



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO,
HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA**



**CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
EN EL HOTEL SUEÑOS DORADOS EN LA CIUDAD DE
JULIACA, 2024**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. TANIA RUTH CHOQUE NEIRA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO, HOTELERÍA
Y GASTRONOMÍA**

JULIACA – PERÚ

2025



**UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO,
HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA**

**CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
EN EL HOTEL SUEÑOS DORADOS EN LA CIUDAD DE
JULIACA, 2024**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. TANIA RUTH CHOQUE NEIRA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO, HOTELERÍA
Y GASTRONOMÍA**

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

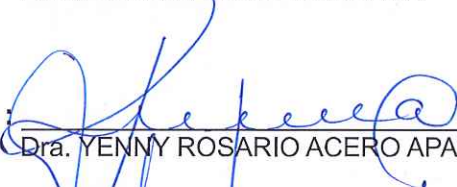
PRESIDENTE

: 
Dr. BENIGNO CALLATA QUISPE

PRIMER MIEMBRO

: 
Dr. APOLINAR FLOREZ LUCANA

SEGUNDO MIEMBRO

: 
Dra. YENNY ROSARIO ACERO APAZA

ASESOR DE TESIS

: 
Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: Organización y Dirección de Empresas (5311 - UNESCO)



RESOLUCIÓN N°108-2025-D-FCA-UANCV-J

Juliaca, 21 de mayo de 2025

VISTOS:

El Expediente N° 5590, presentado por **TANIA RUTH CHOQUE NEIRA**, quien solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación y defensa de la tesis titulado: **CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL HOTEL SUEÑOS DORADOS EN LA CIUDAD DE JULIACA, 2024**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía**, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía**.

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con el artículo 8°, numeral b) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UANCV vigente, es procedente acceder a la petición del interesado.

Que, al haber cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Y estando, la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, y las atribuciones que confiere el artículo 28° del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. – DECLARAR APTO para la sustentación presencial del informe Final de la investigación (borrador de Tesis), del (la) bachiller: **TANIA RUTH CHOQUE NEIRA**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTICULO SEGUNDO. – NOMINAR JURADOS para la sustentación presencial y defensa de la tesis a los siguientes docentes ordinarios:

- * PRESIDENTE : Dr. BENIGNO CALLATA QUISPE
- * 1er. MIEMBRO : Dr. APOLINAR FLOREZ LUCANA
- * 2do. MIEMBRO : Dra. YENNY ROSARIO ACERO APAZA
- * ASESOR DE TESIS : Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI
- *

ARTICULO TERCERO. – PROGRAMAR FECHA Y HORA de sustentación como se detalla:

- * Lugar : salón de Grados y Títulos
- * Fecha : martes, 27 de mayo de 2025
- * Hora : 11:00 a.m.

ARTICULO CUARTO. – DISPONER que la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad, Secretaría Académica, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.

DISTRIBUCIÓN:
- Unid. Inv. (1)
- Jurados (3)
- Interesado (1)
- Asesor de Tesis (1)
- Archivo FCA (1)



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
Dr. Leopoldo W. Condori Cari
DECANO (e)
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



RESOLUCIÓN N° 002-2025-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 06 de enero 2025

VISTOS:

El Expediente: 2024-CU-19666 de fecha 02 de enero de 2025, del **Bach. TANIA RUTH CHOQUE NEIRA**, quien solicita Revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) y el **Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis)"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) **Bach. TANIA RUTH CHOQUE NEIRA**, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulado: **CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL HOTEL SUEÑOS DORADOS EN LA CIUDAD DE JULIACA, 2024**; conducente para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable al Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis).

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía, corroboró el asesoramiento en el Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del ASESOR Dr. **LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI**.

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS), para la **REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN**, del tema titulado: **CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL HOTEL SUEÑOS DORADOS EN LA CIUDAD DE JULIACA, 2024**; correspondiente a la Línea de Investigación **ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)** presentado por el (la) **Bach. TANIA RUTH CHOQUE NEIRA**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO. - RATIFICAR, como **ASESOR** al Dr. **LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI**

ARTÍCULO TERCERO. - DISPONER, que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.

DISTRIBUCIÓN:
- Decanatura
- Interesado (1)
- Archivo FCA (1)
- SLAP/



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
Dr. Sc. S. L. Cimaco Aguilar Pinto
DIRECTOR
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



RESOLUCIÓN N° 639-2024-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 29 de noviembre 2024

VISTOS:

El Expediente: **2024-014120** de fecha 21 de noviembre del 2024, el cual solicita Revisión de propuesta de Investigación y el **Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) **Bach. TANIA RUTH CHOQUE NEIRA**, quien solicita la revisión y aprobación de la Propuesta de Investigación de Título: **CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL HOTEL SUEÑOS DORADOS EN LA CIUDAD DE JULIACA, 2024**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía**.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable a la Propuesta de Investigación.

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía, corroboró la propuesta del ASESOR **Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI**, quien debe ser acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis).

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN, titulado: **CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL HOTEL SUEÑOS DORADOS EN LA CIUDAD DE JULIACA, 2024**; correspondiente a la Línea de Investigación **ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)** presentado por el (la) **Bach. TANIA RUTH CHOQUE NEIRA**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO.- RECONOCER, como **ASESOR DE INVESTIGACIÓN** al (a la) **Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI**.

ARTÍCULO TERCERO.- DISPONER que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
Dr. Sc. S. Lusimaco Aguilar Pinto
DIRECTOR
UNID. INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DISTRIBUCIÓN:
- Decanatura
- Interesado (1)
- Archivo FCA (1)



INFORME DE ORIGINALIDAD

25%

INDICE DE SIMILITUD

21%

FUENTES DE INTERNET

17%

PUBLICACIONES

12%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

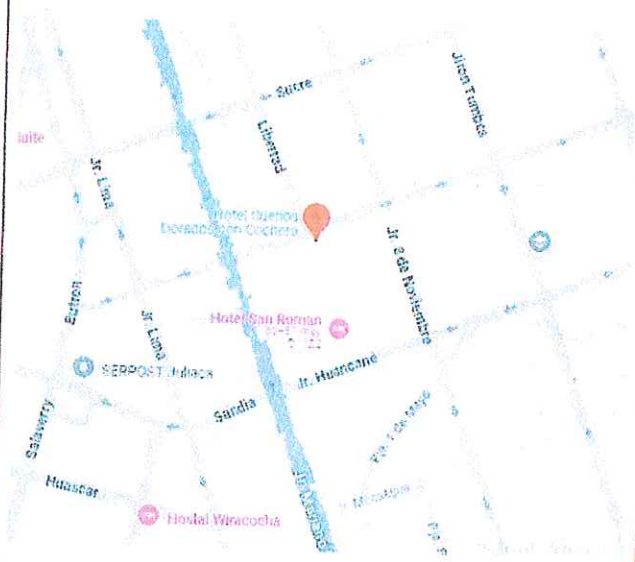
1	hdl.handle.net Fuente de Internet	4%
2	repositorio.untumbes.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	Submitted to North Eastern Regional Institute of Science and Technology Trabajo del estudiante	2%
4	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	1%
5	repositorio.uwiener.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.ulasalle.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
8	repositorio.utn.edu.ec Fuente de Internet	1%



Metadatos complementarios - UANCV

TÍTULO TESIS	
CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL HOTEL SUEÑOS DORADOS EN LA CIUDAD DE JULIACA, 2024	
Datos de autor	
Nombres y apellidos	TANIA RUTH CHOQUE NEIRA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	73613261
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0008-8934-7583
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	02389341
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-2372-6720
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	BENIGNO CALLATA QUISPE
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	01693080
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	APOLINAR FLOREZ LUCANA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	23901593
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	YENNY ROSARIO ACERO APAZA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	01324434



Datos de investigación	
Línea de investigación	Organización y dirección de empresas (5311-UNESCO)
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento.
Ubicación geográfica de la investigación	<p>Edificio: Hotel Sueños Dorados País: Perú Departamento: Puno Provincia: San román Distrito: Juliaca Calle: Jr. Lambayeque N° 222, Juliaca</p> <p>Latitud: -15.490360 Longitud: -70.132777</p>  <p>https://www.google.com/maps/place/Hotel+Sue%C3%B1os+Dorados+con+Cochera/@-15.4907255,-70.1342012,17.5z/data=!4m9!3m8!1s0x916713381b1220fd:0xc213f2925881fd9815m2!4m1!1i2!8m2!3d-15.4904602!4d-70.1327575!1s%2Fg%2F11jz9ntst?entry=ttu&g_ep=EgoyMDI1MDUyNi4wIjKXMDSoASAFOAw%3D%3D</p>
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Noviembre 2024 – mayo 2025
URL de disciplinas OCDE https://purl.org/pe-repo/ocde/ford https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.00.00 - Librería https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04	<p>Ciencias sociales https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.00.00 Negocios, Administración https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04</p>



UNIVERSIDAD ANDINA
"VICENTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
Dr. Roberto Poma Calquehuanda
DIRECTOR
OFICINA DE INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo TANIA RUTH CHOQUE NEIRA identificado con DNI Nro. 73613261 en mi condición de egresado de:

- Escuela Profesional**
- Programa de Segunda Especialidad,**
- Programa de Maestría o Doctorado**

ADMINISTRACIÓN EN TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA
 informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación, Trabajo Académico
 denominada:
CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL HOTEL SUEÑOS
DORADOS EN LA CIUDAD DE JULIACA, 2024

Asesorado por: Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 05 de junio del 2025



 FIRMA ASESOR



 FIRMA TESISTA



Huella



DEDICATORIA

A mis padres, cuyo esfuerzo y sacrificio han sido la base de todas mis aspiraciones. Su ejemplo de perseverancia y amor incondicional me ha guiado en cada paso de este camino. A mi hija Alexia, mi mayor inspiración y fortaleza. Su sonrisa y dulzura han llenado mis días de esperanza, dándome motivos para continuar y alcanzar este sueño. Esta tesis es para ustedes, con todo mi amor y gratitud.



AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme la fuerza, salud y sabiduría para superar los desafíos de este proceso, iluminando mi camino en cada momento de duda. A mi asesor, Dr. Leopoldo Condori, por su paciencia, conocimiento y guía constante, que han sido fundamentales en la culminación de este trabajo. A la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez, por brindarme el espacio y los recursos para mi formación académica. Y a las valiosas fuentes bibliográficas, que enriquecieron este estudio con sus aportes y conocimientos. A todos ustedes, mi más profundo agradecimiento.



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA III

AGRADECIMIENTO.....IV

RESUMEN..... X

ABSTRACT.....XI

INTRODUCCIÓN XII

**CAPÍTULO I
EL PROBLEMA**

1.1. Planteamiento del problema 14

1.2. Delimitación de la investigación..... 15

 1.2.1. Delimitación espacial..... 15

 1.2.2. Delimitación social 15

 1.2.3. Delimitación temporal..... 16

1.3. Formulación del planteamiento del problema 16

 1.3.1. Problema principal 16

 1.3.2. Problemas específicos 16

1.4. Justificación del estudio 17

**CAPÍTULO II
OBJETIVOS**

2.1. Objetivo general 18

2.2. Objetivos específicos 18

**CAPÍTULO III
MARCO TEÓRICO REFERENCIAL**

3.1. Antecedentes de la investigación 19

 3.1.1. Internacional..... 19

 3.1.2. Nacional 22

 3.1.3. Local 24

3.2. Marco teórico 27

 3.2.1. Calidad del servicio 27

 3.2.1.1. Dimensiones de la calidad del servicio..... 29

 3.2.1.1.1. Fiabilidad..... 29

 3.2.1.1.2. Capacidad de respuesta 30

 3.2.1.1.3. Empatía 31



- 3.2.1.1.4. Aspectos tangibles31
- 3.2.1.1.5. Seguridad32
- 3.2.1.2. Evolución histórica de la calidad del servicio33
- 3.2.1.3. Importancia de la Calidad del servicio en el sector turismo34
- 3.2.1.4. Percepción y expectativa del cliente36
- 3.2.1.5. Calidad del servicio y satisfacción del cliente37
- 3.2.2. Satisfacción.....38
 - 3.2.2.1. Dimensiones de la satisfacción.....40
 - 3.2.2.1.1. Expectativas cumplidas.....40
 - 3.2.2.1.2. Valor percibido40
 - 3.2.2.1.3. Lealtad del cliente.....41
 - 3.2.2.2. Factores determinantes de la satisfacción41
 - 3.2.2.3. Modelos teóricos de la satisfacción del cliente.....43
 - 3.2.2.4. Satisfacción y experiencia del cliente en el turismo.....45
 - 3.2.2.5. Impacto de la satisfacción en la fidelización y reputación
empresarial.....46
- 3.3. Marco conceptual.....47

**CAPÍTULO IV
HIPÓTESIS**

- 4.1. Hipótesis general.....48
- 4.2. Hipótesis específicas.....48
- 4.3. Variables48
- 4.4. Operacionalización de variables.....47

**CAPÍTULO V
PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN**

- 5.1. Enfoque de la investigación.....48
- 5.2. Método(s) aplicados a la investigación48
- 5.3. Tipo de investigación.....48
- 5.4. Nivel de investigación.....49
- 5.5. Diseño de investigación49
- 5.6. Población y muestra.....49
 - 5.6.1. Población49
 - 5.6.2. Muestra49



5.7. Técnicas, fuentes e instrumento.....	50
5.7.1. Técnica.....	50
5.7.2. Instrumento.....	51
5.8. Confiabilidad y validez del instrumento.....	51
5.8.1. Confiabilidad.....	51
5.8.2. Prueba estadística de confiabilidad.....	51
5.8.3. Validez.....	52
5.9. Procedimiento de tratamiento de datos.....	52
5.10. Contratación de las hipótesis.....	53
5.10.1. Contratación de la hipótesis general.....	53
5.10.2. Contratación de las hipótesis específicas.....	54

CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. Presentación de resultados.....	59
6.1.1. Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov.....	59
6.1.2. Escala de valoración de las correlaciones.....	60
6.1.3. Escala de interpretación de los diagramas de dispersión.....	61
6.2. Análisis e interpretación de resultados.....	62
6.3. Discusión de resultados.....	68
CONCLUSIONES.....	72
RECOMENDACIONES.....	74
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	76
ANEXOS.....	83



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de las variables47

Tabla 2 Prueba de confiabilidad Alfa de Cronbach.....51

Tabla 3 Prueba estadística de la hipótesis general.....53

Tabla 4 Prueba estadística de la hipótesis específica 154

Tabla 5 Prueba estadística de la hipótesis específica 255

Tabla 6 Prueba estadística de la hipótesis específica 356

Tabla 7 Prueba estadística de la hipótesis específica 457

Tabla 8 Prueba estadística de la hipótesis específica 558

Tabla 9 Prueba de Kolmogorov-Smirnov en la comunicación interna y calidad del servicio60

Tabla 10 Valoración del grado de correlación60

Tabla 11 Resultado correlacional del objetivo general del estudio62

Tabla 12 Resultado correlacional del objetivo específico 1 del estudio.....63

Tabla 13 Resultado correlacional del objetivo específico 2 del estudio.....64

Tabla 14 Resultado correlacional del objetivo específico 3 del estudio.....65

Tabla 15 Resultado correlacional del objetivo específico 4 del estudio.....66

Tabla 16 Resultado correlacional del objetivo específico 5 del estudio.....67



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Interpretación de los diagramas de dispersión.....61

Figura 2 Diagrama de dispersión del objetivo general del estudio62

Figura 3 Diagrama de dispersión del objetivo específico 1 del estudio.....63

Figura 4 Diagrama de dispersión del objetivo específico 2 del estudio.....64

Figura 5 Diagrama de dispersión del objetivo específico 3 del estudio.....65

Figura 6 Diagrama de dispersión del objetivo específico 4 del estudio.....66

Figura 7 Diagrama de dispersión del objetivo específico 5 del estudio.....67



RESUMEN

El objetivo general del estudio fue; encontrar el grado de relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el Hotel Sueños Dorados en la ciudad de Juliaca, 2024. La metodología que se usó fue de enfoque cuantitativo, nivel correlacional, tipo aplicada, método deductivo y un diseño no experimental-transversal, la población fue conformada por 450, un muestreo probabilístico de 207 clientes, la prueba de confiabilidad mostro valores ,938 y ,891 en ambas variables, la validez fue a juicio de dos expertos. El resultado correlacional dio un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.873, lo que muestra una relación **positiva alta**. La prueba de hipótesis muestra un p-valor de 0.000, el cual es menor al nivel de significancia dado ($\alpha = 0.05$), señalando una relación significativa. Este hallazgo sugiere que a modo mejora la calidad del servicio, sube significativamente la satisfacción del cliente, destacando el valor de optimizar los aspectos del servicio para mejorar la experiencia del cliente.

