



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA

**ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DEL HOTEL BOLIVAR EN LIMA
METROPOLITANA AÑO, 2022**

PRESENTADA POR:

BACH. MAYRA ESTEFANY DE LA CRUZ SEMINARIO

TRABAJO SUFICIENCIA PROFESIONAL

**PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN TURISMO,
HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA**

ASESORA

MAG. CLAUDIA EDITH LLONTOP DIEZ

LIMA - PERÚ

2022

DEDICATORIA

A mis padres y hermano por apoyarme en este proceso de mi titulación en Turismo

AGRADECIMIENTO

A mis docentes de la Escuela de
Turismo de la Universidad Alas
Peruanas

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE.....	iv
INTRODUCCIÓN	vii
RESUMEN	6
ABSTRACT.....	7
1. CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	8
1.1. Descripción de la realidad problemática	8
1.1.1. Formulación del problema.....	9
1.1.2. Problema general	9
1.1.3. Problema específico.....	9
1.2. Objetivos de la investigación	10
1.2.1. Objetivo general.....	10
1.2.2. Objetivo específico	10
1.3. Hipótesis.....	11
1.3.1. Hipotesis General.....	11
1.3.2. Hipótesis específicas	11
1.4. Justificación de la investigación.....	11
2. CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	4
2.1. Antecedentes.....	4
2.1.1. Antecedentes internacionales	4
2.1.2. Antecedente de le investigación nacional.....	4

2.1.	Bases teóricas	5
2.1.1.	Cliente.....	5
2.1.2.	Características de un cliente.....	5
2.1.3.	Modelo de comportamiento de los clientes.....	6
2.1.4.	Servicio al cliente.....	8
2.1.5.	Cualidades y clasificación de los clientes.....	8
2.2.	Servicio hotelero	9
2.2.1.	Concepto del servicio hotelero.....	9
2.2.2.	Tipos de servicio hotelero	9
2.2.3.	Identificación y análisis del cliente	10
2.3.	Calidad de atención	12
2.4.1.	Conceptos de la calidad de atención.....	12
2.3.1.	Principios básicos de un sistema de calidad.....	13
2.3.2.	Ventajas para la empresa al aplicar un sistema.....	15
2.3.3.	Instrumentos de evaluación	15
2.3.4.	El modelo SERVQUAL	16
3.	CAPÍTULO III METODOLOGÍA	18
3.1.	Tipo de la investigación	18
3.2.	Diseño de la investigación	18
3.3.	Población y muestra de la investigación	18
3.3.1.	Población.....	18
3.3.2.	Muestra.....	18
3.4.	Variables, dimensiones e indicadores	19
3.5.	Técnicas e instrumentos de la recolección de datos	20

3.5.1. Técnicas.....	20
3.5.1. Instrumentos.....	20
4. CAPÍTULO IV RESULTADOS	40
4.1. Análisis de los resultados	40
CONCLUSIONES	50
RECOMENDACIONES.....	52
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	54
ANEXOS.....	57
Anexo 01: Matriz de consistencia	58
Anexo 02 Características de un Hotel tres estrellas	59
Anexo 03 Cuestionario servqual para evaluar la calidad de servicio.	61
Anexo 4. Imagenes del hotel	63

INTRODUCCIÓN

Los clientes constituyen el elemento vital e impulsor de las organizaciones, ya que a ellos va dirigido el producto o servicio final; por ello en todas las actividades es imprescindible que la calidad de atención que se brinda a los usuarios o clientes sea óptima, porque es un aspecto importante que propicia el éxito o el fracaso en los emprendimientos empresariales.

En el sector turístico la competencia es muy intensa sobre todo mucha demanda, debido a que los mismos clientes son quienes, se han sentido satisfechos con el servicio que han recibido, posteriormente recomendarán el servicio hotelero a sus familiares y amigos, volverán en caso de una futura visita al destino turístico, por esa razón la calidad de atención es importante para el posicionamiento de la empresa.

Por tanto, el servicio ofrecido por una empresa hotelera posee diversos elementos indispensables independiente o colectiva, influye al momento que se ofrece el servicio, convirtiendo la responsabilidad de manera universal para todo el elemento que conforman, por eso que la atención del cliente comprende toda la actividad que la empresa o trabajadores desarrollan o efectúan para satisfacerlos implicando algo más que un servicio de alojamiento.

El trabajo fue dividido en 4 capítulos: El primer capítulo titulado: planteamiento, teórico, este incluye la descripción del problema, formulación del problema, objetivos de investigación y justificación de la investigación, objetivos de investigación, hipótesis y justificación de la investigación que sirve como sustento.

El segundo capítulo titulado: Marco teórico, Incluye antecedentes de la investigación, bases teóricas.

El tercer capítulo titulado: Metodología, incluye tipo de investigación, diseño de la investigación, que son la encuesta, mediante el uso del instrumento: cuestionario **servqual**, para evaluar la calidad de servicio recibido en el hotel Hotel Bolívar.

El cuarto capítulo: Resultados, descripción y análisis de los resultados que fueron obtenidos luego del procesamiento estadístico de los datos, para una mejor sistematización, fueron presentados en tablas y figuras. Los resultados muestran que la calidad de atención del servicio en caso de pernoctación no es cómoda por el ruido que hay en el hotel. Para finalizar se presentan las conclusiones y recomendación de la investigación.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado. “Análisis de calidad del servicio del Hotel Bolivar, 2022”. Tiene como objetivo específico establecer la opinión que tienen los clientes acerca de la calidad de servicio ofrecido.

Las empresas dedicadas al servicio hotelero dependen de variables particulares como la percepción de cada cliente y características, en el sector hotelero, la supervivencia en el mercado hotelero es cada vez más compleja, ya que su dependencia radica mayormente en cuan satisfechos quedan los clientes con el servicio que recibieron, por lo que se toma sumamente importante que se busque no solo satisfacer sus requerimientos, sino superar las expectativas de los clientes. La unidad de estudio estuvo conformada por 95 clientes que se hospedaron en el hotel durante el año 2022.

La técnica empleada fue la encuesta y la observación; como instrumento se aplicó el cuestionario SERVQUAL. Los principales resultados del estudio muestran que los clientes tienen buena opinión respecto a la calidad de los servicios que ofrecen en el hotel, las dimensiones mejor calificadas fueron de aspectos tangibles y la de seguridad. En el aspecto de confiabilidad los clientes sintieron bulla lo cual los incomoda, sabiendo esto es importante mejorar este aspecto.

Logrando resultados fueron optimos por que no das la oportunidad de contribuir a mejorar la administracion, calidad y servicio del Hotel Bolivar, lo cual esto contribuye poner el valor el Hotel de esta categoria.

ABSTRACT

This research work entitled. "Analysis of service quality of Hotel Bolivar, 2022". Its specific objective is to establish the opinion that customers have about the quality of service offered.

The companies dedicated to the hotel service depend on particular variables such as the perception of each client and characteristics, in the hotel sector, survival in the hotel market is increasingly complex, since its dependence lies mainly on how satisfied the clients are with the service they received, so it is extremely important that they seek not only to satisfy their requirements, but also to exceed customer expectations. The study unit consisted of 95 clients who stayed at the hotel during the year 2022.

The technique used was the survey and observation; The SERVQUAL questionnaire was applied as an instrument. The main results of the study show that customers have a good opinion regarding the quality of the services offered at the hotel, the best qualified dimensions were tangible aspects and security. In the aspect of reliability, customers felt noise which bothers them, knowing this it is important to improve this aspect.

Achieving optimal results because you do not give the opportunity to contribute to improving the administration, quality and service of the Hotel Bolivar, which contributes to putting the value of the Hotel in this category.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

El Hotel Bolívar recibe muchos reclamos sobre la calidad de los servicios que ofrece, como consecuencia de ello podría bajar la clientela. El aporte que se quiere brindar es a través de conocimientos y métodos que orienten la mejora de los servicios, que permitan mayor eficiencia y competitividad en el mercado. Una de las características del Hotel Bolívar es la antigüedad que tiene, y la trascendencia que poder atendido a miles de personas de los años 60 y 70, 80 hasta la actualidad, lo cual está rodeado de una cultura colonial, y revivir vidas de ensueño, lo cual muchos de clientes están en la búsqueda de algo que vaya más a lo tradicional y colonial.

Pero la tecnología y la esencia de muchos hoteles es la tecnología y la adaptación de ellas porque es un medio de comunicación y la viabilidad de la vida en su transcurrir, y por demás entender que los mismos negocios se globalizan y las personas viajan por todos sitios, países y esto los lleva a tener todas las facilidades para proseguir con su trabajo del día.

En este sentido el Hotel Bolívar se quedó en la Historia lo cual. Se necesita trabajar en varios aspectos de atención y servicio, para poder recuperar o estar a los niveles de hoteles de 3 a 5 estrellas.

Otro factor que se suma a la necesidad de mejorar es la competencia, ya que al Perú llegaron muchos Hoteles o cadenas de hoteles Internacionales los cuentan con toda la arquitectura actual y están a las necesidades de sus clientes. Por

Ende, el estudio de los clientes desea que las cosas se les hagan más fácil en su estadía.

