero, 2018)

3.3. Enfoque de la investigación

La presente investigación es de enfoque cualitativo ya que hace referencia a caracteres, atributos, esencia, totalidad o propiedades no cuantificables, pueden describir,

comprender y explicar mejor los fenómenos, acontecimientos y acciones del grupo social o del ser humano (Ñaupas, Palacios, Valdivia, & Romero, 2018)

3.4. Diseño de investigación

Es de diseño no experimental porque no se manipulará ninguna de las variables dentro de las áreas del hotel San Agustín Plaza y transversal puesto que la correlación de información se hizo en un momento y en un tiempo único en el año 2023. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Los diseños de investigación transaccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como “tomar una fotografía” de algo que sucede. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

3.5. Población

La población de esta investigación está determinada por los huéspedes alojados en el hotel San Agustín Plaza, Cusco.

3.6. Técnica e instrumento de recolección de datos

3.6.1. Técnica

La técnica que se empleara para la recolección de datos es la ficha de observación realizadas en los huéspedes que pernoctan en el hotel San Agustín Plaza.

CONCLUSIONES

Primero: Se concluye que la calidad de servicio en el hotel San Agustín Plaza no es adecuada porque ofrece un servicio de mala calidad, no hay muchos turistas que pueden consumir en el restaurante porque no ofrecen almuerzo, no hay capacitaciones frecuentes para los colaboradores para que puedan ofrecer un buen servicio de mejor calidad para que los clientes retornen a su país felices. Para ello debería utilizarse diferentes estrategias para que puedan brindar una mejor calidad de servicio y el cliente satisfecho.

Segundo: Se concluye que la fiabilidad en el hotel San Agustín Plaza no es muy buena porque el hotel tiene malos comentarios en sus páginas de reserva a cerca de la calidad servicio no cuentan con las expectativas adecuadas al perfil del cliente, por otro lado, en los servicios que ofrecen en la página no cumplen. Para ello debería utilizar mejorar en la calidad de servicio generando percepciones positivas y obteniendo clientes satisfechos.

Tercero: Se concluye que la seguridad en el hotel San Agustín Plaza no es la adecuada porque siendo la seguridad del alojamiento muy importante al momento de disfrutar de los días de descanso, se ha descuidado este aspecto puesto que el personal de seguridad solo está en la puerta y no en las demás áreas de trabajo. Como es el caso del área de restaurante donde el personal está limitado solo a sus funciones y no están al tanto de las pertenencias del turista.

Cuarto: Se concluye que la capacidad de respuesta en el hotel San Agustín Plaza no es muy bueno porque los colaboradores no son capaces de identificar las necesidades de los clientes, atender de forma inmediata cuando estos lo requieren, ya sea por un tema de falta de actitud, de aptitud y desconocimiento del área porque son contratados por necesidad en muchas veces.

Quinto: Se concluye que la empatía en el hotel San Agustín Plaza no es la adecuada porque muchas veces los colaboradores no se ponen en el lugar del turista, ya que no conocen sus necesidades y solo esperan conseguir propinas, no brindan una atención personalizada y dejan de actuar de manera profesional.

Sexto: Se concluye que la interacción humana en el hotel San Agustín Plaza no es buena porque no se trabaja en equipo no hay buena comunicación entre el personal. Se ha podido notar que existe falta de compromiso y compañerismo.

Séptimo: Se concluye que la intangibilidad en el hotel San Agustín Plaza es adecuado porque las habitaciones son cómodas y en general la infraestructura es buena acorde a su categorización. En cuanto a la apariencia del personal es adecuado porque cuentan con uniformes y un pin que los identifica. El único inconveniente es que en algunas ocasiones el personal no está bien aseado.

RECOMENDACIONES

Primero: Según la descripción de calidad de servicio del hotel San Agustín Plaza que indica que no es adecuada, se recomienda a los gerentes del hotel aplicar estrategias en los aspectos importantes con la finalidad de mejorar estos servicios hacer que el cliente este satisfecho.