Palabras clave: Calidad del servicio, empatía, fiabilidad, lealtad del cliente, satisfacción.



ABSTRACT

The general objective of the study was; find the degree of relationship between the quality of the service and customer satisfaction in the Hotel Sueños Dorados in the city of Juliaca, 2024. The methodology used was a quantitative approach, correlational level, applied type, deductive method and a non-experimental-cross-sectional design, the population was made up of 450, a probabilistic sampling of 207 clients, the reliability test showed values .887 and .891 in both variables, the validity was judged. from two experts. The correlational result gave a Spearman's Rho correlation coefficient of 0.886, which shows a high positive relationship. The hypothesis test shows a p-value of 0.000, which is less than the given level of significance ($\alpha = 0.05$), indicating a significant relationship. This finding suggests that as service quality improves, customer satisfaction significantly increases, highlighting the value of optimizing aspects of the service to improve the customer experience.

Key words: Quality of service, empathy, reliability, customer loyalty, satisfaction.



INTRODUCCIÓN

En un entorno competitivo donde la globalización ha facilitado el acceso a diversos servicios en la industria hotelera, la calidad del servicio y la satisfacción del cliente se volvieron en factores determinantes para la sostenibilidad de las empresas. A nivel internacional, las cadenas hoteleras enfrentan el reto de adaptarse a las demandas de consumidores cada vez más exigentes y diversas, quienes no solo valoran aspectos tangibles como instalaciones y comodidad, sino también elementos intangibles como la atención personalizada y la rapidez en la resolución de problemas. Estudios globales evidencian que una experiencia positiva del cliente no solo fomenta la lealtad hacia una marca, sino que también impulsa recomendaciones boca a boca, clave en un sector altamente dependiente de las percepciones y opiniones públicas.

En el Perú, la industria hotelera ha experimentado un crecimiento sostenido gracias al aumento del turismo interno y externo, impulsado por el interés en su riqueza cultural, histórica y gastronómica. Sin embargo, la calidad del servicio en este sector varía significativamente dependiendo de la ubicación y el tipo de establecimiento, lo que representa un desafío para la estandarización de la experiencia del cliente. Si bien ciudades como Lima y Cusco destacan por contar con una oferta hotelera de alta categoría, en otras regiones del país la percepción de calidad del servicio sigue siendo una preocupación recurrente. La satisfacción en este contexto es un indicador esencial para medir la virtud en los servicios brindados, ya que refleja la capacidad de los hoteles para responder a las expectativas de los consumidores.

En la ciudad de Juliaca, ubicada en la provincia de San Román, la oferta hotelera enfrenta retos específicos debido a su carácter de ciudad de tránsito y su creciente desarrollo económico. Los hoteles locales, como el Hotel Sueños Dorados, buscan mejorar sus estándares de calidad para captar tanto al público local como a los turistas nacionales e



internacionales. Sin embargo, las brechas en la atención al cliente, el no dar capacitación del personal y la limitada inversión en infraestructura han dificultado el logro de una experiencia plenamente satisfactoria para los huéspedes. Este estudio se centra en estudiar de manera detallada y sistemática la forma en la que el servicio de calidad que se proporciona influye y afecta la satisfacción general que experimentan los usuarios del Hotel Sueños Dorados, aportando información relevante para la mejora continua en este sector clave para el desarrollo económico de Juliaca.

El desarrollo de este estudio se llevó a cabo en cumplimiento estricto de las disposiciones dadas en la 004-2019-UANCV-VRAD-OI, la cual da las directrices necesarias para avalar la calidad en los procesos vinculados con el logro de grados o títulos académicos. Su objetivo principal fue diagnosticar y esclarecer la relación entre varias variables. La organización del trabajo se detalla de la siguiente manera:

Capítulo I: Incluye una visión general del estudio, enfatizando los problemas detectados y la justificación que respalda su ejecución.

Capítulo II: Establece el objetivo principal y los objetivos específicos que examinan el estudio, definiendo las metas a lograr.

Capítulo III: Contiene los antecedentes y el marco teórico, presentando los conceptos clave que fundamentan el enfoque del trabajo.

Capítulo IV: Enfocado en el análisis exhaustivo de los datos recolectados.

Capítulo V: Describir la metodología aplicada, la población y la muestra y el proceso de validación de las hipótesis formuladas.

Capítulo VI: se ve los resultados finales, las conclusiones y recomendaciones para estudios posteriores o aplicaciones prácticas.



CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

La calidad del servicio y la satisfacción del cliente son elementos fundamentales en el sector hotelero a nivel internacional, ya que determinan la competitividad y sostenibilidad de las empresas. Según Zeithaml et al. (2018), los consumidores valoran la calidad tangible de los servicios brindados, como la estructura y la comodidad, también aspectos intangibles como la atención personalizada y la capacidad de resolución de problemas por parte del personal. Sin embargo, investigaciones recientes muestran que aproximadamente el 40% de los viajeros consideran que las expectativas de servicio en hoteles no siempre se cumplen, especialmente en mercados emergentes (World Travel y Tourism Council, 2021). Este fenómeno afecta no solo la percepción de los usuarios, sino también las posibilidades de recomendación y fidelización, elementos esenciales para el éxito del sector hotelero global.

En el Perú, el turismo es una actividad clave que contribuye significativamente al Producto Bruto Interno (PBI), generando oportunidades económicas y de empleo en diversas regiones. No obstante, estudios como el de García y Huamán (2020) señalan que la calidad del servicio en los hoteles peruanos presenta disparidades marcadas, siendo frecuente la falta de profesionalismo del personal, largos lapsos de aguardo y deficiencias en la atención, particularmente en establecimientos de rango medio y bajo. Este panorama es especialmente preocupante en ciudades emergentes, donde la infraestructura hotelera no



siempre cumple con estándares adecuados, y las prácticas deficientes en la atención al cliente han sido motivo de quejas recurrentes. La insatisfacción del cliente en este contexto limita no solo la experiencia del visitante, sino también el crecimiento del sector turístico.

En la ciudad de Juliaca, la situación de los establecimientos hoteleros refleja un panorama crítico en términos de calidad de servicio. A pesar de su importancia como punto estratégico de tránsito hacia destinos turísticos como Puno y el Lago Titicaca, numerosos hoteles y hospedajes locales presentan problemas relacionados con la higiene, infraestructura deficiente y la falta de capacitación del personal, como lo mencionan Gutiérrez y Quispe (2022). Estas carencias no solo generan insatisfacción en los clientes, sino que también afectan la reputación de la ciudad como destino turístico. En el caso del Hotel Sueños Dorados, se ha identificado quejas específicas relacionadas con tiempos de espera prolongadas, instalaciones poco mantenidas y la percepción de un servicio poco empático por parte del personal, evidenciando la necesidad de mejorar sus estándares para garantizar una experiencia satisfactoria. Este problema plantea un desafío urgente para lograr que los hoteles locales sean competitivos en un mercado cada vez más exigente.

1.2. Delimitación de la investigación

1.2.1. Delimitación espacial

El estudio se llevará a cabo en el Hotel Sueños Dorados, ubicado en la ciudad de Juliaca, provincia de San Román, región Puno, Perú. Este hotel fue seleccionado debido a su relevancia en el mercado local como un establecimiento que atiende tanto a turistas nacionales como internacionales, y su rol en la oferta hotelera.

1.2.2. Delimitación social

La población fue compuesta por los clientes que se hospedan en el Hotel Sueños Dorados durante el período del estudio. Estos clientes representan un grupo diverso



que incluye viajeros nacionales e internacionales que buscan servicios de alojamiento en Juliaca, ya sea por turismo, negocios o tránsito hacia otros destinos.

1.2.3. Delimitación temporal

El estudio se llevará en el año 2024, específicamente en un período de 30 días continuos, comprendido en el mes de diciembre, para garantizar la recopilación de datos relevantes y suficientes sobre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

Este marco temporal permitirá evaluar de manera adecuada las percepciones y experiencias de los clientes en un período representativo para el sector hotelero.

1.3. Formulación del planteamiento del problema

1.3.1. Problema principal

¿Existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el Hotel Sueños Dorados en la ciudad de Juliaca, 2024?

1.3.2. Problemas específicos

PE1. ¿Cuál es la relación entre la fiabilidad y satisfacción del cliente en el Hotel Sueños Dorados en la ciudad de Juliaca, 2024?

PE2. ¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el Hotel Sueños Dorados en la ciudad de Juliaca, 2024?

PE3. ¿Cuál es la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en el Hotel Sueños Dorados en la ciudad de Juliaca, 2024?

PE4. ¿Cuál es la relación entre los aspectos tangibles y la satisfacción del cliente en el Hotel Sueños Dorados en la ciudad de Juliaca, 2024?

PE5. ¿Cuál es la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en el Hotel Sueños Dorados en la ciudad de Juliaca, 2024?



1.4. Justificación del estudio

Desde un enfoque teórico, este estudio busca contribuir al conocimiento existente en relación de cómo la calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente dentro del ámbito de la industria hotelera., un tema crucial en la gestión empresarial y en la industria turística. Analizar estos factores permitirá ampliar la perspicacia de cómo las percepciones de los consumidores influyen en la experiencia general y en la fidelización de los clientes, proporcionando bases sólidas para futuras investigaciones en este campo.

En términos prácticos, los resultados del estudio serán valiosos para el Hotel Sueños Dorados y otros establecimientos similares en la ciudad de Juliaca, ya que ofrecerán información clara sobre las áreas críticas de mejora en lo que respecta a la atención proporcionada al cliente, así como a los distintos servicios que se encuentran disponibles. Estas recomendaciones prácticas podrán aplicarse directamente en la operación diaria del hotel, fomentando la satisfacción de los clientes y la competitividad en el mercado local.

Metodológicamente, será llevada a cabo utilizando un enfoque cuantitativo que se clasificará como correlacional. Para ello, se implementará un diseño descriptivo que nos permitirá examinar y analizar detalladamente la relación que existe entre las diferentes variables que se están estudiando en este proyecto. Este enfoque permitirá obtener datos precisos y medibles que respalden la identificación de tendencias y patrones, garantizando un análisis riguroso y objetivo que respalde la validez de las conclusiones obtenidas.



CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

Encontrar el grado de relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el Hotel Sueños Dorados en la ciudad de Juliaca, 2024.

2.2. Objetivos específicos

OE1. Establecer el grado de relación entre la fiabilidad y satisfacción del cliente en el Hotel Sueños Dorados en la ciudad de Juliaca, 2024.

OE2. Establecer el grado de relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el Hotel Sueños Dorados en la ciudad de Juliaca, 2024.

OE3. Establecer el grado de relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en el Hotel Sueños Dorados en la ciudad de Juliaca, 2024.

OE4. Establecer el grado de relación entre los aspectos tangibles y la satisfacción del cliente en el Hotel Sueños Dorados en la ciudad de Juliaca, 2024.

OE5. Establecer el grado de relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en el Hotel Sueños Dorados en la ciudad de Juliaca, 2024.



CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación

3.1.1. Internacional

Musso y Romero (2024) el estudio realizado en el Cantón Saquisilí analizó la excelencia en la calidad del servicio que se ofrece y el nivel de satisfacción que experimentan los consumidores en el marco del Proyecto de Erradicación del Trabajo Infantil. Con un enfoque cuantitativo, la investigación incluyó una muestra representativa de 54 niños representantes de beneficiarios, evaluando cinco dimensiones de calidad y satisfacción a través de un cuestionario validado con un alfa de 0,970. Los resultados revelaron que el 90% percibió cumplimiento parcial de las promesas del servicio, mientras que el 88% valoró positivamente la gestión del tiempo, destacando la confiabilidad y la capacidad de respuesta como factores clave con una calificación de 0,795. Aunque el 95% expresó satisfacción general con el programa, se identifican oportunidades de mejora en la empatía del servicio. Estos hallazgos muestran que se debe optimizar continuamente el servicio de calidad para garantizar las bondades en los favorecidos y fomentar una sostenibilidad.

Naranjo y Caisa (2023) el estudio llevado a cabo en el Sistema de Transporte Público de México, se analizó la interrelación entre la eficacia del capital



humano, la excelencia en la prestación de servicios y el nivel de satisfacción. Utilizando un enfoque cuantitativo y alcance descriptivo-relacional, se aplicaron encuestas a 100 usuarios seleccionados por criterio del investigador, evaluando su percepción del personal y las condiciones del servicio. Los resultados mostraron que el 60% de las averías registradas en el período de estudio fueron atribuibles a deficiencias en capacitación, falta de procedimientos claros y supervisión insuficiente. Pese a una ligera mejora tras la implementación de estrategias correctivas, la satisfacción del usuario se mantuvo en niveles moderados, evidenciando la necesidad de mejorar continuamente la calidad del servicio y, al mismo tiempo, exceder las expectativas de los clientes, es fundamental reforzar la capacitación y supervisión del personal que se encuentra en contacto directo.

Cedeño y Bernardo (2023) el análisis sobre la calidad del servicio y su influencia en la satisfacción en el Hostal Rocafuerte, situado en el cantón Rocafuerte, provincia de Manabí, se empleó una metodología de diseño no experimental, de carácter descriptivo y enfoque cuantitativo. La población fue de 6.960 clientes del hostel en 2022, de los cuales se seleccionó una muestra de 240 clientes recurrentes mediante criterio del investigador. Se aplicaron encuestas tipo Likert para recolectar datos sobre la percepción del servicio. Los resultados revelaron que el 91.55% de los clientes demostraron que el hostel ofrecía todos los servicios necesarios para una estancia confortable, mientras que el 50% calificó la calidad del servicio como adecuada. En términos de limpieza y equipamiento, más del 52% de los clientes manifiestan satisfacción. Concluyó que la calidad del servicio proporcionado en el hostel ejerce una influencia favorable sobre la satisfacción del cliente, destacando el valor de conservar estándares de atención y mejoras continuas para fidelizar a los usuarios y optimizar la experiencia ofrecida.



Bimboza et al. (2023) el estudio realizado en la ciudad de Ambato, Ecuador, se analizaron los factores que influyen en un servicio de calidad en el cuidado vehicular liviano y su influencia en la satisfacción de los beneficiarios. Utilizando un diseño no experimental, enfoque cuantitativo y descriptivo, se encuestaron a 381 usuarios elegidos por muestreo probabilístico aleatorio simple. Los resultados señalaron que la dimensión de sensibilidad obtuvo un alfa de Cronbach de 0.878, evidenciando una fuerte consistencia, mientras que la dimensión de confiabilidad presentó áreas de mejora, como la falta de atención personalizada y el incumplimiento en los tiempos de reparación. Se concluyó que la calidad del servicio y el mantenimiento vehicular tienen una relación positiva, resaltando la necesidad de implementar estrategias que prioricen la empatía y la atención eficiente para optimizar la percepción del servicio.

Barreto y Cedeño (2023) realizó un estudio para evaluar la calidad del servicio y su influencia en la satisfacción utilizando el modelo SERVPERF. Este enfoque cuantitativo y de diseño no experimental se dio a una muestra no probabilística de 300 clientes. El resultado muestra que los aspectos tangibles y la seguridad fueron percibidos como "muy altos", mientras que la confiabilidad, capacidad de respuesta y empatía se calificaron como "altas". Además, el nivel general de satisfacción fue valorado como "alto". Los clientes destacaron la confianza generada por el personal y la calidad de la infraestructura. Se concluyó que la percepción positiva de que el servicio de calidad influye significativamente en la satisfacción, resaltando el valor de conservar mayores estándares en la atención personalizada y la infraestructura bancaria.

Morales et al. (2023) el estudio analizó el servicio de calidad y la satisfacción, considerando la relevancia de ambos factores para la competitividad y



sostenibilidad de esta industria. Con un enfoque cuantitativo y diseño no experimental, se empleó una encuesta dada a 120 huéspedes. Los resultados arrojaron altos niveles de confiabilidad, un valor de 0.963 en el coeficiente alfa de Cronbach, lo que indica una alta fiabilidad para la dimensión que mide el servicio de calidad, mientras que para la dimensión que evalúa la satisfacción de los usuarios, se alcanzó un alfa de 0.825, lo que también sugiere un nivel aceptable de consistencia interna en esa área. Se concluyó que el instrumento es válido y confiable, permitiendo identificar áreas clave para mejorar la experiencia del cliente, destacando la importancia de la empatía, la infraestructura y la comunicación como pilares fundamentales para fortalecer la fidelización y el desarrollo turístico local.