Todos estos componentes es que se tomó en cuenta a tener y pode replicarlos en este trabajo, En donde mostraremos la importancia de la calidad y atención a clientes, pensando en lo que tiene y los mismos hechos ponerlos en valor.

Es ahí donde se enfoca este trabajo, desarrollado más en aspectos en la calidad de servicios, así como analizar los aspectos tangibles, la confiabilidad de los clientes, la capacidad respuesta en su atención, la seguridad que se muestra en todo y finalmente la empatía, lo cual nos llevó a tener un resultados optimo con mucha oportunidades de poner en valor al Hotel Bolívar.

1.1.1. Formulación del problema

1.1.2. Problema general

- ¿En qué medida es importante la calidad del servicio en atención en el Hotel Bolivar en Lima Metropolitana año, 2022?

1.1.3. Problema específico

- ¿Por qué es importante los aspectos tangibles en la atención de los huéspedes en el Hotel Bolívar en Lima Metropolitana año, 2022?
- ¿Por qué es importante la confiabilidad hacia la atención de los huéspedes en el Hotel Bolívar en Lima Metropolitana año, 2022?
- ¿Por qué es importante la capacidad de respuesta de los administrativos del hotel en razón de los huéspedes en el Hotel Bolívar en Lima Metropolitana año, 2022?

- ¿Por qué es importante la seguridad y cuidados en la atención de los huéspedes en el Hotel Bolívar en Lima Metropolitana año, 2022?
- ¿Por qué es importante la empatía con los huéspedes en el Hotel Bolívar en Lima Metropolitana año, 2022?

1.2. Objetivos de la investigación

1.2.1. Objetivo general

- Analizar la importancia de la calidad del servicio en atención en el Hotel Bolivar en Lima Metropolitana año, 2022.

1.2.2. Objetivo específico

- Analizar la importancia de los aspectos tangibles en la atención de los huéspedes en el Hotel Bolívar en Lima Metropolitana año, 2022.
- Analizar la importancia de la confiabilidad hacia la atención de los huéspedes en el Hotel Bolívar en Lima Metropolitana año, 2022.
- Analizar la importancia de la capacidad de respuesta de los administrativos del hotel en razón de los huéspedes en el Hotel Bolívar en Lima Metropolitana año, 2022.
- Analizar la importancia de la seguridad y cuidados en la atención de los huéspedes en el Hotel Bolívar en Lima Metropolitana año, 2022.
- Analizar la importancia de la empatía con los huéspedes en el Hotel Bolívar en Lima Metropolitana año, 2022.

1.3. Hipótesis

1.3.1. Hipotesis General

- Existe calidad del servicio en atención en el Hotel Bolivar en Lima Metropolitana año, 2022.

1.3.2. Hipótesis específicas

- Son importantes los aspectos tangibles en la atención de los huéspedes en el Hotel Bolívar en Lima Metropolitana año, 2022.
- Es importante la confiabilidad hacia la atención de los huéspedes en el Hotel Bolívar en Lima Metropolitana año, 2022.
- Es importante la capacidad de respuesta de los administrativos del hotel en razón de los huéspedes en el Hotel Bolívar en Lima Metropolitana año, 2022.
- Es importante la seguridad y cuidados en la atención de los huéspedes en el Hotel Bolívar en Lima Metropolitana año, 2022.
- Es importante la empatía con los huéspedes en el Hotel Bolívar en Lima Metropolitana año, 2022.

1.4. Justificación de la investigación

Este estudio se justifica porque el Hotel Bolivar, por estar en un periodo de afianzamiento dentro del mercado hotelero en Lima. Se busca crecimiento constante de clientes, con la finalidad de asegurar rentabilidad y satisfacer a los clientes, el desarrollo de este estudio podrá generar más empleo a la población, creará estabilidad económica, para los que trabajan en el hotel, cuando se

posicione en el mercado de acuerdo a los resultados alcanzados se podrá pensar y crear trabajos administrativos y mejorar la calidad en atención.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes internacionales

Muñoz, (2017), En el siguiente trabajo de investigación titulado: *Análisis de calidad del servicio del Hotel Perla Verde de la ciudad de esmeraldas 2017-Ecuador* (Tesis para obtener título profesional) Pontificia Universidad Católica. Concluye que las falencias que posee el hotel se muestran, en la investigación. Se observó en las áreas cómo una de ellas, por parte de la gerencia es limitada, la planificación de la operación. A falta de conocimiento de la competencia hay una escasa diferencia en el servicio, al aplicar la medición del Servqual en los aspectos negativos nos permitirá mejorar.

Gonzales, (2014) En el siguiente estudio de investigación titulado: *La calidad y la satisfacción del cliente en el hotel low cost 2014-Segovia*. (Tesis para bachiller) Universidad de Valladolid. Concluye, La gestión de la calidad en el hotel con la finalidad de huéspedes complacidos, con la gestión de calidad total, es importante poner en marcha. Cliente satisfecho volverá a hospedarse en nuestro hotel.

2.1.2. Antecedente de le investigación nacional.

Nizama, (2017) En el siguiente trabajo de investigación titulado: *La calidad percibida del servicio hotelero y su relación en la percepción del cliente-2017* (para optar grado académico de maestría) Universidad de San Martín de Porres. Concluye que hay servicio de alta calidad con un porcentaje mayor de empatía y confiabilidad, lo cual quiere decir que la

calidad que ofrece este establecimiento es buena, es importantes saber que la calidad de servicio es indispensable para ser competitivos y optimizar las expectativas del cliente.

IparraguirrePino, (2015) En el siguiente trabajo de investigación titulado: Calidad de los servicios que reciben los huéspedes en el hotel “El Mesón” de la ciudad de Tacna en el año 2016 a través del modelo Servqual. (Tesis para optar título profesional) Universidad Privada de Tacna. Concluye que al aplicar el modelo Servqual en todos los aspectos de fiabilidad, sensibilidad, capacidad de respuesta, seguridad y aspecto tangible el servicio que ofrecen es óptimo, para mantener el servicio se debe hacer reconocimiento al personal que labora.

1.5. Bases teóricas

1.5.1. Cliente

Define López (2013). Es aquel individuo o grupo de personas que adquieren nuestros servicios con el fin de satisfacer sus necesidades a cambio de un producto o servicio. En caso de hotelería el huésped sería nuestro cliente, es decir, persona que paga por utilizar nuestras instalaciones.

1.5.2. Características de un cliente

López (2013) Dice que es importante conocer los diferentes clientes que tenemos, es importante analizar el trato, establecer que clientes frecuenta nuestro establecimiento.

a. Clientes activos e inactivos

Son personas que efectúan su compra de manera permanente, tiempo presente en periodos de corto tiempo, los inactivos que realizan sus compras hace un tiempo atrás.

b. Clientes complacidos y satisfecho

Clientes que han recibido de una manera complaciente el servicio sintiéndose satisfechos encontrando en el mismo nivel que el de su expectativa.

c. Clientes altamente influyentes

Son aquellos huéspedes que conocen nuestros servicios, tienen la capacidad de influir a un mayor porcentaje de personas, esta puede ser a nuestro favor o en contra. Los influyentes alcanzan a un grupo menor de persona a estos clientes es más fácil de captar, atraer a nuestro establecimiento a menor costo. Influyen a amigos y familiares (Leppard, 1998)

1.5.3. Modelo de comportamiento de los clientes

Según Leppard, J., & Molyneux, L. (1998)“La importancia de los clientes en cuanto a su comportamiento y conocimientos de cada una de sus necesidades, es fundamental donde a base de ello se podrá implementar diferentes acciones de la empresa para así mejorar la calidad de ella”.

Los tipos de comportamiento de compra son:

- a. Es complicado, porque existen variables que influyen en el comportamiento tanto externas o internos.

- b. Se modifica con el ciclo de vida del servicio, el proceso de compra es un aprendizaje constante, durante el tipo varía el servicio no es constante es lo que nota el consumidor.
- c. Se modifica según el tipo de servicio, debido no todos presentan el mismo interés ni el mismo riesgo para el consumidor.

Cuando se habla del cliente es importante saber cuál es el fin que tiene, la empresa para estudiar a sus clientes.

Entonces cuando se desea hablar del comportamiento del cliente, es necesario analizar cuál es la finalidad de su estudio, por parte de la empresa. Gracias al estudio del comportamiento de los clientes, que la empresa busca:

- Definir las necesidades actuales y futuras del cliente.
- Optimizar la comunicación.
- Lograr seguridad y fidelizar.
- Planear de una manera más segura la acción. Leppard, J., & Molyneux, L. (1998)

La investigación del comportamiento del consumidor, es en beneficio de la empresa, porque genera el trato entre la empresa y el consumidor, donde los aspectos positivos se deben a ambas tanto el cliente como a la empresa.

Ventaja para el cliente: proporciona, sitúa, hace que el consumidor realice su compra de una manera satisfactoria, por lo tanto, el consumo del producto.