Segundo: Se recomienda a los gerentes del hotel San Agustín Plaza considerar los aspectos de confiabilidad, solución de problemas, atención oportuna, cero errores, con la finalidad de mejorar los malos comentarios y superar las expectativas de los clientes.

Tercero: Se recomienda a los gerentes del hotel San Agustín Plaza considerar aspectos de seguridad como higiene, zona de seguridad, presentación del local con la finalidad de mejorar las diferentes áreas del hotel.

Cuarto: Se recomienda a los gerentes del hotel San Agustín Plaza considerar aspectos de capacidad de respuesta como eficiencia, disposición de los trabajadores con la finalidad de identificar las necesidades de los clientes.

Quinto: Se recomienda a los gerentes del hotel San Agustín Plaza considerar aspectos de empatía como: atención personalizada, conocimiento de necesidades del cliente con la finalidad de identificar que requieren los clientes y que tengan una atención personalizada.

Sexto: Se recomienda a los gerentes del hotel San Agustín Plaza considerar aspectos de interacción humana como: organización, elaboración con la finalidad de identificar que requieren los clientes y que tengan una atención personalizada, tendrán que mejorar el trabajo en equipo.

Séptimo: Se recomienda a los gerentes del hotel San Agustín Plaza considerar aspectos de intangibilidad como: instalaciones cómodas, apariencia del trabajador, con la finalidad de que las habitaciones sean cómodas, así como la infraestructura y el personal sea el adecuado.

ANEXOS

Referencias

- Acros. (1998). file:///C:/Users/User/Downloads/Metodologia-Investigacion-Las-Rutas-Hernandez-Mendoza-Ed2018%20(1).pdf.
- Albretch. (2015). Satisfacion del cliente y sus características . Obtenido de tesis: file:///C:/Users/lisca/Downloads/Dialnet-LaCalidadDeLosServiciosYLaSatisfaccionDelClienteEs-8383980%20(2).pdf
- Aldana, V. (2014). Calidad de servicios y sus objetivos . Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9259/Ipanaque%20Guevara%20Viviana%20Alejandra.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alfonso, Y. (2016). *gestiopolis*. Obtenido de gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/calidad-del-servicio-elementos-dimensiones-y-modelos-de-evaluacion/>
- Balart. (2018). Obtenido de https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/26727/FIABILIDAD_EMPATIA_GODOY_GONZALES_SULEMA.pdf?sequence=1
- Ballon. (2016). Calidad de servicio en los hoteles. *Tesis*. ESAN, Lima. Obtenido de tesis: <https://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14074/4493/NIVEL%20DE%20CALIDAD%20DE%20SERVICIO%20QUE%20BRINDA%20LAS%20AM%C3%89RICAS%20HOTEL%20TRES%20ESTRELLAS%2C%20CAJAMARCA%2C%202019.pdf?sequence=1>
- Bembibre. (2009). *Significado*. (O. LTDA, Productor) Obtenido de Definición de Elaboración: <https://significado.com/elaboracion/>
- Carolina, T. (2018). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018. *Universidad peruana union*.
- Cheon, Y. (2020). Calidad de servicios . *Tzhoecoen*. Obtenido de file:///C:/Users/lisca/Downloads/toterom,+Vol+13+N%C3%BAm++2+(2021)-Art+8+-+Agregado+DOI%20(1).pdf
- Chiner, E. (2014). La fiabilidad. Obtenido de TEMA 5: <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/19380/23/Tema%205-Fiabilidad.pdf>
- Cueva. (2015). Calidad de servicio. *EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA POR LOS CLIENTES DEL HOTEL LOS PORTALES A TRAVÉS DEL ANÁLISIS DE SUS EXPECTATIVAS Y PERCEPCIONES*. Universidad de Piura, Piura. Obtenido de <https://pirhua.udep.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/1144b258-37f3-4e84-8763-943a16847323/content>