Masaquiza et al. (2023) se analizó la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, empleando el modelo SERVQUAL. Una muestra de 342 usuarios. Los resultados dieron una correlación moderadamente positiva, lo cual es estadísticamente significativo dado que el valor de p es menor que 0.05. Se puede notar que se encuentran presentes diversas dimensiones relacionadas con la confiabilidad, así como también se destacan ciertos aspectos tangibles y, por último, la habilidad para responder de manera efectiva presenta áreas de mejora, especialmente en aspectos como la claridad de la información y la disposición del personal. Concluyendo, que una mejora en estas dimensiones impactaría positivamente en la satisfacción, recomendándose la implementación de estrategias enfocadas en la capacitación y la optimización de los procesos internos.

3.1.2. Nacional

Revoredo y Shapiama (2023) es estudio trata de la calidad del servicio y la satisfacción. Se trabajó con una muestra de 49 consumidores. El resultado muestra



una relación positiva, y significativa, con un Rho de Spearman de 0.868 ($p < 0.05$), evidenciando que una mejora en un servicio de calidad incrementa la satisfacción del cliente. Además, se destacó la necesidad de optimizar dimensiones como tangibilidad, confiabilidad y empatía para fortalecer la experiencia del usuario, incrementando así la fidelización y el prestigio.

Sánchez (2023) la institución educativa INTERPASS SAC, ubicada en Lima, se analizó el vínculo entre la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. Con un enfoque cuantitativo, a incluir una muestra de 325 estudiantes. Los resultados mostrando una conexión favorable y relevante entre las diferentes variables que han sido objeto de estudio en la investigación realizada. Asimismo, las dimensiones de seguridad, empatía y accesibilidad destacaron con correlaciones superiores a 0.65, mientras que la dimensión de tangibilidad presentó la menor valoración, con un coeficiente de 0.462. Concluyendo, que un servicio de calidad tiene una valoración significativa en la satisfacción, recomendando mejoras en aspectos tangibles y atención personalizada para optimizar la experiencia de los usuarios.

Güere y Yangali (2023) el estudio realizado en Caja Municipal de Sullana, se analizó la calidad de servicio percibido y la satisfacción, usando un enfoque cuantitativo. Los resultados evidenciaron una evaluación positiva y significativa entre ambas variables (Rho de Spearman=0.738, $p < 0.05$), destacando la dimensión de empatía como la de mayor impacto (Rho=0.715). El estudio concluyó que la percepción de calidad influye directamente en la satisfacción, recomendando mejorar aspectos como la capacitación del personal, el mantenimiento de infraestructura y la atención personalizada para mejorar la experiencia del usuario y superar sus expectativas.



Asencio et al. (2023) los mercados de abastos del distrito de Tarapoto, Perú, se determinó la relación existente entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Tiene un enfoque cuantitativo de tipo correlacional. Los resultados indicaron una relación positiva, como lo demuestra el coeficiente de Pearson $r=0.990$ ($p<0.05$), indicando que las mejoras en la calidad del servicio se traducen en incrementos proporcionales en la satisfacción. A pesar de este hallazgo, los niveles de calidad del servicio y satisfacción percibidos fueron mayoritariamente moderados, destacando la necesidad de ejecutar estrategias para estandarizar y optimizar la calidad del servicio, promoviendo una experiencia más satisfactoria y fidelizando a los clientes.

Ramos (2021) la investigación busca estudiar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente durante el año 2019. Esta investigación, de enfoque cuantitativo, trabajó con una muestra de 384 clientes seleccionados de una población infinita mediante una fórmula de muestreo probabilístico. Los resultados dieron que el 68.2% consideran estar complacidos con la calidad del servicio. Además, el coeficiente de Spearman ($Rho=0.885$) evidenció una relación positiva alta y significativa. Se concluyó que el servicio ofrecido por los restaurantes tiene un impacto directo en la satisfacción del cliente, recomendándose mejorar la capacitación del personal, mejorar la estructura y mantener una atención individualizada para aumentar la competitividad de las MYPE en el sector gastronómico.

3.1.3. Local

Mamani y Vilca (2022) en las bibliotecas públicas de Puno, se analizó la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los beneficiarios. Es de enfoque cuantitativo y alcance correlacional, incluyó la totalidad de bibliotecas



municipales provinciales en funcionamiento (11 bibliotecas) y contó con una muestra de 368 usuarios. Los resultados indicaron que nueve de las bibliotecas evaluadas presentan un bajo nivel de calidad del servicio, mientras que solo dos alcanzaron niveles intermedios. Además, la mayoría de los usuarios reportaron baja satisfacción con los servicios recibidos. Aunque se esperaba una evaluación positiva entre ambas variables, el análisis estadístico no mostró una relación significativa, sugiriendo que factores adicionales podrían estar influyendo en la percepción en el servicio de calidad en los clientes.

Guerra (2024) el estudio fue establecer la relación entre la calidad operativa del servicio y la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas (Mypes) dedicadas al transporte de minerales en Puno durante el año 2023. Para ello, se empleó un diseño correlacional y transversal, con enfoque cuantitativo, la población comprendió 72 clientes de nueve Mypes, seleccionados bajo un muestreo censal. Los hallazgos evidenciaron una valoración positiva y significativa ($Rho = 0.781$, $p = 0.000$), destacando que el 75% de los clientes reportaron altos niveles de satisfacción. En términos cualitativos, concluyendo la mejora continua en la calidad del servicio contribuye a la percepción positiva de los usuarios, y también fortalece su fidelización, consolidando la competitividad empresarial en un entorno dinámico.

Mamani (2022) el estudio tuvo como objetivo identificar las características del servicio de calidad y su impacto en la satisfacción en micro y pequeñas empresas de transporte de pasajeros. Aplicando un enfoque cuantitativo, se encuestó a una muestra censal de 46 transportistas mediante un cuestionario estructurado. Los resultados mostraron que el 52.17% de los encuestados percibieron el servicio como satisfactorio, destacando aspectos como el buen estado de las instalaciones y la



confianza durante los viajes. Se concluye que la calidad en el servicio y la atención al cliente son esenciales para avalar la satisfacción y fidelización, señalando la necesidad de mejoras continuas en infraestructura y trato al usuario.

Quispe (2022) se busco analizar la correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Utilizando un enfoque cuantitativo, se aplicó una encuesta en escala Likert a 50 clientes seleccionados. Los resultados evidenciaron una alta valoración positiva. En particular, las dimensiones de seguridad y elementos tangibles presentaron los valores más altos, con coeficientes de 0.853 y 0.794 respectivamente, mientras que la capacidad de respuesta mostró una limitación moderada con un valor de 0.596. Se concluyó que, si bien la calidad del servicio incide significativamente en la satisfacción del cliente, se requiere mejorar caracteres clave como la rapidez en la atención y la personalización del servicio para garantizar experiencias óptimas a los huéspedes.

Flores (2022) el estudio tuvo el propósito precisar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en el contexto de la pandemia de COVID-19. Bajo un diseño no experimental, transversal y con enfoque cuantitativo, se aplicó un cuestionario basado en el modelo SERVQUAL, adaptado a 140 clientes. Los resultados evidenciaron que un 70.62% de los encuestados percibió que los protocolos de bioseguridad se implementaron correctamente, mientras que el nivel de satisfacción global alcanzó un 74.29%, correlacionándose positivamente con un coeficiente de Pearson de 0.82. Se concluye que, además de cumplir con los protocolos sanitarios, la calidad en el servicio tiene un rol determinante en la fidelización y satisfacción de los clientes, resaltando la importancia de garantizar seguridad y confianza en los servicios bancarios.



3.2. Marco teórico

La calidad del servicio y la satisfacción del cliente son conceptos ampliamente estudiados en la literatura de marketing y gestión empresarial debido a su relevancia en la fidelización y retención de clientes. Según Parasuraman et al. (1988), se conceptualiza como la divergencia habida en las expectativas del cliente y su percepción del servicio proporcionado. Esta calidad se mide a través de dimensiones fundamentales tales como la tangibilidad, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía, conocidas como el modelo SERVQUAL. Por otro lado, Kotler y Keller (2016) destacan que la satisfacción del cliente es el resultado del contraste entre el rendimiento del producto o servicio evaluado, así como las expectativas iniciales del consumidor, siendo un indicador fundamental del éxito empresarial. Estas teorías aportan un marco conceptual sólido para explorar cómo la calidad vista del servicio puede influir en la satisfacción de los clientes en contextos específicos, como el sector hotelero, permitiendo establecer relaciones claras y estrategias efectivas de mejora continua.

3.2.1. Calidad del servicio

Es la capacidad de una organización al satisfacer o destacar las expectativas de sus clientes mediante la prestación eficiente de productos y servicios. Según Parasuraman et al. (1988), este concepto puede evaluarse comparando las percepciones del cliente con sus expectativas iniciales, lo que dio origen al modelo SERVQUAL. Este modelo define cinco dimensiones fundamentales: tangibilidad, confiabilidad, seguridad y empatía, las cuales permiten valorar el servicio de calidad desde una perspectiva integral y orientada a la experiencia del cliente. Estas dimensiones han sido ampliamente adoptadas debido a su aplicabilidad en diversos contextos, especialmente en industrias de servicios.



La perspectiva de Grönroos (2007) sobre la calidad del servicio introduce una diferenciación entre calidad técnica, referida al resultado del servicio, y calidad funcional, relacionada con la forma en que este es entregado. Este enfoque considera la interacción entre cliente y proveedor como un elemento central en la percepción de calidad. En este sentido, un servicio no solo debe cumplir con los estándares esperados, sino también proporcionarse de manera que genere confianza y satisfacción en el cliente. Este modelo destaca la importancia del factor humano en la entrega del servicio y su impacto en la percepción de valor.

Kotler y Keller (2016) plantean que el servicio de calidad está estrechamente vinculado con la propuesta de valor de la empresa y su capacidad para diferenciarse en el mercado. En su obra, los autores enfatizan que un servicio de alta calidad no solo satisface a los usuarios, asimismo, promueve la lealtad y el boca a boca positivo, factores críticos para el desarrollo sostenible de las empresas. El servicio de calidad, desde esta perspectiva, no es únicamente una estrategia operativa, sino también una ventaja competitiva fundamental.

En el marco del marketing relacional, Lovelock y Wirtz (2016) proponen que la excelencia y el nivel de atención que se brinda en el servicio constituyen un elemento fundamental e indispensable para la creación de relaciones duraderas con los clientes. Argumentan que un servicio consistentemente de alta calidad fomenta la confianza y el compromiso, lo que resulta en relaciones comerciales más sólidas y sostenibles. Esta metodología pone de manifiesto la relevancia y significancia de la cuestión de personalizar el servicio y atender las necesidades específicas del cliente como medio para garantizar su satisfacción y fidelidad.

Por su parte, Fitzsimmons y Fitzsimmons (2019) introdujeron la significación de la calidad del servicio como una experiencia integral, donde



factores tangibles e intangibles convergen para formar la percepción del cliente. Estos autores subrayan la importancia de gestionar cada uno de los momentos en los que se establece una conexión con el cliente a lo largo del proceso de entrega del servicio, se toma especial cuidado para garantizar que cada interacción se adhiera a los estándares de calidad que han sido previamente determinados y establecidos. Este enfoque resalta el ambiente holístico del servicio de calidad y la necesidad de integrarla en todos los aspectos de la operación.

Rust y Huang (2014) proponen un enfoque basado en la economía del servicio, argumentando que es fundamental reconocer que la calidad del servicio no debe ser evaluada únicamente en términos de percepción del cliente, sino también en su impacto en los resultados financieros de la organización. Según estos autores, un enfoque estratégico en el servicio de calidad puede acrecentar la rentabilidad al reducir los costos asociados con clientes insatisfechos y aumentar el valor del cliente a lo largo del tiempo.

3.2.1.1. Dimensiones de la calidad del servicio

Las dimensiones de la calidad del servicio son fundamentales para evaluar y mejorar la satisfacción en diversos sectores, incluyendo la administración y el turismo. El modelo SERVQUAL, desarrollado por Parasuraman et al. (1985), estas dimensiones permiten a las organizaciones diagnosticar áreas críticas en la asistencia de los servicios y orientar estrategias con la finalidad de optimizar la experiencia del usuario.

3.2.1.1.1. Fiabilidad.

La dimensión de fiabilidad se refiere a la capacidad de una empresa para prestar el servicio prometido de manera precisa y consistente. Parasuraman et al. (1988) indican que la fiabilidad es fundamental para generar confianza en el cliente, ya que



implica cumplir con lo acordado sin errores, en el tiempo esperado y con la calidad prometida. En el sector hotelero, esta dimensión asegura que los servicios ofrecidos, como la reserva, el hospedaje y otros servicios adicionales, se brinden correctamente desde la primera vez, evitando errores o incumplimientos que puedan afectar la experiencia del cliente.

Además, la fiabilidad es un componente clave para la percepción de profesionalismo y compromiso con el cliente, ya que refleja la capacidad operativa de la organización para mantener un desempeño constante y confiable. Según Parasuraman et al. (1988), la consistencia en la entrega del servicio genera satisfacción y fidelidad, pues los clientes valoran que sus expectativas sean cumplidas con precisión. Por ello, las empresas que demuestran fiabilidad fortalecen su reputación y establecen relaciones duraderas con sus usuarios.

3.2.1.1.2. Capacidad de respuesta

La capacidad de respuesta se define como la disposición y prontitud que tiene el personal para ayudar a los clientes y atender sus requerimientos. Según Parasuraman et al. (1988), esta dimensión refleja la agilidad y eficiencia en la prestación del servicio, así como la atención oportuna frente a dudas, solicitudes o problemas que puedan surgir durante la experiencia del cliente. En el contexto hotelero, la capacidad de respuesta es vital para garantizar que los clientes se sientan escuchados y valorados, facilitando soluciones rápidas y adecuadas.

Esta dimensión también influye en la percepción de cuidado y compromiso del servicio, ya que un equipo que responde con prontitud y voluntad mejora la experiencia global del cliente. Parasuraman et al. (1988) enfatizan que la capacidad de respuesta genera un impacto positivo en la satisfacción, dado que los clientes valoran la eficiencia y la atención personalizada, especialmente en momentos de



necesidad o inconvenientes. Por ende, es un factor determinante para fortalecer la confianza y la preferencia hacia la organización.

3.2.1.1.3. Empatía

La empatía se refiere a la atención individualizada y personalizada que brinda la organización a sus clientes, mostrando comprensión y cuidado por sus necesidades específicas. Parasuraman et al. (1988) señalan que esta dimensión se enfoca en la capacidad del personal para establecer relaciones cercanas y humanas, entendiendo y valorando las particularidades de cada cliente. En el ámbito hotelero, la empatía se traduce en ofrecer un servicio que se adapte a las preferencias, horarios y circunstancias personales, generando una experiencia más significativa y satisfactoria.

Además, la empatía fortalece la lealtad y el vínculo emocional entre el cliente y la empresa, pues los usuarios se sienten valorados y atendidos más allá de una simple transacción comercial. Parasuraman et al. (1988) resaltan que un servicio empático contribuye a la diferenciación competitiva, ya que fomenta la percepción de un trato humano y genuino, esencial para la fidelización en sectores donde la competencia es alta. Por tanto, la empatía es una dimensión clave para construir relaciones duraderas y positivas.

3.2.1.1.4. Aspectos tangibles

Los aspectos tangibles comprenden todos los elementos físicos que pueden ser percibidos por el cliente durante la prestación del servicio. Según Parasuraman et al. (1988), esta dimensión incluye las instalaciones, el equipamiento, la apariencia del personal y los materiales de comunicación, los cuales deben transmitir profesionalismo, orden y calidad. En el sector hotelero, los aspectos tangibles son



cruciales para crear una primera impresión favorable y asegurar un entorno confortable y seguro para los huéspedes.