1.5.4. Servicio al cliente

De acuerdo al concepto que se tiene, es el servicio que se proporciona como complemento del producto que se ofrece, las empresas en común ofrecen, de lo cual no cobran, esto ocurre cuando un trabajador de un área que no lo corresponde ofrece su apoyo al cliente sobre alguna duda que tenga. Leppard, J., & Molyneux, L. (1998)

Según Berry, L., & Parasuraman, A.B (1992). La imagen principal es que la persona que trabaja responde a solucionar al momento que presta el servicio.

Al brindar un buen servicio con una buena calidad permite tener muchos beneficios económicos, que también permite ahorrar costos frente a los compradores.

Los beneficios del valor agregado pueden ser.

- Fidelizar al cliente con las ventajas que se ofrecen
- Mejor oferta del mercado
- Impresionar a los clientes, atraer a los nuevos
- Dar un valor a nuestra marca, posicionar en el mercado

1.5.5. Cualidades y clasificación de los clientes

Según Berry, L., & Parasuraman, A. (1992) Las cualidades deben ser enfocados según las necesidades de los clientes, de esta manera se asegura clientes satisfechos.

- a. Credibilidad al ofrecer el servicio.
- b. Accesorios tangibles visibles.

- c. Habilidad al dar soluciones
- d. Propiedades específicas

1.6. Servicio hotelero

1.6.1. Concepto del servicio hotelero

Es aquel servicio intangible que se presta al huésped, junto al conjunto de actividades que se realizan y al soporte físico, el objetivo principal es ofrecer a los turistas alojamiento de acuerdo a lo establecido.

Hotel: Hernández (2014) Es un centro de establecimiento público que ofrece servicio de alojamiento, alimentación, bebidas y entretenimiento al turista. Según *MINCETUR* (2020) Los centros de establecimientos de hotelería deben ser clasificados de 1 a 5 estrellas, se debe cumplir con el reglamento.

1.6.2. Tipos de servicio hotelero

Según *MINCETUR* (2020) Los centros de establecimiento de hotelería deberían de presentar las siguientes características.

- a. **Intangibilidad:** se refiere que el servicio no se puede tocar, ver degustar escuchar u oler antes de obtenerlo.
- b. **Heterogeneidad:** es cuando los servicios suelen variar por el factor humano.
- c. **Inseparabilidad:** los servicios son adquiridos y se consume al instante.
- d. **Temporalidad:** El servicio no se puede guardar ni se almacena como un producto físico.

1.6.3. Identificación y análisis del cliente

Define Lara (2002) El cliente es el motivo por la cual existe una empresa, por eso es importante identificar y analizar, se debe conocer lo que prefieren los huéspedes y hacer lo posible para complacerlos.

Según MINCETUR (2020) Se debe conocer: procedencia, método de contratar el servicio.

Según el MINCETUR (2020) Los turistas nacionales suelen contactar de manera directa con un 97 % sin embargo. El turista extranjero contrata agencia de viaje con un 18 % para lo cual es importante saber: motivo de viaje, medio de transporte y gastos que realizan.

MINCETUR (2020) ç clasifica de la siguiente manera:

Cliente de ocio: es aquel que viaja por motivos de pausa, deporte, aventura, salud, ciencia.

Cliente de negocios: está compuesto por profesionales donde el principal motivo de su viaje es para asistir a congresos, convenciones.

Clientes directos: utilizan la información mediante página web del alojamiento.

Etapas del servicio

Según El servicio al cliente es el orden de experiencias que tiene un cliente durante la adquisición de un servicio para satisfacer una necesidad, su verdadera esencia radica en lo que se ve o experimenta el usuario durante el proceso, pues será quien lo valore en su totalidad. El ciclo de servicio son las siguientes: (Albrecht, 1992)

1. Reservación

Es la etapa donde el huésped toma la decisión para la adquisición del servicio, puede que la venta se realice o no. Esto dependerá de la disponibilidad del tipo de habitación, los servicios que ofrece y la tarifa.

2. Transporte

Luego viene el servicio de transfer si el hotel lo ofrece. Este es un momento de la verdad crítico, porque el personal tendrá el primer trato con el huésped del terminal o aeropuerto para su mayor comodidad. El horario de llegada será dado por los huéspedes.

3. Registro y alojamiento

Esta es la etapa de llegada del cliente, entra una nueva etapa (el momento de la verdad) en el momento de registro y alojamiento el cliente tendrá la primera impresión directa del servicio hotelero la forma como es recibido, el trato la atención que se presta el tiempo de espera.

Esta etapa comienza con el check-in que determina las condiciones de reserva también incluye con compra directa en caso que el cliente no tenga reserva. Una vez que llena el cliente el registro, se le asigna la habitación solicitada, se establece la forma de pago. Aquí entra en juego aspectos como la calidad de la habitación para que el cliente determine costo-beneficio.

4. Estadía

Luego viene la etapa de la estadía propiamente, donde el huésped experimentará muchos momentos con los empleados, camareras, botones, empleados administrativos, entre otros. El cliente hace uso de las instalaciones del hotel y comprueba la calidad de servicio esta etapa comprende dormir comer solicita información y satisface sus expectativas de compra.

5. Salida

El check-out es la última etapa del cliente en el hotel, Es cuando se le presenta al huésped su estado de cuenta para su pago final el cliente verificará que sea correcto los consumos de acuerdo a lo ofrecido. Es importante señalar que el tiempo de espera juega un papel importante.

1.7. Calidad de atención

2.4.1. Conceptos de la calidad de atención

Conceptos: Encontramos diferentes explicaciones según, (Albrecht, 1992).con el tiempo ha cambiado los conceptos de calidad de atención en donde vivimos en un mundo de economía, que el autor cree que es más importante el servicio que se brinda que el producto físico. (p.57).

Según Quijano (2012) para establecer un servicio óptimo.

- Realizar sus objetivos.
- Realizado de acuerdo a la necesidad
- Modificado de acuerdo al uso
- Corregir necesidades.

- Proponer resultados

Es importantes acotar que la calidad de atención que se brinda es crear que el huésped se sienta complacido con el servicio, debe quedar claro que la calidad debe ser ahora y siempre. Elementos de calidad en el servicio.

Nombra estos aspectos (Leppard, 1998) 5 dimensiones

- **Confiabilidad:** La capacidad que tiene la empresa de prestar el servicio de una manera confiable.
- **Accesibilidad:** La organización debe crear la facilidad al acceso para llegar a nuestro establecimiento con el fin de recibir el servicio con prontitud.
- **Respuesta:** Dar una solución inmediata ofrecer un buen servicio, los clientes cada vez son más exigentes
- **Seguridad:** los huéspedes del hotel no deben sentir falencias en cuanto al servicio.
- **Empatía:** es ponerse en lugar del huésped para asegurarnos de cómo se sienten.
- **Tangibles:** las áreas físicas deben estar de la mejor manera posible y totalmente presentables.

1.7.1. Principios básicos de un sistema de calidad

Al desarrollarse la organización busca introducir al mercado busca mantenerse.

Principio 1: Orientación

Las empresas necesitan de los huéspedes para eso se debe saber las necesidades futuras y actuales.

Principio 2: Liderazgo

La capacidad que se tiene de llevar adelante, a la organización, así como al personal con el ambiente laboral interno en la cual se logre que el personal se involucre de una manera directa con la empresa para alcanzar los objetivos que se buscan la empresa.

Principio 3: colaboración del personal

El personal es una parte importante dentro de la empresa, es uno de los contactos directos con los clientes, crear un incentivo para el personal es clave para conseguir personal comprometido con la empresa.

Principio 4: basado en procesos

Para obtener un resultado óptimo se debe de realizar actividades como gestionar por procesos, la empresa deja de ser por departamentos sino por procesos para esto se debe crear valor hacia los clientes.

Principio 5: sistema para la gestión

Para conseguir los objetivos que buscamos, se debe de buscar trabajar de una manera eficaz y eficiencia se debe de gestionar la manera correcta para todo el proceso.

Principio 6: mejora continua

Es un método que se utiliza para el desarrollo de actividades de una empresa, para el logro de sus objetivos. Se aplica el ciclo PHVA (planificar, hacer, verificar y actuar)

Principio 7: Relación mutuamente beneficiosas con el proveedor
La empresa prestadora de servicio debe tener una relación inter dependiente con el proveedor, para crear un servicio de valor, se busca crear alianzas estratégicas que favorezcan mutuamente, servicios más competitivos para mejorar la rentabilidad.

1.7.2. Ventajas para la empresa al aplicar un sistema

Es una decisión estratégica, por cada empresa de acuerdo a las necesidades que pueda tener, el éxito de la empresa dependerá del sistema de gestión. Normas de calidad de gestión. Según Serrano (2007) Como empresa hotelera será necesario un reglamento que ordene a los clientes, un reglamento interno para que se dé una atención adecuada, para esto se debe de capacitar al personal para cumplir con los estándares de calidad.