- Darios, I. (24 de AGOSTO de 2022). Objetivos de las expectativas del cliente. *CLOUDBEDS*. Obtenido de <https://www.cloudbeds.com/es/articulos/expectativas-huespedes/>
- Fabiani. (2012). Desempeño laboral y la capacidad del trabajador. Obtenido de <https://www.scielo.br/j/rlae/a/X97rpNCMmMvDDhvXxBxNVRd/?format=pdf&lang=es#:~:text=La%20capacidad%20para%20el%20trabajo%20es%20el%20principio%20del%20bien,desde%20las%20exigencias%20del%20trabajo.>
- Fanning, M. y. (2016). Autoestima y los objetivos en la calidad de servicio . Obtenido de <https://www.monografias.com/docs/Definici%C3%B3n-de-autoestima-seg%C3%BAn-varios-autores-P3GRJ4CMZ>
- Garcia. (2016). La interaccion humana en la calidad de servicios . Obtenido de https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3031/Lucero%20Gonzales_Elena%20Huanca_Tesis_Titulo%20Profesional_Titulo%20Profesional_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Garcia. (2017). Elementos de la calidad de servicios . Obtenido de tesis: <https://www.scielo.cl/pdf/infotec/v31n4/0718-0764-infotec-31-04-221.pdf>
- Gonsales, M. (2021). El conflicto en la gestión hotelera: soluciones basadas en la gestion del conocimiento. Obtenido de file:///C:/Users/LAB2%20PC27/Downloads/articulo_2458_465_diciembre_2021.pdf
- Gonzales Guevara , R. (2017). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa comercializadora de madera arbolito S.A.C. Chiclayo - 2016.
- González, & Heredia. (2020). TRABAJO EN EQUIPO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN LABORAL DE LOS COLABORADORES EN URQU HOTEL – JAÉN. *Tesis*. Universidad Señor de Sipán, Pimentel. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7062/Gonzales%20Castillo%20Milene%20%26%20Heredia%20Fern%c3%a1ndez%20Rosendo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gonzales, & Huanca. (2014). “*La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018*”. https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3031/Lucero%20Gonzales_Elena%20Huanca_Tesis_Titulo%20Profesional_Titulo%20Profesional_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Gonzales, M. (2016). Interaccion humana en la calidad de servicios .
- Gutierrez. (2013). Obtenido de <https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3031/Lucero%20G>

onzales_Elena%20Huanca_Tesis_Titulo%20Profesional_Titulo%20Profesional_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hernández, Fernández, & Baptista. (2014). *Asesoría de Tesis*. Obtenido de <https://luisdoubtrontg.school.blog/metodologia-segun-autores/>

Jimenes. (2017). Beneficio laboral satisfaccion al trabajo.

Jimenez, B. (2014). Calidad de los servicios y desempeño laboral de los trabajadores. *Library*, 42.

Juran. (2016). La calidad de servicios y la satisfaccion del cliente. Obtenido de TESIS: <file:///C:/Users/LAB2%20PC13/Downloads/Dialnet-LaCalidadDeLosServiciosYLaSatisfaccionDelClienteEs-8383980.pdf>

Keitn, W. (2013). Clima Organizacional Y Desempeno Laboral Del Personal .

Kotter, I. y. (2008). Obtenido de https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3031/Lucero%20Gonzales_Elena%20Huanca_Tesis_Titulo%20Profesional_Titulo%20Profesional_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Levinthai, C. y. (2013). *tesis*. Obtenido de tesis: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2395-86692018000300061

Liao. (2020). *Nóesis. Revista de ciencias sociales*. Obtenido de Capacidad de respuesta y capacidad de absorción. Estudio de empresas manufactureras en México: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_nlinks&pid=S2395-8669201800030006100021&lng=en

Martinez, A. y. (2022). Concepto de calidad de servicio . Obtenido de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/11851/contreras_ljc-julca_zla.pdf?sequence=1

Mejilon. (2017). Buena experiencia en la calidad de servicios . Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000300385

Milangela, M. (2015). Desempeño laboral con conformidad. *Universidad del Zulia*. Obtenido de Universidad del Zulia: <https://www.redalyc.org/journal/280/28049145009/html/>

Miranda Cruz, M. B., Chiriboga Zamora, P. A., Romero Flores, M. L., Tapia Hermida, L. X., & Fuentes Gavilánez, L. S. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio's. Alausi. *Dominio de las ciencias*, 7(4).