Estos elementos tangibles actúan como indicadores visibles de la calidad del servicio y pueden influir decisivamente en la percepción global del cliente. Parasuraman et al. (1988) destacan que un ambiente cuidado y atractivo mejora la confianza y satisfacción del usuario, pues refleja el compromiso de la empresa con la excelencia. Por ello, la inversión en aspectos tangibles es una estrategia esencial para fortalecer la imagen y competitividad del servicio.

3.2.1.1.5. Seguridad

La seguridad, según Parasuraman et al. (1988), se refiere a la capacidad del personal para generar confianza y certeza en los clientes a través de su conocimiento, cortesía y comportamiento profesional. Esta dimensión es clave para que los usuarios se sientan protegidos tanto en el trato como en la protección de su información y bienes. En el hotel, la seguridad se manifiesta no solo en la integridad física sino también en la confianza que los clientes tienen sobre el manejo seguro de sus datos personales y financieros.

Además, la seguridad contribuye significativamente a la percepción de calidad del servicio, pues los clientes valoran que el personal sea competente y confiable. Parasuraman et al. (1988) indican que la confianza generada por esta dimensión fortalece la satisfacción y la lealtad, especialmente en contextos donde la privacidad y protección son fundamentales. Por lo tanto, garantizar seguridad en todos los aspectos es indispensable para mantener la preferencia y el bienestar del cliente.



3.2.1.2. Evolución histórica de la calidad del servicio

La evolución del concepto ha experimentado transformaciones significativas desde sus inicios en la fabricación hasta su aplicación en el sector servicios. En la era de la producción artesanal, la calidad se aseguraba mediante la habilidad y destreza del artesano, quien mantenía una relación directa con el cliente, permitiendo una personalización y control exhaustivo del producto final. Con la Revolución Industrial, la producción en masa desplazó este modelo, enfocándose en la eficiencia y estandarización, lo que llevó a la implementación de sistemas de inspección para garantizar la conformidad con las especificaciones establecidas.

A principios del siglo XX, surgieron enfoques más sistemáticos para el control de calidad. Walter A. Shewhart introdujo el control estadístico de procesos, permitiendo identificar y corregir variaciones en la producción mediante herramientas estadísticas. Este enfoque representó un avance significativo al promover la prevención de defectos en lugar de su simple detección postproducción.

Tras la Segunda Guerra Mundial, la calidad adquirió una nueva dimensión con la influencia de expertos como W. Edwards Deming y Joseph M. Juran, quienes llevaron sus conocimientos a Japón. En este contexto, la calidad dejó de ser responsabilidad exclusiva de los departamentos de inspección y se convirtió en un compromiso organizacional completo, a incluir todos los procesos y niveles de la empresa. Este enfoque integral sentó las bases para la Gestión de la Calidad Total (TQM), que promueve la mejora continua.

Con la creciente importancia del sector servicios, el concepto de calidad se adaptó para abordar las particularidades de los servicios, caracterizadas por su intangibilidad, heterogeneidad y simultaneidad en producción y consumo. Modelos como SERVQUAL, desarrollado por Parasuraman et al. (1985), identifican



dimensiones particulares para la valoración de la calidad en los distintos servicios abarca diversos aspectos fundamentales, tales como la confiabilidad en el cumplimiento de las expectativas, la capacidad de respuesta ante las necesidades del cliente, la seguridad ofrecida durante la interacción, la empatía demostrada por el personal hacia las preocupaciones de los usuarios, así como el valor de los componentes tangibles que se presentan en la experiencia general del servicio. Este modelo ha sido ampliamente utilizado para medir la percepción del cliente y orientar mejoras en los servicios que se ofrece.

En la actualidad, se ha convertido en el factor estratégico para las organizaciones, especialmente en sectores como el turismo, donde la experiencia del cliente es fundamental. La digitalización y las nuevas tecnologías han presentado desafíos y oportunidades, requiriendo enfoques más dinámicos y personalizados. Con el fin de cumplir con las expectativas de una cliente cada vez más informada y exigente. La integración de herramientas digitales y la adaptación a las tendencias del mercado son fundamentales para mantener y mejorar la calidad del servicio en este entorno en constante cambio.

3.2.1.3. Importancia de la Calidad del servicio en el sector turismo

Es esencial para moldear la experiencia, influyendo directamente en la satisfacción y percepción. Según De la Torre (2011), la calidad en los servicios turísticos se refleja en la suma de todas las experiencias e interacciones que el viajero tiene durante su visita, lo que determina su evaluación del destino. Una al cliente excepcional puede transformar una simple visita en una experiencia memorable, incrementando la probabilidad de que el turista recomiende el destino a otros.

Acosta (2017) sostiene que calidad excepcional en la atención brindada a los clientes es un aspecto crucial y esencial para el desarrollo y el continuo



crecimiento, ya que un cliente satisfecho no solo regresa, sino que también actúa como promotor del servicio, generando publicidad positiva de boca en boca. Por lo tanto, invertir en la formación y capacitación del personal para ofrecer un servicio de alta calidad es una estrategia efectiva para fomentar la lealtad del cliente.

La reputación de las empresas turísticas depende en considerable medida, en función de la calidad del servicio proporcionado. Huamán y Calanchez (2022) destacan que la excelencia y exclusividad en el servicio impulsan el desarrollo turístico al brindar asistencia y trato personalizado, diferenciando a las empresas al satisfacer las necesidades de los viajeros. Una reputación sólida, construida sobre la base de experiencias positivas de los clientes, puede ser un factor decisivo para atraer nuevos turistas y mantener una ventaja competitiva en el mercado.

También ejerce una influencia amplia en las ventas y la rentabilidad de las empresas turísticas. Según un artículo de Haz Marketing (sf), la calidad del servicio y la atención al cliente influyen en la satisfacción de los turistas, y tienen una influencia directa en las ventas y la reputación de la empresa. Un servicio de alta calidad puede justificar precios más elevados y aumentar la disposición de los clientes a pagar por servicios adicionales, mejorando así los márgenes de beneficio.

En el contexto actual, donde los turistas buscan experiencias auténticas y personalizadas. La Universidad Tecnológica de México (2019) señala que la profesionalización de los servicios, la estandarización de procesos y la generación de buenos entornos de trabajo son fundamentales para constituir un excelente servicio de calidad en la sección turismo. Las empresas que se adaptan a estas tendencias y se centran en ofrecer un servicio de calidad están mejor posicionadas para poder cumplir de manera efectiva con las expectativas que tienen los clientes y así florecer en un entorno de mercado que es altamente competitivo y desafiante.



3.2.1.4. Percepción y expectativa del cliente

La evaluación por parte de los clientes se fundamenta en la comparación entre sus expectativas previas y las percepciones reales obtenidas durante la prestación del servicio. Parasuraman et al., (1985) conceptualizan la calidad del servicio se puede entender como la diferencia o discrepancia que existe entre el nivel de atención al cliente que se espera antes de recibir el servicio y la forma en que el cliente realmente percibe ese mismo nivel de atención una vez que ha recibido el servicio ofrecido efectivamente recibido. Esta comparación evalúa el nivel de satisfacción del cliente y su disposición a repetir la experiencia o recomendarla a otros.

El modelo SERVQUAL, desarrollado por Parasuraman et al. (1988), es una técnica considerablemente utilizada para medir esta brecha entre expectativas y percepciones. Este modelo identifica cinco dimensiones clave: tangibilidad, que se refiere a la capacidad de percibir algo de manera física, junto con la confiabilidad. A través de cuestionarios que evalúan tanto las expectativas como las percepciones en estas dimensiones, es posible identificar discrepancias que indican áreas de mejora en la prestación del servicio.

La existencia de una brecha significativa en relación a las expectativas que tiene el cliente y las impresiones que realmente recibe o percibe sobre el producto o servicio puede conducir a una insatisfacción, afectando la fidelidad y la reputación negativa de la entidad. Por ello, es fundamental que las organizaciones comprendan y gestionen adecuadamente las expectativas de sus clientes, alineando sus ofertas y comunicaciones para minimizar estas discrepancias. La gestión efectiva de las expectativas y percepciones es esencial para mantener la competitividad en el mercado y garantizar la satisfacción del cliente.



Además, factores como la experiencia cognitiva del cliente tienen una función trascendental en la percepción de un servicio de calidad. Como la gestión del tiempo de espera y la reducción de la incertidumbre durante el proceso de servicio pueden influir significativamente en cómo los clientes perciben la calidad. Por ejemplo, mantener a los clientes debidamente informados acerca del estado de su solicitud o proporcionar estimaciones precisas del tiempo de espera puede mejorar su experiencia y percepción del servicio.

En resumen, la percepción y expectativa del cliente son componentes esenciales en la evaluación del servicio de calidad. Las empresas deben esforzarse por comprender y gestionar estas variables, utilizando herramientas como el modelo SERVQUAL y considerando factores cognitivos que impactan en la rutina del usuario para cerrar las brechas entre expectativas y percepciones, y así ofrecer un servicio que no solo satisface, sino que supere las expectativas de sus clientes.

3.2.1.5. Calidad del servicio y satisfacción del cliente

Están intrínsecamente relacionadas, influyendo de manera significativa en el comportamiento del consumidor y, por consiguiente, en la rentabilidad de las organizaciones empresariales. Según Mora (2011), las percepciones de calidad y las evaluaciones de satisfacción constituyen elementos esenciales para comprender las conductas deseadas de los consumidores. Una percepción positiva de un servicio de calidad conlleva a un alto grado de satisfacción, lo que incrementa la probabilidad de recomendar y recomendar el servicio.

Además, puede influir positivamente en la rentabilidad del negocio. Zárraga et al. (2018) señalan que estrategias enfocadas en la satisfacción y la calidad en el servicio pueden ser más rentables que aquellas centradas únicamente en la reducción de costos. Un cliente satisfecho tiende a ser leal ya comunicar las



experiencias que ha tenido que han sido muy satisfactorias y favorables, lo cual tiene el potencial de captar la atención y atraer a nuevos clientes interesados en sus servicios o productos y reducir los gastos en marketing y adquisición de clientes.

3.2.2. Satisfacción

Es clave en el marketing y la gestión empresarial, definida como la percepción del consumidor sobre la relación con el producto o servicio logra satisfacer o incluso sobrepasar las expectativas que se habían establecido. Según Kotler y Keller (2016), la satisfacción del cliente este fenómeno puede entenderse como el producto de una evaluación comparativa de las expectativas anteriores y la evaluación subjetiva del rendimiento del servicio o producto. Esta comparación puede generar tres estados: satisfacción cuando el desempeño cumple las expectativas, insatisfacción si no las cumple y deleite si las exceden. Este concepto subraya la importancia de entender las expectativas del cliente para garantizar una experiencia positiva.

Oliver (2010) plantea que la satisfacción puede definirse como un estado emocional que emerge de la experiencia de consumo, en el cual se evalúan tanto aspectos tangibles como intangibles del producto o servicio. El autor presenta el modelo de disconfirmación de expectativas, donde la satisfacción depende de la brecha entre lo esperado y lo percibido. Este modelo es ampliamente utilizado en investigaciones para medir y analizar la satisfacción del cliente, especialmente en servicios donde las interacciones y experiencias tienen un papel crucial.

Westbrook y Oliver (1991) enfatizan que la satisfacción no es un constructo unidimensional, sino que involucra múltiples dimensiones que abarcan la calidad percibida, la valoración emocional y la comparación con experiencias previas. Este enfoque multidimensional reconoce que la satisfacción no solo se deriva del resultado final, sino también del proceso mediante el cual se entrega el servicio o



producto. Este marco teórico permite un análisis más detallado y específico de las diferentes facetas que contribuyen a la satisfacción.

Parasuraman et al. (1988) vinculan que la satisfacción es un producto de la calidad percibida en las interacciones entre cliente y proveedor. Según estos autores, factores como la confiabilidad, la habilidad para reaccionar de manera eficiente, el grado de seguridad ofrecido, la empatía mostrada hacia el cliente y los elementos tangibles que se pueden percibir tienen un impacto directo y significativo en el grado de satisfacción que percibe el consumidor. Este importante vínculo resalta de manera significativa la necesidad de implementar una gestión efectiva de la calidad del servicio, ya que este enfoque se convierte en un medio fundamental para mejorar de forma sostenida y a largo plazo la satisfacción del cliente.

Fornell et al. (1996) introdujo el Índice de Satisfacción del Cliente (CSI) como una clave métrica para evaluar la satisfacción a nivel organizacional e industrial. Este índice combina indicadores de expectativas, calidad percibida y valor percibido para medir la satisfacción general del cliente. Este enfoque es útil para empresas que buscan establecer puntos de referencia y desarrollar estrategias de mejora basadas en datos sólidos.

Por último, Han y Hyun (2015) destacan la relación entre la satisfacción del cliente y la lealtad, afirmando que una experiencia satisfactoria fomenta comportamientos de repetición y recomendación. Según su investigación, la satisfacción actúa como un mediador entre el servicio de calidad y la intención de recompra, lo que refuerza la jerarquía de gestionar la satisfacción como un componente estratégico para la fidelización del cliente.

3.2.2.1. Dimensiones de la satisfacción

En el sector servicios y turístico se compone de diversas dimensiones que, al ser gestionadas eficazmente, pueden mejorar la experiencia del usuario y fortalecer la relación con la empresa. Una de estas dimensiones es el cumplimiento de las expectativas, que alude a la aptitud del servicio para igualar o superar lo que el cliente anticipaba. Según Mariani et al. (2013), la satisfacción del consumidor de servicios turísticos está influenciada por elementos que afectan su nivel de satisfacción, destacando el valor de cumplir con las expectativas previas del cliente.

3.2.2.1.1. Expectativas cumplidas

La dimensión de expectativas cumplidas se refiere a la medida en que el desempeño percibido del producto o servicio satisface o supera las expectativas previas del cliente. Kotler y Keller (2016) señalan que la satisfacción surge cuando el cliente evalúa que lo recibido corresponde o excede lo que esperaba, generando una respuesta emocional positiva. En este sentido, cumplir las expectativas es fundamental para asegurar que la experiencia del cliente sea valorada favorablemente, evitando percepciones negativas que afecten su evaluación general.

Además, las expectativas no son estáticas y pueden modificarse según las experiencias anteriores, la comunicación de la empresa y la comparación con alternativas en el mercado. Kotler y Keller (2016) destacan que la gestión adecuada de las expectativas, mediante una comunicación clara y realista, contribuye a reducir discrepancias y a fortalecer la confianza del cliente. Por ello, cumplir o superar las expectativas es un elemento clave para lograr la satisfacción y fidelización.

3.2.2.1.2. Valor percibido

El valor percibido es la evaluación subjetiva que hace el cliente sobre la relación entre los beneficios recibidos y los costos o sacrificios realizados para obtener el



producto o servicio. Según Kotler y Keller (2016), este concepto va más allá del precio monetario e incluye factores como la calidad, la conveniencia, la experiencia y otros beneficios emocionales o funcionales. Un valor percibido alto suele correlacionarse con niveles superiores de satisfacción, ya que el cliente siente que ha obtenido una buena compensación por lo invertido.

Asimismo, el valor percibido es dinámico y depende de las alternativas disponibles y de las preferencias individuales de cada cliente. Kotler y Keller (2016) argumentan que las empresas deben centrarse en maximizar el valor entregado, no solo en términos de producto sino en toda la experiencia de servicio, para aumentar la satisfacción y la percepción favorable. Este enfoque promueve la diferenciación competitiva y mejora la percepción general del cliente.

3.2.2.1.3. Lealtad del cliente

La lealtad del cliente se entiende como el compromiso continuo y la intención de repetir la compra o utilizar nuevamente los servicios de una empresa, derivada de una satisfacción consistente. Kotler y Keller (2016) afirman que la satisfacción es un antecedente fundamental para la lealtad, pues cuando los clientes experimentan niveles elevados de satisfacción, es más probable que desarrollen un vínculo emocional y una preferencia hacia la marca o empresa.

Además, la lealtad implica no solo la repetición del consumo, sino también la recomendación positiva a terceros y la resistencia ante ofertas de la competencia. Kotler y Keller (2016) destacan que las empresas que logran cultivar la lealtad a través de la satisfacción fortalecen su posición en el mercado y garantizan ingresos sostenibles a largo plazo. Por ello, la lealtad es un indicador estratégico que refleja el éxito en la gestión de la satisfacción del cliente.