1.7.3. Instrumentos de evaluación

a. Control de proceso Santomá, & Costas (2012)

El proceso de evaluación para obtener los resultados que se esperan, por eso se le llama que es un proceso qu (Servqua, 2016)e está en control.

b. Mejora continua

. El proceso de evaluación que se aplica en las empresas shewhart (plan,do,check,act) lo cual se pretende modificar un cambio ventajoso convirtiendolo en un logro para la mejora.

c. Benchmarking

Es una técnica de comparación en el proceso de cada área lo cual se pretende mejorar los métodos ineficientes, para una solución rápida.

d. Kaisen:

Es un sistema que va dirigido a la mejora en los procesos por la necesidad de mejorar y eliminar las deficiencias. Kaizen está formado por la palabra “kai” y “zen “que significa “cambio a mejor”: la mejora continua de procesos. Para que el Kaizen sea efectivo debe entrar elemento las “cinco S” es crear orden, reglas en el área de trabajo.

e. Reingeniería:

Está orientado a un cambio administrativo que gestiona toda las áreas y funciones rediseñando los procesos de la organización.

1.7.4. El modelo SERVQUAL

Es una técnica de investigación que permite efectuar el control de calidad del servicio, definir las expectativas del cliente, este modelo permite conocer los elementos incontrolables, falencias que se tienen en la organización.

Fiabilidad: Es la capacidad que tiene la empresa para prestar el servicio de una manera fiable que se cumpla con lo que se ofrece en la entrega.

Sensibilidad: El personal esté dispuesto a dar solución ante reclamos y dudas que tengan, dar una solución inmediata.

Seguridad: Es la atención que emplea los trabajadores, deben inspirar credibilidad y confianza.

Empatía: es la atención personalizada que ofrece la organización a los huéspedes.

Elementos tangibles: La apariencia física las instalaciones internas y externas.

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

1.8. Tipo de la investigación

Esta investigación es de nivel descriptivo y es adecuado que a este tipo de análisis se crea formulación más exacta de una dificultad en el estudio, es transversal, porque se analizó en corto tiempo.

1.9. Diseño de la investigación

El trabajo de investigación fue realizado de diseño no experimental.

1.10. Población y muestra de la investigación

1.10.1. Población

El mecanismo de investigación estuvo compuesto por los huéspedes del Hotel Bolivar durante el mes de mayo, conformado por 120 clientes.

1.10.2. Muestra

Fue realizado con una cantidad específica, la cual fue realizada de la siguiente manera.

$$n = \frac{N \times 400}{N + 399}$$

En la cual:

N=cantidad de personas (120 huéspedes)

n =Tamaño de muestra

400=constante

399=constante

$$\frac{\text{Supliendo}}{120 \times 400} = \frac{n}{20 + 399}$$

$$\frac{48000}{n} = \frac{519}{93}$$

n = 93

La cantidad específica fue 93 huéspedes que fueron elegidos al azar.

1.11. Variables, dimensiones e indicadores

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Calidad de los servicios.	Aspectos tangibles	Aspecto de instalaciones
		Aspecto de las habitaciones
	Fiabilidad.	Compromiso Seguridad.
		Satisfacción
	Capacidad de respuesta.	Atención oportuna.
Seguridad.	Capacidad de resolución.	Trato brindado.
		Capacidad de resolución.
	Seguridad en el hotel	
Empatía.	Seguridad emocional	
	Atención personalizada	
		Cualidad del personal.
		disposición para apoyo

Fuente: Elaboración propia

1.12. Técnicas e instrumentos de la recolección de datos

3.5.1. Técnicas

Al desarrollar la investigación se realizó la técnica de la encuesta.

1.12.1. Instrumentos

Para el progreso de la investigación se aplicó siguientes instrumentos.

Modelo Servqual:

El modelo según Parasuman (1988). SERVQUAL es un método que fue creado por *zeithami, Parasuraman y Berry*, se pretende optimizar el servicio ofrecido por la distribución, para esto se ha utilizado cuestionario estándar, esto puede ajustarse de acuerdo a la necesidad de cada empresa. En la cual se mide lo que el huésped espera.

Interrogaciones 1 a 3, al huésped sobre aspecto tangible.

Interrogaciones 4 a 8, al huésped sobre aspecto confiabilidad.

Interrogaciones 9 a 10, sobre aspecto capacidad respuesta.

Interrogaciones 11 a 13, aspecto seguridad.

Interrogaciones 14 a 16 interrogan aspectos de empatía.

CAPÍTULO IV RESULTADOS

1.13. Análisis de los resultados

Tabla 1.

Huéspedes del Hotel Bolivar, de acuerdo a la edad.

Edad	F	%
25-39	20	21 %
40-65	45	47 %
66-89	30	32 %
TOTAL	95	100 %

Fuente:Elaboración

propia

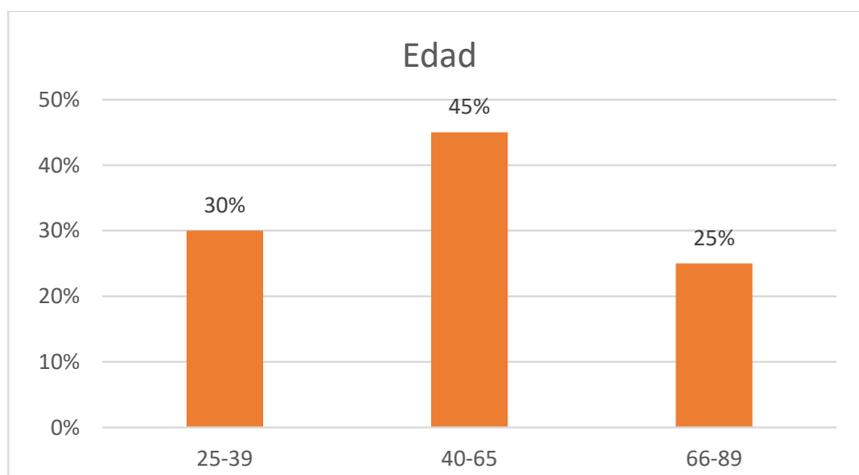


Figura 1. Huéspedes del Hotel Bolivar, de acuerdo a la edad.

Elaboración propia

Interpretación: Podemos notar en la figura que de acuerdo a la edad más habitual, es de 40-65 años 45 %. 25 % del sobrante es de 25 años a 39. La media de los edades del Hotel Bolivar es de 45 años.

Tabla 2.

Huespedes del Hotel Bolivar, de acuerdo al género.

Género	F	%
masculino	43	45 %
femenino	52	55 %
TOTAL	95	100 %

Elaboración propia.

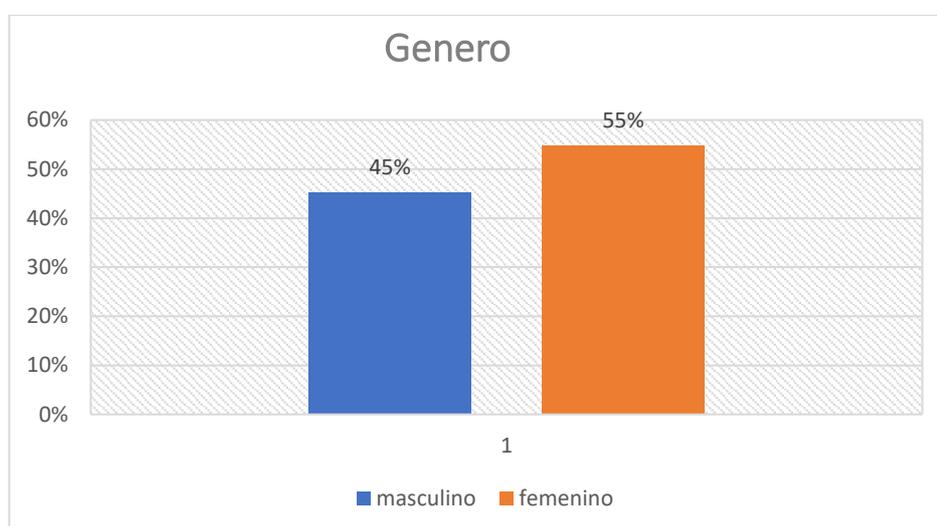


Figura 2. Huéspedes del Hotel Bolivar, de acuerdo al género.

Elaboración propia

Interpretación: El 55 % de los consumidores del Hotel Bolivar son de género femenino, el 45 % es masculino, lo cual se puede explicar que hay delegaciones con mayor cantidad de clientes femenino.

Tabla 3.

Huéspedes del Hotel Bolivar, de acuerdo nacionalidad.