- Miranda, Chiriboga, Romero, Tapia, & Fuentes. (2021). La calidad de los servicios y la satisfaccion del Cliente, estrategias del marketing. *Revista cientifica*. Obtenido de LaCalidadDeLosServiciosYLaSatisfaccionDelCliente: [file:///C:/Users/PC/Downloads/Dialnet-LaCalidadDeLosServiciosYLaSatisfaccionDelClienteEs-8383980%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/PC/Downloads/Dialnet-LaCalidadDeLosServiciosYLaSatisfaccionDelClienteEs-8383980%20(2).pdf)
- Mokake. (2000). Obtenido de https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3031/Lucero%20Gonzales_Elena%20Huanca_Tesis_Titulo%20Profesional_Titulo%20Profesional_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ñaupas, Palacios, Valdivia, & Romero. (2018). *Metodologia de la investigacion*. Ediciones de la U.
- Occhiuzzi. (2012). *Manual de accesibilidad para hoteles* , 174.
- Oliva. (JUNIO de 2019). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar*. Obtenido de Innovar: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512005000100004#:~:text=Capacidad%20de%20respuesta%3A%20Se%20refiere,es%20decir%2C%20las%20posibilidades%20de
- Parejo. (2014). Agility is responsiveness to change: An essential definition. doi:<https://doi.org/10.1145/3383219.3383265>
- Parra. (2019). la organizacion . Obtenido de tesis: <https://www.scielo.cl/pdf/infotec/v31n4/0718-0764-infotec-31-04-221.pdf>
- Pastor, & Alvan. (2017). AUTOESTIMA ASOCIADO AL DESEMPEÑO LABORAL EN LOS SERVIDORES DE LA SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE CONTROSERVICIOS DE SEGURIDAD, ARMASL DE . *Tesis*. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/5e617e0b-e764-437d-b4e1-e95ea6b971b0/content>
- Paz, H. Y. (2015). Informacion tecnologica en la calidad de servicios . Obtenido de INFORMACION TECNOLOGICA: <https://www.scielo.cl/pdf/infotec/v31n4/0718-0764-infotec-31-04-221.pdf>
- Salazar, n. &. (2016). Obtenido de https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3031/Lucero%20Gonzales_Elena%20Huanca_Tesis_Titulo%20Profesional_Titulo%20Profesional_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Santos. (2016). Elementos de la intangibilidad. *sequense*. Obtenido de https://bonga.unisimon.edu.co/bitstream/handle/20.500.12442/2202/Cap_12_Elementos.pdf?sequence=16&isAllowed=y

Yuque, P. (2017). Desempeño laboral y sus fuentes. *Desempeño laboral*. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/657848/Moquillaza_ML.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Zendesk. (2015). Excelencia en el ambito laboral de los colaboradores . Obtenido de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/excelencia-servicio/>

Presupuesto

El presupuesto calculado para el desarrollo de la presente investigación está estimado en S/. monto que será asumido en su integridad por las investigadoras.

Servicios	Monto
Movilidad	S/. 100.00
Viáticos	S/. 50.00
Servicio por Internet	S/. 320.00
Tiños y Fotocopias	S/. 100.00
Total	S/. 570.00