3.2.2.2. Factores determinantes de la satisfacción



Es un constructo multifacético influenciado por factores internos y externos que interaccionan para conformar la experiencia del consumidor. Entre los elementos internos, las emociones juegan un papel crucial; Según Bigné y Andreu (2004), las emociones positivas generadas durante la interacción con un servicio pueden aumentar la satisfacción y la intención de recompra. Además, las experiencias previas del cliente establecen un marco de referencia que afecta sus expectativas y percepciones futuras, influyendo en su nivel de satisfacción.

Por otro lado, los factores externos, como la calidad del servicio, son determinantes en la satisfacción. Zeithaml et al. (2009) señalan que la evaluación de la calidad del servicio está condicionada por atributos particulares del producto o servicio, las percepciones relativas a la calidad del mismo, así como por el factor precio. Asimismo, variables personales, aspectos como el estado emocional o el estado de ánimo, junto con diversos factores de tipo situacional, tales como las percepciones y opiniones que puedan tener los familiares o personas cercanas, también tendrán un impacto significativo en el nivel de satisfacción del cliente.

La percepción del entorno también es un factor externo que afecta la satisfacción del cliente. Un ambiente agradable y bien diseñado puede evocar emociones positivas, mejorando la experiencia del cliente. Según estudios, la hospitalidad en los servicios turísticos influye en las emociones y experiencias del huésped, afectando su satisfacción (Zeithaml et al., 2009).

La interacción entre estos factores internos y externos es compleja y dinámica. Por ejemplo, un cliente con experiencias previas negativas puede tener expectativas bajas, pero un servicio de alta calidad y un entorno acogedor pueden superar esas expectativas y generar satisfacción. Por ende, es fundamental que las



organizaciones entiendan y gestionen tanto los factores internos como externos para aumentar la satisfacción del cliente (Zeithaml et al., 2009).

Este es el resultado de una interacción entre factores internos, como emociones y experiencias previas, y factores externos, como la calidad del servicio y la percepción del entorno. Comprender y gestionar estos factores de manera integral es fundamental para ofrecer experiencias que no solo satisfagan, sino que superen las expectativas de los clientes, fomentando así la lealtad y el éxito empresarial (Zeithaml et al., 2009).

3.2.2.3. Modelos teóricos de la satisfacción del cliente

Es un concepto de la administración y el turismo, y diversos modelos teóricos han sido desarrollados para comprender cómo se forma y mide. Uno de los más reconocidos es el Modelo de Desconfirmación de Expectativas, propuesto por (Oliver, 1980). Este modelo postula que la satisfacción del cliente resulta del balance entre las expectativas establecidas antes del consumo y el rendimiento observado del producto o servicio. Si el rendimiento observado destaca las expectativas, se da una desconfirmación positiva, generando satisfacción; si no las alcanza, se produce una desconfirmación negativa, conduciendo a la insatisfacción. Este enfoque ha sido ampliamente utilizado para explicar la formación de la satisfacción en diversos contextos de consumo.

Otro modelo relevante es el Modelo de Cadena de Valor, introducido por (Porter, 1985). Aunque originalmente diseñado para analizar las actividades internas de una empresa que añaden valor al producto final, este modelo ha sido adaptado para comprender la satisfacción del cliente. En el medio de servicios y turismo, la cadena de valor se compone de actividades primarias, como la prestación del servicio, y actividades de apoyo, como la gestión de recursos humanos y la



infraestructura. Cada una de estas actividades contribuye al valor percibido por el cliente, y su eficacia conjunta determina la satisfacción del consumidor. Por lo tanto, una gestión eficiente de la cadena de valor puede contribuir a la mejora de la calidad del servicio y, como resultado, a un aumento en la satisfacción del cliente.

Además de estos modelos, es importante considerar el Modelo de Satisfacción del Cliente, desarrollado por (Kano, 1980). Este modelo organiza los tipos de un producto o servicio en tres clases: requisitos básicos, que son esperados por el cliente, y cuya ausencia genera insatisfacción; requisitos de desempeño, que aumentan la satisfacción en proporción a su nivel de cumplimiento; y requisitos de deleite, que sorprenden al cliente y generan alta satisfacción cuando están presentes, pero no causan insatisfacción si faltan. El modelo de Kano ofrece una perspectiva útil para priorizar mejoras en productos y servicios, enfocándose en aquellos atributos que más influyen en la satisfacción del cliente.

La integración de estos modelos proporciona una comprensión más exhaustiva de los procesos que contribuyen a la formación de la satisfacción. El Modelo de Desconfirmación de Expectativas destaca la importancia de gestionar las expectativas y el rendimiento percibido, mientras que el Modelo de Cadena de Valor enfatiza la necesidad de optimizar las actividades internas de la empresa para añadir valor. Por su parte, el Modelo de Kano ayuda a dar y prevalecer las peculiaridades del producto o servicio que más impactan en la satisfacción. La aplicación conjunta de estos enfoques permite a las empresas diseñar estrategias más seguras para optimizar la experiencia del cliente (Kano, 1980).

En el medio turístico, donde la experiencia del cliente es fundamental, comprender y aplicar estos modelos teóricos es esencial para ofrecer servicios que no solo satisfagan, sino que superen las expectativas de los consumidores. Una



gestión adecuada de las expectativas, la optimización de la cadena de valor y la identificación de atributos clave según el Modelo de Kano pueden conducir a niveles más altos de satisfacción, fomentando la fidelidad del cliente y una ventaja competitiva sostenible en el campo (Kano, 1980).

3.2.2.4. Satisfacción y experiencia del cliente en el turismo

La satisfacción del cliente es un elemento esencial en la experiencia turística, ya que determina la percepción general del servicio y la probabilidad de que el visitante recomiende o repita la experiencia (Zeithaml et al., 2009). Según un artículo de El País, las empresas modernas reconocen que una experiencia positiva del cliente no solo fideliza a los consumidores, sino que también puede aumentar los ingresos, incluso en tiempos de incertidumbre económica.

La personalización de los servicios turísticos permite adaptar la oferta a las inclinaciones personales de los consumidores, incrementando su satisfacción y fomentando la lealtad. Según un artículo de EjePrime, la personalización y las estrategias basadas en datos son tendencias emergentes en el sector de la hospitalidad, permitiendo a las empresas ofrecer experiencias más ajustadas a las expectativas de los huéspedes (Suárez et al. ,2007).

La satisfacción en el ámbito turístico depende de múltiples factores, entre los que destacan la autenticidad de las experiencias, la calidad de la hospitalidad y la personalización de los servicios. Las empresas que integran estos elementos en su oferta logran crear experiencias memorables que no solo satisfacen, sino que superan las expectativas, consolidando su posición en un mercado altamente competitivo (Suárez et al. ,2007).

3.2.2.5. Impacto de la satisfacción en la fidelización y reputación empresarial

Un cliente satisfecho tiene una mayor probabilidad de retornar y de recomendar los servicios a terceros, lo que incrementa la retención de clientes y fortalece la imagen de la empresa. Según (Suárez et al., 2007), la satisfacción y la confianza son variables muy importantes, ya que facilitan la continuidad de la relación de intercambio en el tiempo y, por consiguiente, también la lealtad de la clientela.

La relación entre satisfacción y fidelidad es evidente; Los clientes satisfechos desarrollan una lealtad hacia la marca, lo que se convierte en repetición de compras y en una menor sensibilidad al precio. Un estudio realizado en un restaurante turístico de Lima, Perú, encontró una compensación positiva moderada entre la satisfacción y la fidelización del cliente, indicando que, a mayor satisfacción, mayor es la lealtad del cliente (Espinoza, 2024).

En la era digital, las opiniones y recomendaciones de los clientes se difunden rápidamente a través de plataformas en línea, influyendo en las decisiones de otros clientes potenciales. Una experiencia positiva compartida públicamente puede mejorar la imagen de la empresa, mientras que una negativa puede perjudicarla considerablemente. Por ello, es esencial que las empresas turísticas se enfoquen en brindar experiencias que superen las expectativas de los clientes, fomentando así recomendaciones positivas y una sólida reputación (Suárez et al., 2007).

La implementación de programas de mejora continua, como la metodología Seis Sigma, ha demostrado ser efectiva en el sector turístico para elevar la satisfacción del cliente. Un estudio aplicado en un hotel que atiende predominantemente al turismo internacional mostró que la aplicación de Seis Sigma puede propiciar niveles superiores de desempeño, facilitando la medición, control y mejora de la satisfacción de los clientes con los servicios (Suárez et al., 2007).



3.3. Marco conceptual

Competitividad: Capacidad que tiene una empresa para diferenciarse y posicionarse favorablemente en el mercado, a partir de ofrecer un servicio de calidad que satisfaga las expectativas del cliente.

Comunicación efectiva: Capacidad de transmitir información clara, precisa y oportuna entre el personal y los clientes, fundamental para evitar malentendidos y mejorar la experiencia del usuario.

Gestión de la calidad: Conjunto de prácticas y políticas orientadas a planificar, controlar y mejorar continuamente los procesos de prestación del servicio para cumplir con los estándares y expectativas.

Interacción servicio-cliente: Dinámica y comunicación que se establece entre el proveedor del servicio y el usuario durante el proceso de prestación, clave para influir en la percepción de calidad y satisfacción.

Lealtad del cliente: Es la tendencia del cliente a preferir y volver a elegir un servicio o producto de manera habitual, basada en experiencias satisfactorias previas. La lealtad incluye la intención de recomendar y continuar con la empresa frente a alternativas.

Percepción del servicio: Forma en que los clientes interpretan y valoran el servicio recibido, a partir de sus experiencias y comparaciones con expectativas previas.

Propuesta de valor: Conjunto de beneficios que una empresa ofrece a sus clientes para satisfacer sus necesidades, diferenciarse de la competencia y crear ventajas competitivas sostenibles.

Valor percibido: Es la percepción del cliente sobre la relación entre los beneficios que recibe y los costos que asume. Un valor percibido alto indica que el cliente considera que lo recibido justifica o excede el esfuerzo o dinero invertido.



CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS

4.1. Hipótesis general

Existe relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el Hotel Sueños Dorados en la ciudad de Juliaca, 2024.

4.2. Hipótesis específicas

HE1. Existe relación significativa entre la fiabilidad y satisfacción del cliente en el Hotel Sueños Dorados en la ciudad de Juliaca, 2024.

HE2. Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el Hotel Sueños Dorados en la ciudad de Juliaca, 2024.

HE3. Existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente en el Hotel Sueños Dorados en la ciudad de Juliaca, 2024.

HE4. Existe relación significativa entre los aspectos tangibles y la satisfacción del cliente en el Hotel Sueños Dorados en la ciudad de Juliaca, 2024.

HE5. Existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente en el Hotel Sueños Dorados en la ciudad de Juliaca, 2024.

4.3. Variables

Calidad del servicio: Es la medida en que un servicio cumple con las demandas del cliente, considerando tanto el proceso de entrega como el resultado (Parasuraman et al., 1988).

Satisfacción: Es una respuesta emocional del cliente que surge del contraste de las expectativas previas y la percepción del producto o servicio (Kotler y Keller, 2016).



4.4. Operacionalización de variables

Tabla 1
Operacionalización de las variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
1. CALIDAD DEL SERVICIO (Parasuraman et al., 1988).	1.1. Fiabilidad	1.1.1. Servicio correcto siempre
		1.1.2. Cumplimiento en tiempo
		1.1.3. Registros sin errores
		1.1.4. Cumplimiento de promesas
		1.1.5. Servicio puntual
	1.2. Capacidad de respuesta	1.2.1. Disposición para ayudar
		1.2.2. Atención rápida
		1.2.3. Información sobre tiempos
		1.2.4. Resolución de problemas
	1.3. Empatía	1.3.1. Horarios convenientes
		1.3.2. Atención personalizada
		1.3.3. Comprensión de necesidades
		1.3.4. Interés genuino
		1.3.5. Prioridad al cliente
	1.4. Aspectos tangibles	1.4.1. Instalaciones físicas modernas
1.4.2. Equipamiento adecuado		
1.4.3. Personal bien presentado		
1.4.4. Materiales y comunicación claros		
1.5. Seguridad	1.5.1. Personal cortés	
	1.5.2. Genera confianza	
	1.5.3. Conocimiento del personal	
	1.5.4. Seguridad en transacciones	
2. SATISFACCIÓN (Kotler y Keller, 2016).	2.1. Expectativas cumplidas	2.1.1. Concordancia entre prometido y recibido
		2.1.2. Percepción de la calidad del alojamiento
		2.1.3. Correspondencia tarifas y los servicios
	2.2. Valor percibido	2.2.1. Relación calidad-precio del servicio
		2.2.2. Beneficios respecto a lo esperado
		2.2.3. Percepción de exclusividad en la experiencia
	2.3. Lealtad del cliente	2.3.1. Probabilidad de regresar al hotel
		2.3.2. Disposición a recomendar el hotel a otros
		2.3.3. Percepción de ser un cliente preferencial

Nota. La tabla muestra los indicadores del estudio con sus dimensiones y variables.



CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Enfoque de la investigación

El enfoque aplicado es cuantitativo; se basa en el recojo y el análisis de datos numéricos para reconocer patrones, relaciones. El enfoque utiliza herramientas estadísticas para calcular variables, comprobar hipótesis y generar resultados objetivos y generalizables. Se caracteriza por su rigor metodológico y la capacidad de replicar estudios bajo condiciones similares (Hernández et al., 2014).

5.2. Método(s) aplicados a la investigación

El método aplicado es deductivo; consiste en partir de teorías generales aceptados para derivar conclusiones específicas. Este enfoque sigue un camino lógico que inicia con una premisa general, fórmula hipótesis concretas y las verifica mediante la observación o el análisis. Es útil especialmente para probar teorías establecidas (Popper, 2005).

5.3. Tipo de investigación

El tipo de investigación es aplicada; esta tiene como objetivo resolver problemas prácticos o mejorar procesos en un contexto real. Este tipo de estudio quiere crear conocimiento que sea directamente utilizable en el desarrollo de tecnologías, políticas o prácticas, con un enfoque en la solución de necesidades específicas de la sociedad o de sectores productivos (Creswell, 2017).



5.4. Nivel de investigación

El nivel de estudio aplicada es correlacional; se basa en diagnosticar la relación en variables, sin interponerse ni manipularlas. Este permite determinar si existe una asociación estadística en las variables, así como la dirección y fuerza de dicha relación, aunque no establece causalidad (Arias et al., 2020).

5.5. Diseño de investigación

El diseño aplicado es no experimental de corte transversal se utiliza para recoger datos en un único momento en el tiempo, sin manipular las variables ni alterar el entorno del estudio. Este diseño es adecuado para describir características de una población o explorar asociaciones entre variables en un contexto específico (Cenedesi y Vouillat, 2023).

5.6. Población y muestra

5.6.1. Población

Es el conjunto general de individuos, objetos o eventos que tienen una característica común y en el que se busca obtener información. Constituye el universo al que se desea generalizar los hallazgos del estudio (Hernández et al. 2014).

El marco del muestral se reparte del siguiente modo:

La población serán los clientes del Hotel Sueños Dorados de Juliaca si el promedio diario de clientes es de 15 y el período de estudio en la que se ejecutó la propuesta de investigación es de 30 días, la población total sería:

$$\text{Norte} = 15 \text{ clientes/día} \times 30 \text{ días} = 450 \text{ clientes}$$

5.6.2. Muestra

Es un subconjunto característico de la población que se selecciona para llevar a cabo el estudio. Este grupo debe reflejar las características esenciales de la población para garantizar que los resultados obtenidos puedan extrapolarse al conjunto total (Hernández et al., 2014).

La muestra del estudio será probabilística. Usando la fórmula de población finita, el tamaño de muestra necesario sería aproximadamente:

Fórmula para población finita:

$$norte = \frac{norte \cdot O^2 \cdot pag \cdot (1 - pag)}{mi^2 \cdot (Nota - 1) + O^2 \cdot pag \cdot (1 - pag)}$$

Dónde:

- $norte = 450$ (Tamaño de la población).
- $O = 1,96$ (Nivel de confianza del 95%).
- $pag = 0,5$ (Proporción esperada, se usa 0.5 para maximizar la muestra).
- $mi = 0,05$ (Margen de error del 5%).

El denominador de la fórmula es:

$$mi^2 \cdot (Nota - 1) + O^2 \cdot pag \cdot (1 - pag)$$

Sustituyendo:

$$(0,05)^2 \cdot (450 - 1) + (1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)$$

$$0,0025 \cdot 449 + 3.8416 \cdot 0,25$$

$$1.1225 + 0,9604 = 2.0829$$

$$norte = \frac{432,18}{2.0829} \approx 207,49$$

Por lo tanto, para un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, se consideró una muestra de 207 clientes.