Nacionalidad	F	%
Extranjero	85	89 %
peruano	10	11 %
TOTAL	95	100 %

Fuente: Elaboración propia

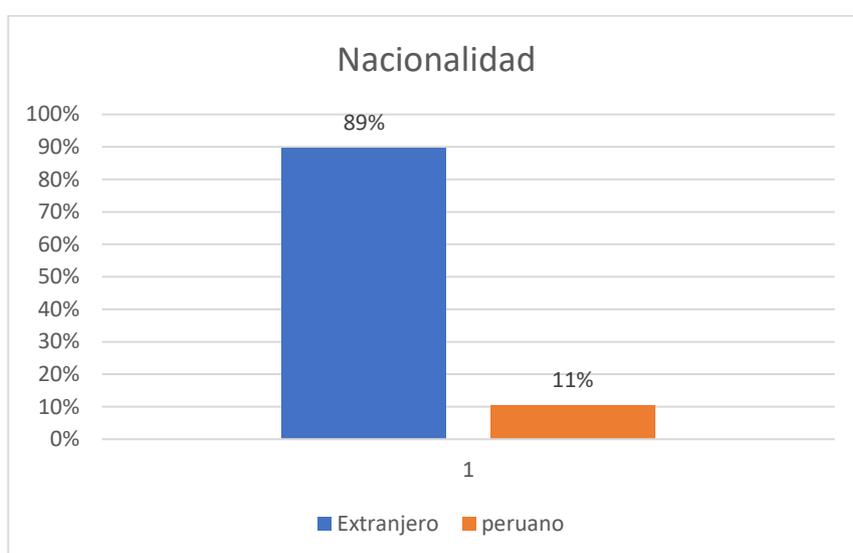


Figura 3. Huéspedes del hotel Bolivar, de acuerdo a la nacionalidad.

Fuente: elaboración propia

Interpretación: Según la nacionalidad de huéspedes se observa el 89 % pertenece a huéspedes internacionales, en su mayoría clientes chilenos, el 11 % son consumidores peruanos con menor porcentaje.

Tabla 4.

Huéspedes del Hotel Bolivar, de acuerdo al tiempo de permanencia.

PERMANENCIA	%
1-2	58 %

3-4	32 %
5 a mas	11 %
TOTAL	100 %

Fuente: Elaboración propia

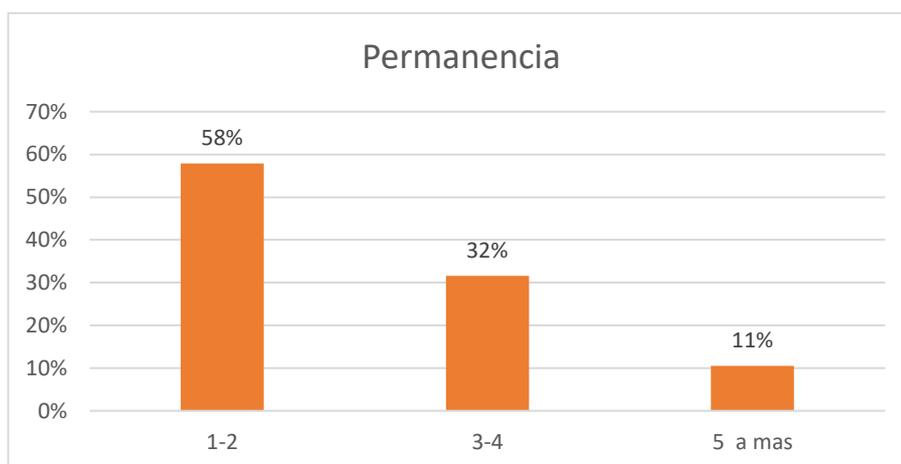


Figura 4: En el Hotel Bolivar, de acuerdo al tiempo de permanencia.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se observa en la figura podemos notar, el 58 % de huéspedes pernoctan por 1 o 2 noches, el 11 % pernocta por más de 5 noches. Se debe a que Lima es muy visitada, porque es la capital del Perú.

Tabla 5.

Huéspedes del Hotel Bolivar, de acuerdo dimensión de aspectos tangibles.

Aspectos tangibles	SÍ		NO		TOTAL
	F	%	F	%	
1. El aspecto de la infraestructura del hotel es moderno.	91	96 %	4	4 %	95 100 %

2. Las instalaciones de la habitación le parecieron cómodas.	90	95 %	5	5 %	95	100 %
3. Los accesorios con respecto a la habitación, al observar son llamativos.	89	94 %	6	6 %	95	100 %

Fuente: Elaboración propia

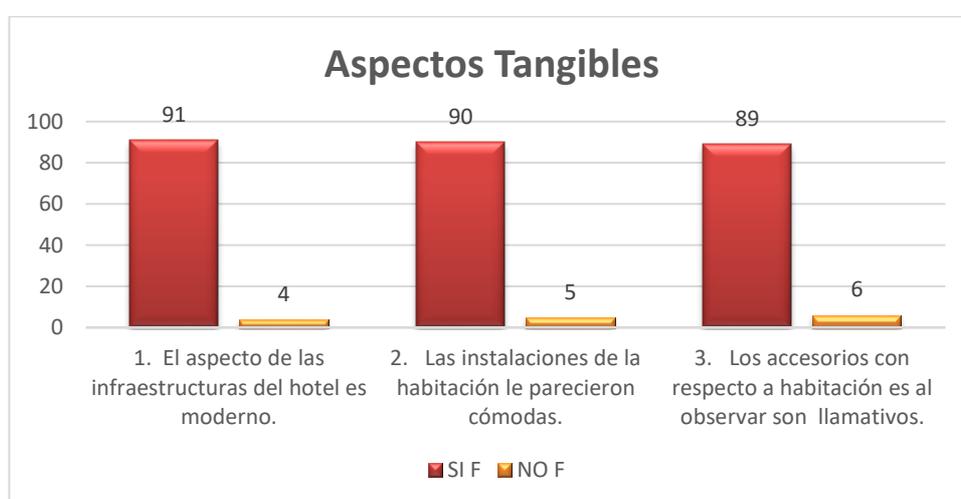


Figura 5: clientes del Hotel Bolivar, según aspectos tangibles en Lima.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Podemos notar los huéspedes opinan que aspecto de las instalaciones Con un 96 % bueno, el 95 % las instalaciones son atractivos, 94 % los accesorios que se encuentran en la habitación son llamativos.

Tabla 6.

Huéspedes del Hotel Bolivar, de acuerdo a la confiabilidad.

Aspectos de confiabilidad	SÍ		NO		TOTAL
	F	%	F	%	

1. El personal de limpieza es interesado con el huésped para ofrecerle buena atención	86	91 %	9	9 %	95	100 %
2. fue segura su permanencia en el hotel tanto en su persona como con sus cosas.	90	95 %	5	5 %	95	100 %
3. Al pernoctar en la habitación fue cómodo en cuanto a ruidos.	35	37 %	60	63 %	95	100 %
4. El personal de cocina tiene apariencia limpia.	91	96 %	4	4 %	95	100 %
5. El desayuno fue de su agrado.	90	95 %	5	5 %	95	100 %

Fuente: Elaboración propia

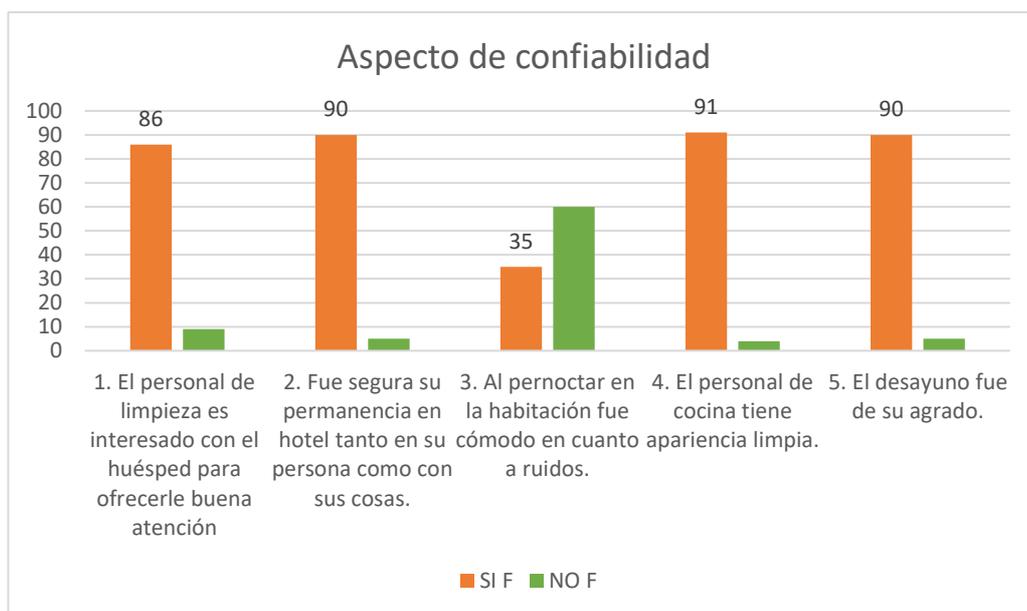


Figura 4. De acuerdo de la dimensión de confiabilidad.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Podemos notar que los huéspedes la opinión con mayor porcentaje bueno con el 96 % el personal de limpieza tiene apariencia limpia, 63 % no fue de su agrado al pernoctar en la habitación no fue cómodo en cuanto a ruidos.