Matriz de operacionalización de variable

Variable	Dimensiones	Indicadores
<p>Calidad de Servicio: Estos elementos descansan en las características fundamentales de los servicios: la intangibilidad, la no diferenciación entre producción y entrega, y la inseparabilidad de la producción y el consumo. De las características diferenciadoras entre los productos tangibles y los servicios cabe destacar el hecho de ser causantes de las diferencias en la determinación de la calidad del servicio. Así, no se pueden evaluar del mismo modo servicios y productos tangibles. (Oliva, 2019).</p>	<p>Fiabilidad: Es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadosa. Dentro del concepto de fiabilidad se encuentran incluidos todos los elementos que permiten al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de la organización, es decir, fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento. (Oliva, 2019).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Confiabilidad - Solución de problemas - Atención oportuna - Cero errores
	<p>Seguridad: Es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confía en que serán resueltos de la mejor manera posible. Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Esto significa que no sólo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que la organización debe demostrar también su preocupación en este sentido para dar al cliente una mayor satisfacción. (Oliva, 2019).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Higiene - zona de seguridad - Presentación del local
	<p>Capacidad de Respuesta: Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido; también hacen parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como lo accesible que resulte la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con ella y la factibilidad de lograrlo. (Oliva, 2019).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Eficiente - Disposición de los trabajadores
	<p>Empatía: Significa la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. No es solamente ser cortés con el cliente, aunque la cortesía es parte importante de la empatía, como también es parte de la seguridad, requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conociendo a fondo sus características y sus requerimientos específicos. (Oliva, 2019).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Atención personalizada - Conocimiento de necesidades del cliente
	<p>Interacción Humana: Para suministrar servicio es necesario establecer un contacto entre la organización y el cliente. Es una relación en la que el cliente participa en la elaboración del servicio. (Oliva, 2019).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Organización - Elaboración
	<p>Intangibilidad: A pesar de que existe intangibilidad en el servicio, en sí es intangible, es importante considerar algunos aspectos que se derivan de dicha intangibilidad: los servicios no pueden ser mantenidos en inventario; si no se utiliza la capacidad de producción de servicio en su totalidad, ésta se pierde para siempre. (Oliva, 2019).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Instalaciones cómodas - Apariencia del trabajador

Matriz de consistencia

Problema General	Objetivo General	Variables y Dimensiones	Diseño Metodológico	Población y Muestra	Técnicas e instrumentos
¿Cómo es la calidad de servicio del hotel San Agustín Plaza de la Ciudad de Cusco-2023?	Describir la calidad de servicio en el hotel San Agustín Plaza de la Ciudad de Cusco-2023.	<p>Calidad de servicio</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fiabilidad • Seguridad • Capacidad de respuesta • Empatía • interacción humana • intangibilidad 	<p>Tipo: Básico</p> <p>Alcance: Descriptivo</p> <p>Enfoque: Cualitativo</p> <p>Diseño: No experimental transversal</p>	<p>Población: Los Huéspedes del Hotel San Agustín Plaza</p>	<p>Técnicas: Ficha de observación</p> <p>Instrumento: SERVPERF</p>
Problemas específicos	Objetivos específicos				
¿Cómo es la fiabilidad en la calidad de servicio en el hotel San Agustín Plaza de la Ciudad de Cusco-2023?	Describir cómo es la fiabilidad en la calidad de servicio en el hotel San Agustín Plaza de la Ciudad de Cusco-2023.				
¿Cómo es la seguridad en la calidad de servicio en el hotel San Agustín Plaza de la Ciudad de Cusco-2023?	Describir cómo es la seguridad en la calidad de servicio en el San Agustín Plaza de la Ciudad de Cusco-2023.				
¿Cómo es la capacidad de respuesta en la calidad de servicio en el hotel San Agustín Plaza de la Ciudad de Cusco-2023?	Describir cómo es la capacidad de respuesta en la calidad de servicio en el hotel San Agustín Plaza de la Ciudad de Cusco-2023.				
¿Cómo es la empatía en la calidad de servicio en el hotel San Agustín Plaza de la Ciudad de Cusco-2023?	Describir cómo es la empatía en la calidad de servicio en el hotel San Agustín Plaza de la Ciudad de Cusco-2023				
¿Cómo es la interacción humana con la calidad de servicios en el hotel San Agustín Plaza 2023?	Describir cómo es la interacción humana en la calidad de servicio en el San Agustín Plaza de la Ciudad de Cusco-2023.				
¿Cómo es la intangibilidad con la calidad de servicios en el hotel San Agustín Plaza 2023?	Describir cómo es la intangibilidad en la calidad de servicio en el hotel San Agustín Plaza de la Ciudad de Cusco-2023.				