M = 207 clientes.

5.7. Técnicas, fuentes e instrumento

5.7.1. Técnica

Se utilizó la técnica encuesta; es una técnica de recojo de datos que usa preguntas estructuradas para conseguir datos sobre actitudes, opiniones, comportamientos o características de un grupo de interés. Se puede aplicar de forma presencial, en línea o por otros medios, permitiendo recopilar datos de manera eficiente (Baena, 2017).



5.7.2. Instrumento

Se utilizó el cuestionario; es un instrumento estructurado que contiene un grupo de interrogadas dadas para recopilar datos específicos de los participantes. Es ampliamente utilizado en investigaciones por su facilidad de aplicación y capacidad de estandarización en la recolección de información (Baena, 2017).

5.8. Confiabilidad y validez del instrumento

5.8.1. Confiabilidad

El alfa de Cronbach; es un índice estadístico que evalúa la consistencia interna de un instrumento de medición. Este indicador mide la evaluación entre los ítems de un cuestionario para determinar si las preguntas son coherentes entre sí y ofrecen resultados confiables (Vara-Horna, 2010).

Fórmula de cálculo:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum V_1}{V_1} \right]$$

5.8.2. Prueba estadística de confiabilidad

Tabla 2
Prueba de confiabilidad Alfa de Cronbach

Variables	Nº de elementos	Casos válidos	Valor Alfa de Cronbach
Calidad del servicio	22	207	,938
Satisfacción	9	207	,891

Nota: la tabla se ve el grado de confiabilidad del instrumento.

La medida mediante el Alfa de Cronbach, evalúa la consistencia interna de los ítems de un cuestionario, determinando si las preguntas relacionadas con las variables son coherentes entre sí y generan resultados confiables. En este análisis, los valores obtenidos para las variables "Calidad del servicio" (0.887) y "Satisfacción" (0.891) reflejan un alto nivel de confiabilidad del instrumento, lo que respalda su uso para la medición en el estudio.



5.8.3. Validez

La validez mediante juicio de expertos consiste en evaluar si un instrumento de recolección de datos mide efectivamente lo que se propone. Para ello, se solicita la opinión de conocedores en el tema, los que revisan y califican la pertinencia, claridad y relevancia de los ítems incluidos en el instrumento.

5.9. Procedimiento de tratamiento de datos

Se aplicó un instrumento estructurado a una muestra representativa de clientes del Hotel Sueños Dorados, con el propósito de recolectar información relevante respecto a la variable "calidad del servicio". Dicho instrumento fue previamente validado por un panel de expertos académicos con grados de maestría y doctorado, quienes evaluaron su pertinencia, coherencia y claridad, garantizando así su validez de contenido y su adecuada formulación para el contexto del estudio.

Para su implementación, se gestionó y obtuvo la autorización formal por parte de la administración del Hotel Sueños Dorados, permitiendo la aplicación del cuestionario bajo la técnica de encuesta estructurada. Esta recolección se realizó de manera presencial, dirigida a un conjunto de clientes cuidadosamente seleccionados, quienes conformaban una muestra representativa y significativa de los usuarios del establecimiento, considerando criterios de diversidad y disponibilidad durante el periodo de estudio.

Los datos recolectados fueron organizados sistemáticamente en una matriz de datos diseñada en Microsoft Excel, a fin de facilitar su revisión preliminar y verificación de consistencia. Posteriormente, toda la información fue exportada al software estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), herramienta en la que se ejecutaron los procedimientos de codificación, análisis descriptivo y procesamiento estadístico. Esta etapa permitió identificar las tendencias, frecuencias y patrones de comportamiento asociados a las dimensiones evaluadas, en línea con los objetivos propuestos en la investigación.

5.10. Contrastación de las hipótesis

5.10.1. Contrastación de la hipótesis general

A. Hipótesis general

H0. No existe relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el Hotel Sueños Dorados en la ciudad de Juliaca, 2024.

H1. Existe relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el Hotel Sueños Dorados en la ciudad de Juliaca, 2024.

B. Nivel de significancia

Si p-valor es menor a $\alpha=0.05$ se rechaza la hipótesis nula.

C. Prueba de hipótesis

Tabla 3

Prueba estadística de la hipótesis general

	Error estándar		Significación
	Valor	asintótico ^a	T aproximada ^b aproximada
Ordinal por ordinal Tau-b de Kendall	,729	,019	38,275 ,000
N de casos válidos	207		

Nota. La tabla muestra el error estándar asintótico y la significación de las variables.

D. Resultado p-valor

El p-valor del análisis estadístico efectuado es de 0.000, que es inferior al nivel de significancia ($\alpha = 0.05$). Esto indica que existen pruebas estadísticas que respaldan la hipótesis nula, lo que indica una relación de relevancia.

E. Conclusión

La conclusión, se descarta la hipótesis nula (H0) y se adopta la hipótesis alterna (H1), determinando que existe una correlación relevante entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el Hotel Sueños Dorados, situado en Juliaca, 2024. Esto verifica la consistencia de la información y la validez de los resultados logrados.

5.10.2. Contrastación de las hipótesis específicas

A. Hipótesis específica 1

H0. No existe relación significativa entre la fiabilidad y satisfacción del cliente en el Hotel Sueños Dorados en la ciudad de Juliaca, 2024.

H1. Existe relación significativa entre la fiabilidad y satisfacción del cliente en el Hotel Sueños Dorados en la ciudad de Juliaca, 2024.

B. Nivel de significancia

Si p-valor es menor a $\alpha=0.05$ se rechaza la hipótesis nula.

C. Prueba de hipótesis

Tabla 4

Prueba estadística de la hipótesis específica 1

	Error estándar			Significación aproximada	
	Valor	asintótico ^a	T aproximada ^b		
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,612	,025	23,201	,000
N de casos válidos		207			

Nota. La tabla se ve el error estándar asintótico y la significación de las variables.

D. Resultado p-valor

El estudio estadístico efectuado para la especificación particular 1 presenta un p-valor de 0.000, que es inferior al nivel de significancia ($\alpha = 0.05$). Este hallazgo indica que hay pruebas estadísticamente significativas, hay una relación significativa entre las variables estudiadas.

E. Conclusión

Según este hallazgo, se descarta la hipótesis nula (H0) y se adopta la hipótesis alterna (H1), determinando que existe una correlación relevante entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en el Hotel Sueños Dorados en Juliaca, 2024. Esto corrobora que la fiabilidad es un elemento significativo en la percepción de satisfacción dentro del contexto analizado.

A. Hipótesis específica 2

H0. No existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el Hotel Sueños Dorados en la ciudad de Juliaca, 2024.

H1. Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el Hotel Sueños Dorados en la ciudad de Juliaca, 2024.

B. Nivel de significancia

Si p-valor es menor a $\alpha=0.05$ se rechaza la hipótesis nula.

C. Prueba de hipótesis

Tabla 5

Prueba estadística de la hipótesis específica 2

		Error estándar	T	Significación	
	Valor	asintótico ^a	aproximada ^b	aproximada	
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,749	,021	35,701	,000
N de casos válidos		207			

Nota. La tabla muestra el error estándar asintótico y la significación de las variables.

D. Resultado p-valor

La evaluación de la hipótesis particular 2 proporciona un p-valor de 0.000, que es inferior al nivel de significancia ($\alpha = 0.05$). Este hallazgo indica que existe suficiente prueba estadística para descartar la hipótesis nula, lo que señala la presencia de una relación de relevancia.

E. Conclusión

Este hallazgo implica que se descarta la hipótesis nula (H0) y se adopta la hipótesis alterna (H1), determinando que existe una relación relevante. Esto subraya la relevancia de la habilidad para responder como un factor crucial en la percepción de satisfacción de los clientes.

A. Hipótesis específica 3

H0. No existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente en el Hotel Sueños Dorados en la ciudad de Juliaca, 2024.

H1. Existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente en el Hotel Sueños Dorados en la ciudad de Juliaca, 2024.

B. Nivel de significancia

Si p-valor es menor a $\alpha=0.05$ se rechaza la hipótesis nula.

C. Prueba de hipótesis

Tabla 6

Prueba estadística de la hipótesis específica 3

		Error estándar	T	Significación	
	Valor	asintótico ^a	aproximada ^b	aproximada	
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,644	,020	31,039	,000
N de casos válidos		207			

Nota. La tabla muestra el error estándar asintótico y la significación de las variables.

D. Resultado p-valor

El estudio de la hipótesis específica 3 proporciona un p-valor de 0.000, que está por debajo del nivel de significancia fijado ($\alpha = 0.05$). Este hallazgo demuestra que existe una correlación estadísticamente relevante entre las variables estudiadas, lo que posibilita deducir que la hipótesis nula no es legítima.

E. Conclusión

En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1), concluyendo que existe una relación significativa. Esto destaca la importancia de la empatía como un factor clave en la percepción de satisfacción de los clientes.



A. Hipótesis específica 4

H0. No existe relación significativa entre los aspectos tangibles y la satisfacción del cliente en el Hotel Sueños Dorados en la ciudad de Juliaca, 2024.

H1. Existe relación significativa entre los aspectos tangibles y la satisfacción del cliente en el Hotel Sueños Dorados en la ciudad de Juliaca, 2024.

B. Nivel de significancia

Si p-valor es menor a $\alpha=0.05$ se rechaza la hipótesis nula.

C. Prueba de hipótesis

Tabla 7

Prueba estadística de la hipótesis específica 4

	Valor	Error estándar		T	Significación
		asintótico ^a	aproximada ^b	aproximada	aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,554	,041	13,452	,000
N de casos válidos		207			

Nota. La tabla muestra el error estándar asintótico y la significación de las variables.

D. Resultado p-valor

El estudio estadístico de la hipótesis 4 proporciona un p-valor de 0.000, inferior al nivel de significancia ($\alpha = 0.05$). Este hallazgo ofrece pruebas suficientes para descartar la hipótesis nula, señalando que existe una relación de relevancia.

E. Conclusión

Con base en este resultado, se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula (H0) y aceptar la hipótesis alterna (H1). Por lo tanto, se concluye que los aspectos tangibles tienen una relación significativa con la satisfacción del cliente en el Hotel Sueños Dorados en la ciudad de Juliaca, 2024, reafirmando su importancia en la percepción de calidad del servicio.

A. Hipótesis específica 5

H0. No existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente en el Hotel Sueños Dorados en la ciudad de Juliaca, 2024.

H1. Existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente en el Hotel Sueños Dorados en la ciudad de Juliaca, 2024.

B. Nivel de significancia

Si p-valor es menor a $\alpha=0.05$ se rechaza la hipótesis nula.

C. Prueba de hipótesis

Tabla 8

Prueba estadística de la hipótesis específica 5

	Valor	Error estándar		Significación aproximada
		asintótico ^a	T aproximada ^b	
Ordinal por ordinal Tau-b de Kendall	,656	,024	26,987	,000
N de casos válidos	207			

Nota. La tabla muestra el error estándar asintótico y la significación de las variables.

D. Resultado p-valor

El estudio estadístico de la hipótesis 5 proporciona un p-valor de 0.000, inferior al nivel de significancia ($\alpha = 0.05$). Este hallazgo ofrece pruebas suficientes para descartar la hipótesis nula, señalando que existe una relación de relevancia.

E. Conclusión

Con base en este resultado, se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula (H0) y aceptar la hipótesis alterna (H1). Por lo tanto, se concluye que la seguridad tiene una relación significativa con la satisfacción del cliente en el Hotel Sueños Dorados en la ciudad de Juliaca, 2024, reafirmando su importancia en la percepción de calidad del servicio.

CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. Presentación de resultados

El presente capítulo tiene como objetivo presentar y analizar los resultados obtenidos en el marco del estudio realizado en el Hotel Sueños Dorados en Juliaca, 2024. Inicialmente, se describen los procedimientos estadísticos aplicados, como la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, que determinaron la necesidad de utilizar métodos no paramétricos debido a la distribución no normal de los datos. Posteriormente, se detalla la evaluación entre las dimensiones de la calidad del servicio (fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y aspectos tangibles) y la satisfacción del cliente, empleando el coeficiente Rho de Spearman y apoyándose en diagramas de dispersión. Estos análisis permiten interpretar la fuerza y dirección de las relaciones entre variables, lo que constituye la base para la discusión de los hallazgos en el contexto del sector hotelero, subrayando la importancia de cada dimensión en la percepción y satisfacción del cliente.

6.1.1. Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov

H₀: Los datos siguen una distribución normal si el valor de significación es mayor que 0.05.

H_A: Los datos no siguen una distribución normal si la significación es menor o igual a 0.05.

Tabla 9*Prueba de Kolmogorov-Smirnov en la comunicación interna y calidad del servicio*

		Calidad del servicio	Satisfacción
N		207	207
Parámetros normales ^{a,b}	Media	34,22	29,22
	Desv. Desviación	7,168	5,711
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,098	,108
	Positivo	,094	,092
	Negativo	-,098	-,108
Estadístico de prueba		,098	,108
Sig. asintótica(bilateral)		,000 ^c	,000 ^c

Nota. La distribución de prueba, determinada a partir de datos, sigue una distribución normal y se ajusta mediante la corrección de significación de Lilliefors.

El análisis normal de Kolmogorov-Smirnov efectuado en las variables "Calidad del servicio" y "Satisfacción" revela un valor de significación asintótica bilateral de 0.000. Si este valor es menor al nivel de significancia establecido ($\alpha = 0.05$), se elimina la hipótesis de investigación cero (H_0). El análisis de normales indica que la disposición de los datos no es uniforme, lo que indica la necesidad de emplear técnicas estadísticas no paramétricas.

6.1.2. Escala de valoración de las correlaciones

Tabla 10*Valoración del grado de correlación*

Positiva	Correlación	Negativa	Correlación
0.90 a 1.00	Muy alta positiva	-0.90 a -1.00	Muy alta negativa
0.70 a 0.90	Alta positiva	-0.70 a -0.90	Alta negativa
0.50 a 0.70	Moderada positiva	-0.50 a -0.70	Moderada negativa
0.30 a 0.50	Baja positiva	-0.30 a -0.50	Baja negativa
0.00 a 0.30	Si existe correlación, es pequeña	-0.00 a -0.30	Si existe correlación, es pequeña

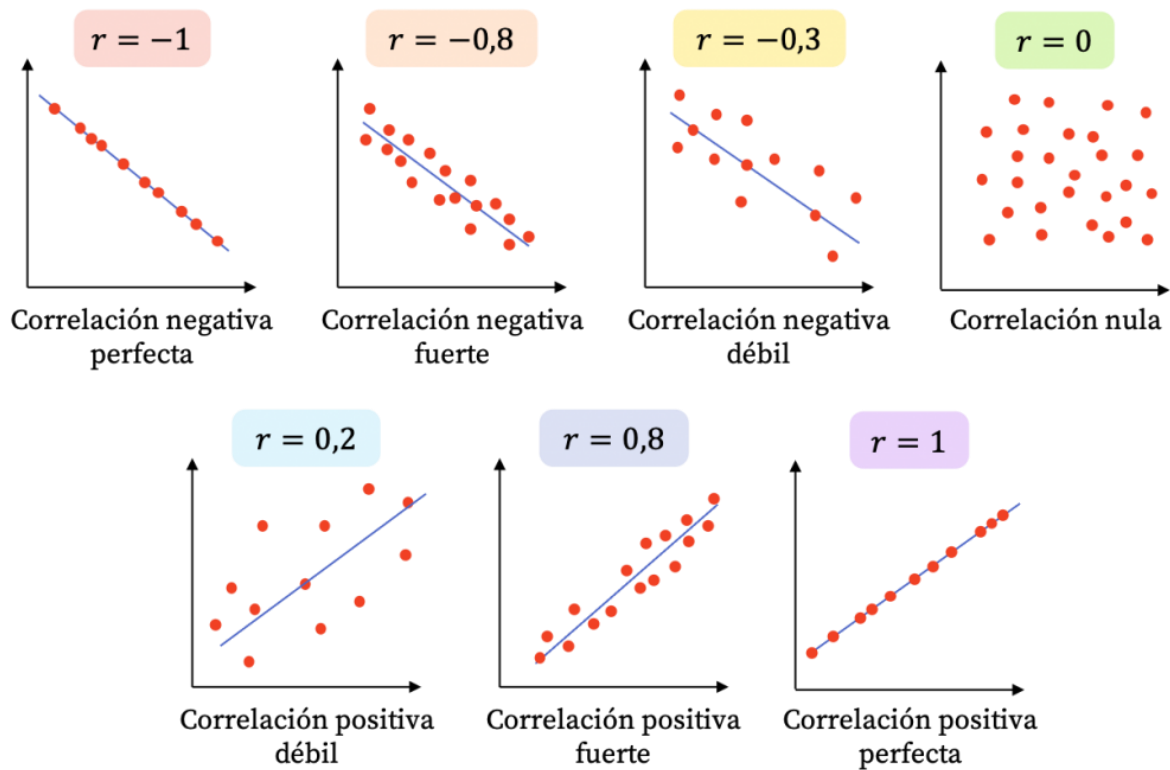
Nota. la tabla muestra la correlación según (Hinkle et al. 2003).