Tabla 7.

Huéspedes del Hotel Bolivar, capacidad de respuesta.

Capacidad de respuesta	SÍ		NO		TOTAL
	F	%	F	%	
1. cree que en el hotel la atención es adecuada a sus necesidades.	84	88 %	11	12 %	95 100 %
2. los trabajadores ha mostrado que tiene disposición para solucionar los inconvenientes que pudiera tener durante su estadía.	87	92 %	8	8 %	95 100 %

Fuente: Elaboración propia

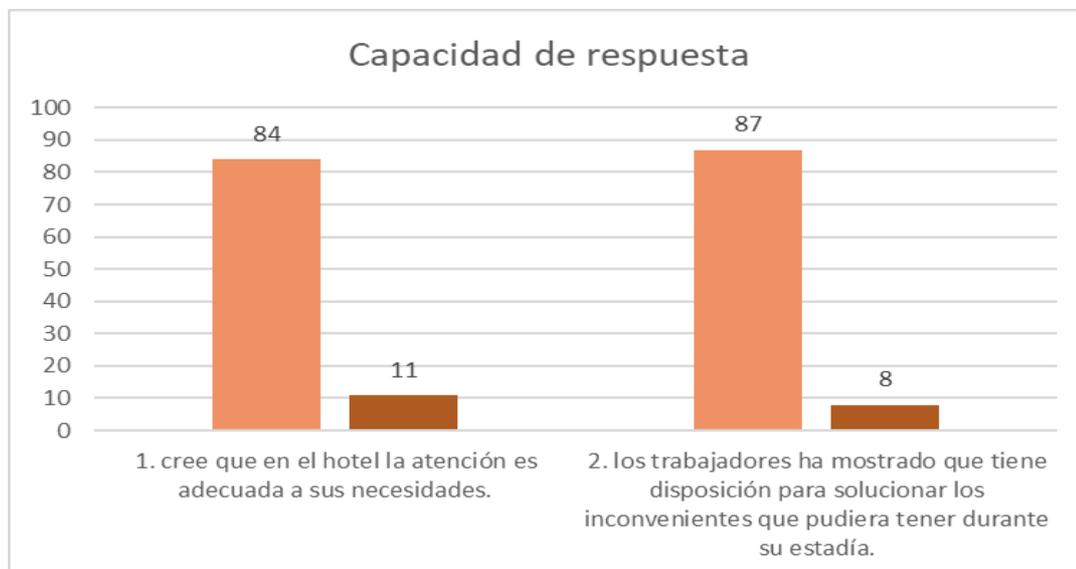


Figura 5. De acuerdo dimensión de capacidad de respuesta.

Fuente:Elaboracion propia.

Interpretación: En la capacidad de respuesta se nota que el 92 % los trabajadores tiene buena disposición para solucionar problemas. 88 % recibió la atención adecuada.

Tabla 8.

Huéspedes del Hotel Bolivar de acuerdo a aspecto de seguridad.

Aspectos de seguridad	SÍ		NO		TOTAL	
	F	%	F	%		
1. Cree que es seguro el hotel.	89	94 %	6	6 %	95	1 %
2. Cree que los accesorios del hotel crean seguridad y confianza.	90	95 %	5	5 %	95	1 %

3. sintió seguridad emocional al
pernoctar en el hotel. 87 92 % 8 8 % 95 100%

Fuente: Elaboración propia

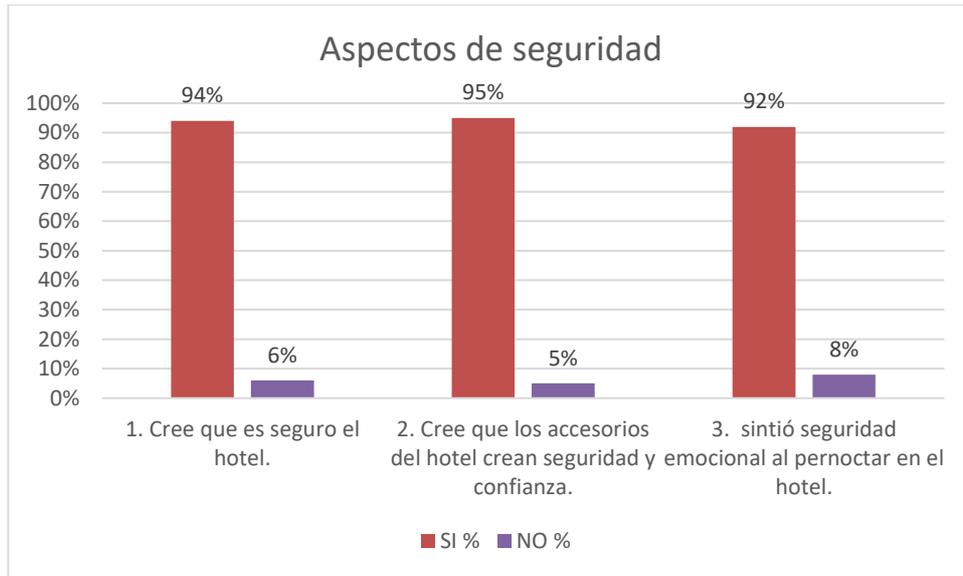


Figura 6. De acuerdo según la dimensión de seguridad

Fuente. Elaboración propia

Interpretación: El 95 % cree que los accesorios del hotel crean seguridad y confianza, el 94 % se ha sentido seguro, 92 seguridad emocional.

Huéspedes del Hotel Bolivar, de acuerdo a atención de empatía.

Empatía en la prestación del servicio	SI		NO		TOTAL
	F	%	F	%	
1. Considera que la atención que ha recibido de personal de cafetería fue amable.	83	87 %	12	13 %	95 100 %
2. cree la atención que recibió en recepción fue buena	87	92 %	8	8 %	95 100 %

Fuente: Elaboración propia

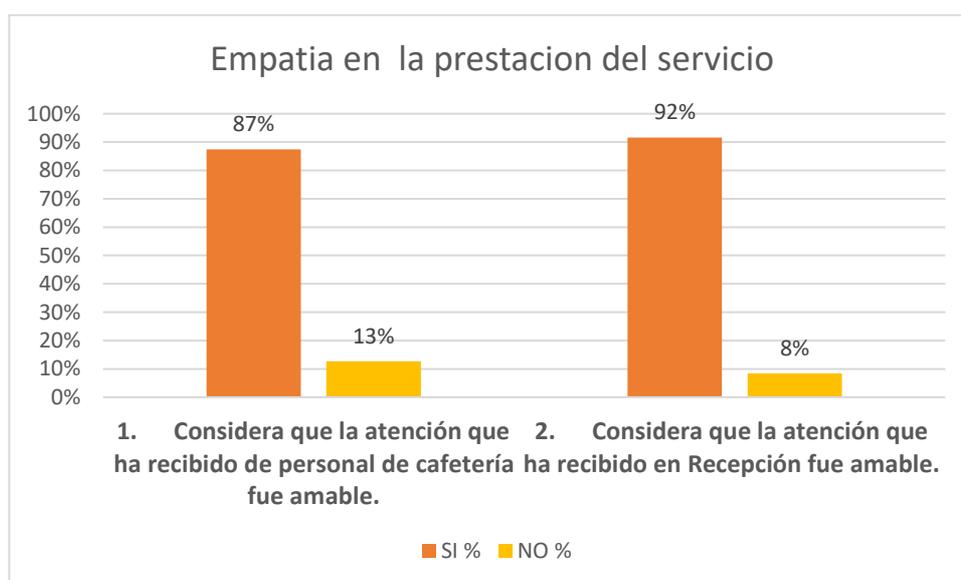


Figura 7. Clientes del Hotel Bolivar, de acuerdo a empatía

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 92 % cree que la atención recibida en recepción fue bueno, 87 % consideran que la atención recibida en la cafetería fue buena.

CONCLUSIONES

1. Al analizar la calidad de atención del Hotel Bolivar, se concluye que si existe calidad de servicio óptimo con un promedio de 93 % con comentarios positivos. Al contar con el conjunto de servicios, para mantener clientes satisfechos en el presente y futuro se debe tener con esa mira de ir mejorando alguna falencia, para esto el cliente tiene que volver a hospedarse en nuestro establecimiento.
2. La calidad se servicio que brindada por el Hotel Bolivar, respecto a la dimensión aspectos tangibles con un porcentaje 91 %, se obtiene un puntaje con niveles admisibles por los huéspedes, por lo mismo que es una construcción colonial y cuenta con accesorios llamativos la comodidad es la esperada por los huéspedes.
3. La calidad se servicio que brindada por el Hotel Bolivar, en la confiabilidad hacia la atención de los huéspedes en el Hotel Bolívar, muestra el 92% aún tiene la confianza establecida por el Hotel.
4. La calidad se servicio que brindada por el Hotel Bolivar, en la capacidad de respuesta de los administrativos del hotel en razón de los huéspedes en el Hotel Bolívar, donde e muestra que el 92% aún tiene la atención dad entres lo clientes y el personal de seguridad del Hotel, así como sus propias instalaciones
5. La calidad se servicio que brindada por el Hotel Bolivar, la seguridad y cuidados en la atención de los huéspedes en el Hotel Bolívar, Los indicadores nos muestra que un95 % siente la seguridad del hotel, demostrando que eso es parte de su atención a todo cliente

6. La calidad de servicio que brindada por el Hotel Bolívar, en la empatía con los huéspedes en el Hotel Bolívar, nos muestra que el 92% de los clientes siente el aprecio y las buenas atenciones y carisma aún se mantiene estos nos lleva potencializar mejor esas acciones de solidaridad y apoyo mutuo.

RECOMENDACIONES

1. Realizada la investigación del servicio brindado, por el Hotel Bolivar, relación a los resultados, se recomienda para mantener y mejorar los niveles de aceptación de calidad de servicio que tienen los clientes, mejorar el reconocimiento al personal con el propósito de fortalecer el compromiso con la organización, capacitar al personal de una manera constante crear incentivos que motive al personal.
2. Realizado el análisis de calidad de servicio del Hotel Bolivar respecto a aspectos tangibles, mejorar el servicio de la capacidad de cafetería y la alimentación, para mantener nuestros niveles de aceptación para mantener y elevar la calificación como es mandar clientes incognitos para verificar que efectivamente se haya mejorado.
3. La calidad se servicio que brindada por el Hotel Bolivar, en la confiabilidad hacia la atención de los huéspedes en el Hotel Bolívar, muestra el 92% aún tiene la confianza establecida por el Hotel. Por el cual se recomienda que no se pierda esa confianza creando oportunidades de actividades a través de su atención con los clientes y tratarlos mejor y con más cordialidad, en el trato se ve los grados de confianza.
4. La calidad se servicio que brindada por el Hotel Bolivar, en la capacidad de respuesta de los administrativos del hotel en razón de los huéspedes en el Hotel Bolívar, donde e muestra que el 92% aún tiene la atención dad entres lo clientes y el personal de seguridad del Hotel, así como sus propias instalaciones, Lo recomendable es darle una atención preferencial y al instante, hoy en día se busca que las acciones de

atención deben de ser de acuerdo a la necesidades y la propuesta tener acciones las cuales nos lleven atenderlos en el momento.

5. La calidad se servicio que brindada por el Hotel Bolivar, la seguridad y cuidados en la atención de los huéspedes en el Hotel Bolívar, Los indicadores nos muestra que un 95 % siente la seguridad del hotel, demostrando que eso es parte de su atención a todo cliente. Por el cual se recomienda que el hotel tiene que realizar un estudio de seguridad de sus instalaciones por su antigüedad, y de la misma manera mejorar los esparcimientos y contratar personas que conozcan mejor la atención en Hoteles tradicionales.
6. La calidad se servicio que brindada por el Hotel Bolivar, en la empatía con los huéspedes en el Hotel Bolívar, nos muestra que el 92% de los clientes siente que el aprecio y las buenas atenciones y carisma aún se mantiene estos nos lleva potencializar mejor esas acciones de solidaridad y apoyo mutuo. Por el cual se recomienda que cada trabajador tiene que estar a las circunstancia de la atención de lis clientes, una forma de lograr la empatía es desarrollando talleres de habilidades blandas, esto ayuda y mejora su acciones entre personas, logrando afianzar los tratos entre clientes y administrativos del Hotel.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- MATSUMOTO, R. (2014). *Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto*. UNIVERSIDAD CATOLICA BOLIVIAN "SAN PABLO", COCHABAMBA.
- MUÑOZ. (2017). "ANALISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DEL HOTEL PERLA VERDE DE LA CIUDAD ESMERALDAS". En L. G. MUÑOZ, "ANALISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DEL HOTEL PERLA VERDE DE LA CIUDAD ESMERALDAS". ECUADOR, ECUADOR. Recuperado el 2019 de 2019, de <https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/1116/1/MU%C3%91OZ%20BENAVIDES%20GIRA.pdf>
- Gonzalez, R. (2014). *La Calidad y la Satisfacción del Cliente en la hotelería low cost*. segovia.
- Nizama, G. (2017). *LA CALIDAD PERCIBIDA DEL SERVICIO HOTELERO Y SU RELACIÓN EN LA PERCEPCIÓN DEL CLIENTE, MIRAFLORES, 2017. CASO: HOTEL DE 3 ESTRELLAS LEÓN DE ORO SUITES, ÁREA DE FRONT DESK*. lima.
- Pino, M. (2016). *Calidad del servicio que reciben los huéspedes en el Hotel "El Mesón" de la ciudad de Tacna en el año 2016 a través del Modelo Servqual*. tacna.
- Servqua, C. d. (2016). *Calidad del servicio que reciben los huéspedes en el Hotel "El Mesón" de la ciudad de Tacna en el año 2016 a través del Modelo Servqua*. Tacna.

OLARTE, F. (2015). ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS OFRECIDOS POR EL HOTEL. (TESIS PARA OPTAR TITULO). UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTA MARIA, AREQUIPA, PERU.

ruiz, g. c. (s.f.). la calidad percibida del servicio hotelero y su relacion en la persepcion del cliente. Obtenido de <http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe>

Muñoz Benavides, G. (2017). *Análisis de la calidad del servicio del Hotel Perla Verde de la Ciudad De Esmeraldas*. Ecuador, Ecuador.

Albrecht, K. (1992). *Servicio al cliente interno*. Barcelona, España: Paidós.

López, M. (2013). *Importancia de la calidad del servicio al cliente*. Barcelona: el Buzón de Pacioli.

Leppard, J. M. (1998). *Como mejorar su servicio al cliente*. Barcelona: Gestión.

Berry, L. &. (1992). *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid: Díaz de Santos.

Hernández, C. (2014). *Calidad en el Servicio*. Mexico DF: Trillas.

Lara, J. (2002). *La gestión de la calidad en los servicios*. Aguas calientes: Conciencia Tecnológica.

Quijano, V. (2012). *Servicio al cliente 2.0*. México D.F: Gasca.

Serrano, A. L. (2007). *Gestión de la calidad en servicios: una revisión desde la perspectiva del management*. Cantabria, España: Universidad de Cantabria .

Santomá, &. C. (2012). *Calidad del servicio en la industria hotelera*. México D.F: Revista de análisis turístico.

Mincetur. (23 de Setiembre de 2020). *Ministerio de Comercio Exterior y Turismo*.

Obtenido de [mincetur.gob.pe](https://www.gob.pe/mincetur): <https://www.gob.pe/mincetur>

González Pastor, R. (2014). La Calidad y la Satisfacción del Cliente en la hotelería low cost. *Universidad de Valladolid* . Segovia , España.

Nizama Ruiz, G. C. (2017). *La calidad percibida del servicio hotelero y su relación en la percepción del cliente, Miraflores, 2017. Caso: Hotel de 3 estrellas León de Oro Suites, área de front desk*. Lima: Universidad San Martín de Porras.

Iparraguirre Jiménez, D. A. (2015). *La calidad de servicio de los agentes Multired y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación de la Región Tacna, año 2015*. Tacna: Universidad Privada de Tacna.

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de consistencia

Título: ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DEL HOTEL BOLIVAR EN LIMA METROPOLITANA AÑO, 2022