La Tabla 9 proporciona una escala para evaluar las correlaciones, clasificada en niveles que varían entre muy alta positiva y muy alta negativa, abarcando correlaciones de alto, moderado y bajo, además de positivas y negativas, según Hinkle et al. (2003).

6.1.3. Escala de interpretación de los diagramas de dispersión

Figura 1

Interpretación de los diagramas de dispersión



Nota. La figura detalla la escala de valoración que se le asigna a los resultados.

El gráfico de dispersión es una técnica eficaz que simplifica la representación de la relación en un diagrama, simplificando así su comprensión. La disposición de los puntos en el esquema señala patrones que evidencian el tipo y la intensidad de la conexión entre las variables. Por ejemplo, existe una correlación ascendente entre los puntos, mientras que una correlación descendente conlleva una correlación negativa.

6.2. Análisis e interpretación de resultados

Tabla 11

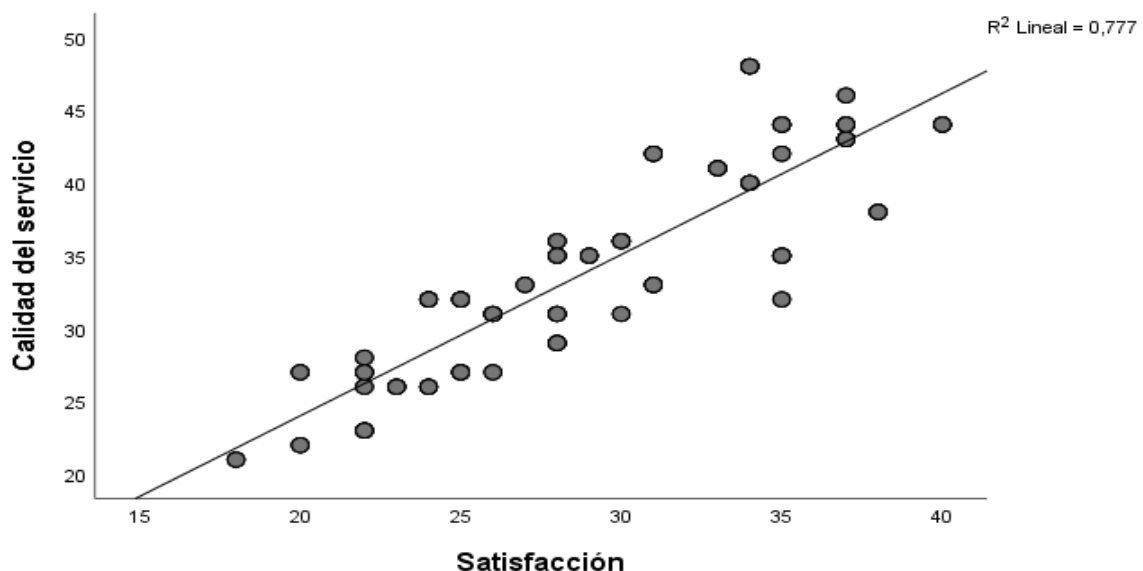
Resultado correlacional del objetivo general del estudio

		Calidad del servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad del servicio	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,873**
		N	207
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,873**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	207

Nota. La tabla muestra el coeficiente de correlación del objetivo.

Figura 2

Diagrama de dispersión del objetivo general del estudio



Nota. La figura muestra la línea ascendente que muestra la relación de variables.

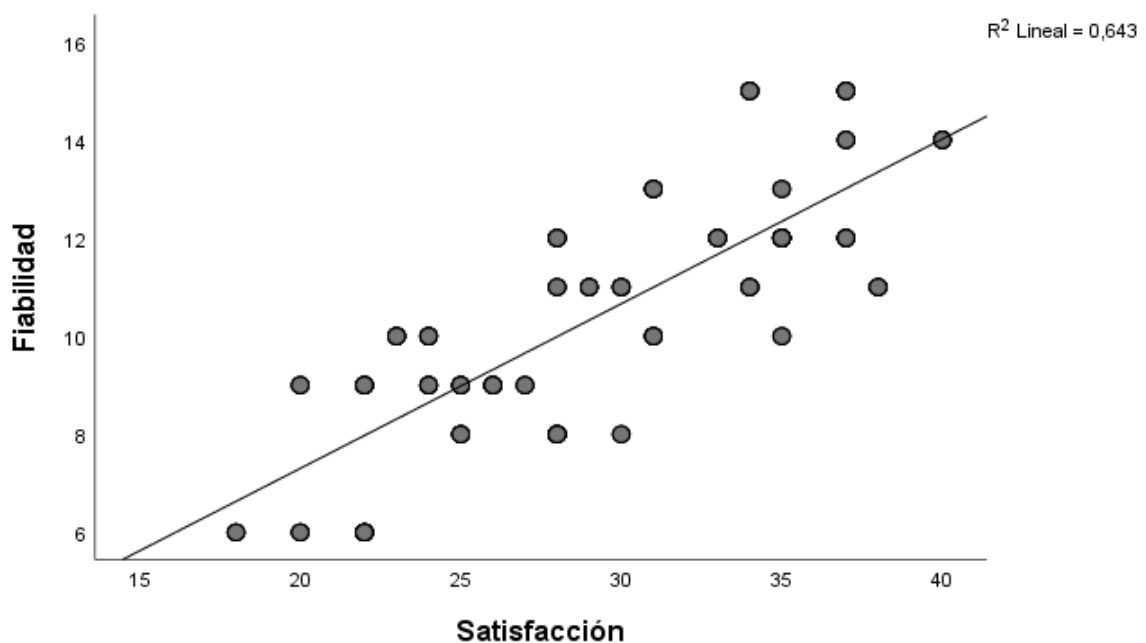
El análisis correlacional entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente revela un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.873, e indica una clasificación **positiva alta**. Este resultado estadístico se fortalece visualmente con el diagrama de dispersión, en el que se ve una clara tendencia ascendente que representa la relación. Este hallazgo propone que a manera que mejora la calidad del servicio, mejora significativamente la satisfacción del cliente, resaltando el valor de optimizar los aspectos del servicio para mejorar la experiencia del cliente.

Tabla 12
Resultado correlacional del objetivo específico 1 del estudio

			Fiabilidad	Satisfacción
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	1,000	,794**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	207	207
	Satisfacción	Coefficiente de correlación	,794**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	207	207

Nota. La tabla muestra el coeficiente de correlación del objetivo.

Figura 3
Diagrama de dispersión del objetivo específico 1 del estudio



Nota. La figura muestra la línea ascendente que muestra la relación de variables.

El análisis correlacional entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente da un coeficiente de calificación Rho de Spearman de 0.794, dando una relación **positiva alta**. Este resultado estadístico se respalda visualmente con el diagrama de dispersión, en el que se ve una clara tendencia ascendente que da la relación consistente entre la fiabilidad y la satisfacción. Este resultado implica que la percepción de confiabilidad en el servicio tiene un impacto significativo en la satisfacción del cliente, destacando la importancia de mantener y fortalecer este aspecto en la calidad del servicio.

Tabla 13

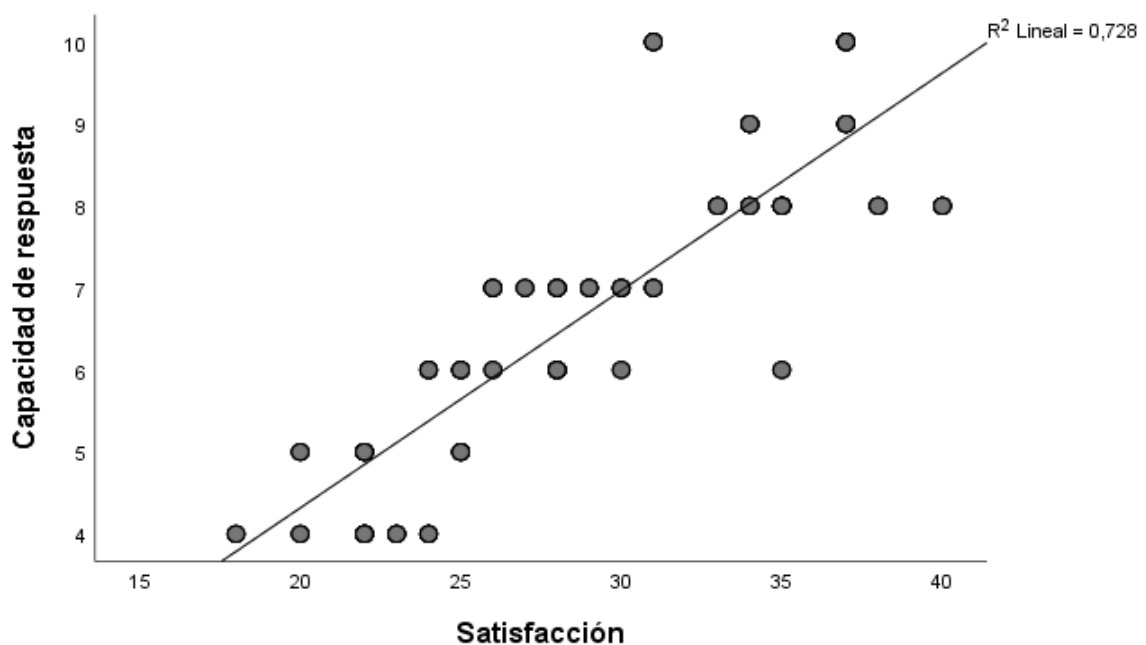
Resultado correlacional del objetivo específico 2 del estudio

		Capacidad de respuesta	Satisfacción
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,887**
		N	207
	Satisfacción	Coeficiente de correlación	,887**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	207

Nota. La tabla muestra el coeficiente de correlación del objetivo de estudio planteado.

Figura 4

Diagrama de dispersión del objetivo específico 2 del estudio



Nota. La figura muestra la línea ascendente que muestra la relación de variables.

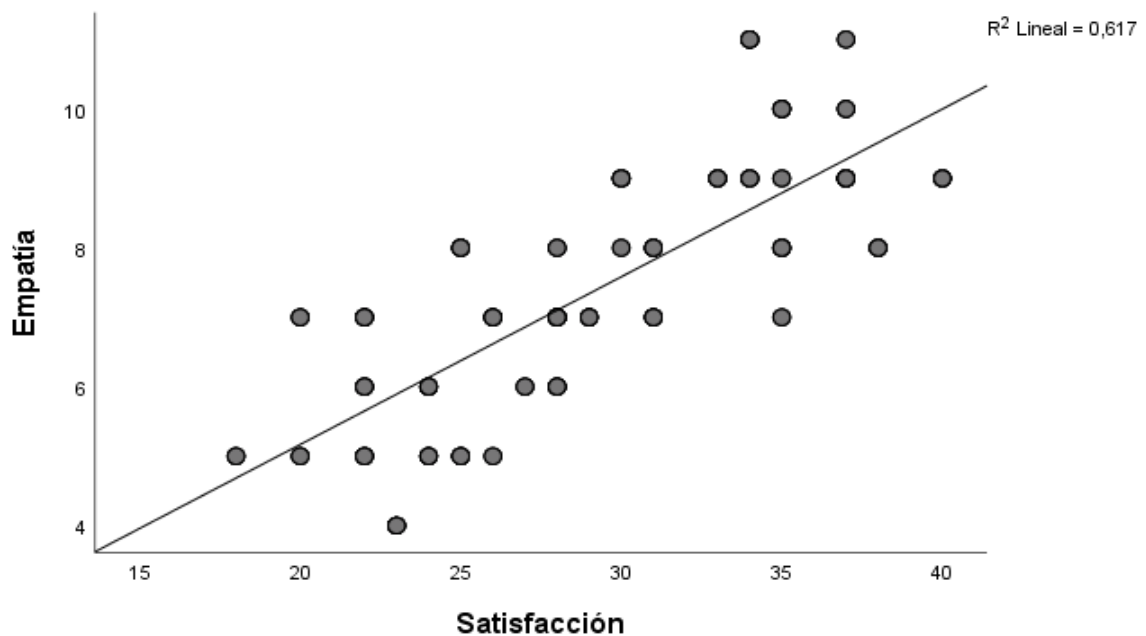
El análisis correlacional entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente revela un coeficiente de compensación Rho de Spearman de 0.887, e indica una relación **positiva alta**. Este resultado estadístico se preserva con el diagrama de dispersión, que da una clara tendencia ascendente, evidenciando una relación consistente. Este resultado sugiere que una mejora en la capacidad de respuesta resalta la importancia de responder de modo rápido y efectiva a las necesidades de los clientes para garantizar su satisfacción.

Tabla 14
Resultado correlacional del objetivo específico 3 del estudio

			Empatía	Satisfacción
Rho de Spearman	Empatía	Coefficiente de correlación	1,000	,807**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	207	207
	Satisfacción	Coefficiente de correlación	,807**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	207	207

Nota. La tabla detalla el coeficiente de correlación del objetivo planteado.

Figura 5
Diagrama de dispersión del objetivo específico 3 del estudio



Nota. La figura muestra la línea ascendente que muestra la relación de variables.

El análisis correlacional entre la empatía y la satisfacción del cliente muestra un coeficiente de compensación Rho de Spearman de 0.807, da una relación positiva alta. Este encuentro se fortalece con el diagrama de dispersión, que evidencia una clara tendencia ascendente, confirmando la consistencia en la relación. Este resultado sugiere que una mayor empatía en el servicio ofrecido está fuertemente afiliada con niveles más altos de satisfacción del cliente, destacando la relevancia de entender y atender las necesidades emocionales de los clientes para mejorar su experiencia.

Tabla 15

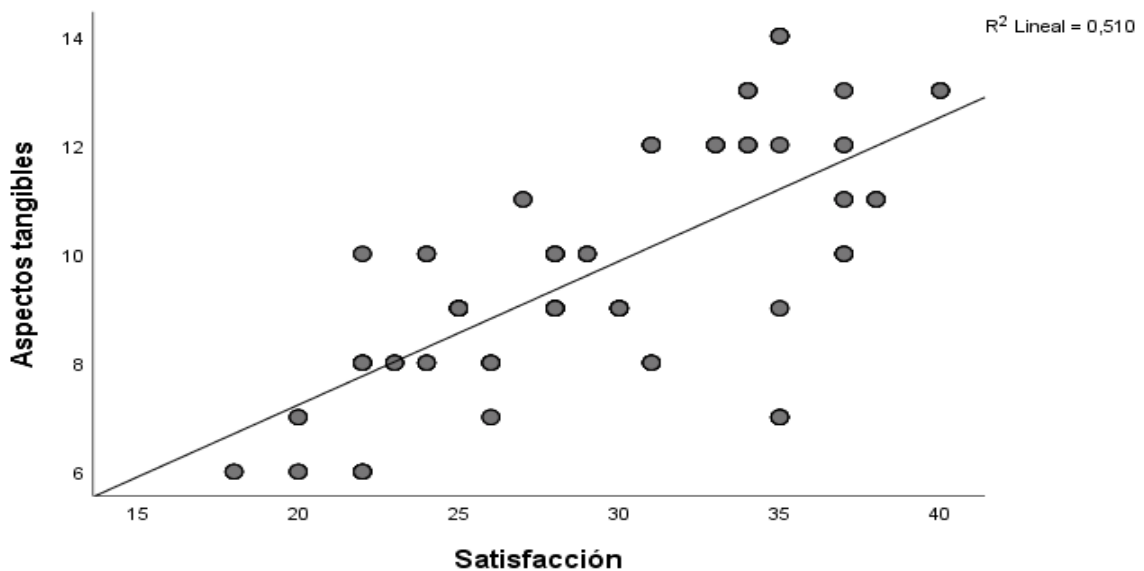
Resultado correlacional del objetivo específico 4 del estudio

		Aspectos tangibles	Satisfacción
Rho de Spearman	Aspectos tangibles	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,691**
		N	207
	Satisfacción	Coefficiente de correlación	,691**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	207

Nota. La tabla muestra el coeficiente de correlación del objetivo.