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES/INDICADORES	METODOLOGIA
<p>PROBLEMA GENERAL ¿En qué medida es importante la calidad del servicio en atención en el Hotel Bolívar en Lima Metropolitana año, 2022?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL Analizar la importancia de la calidad del servicio en atención en el Hotel Bolívar en Lima Metropolitana año, 2022</p>	<p>HIPOTESIS GENERAL Existe calidad del servicio en atención en el Hotel Bolívar en Lima Metropolitana año, 2022</p>	<p>VARIABLE Calidad de servicio</p>	<p>ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN Cuantitativo TIPO DE INVESTIGACIÓN Básica NIVEL DE INVESTIGACIÓN Descriptiva DISEÑO DE INVESTIGACIÓN No experimental METODO DE INVESTIGACIÓN Deductivo POBLACION DE ESTUDIO 120 huéspedes del Hotel Bolívar MUESTRA DE ESTUDIO 93 huéspedes del Hotel Bolívar MUESTREO No probabilístico Intencionado TÉCNICA Encuesta INSTRUMENTO Test servqual</p>
<p>PROBLEMAS ESPECIFICOS ¿Por qué es importante los aspectos tangibles en la atención de los huéspedes en el Hotel Bolívar en Lima Metropolitana año, 2022? ¿Por qué es importante la confiabilidad hacia la atención de los huéspedes en el Hotel Bolívar en Lima Metropolitana año, 2022? ¿Por qué es importante la capacidad de respuesta de los administrativos del hotel en razón de los huéspedes en el Hotel Bolívar en Lima Metropolitana año, 2022? ¿Por qué es importante la seguridad y cuidados en la atención de los huéspedes en el Hotel Bolívar en Lima Metropolitana año, 2022? ¿Por qué es importante la empatía con los huéspedes en el Hotel Bolívar en Lima Metropolitana año, 2022?</p>	<p>OBJETIVOS ESPECIFICOS Analizar la importancia de los aspectos tangibles en la atención de los huéspedes en el Hotel Bolívar en Lima Metropolitana año, 2022. Analizar la importancia de la confiabilidad hacia la atención de los huéspedes en el Hotel Bolívar en Lima Metropolitana año, 2022. Analizar la importancia de la capacidad de respuesta de los administrativos del hotel en razón de los huéspedes en el Hotel Bolívar en Lima Metropolitana año, 2022. Analizar la importancia de la seguridad y cuidados en la atención de los huéspedes en el Hotel Bolívar en Lima Metropolitana año, 2022. Analizar la importancia de la empatía con los huéspedes en el Hotel Bolívar en Lima Metropolitana año, 2022.</p>	<p>HIPOTESIS ESPECIFICOS Son importantes los aspectos tangibles en la atención de los huéspedes en el Hotel Bolívar en Lima Metropolitana año, 2022. Es importante la confiabilidad hacia la atención de los huéspedes en el Hotel Bolívar en Lima Metropolitana año, 2022. Es importante la capacidad de respuesta de los administrativos del hotel en razón de los huéspedes en el Hotel Bolívar en Lima Metropolitana año, 2022. Es importante la seguridad y cuidados en la atención de los huéspedes en el Hotel Bolívar en Lima Metropolitana año, 2022. Es importante la empatía con los huéspedes en el Hotel Bolívar en Lima Metropolitana año, 2022.</p>	<p>INDICADORES Aspectos tangibles Confiabilidad Capacidad de respuesta Seguridad Empatía</p>	

Anexo 02
Características de un Hotel tres estrellas

Requisitos mínimos	Hotel tres estrellas
Número de ingresos de huéspedes para uso exclusivo de los huéspedes, separado de ingresos de servicios	1
Recepción y consejería	Obligatorio
Comedor	Obligatorio
Bar	Obligatorio
Cocina	Obligatorio
Cafetería	Obligatorio
Servicio higiénico de uso público	Obligatorio diferenciado por sexo
Oficio (s) que permita garantizar la limpieza de todas las habitaciones	Obligatorio
Ascensor de uso público	Obligatorio a partir de 4 plantas excluyendo sótano o semisótano
Alimentación eléctrica de emergencia para ascensores	Obligatorio
Servicios básicos de emergencia (ambientes separados para equipos de generación de energía eléctrica y almacenamiento de agua potable)	Obligatorio
Estacionamiento cerrado y privado (porcentaje por el número de habitaciones)	20%
Zona de mantenimiento – depósito	Obligatorio
Número mínimo de habitaciones	20
Simple	11 m ²
Dobles	14 m ²
Suites (metros cuadrados mínimos si la sala está integrada al dormitorio)	24 m ²
Suites (metros cuadrados mínimos si la sala está separada del dormitorio)	28 m ²
Closet o guardarropa incluido en el área de la habitación	Obligatorio
Servicio higiénico privado por habitación con área mínima	3 m ²

Todas las paredes revestidas con material impermeable a la altura de:	1.80 m
Sistemas de ventilación y/o climatización	Obligatorio
Agua fría y caliente obligatorio para tinas y duchas	Obligatorio
Sistema de comunicación telefónica en habitación	Obligatorio
Teléfono de uso público	Obligatorio
Custodia de valores (individual o con caja fuerte común)	Obligatorio
Primeros auxilios	Botiquín
Internet	Obligatorio
Televisor	Obligatorio
Limpieza diaria de habitaciones y todos los ambientes del hotel	Obligatorio
Servicio de lavado y planchado	Obligatorio
Servicio de llamadas, mensajes internos, y contratación de taxi	Obligatorio
Servicio de custodia de equipaje.	Obligatorio
Cambio regular de sábanas y toallas diario y cada cambio del huésped	Diario
Cambio regular de toallas en el baño como mínimo	Diario
Personal calificado	Obligatorio

Fuente: Reglamento de hospedajes Mincetur- 2015*.

Anexo 03

Cuestionario servqual para evaluar la calidad de servicio.

Estimado huésped:

Con este cuestionario se busca conocer su satisfacción de calidad de atención recibida en el Hotel BOLIVAR, por favor sea sincero/sincera en su respuesta.

Edad: Género: () M () F Procedencia:

() Nacional () Extranjero Tiempo de permanencia en el hotel:

Marque con un aspa SÍ o NO según considere que debe ser su respuesta.

Aspectos tangibles	SI	NO
1. El aspecto de la infraestructura es moderno.		
2. Las instalaciones de la habitación le parecieron cómodas.		
3. Los accesorios con respecto a la habitación, al observar son llamativos.		
Aspectos de confiabilidad		
4. El personal de limpieza es interesado con el huésped para ofrecerle una buena atención.		
5. Fue segura su permanencia en el hotel tanto en su persona como con sus cosas.		
6. Al pernoctar en la habitación fue cómodo en cuanto a ruidos.		
7. El personal de cocina tiene apariencia limpia.		
8. El desayuno fue de su agrado.		
Capacidad de respuesta		
9. Cree que en el Hotel la atención es adecuada a sus necesidades.		
10. Los trabajadores han mostrado que tienen disposición para solucionar los inconvenientes que pudiera tener durante su estadía.		
Aspectos de seguridad		
11. Cree que es seguro el Hotel.		
12. Cree que los accesorios del Hotel crean seguridad y confianza.		
13. Sentido seguridad emocional al pernoctar en el Hotel.		
14. seguridad emocional al decidir hospedarse en el hotel.		
Empatía en la prestación del servicio		

15. Considera que la atención que ha recibido de personal de cafetería fue amable.		
16. Cree que la atención que ha recibido en Recepción fue amable. <input type="checkbox"/> Turno día <input type="checkbox"/> turno tarde <input type="checkbox"/> turno noche. <input type="checkbox"/>		
17. Recomendaría el hotel.		

RECOMENDACIONES.....
.....
.....

Anexo 1. Imágenes del hotel

Imagen 1
Ingreso al hotel



Fuente: página web

Imagen 2
Área de cafetería



Fuente: página web

Imagen 3
Área de comedor principal



Fuente: página web

Imagen 4
Habitación matrimonial



Fuente: página web

Imagen 5
Baño de la habitación matrimonial



Fuente: página web

Imagen 6
Habitación doble



Fuente: página web

Imagen 7

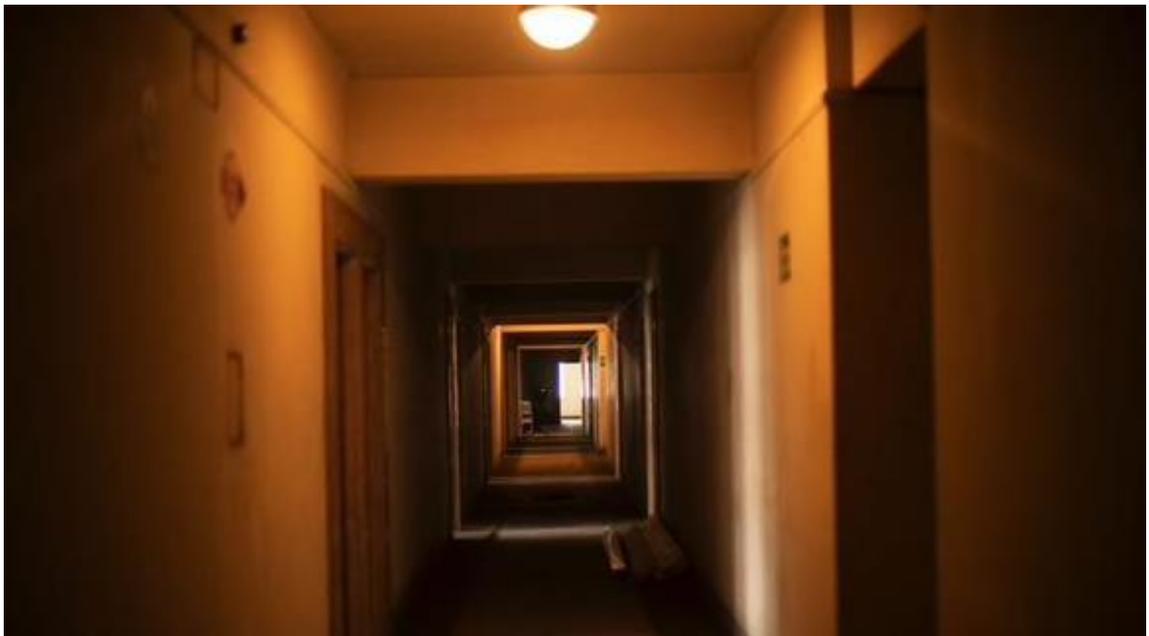
Ascensor



Fuente: página web

Imagen 8

Pasadizos



Fuente: página web

Imagen 9

Fachada del hotel



Fuente: página web