Figura 6

Diagrama de dispersión del objetivo específico 4 del estudio



Nota. La figura muestra la línea ascendente que muestra la relación de variables.

El análisis correlacional entre los aspectos tangibles y la satisfacción del cliente muestra un coeficiente de compensación Rho de Spearman de 0.691, da una relación **positiva moderada**. Este resultado se sustenta con el diagrama de dispersión, que evidencia una tendencia ascendente, reflejando una relación consistente. Este hallazgo implica que los aspectos tangibles, como instalaciones y elementos físicos del servicio, influyen significativamente en la percepción de satisfacción del cliente, subrayando la importancia de conservar y optimar estos aspectos para mejorar la experiencia del cliente.

Tabla 16

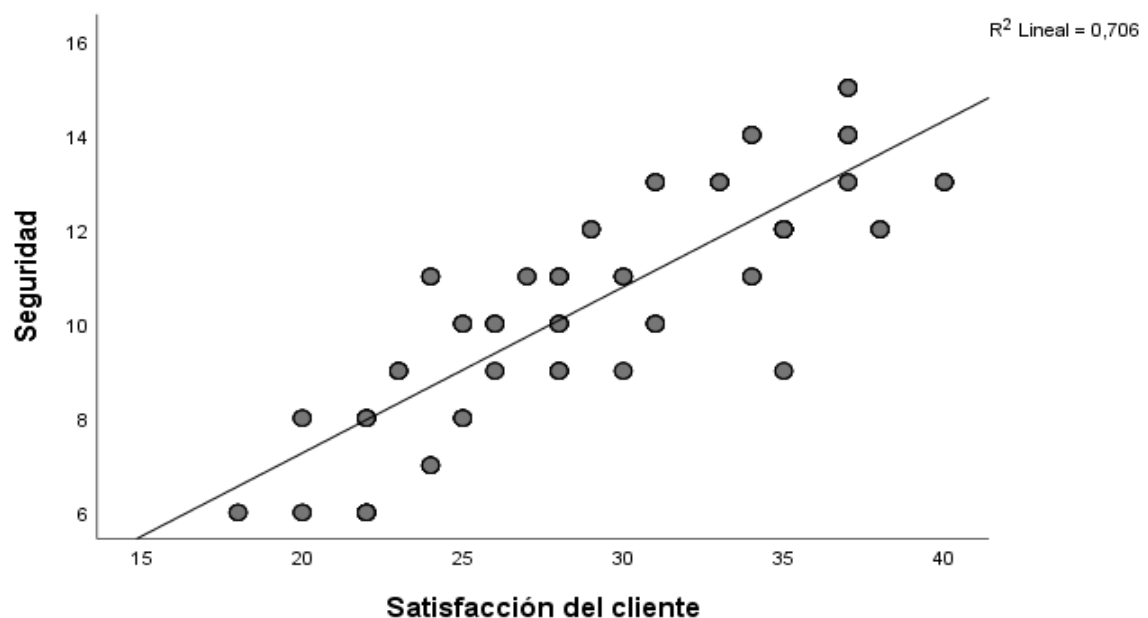
Resultado correlacional del objetivo específico 5 del estudio

			Seguridad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Seguridad	Coefficiente de correlación	1,000	,848**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	207	207
Satisfacción del cliente	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,848**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	207	207

Nota. La tabla muestra el coeficiente de correlación del objetivo.

Figura 7

Diagrama de dispersión del objetivo específico 5 del estudio



Nota. La figura muestra la línea ascendente que muestra la relación de variables.

El análisis correlacional entre la seguridad y la satisfacción del cliente muestra un coeficiente de compensación Rho de Spearman de 0.848, siendo una relación **positiva alta**. Este resultado se sustenta con el diagrama de dispersión, que evidencia una tendencia ascendente, reflejando una relación consistente. Este hallazgo implica que la seguridad, como el personal cortés y la seguridad en las transacciones, influyen significativamente en la percepción de satisfacción del cliente, subrayando la importancia de conservar y optimar estos aspectos para mejorar la experiencia del cliente.



6.3. Discusión de resultados

El análisis realizado en el Hotel Sueños Dorados en Juliaca encontró una relación positiva alta entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente ($Rho = 0.873, p < 0.05$). Estos hallazgos son coherentes con el estudio de Revoredo y Shapiama (2023), quienes evidenciaron una relación positiva y significativa ($Rho = 0.868, p < 0.05$) entre estas variables en un entorno de servicios. La similitud radica en que ambas investigaciones subrayan la importancia de mejorar dimensiones específicas como la confiabilidad y la empatía, destacando que un enfoque integral en la calidad del servicio puede ampliar significativamente la satisfacción del cliente.

Además, los resultados obtenidos son respaldados por el trabajo de Cedeño y Bernardo (2023) en el Hostal Rocafuerte, donde se reportó que el 91.55% de los clientes percibieron un servicio adecuado, y se encontró una incidencia positiva entre calidad y satisfacción. Este antecedente refuerza la relevancia de mantener estándares consistentes y optimizar elementos clave como la limpieza y el equipamiento para garantizar experiencias satisfactorias. Aunque los contextos varían, las conclusiones coinciden en que el enfoque en los detalles del servicio es esencial para mejorar la percepción del cliente.

El coeficiente obtenido en este estudio supera el hallazgo de Masaquiza et al. (2023), quienes encontraron una evaluación positiva moderada ($Rho = 0.614, p < 0.05$) a estas variables. Este contraste sugiere que factores contextuales, como el diseño del servicio o las expectativas de los usuarios, pueden influir en la percepción y la fuerza de la relación. Sin embargo, ambas investigaciones coinciden en que una mejora en dimensiones específicas, como la confiabilidad.

El análisis del objetivo específico 1 encontró una relación positiva fuerte entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente ($Rho = 0.794, p < 0.05$). Este resultado se alinea con el estudio de Musso y Romero (2024), quienes también identifican la confiabilidad



como un elemento determinante en la percepción de calidad del servicio. En su investigación, la confiabilidad obtuvo una calificación de 0.795, destacando su influencia en la satisfacción general de los usuarios. Esto refuerza la importancia de garantizar la consistencia en el cumplimiento de las promesas y la capacidad de respuesta para fomentar una experiencia positiva en los clientes.

De manera similar, el estudio de Barreto y Cedeño (2023) respalda la relevancia de la confiabilidad en la satisfacción del cliente. Sus hallazgos muestran que esta dimensión, junto con la capacidad de respuesta y la empatía, fueron percibidas como "altas" por los clientes, contribuyendo significativamente a su nivel de satisfacción general. La relación positiva observada en el Hotel Sueños Dorados coincide con estos resultados, evidenciando que la atención al detalle en aspectos como la precisión y la confianza en el servicio es crucial para maximizar la satisfacción del cliente.

Además, los resultados contrastan parcialmente con los de Bimboza et al. (2023), quienes encontraron áreas de mejora en la dimensión de confiabilidad, particularmente en la atención personalizada y el cumplimiento de tiempos de servicio. Aunque ambos estudios identifican una relación positiva entre confiabilidad y satisfacción, este contraste sugiere que los contextos específicos y la naturaleza del servicio pueden influir en la percepción del cliente. Esto resalta la necesidad de abordar las expectativas del usuario y garantizar la consistencia en el servicio ofrecido.

El análisis realizado encontró una relación positiva alta entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente ($Rho = 0,887, p < 0,05$). Este resultado se relaciona estrechamente con los hallazgos de Ramos (2021), quien también identificó un coeficiente de $Rho = 0.885$. Ambos estudios refuerzan la importancia de la agilidad y eficiencia en la atención al cliente, destacando que una capacidad de respuesta oportuna influye significativamente en la percepción positiva del servicio.



Asimismo, los resultados son consistentes según Sánchez (2023), que reportó una relación de la calidad del servicio y la satisfacción, con un enfoque en dimensiones como la empatía y la accesibilidad. Aunque la capacidad de respuesta presentó un valor menor en este caso, el autor concluye que mejorar este aspecto incrementaría la satisfacción del cliente. Esto apoya la necesidad de enfocarse en tiempos de atención y en la resolución eficaz de necesidades, como se observa en el Hotel Sueños Dorados.

En contraste, Guerra (2024) encontró un coeficiente menor ($Rho = 0.781$), indicando una relación positiva significativa pero menos alta entre la capacidad operativa del servicio y la satisfacción. Este contraste sugiere que factores contextuales, como las expectativas de los usuarios y las características del servicio, pueden moderar el impacto. Sin embargo, ambos estudios coinciden en que la mejora continua en este aspecto es esencial para fomentar la fidelización y garantizar la competitividad del servicio.

El análisis encontró una relación positiva fuerte entre la empatía y la satisfacción del cliente ($Rho = 0,807, p < 0,05$). Este resultado es consistente con el estudio de Güere y Yangali (2023), quienes también identifican a la empatía como la dimensión con gran impacto en la satisfacción del cliente, con un coeficiente de $Rho = 0.715$. Ambas investigaciones destacan que la capacidad de entender y contestar a las necesidades emocionales de los clientes es principal para mejorar su percepción y experiencia del servicio, lo que refuerza la relevancia de la empatía en contextos diversos.

Asimismo, los hallazgos se relacionan con los resultados de Morales et al. (2023), que subrayaron la importancia de la empatía como pilar fundamental para la fidelización y el desarrollo turístico. En su investigación, se identificó que la empatía contribuye significativamente a mejorar la calidad percibida del servicio y la satisfacción del cliente. Este paralelo destaca que la empatía no solo genera satisfacción inmediata, sino que también promueve relaciones a largo plazo con los usuarios.



En contraste, el estudio de K. del R. Mamani y Vilca (2022) en bibliotecas públicas de Puno no dio una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, señalando niveles bajos de empatía como una posible causa. Este contraste refuerza la idea de que, en ausencia de empatía, los esfuerzos en otras dimensiones de calidad podrían no ser suficientes para avalar la satisfacción del cliente, subrayando el valor de enfocarse en este aspecto para optimizar la experiencia del usuario.

El análisis mostró una relación positiva moderadamente fuerte entre las características tangibles y la satisfacción del cliente ($Rho = 0,691$, $p < 0,05$). Este resultado es consistente con el estudio de Quispe (2022), lo identificó que los aspectos tangibles, como la seguridad y el estado de las estructuras, obtuvieron valores altos ($Rho = 0.853$ y 0.794 , respectivamente), siendo determinantes en la percepción positiva del servicio. Ambos estudios destacan que la infraestructura y los elementos físicos contribuyentes de manera significativa a la experiencia del cliente, pero también señalan áreas de mejora para optimizar la satisfacción.

Por otro lado, los resultados contrastan con los de Asencio et al. (2023), quienes dieron una compensación más alta entre calidad del servicio y satisfacción del cliente ($r = 0,990$). Esto podría deberse a un enfoque más integral en todas las dimensiones de calidad en su investigación, mientras que en el presente estudio los aspectos tangibles muestran una relación moderadamente fuerte. Este contraste sugiere que, aunque importantes, los aspectos tangibles deben combinarse con otras dimensiones del servicio para alcanzar niveles más altos de satisfacción.



CONCLUSIONES

Primera:

La meta principal consistió en determinar la relación existente entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el Hotel Sueños Dorados, situado en Juliaca, en el año 2024. La investigación de correlación revela un coeficiente Rho de Spearman de 0.873, señalando una relación positiva de gran magnitud. El valor p-valor de la hipótesis es de 0.000, lo que es menor al nivel de significancia ($\alpha = 0.05$), lo que señala una relación de importancia. Este descubrimiento indica que cuando se mejora la calidad del servicio, se incrementa de manera notable la satisfacción del cliente, resaltando la importancia del servicio.

Segunda:

El objetivo específico 1 fue; consistió de establecer el nivel de relación entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en el Hotel Sueños Dorados, situado en Juliaca, en el año 2024. El estudio de correlación de un coeficiente Rho de Spearman de 0.794 señala una alta relación positiva. El p-valor del test de hipótesis es de 0.000, que es inferior al nivel de significancia fijado ($\alpha = 0.05$), lo que indica una relación significativa. Este hallazgo sugiere que la sensación de fiabilidad en el servicio influye de manera considerable en la satisfacción del cliente, resaltando la importancia de la confiabilidad.

Tercera:

El objetivo específico 2 fue; establecer el grado de relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el Hotel Sueños Dorados en la ciudad de Juliaca, 2024. El análisis correlacional revela un coeficiente Rho de Spearman de 0.887, y da una relación positiva alta. La prueba de hipótesis muestra un p-valor de 0.000, el cual es menor al nivel de significancia ($\alpha = 0.05$), dando una relación significativa. Este resultado sugiere que una mejora en la capacidad de respuesta del servicio impacta significativamente en la satisfacción del cliente, lo que resalta el valor de responder de modo eficaz las necesidades.



Cuarta:

El objetivo específico 3 fue; establecer el grado de relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en el Hotel Sueños Dorados en la ciudad de Juliaca, 2024. El análisis correlacional da un coeficiente Rho de Spearman de 0.807, indicando una relación positiva alta. La prueba de hipótesis muestra un p-valor de 0.000, el cual es menor al nivel de significancia establecido ($\alpha = 0.05$), dando una relación significativa. Este resultado sugiere que una mayor empatía en el servicio ofrecido está fuertemente vinculada con niveles más altos de satisfacción del cliente, destacando la relevancia de entender la emociones.

Quinta:

El objetivo específico 4 fue; establecer el grado de relación entre los aspectos tangibles y la satisfacción del cliente en el Hotel Sueños Dorados en la ciudad de Juliaca, 2024. El análisis correlacional da un coeficiente Rho de Spearman de 0.691, lo que da una relación positiva moderada. La prueba de hipótesis muestra un p-valor de 0.000, el cual es menor al nivel de significancia establecido ($\alpha = 0.05$), dando una relación significativa. Este hallazgo implica que los aspectos tangibles, como instalaciones y elementos físicos del servicio, influyen significativamente en la percepción de satisfacción del cliente, subrayando la importancia de conservar y optimar estos aspectos para aumentar la experiencia del cliente.

Sexta:

El objetivo específico 5 fue; encontrar el grado de relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en el Hotel Sueños Dorados en la ciudad de Juliaca, 2024. El análisis muestra un coeficiente de compensación Rho de Spearman de 0.848, siendo una relación positiva alta. La prueba de hipótesis muestra un p-valor de 0.000, el cual es menor al nivel de significancia establecido ($\alpha = 0.05$), dando una relación significativa. Este hallazgo implica que la seguridad, como el personal cortés y la seguridad en las transacciones, influyen significativamente en la percepción de satisfacción del cliente.



RECOMENDACIONES

Primera:

Se recomienda al Gerente del Hotel implementar un programa integral de mejora continua en la calidad del servicio, que incluya capacitaciones periódicas para el personal en atención al cliente y la creación de protocolos estandarizados para garantizar un servicio uniforme. Además, se sugiere realizar encuestas periódicas para medir la satisfacción de los clientes y recopilar retroalimentación directa sobre los aspectos del servicio que necesitan optimización. Esto permitirá identificar áreas de mejora específicas y priorizar cambios que aumenten la satisfacción del cliente de manera sostenida.

Segunda:

Se recomienda al encargado de Atención al Usuario, fortalecer la percepción de confiabilidad en el servicio mediante la implementación de controles rigurosos para asegurar el desempeño de los compromisos recibidos con los clientes. Esto incluye garantizar que las reservas, horarios y servicios ofrecidos se ejecutarán sin contratiempos. Se recomienda establecer un sistema de seguimiento y resolución rápida de quejas, para que los clientes sientan que sus necesidades son atendidas con seriedad y responsabilidad.

Tercera:

Se recomienda al Jefe de Operaciones, implementar un sistema de gestión de solicitudes y quejas que permita al personal responder de manera ágil y eficiente. Este sistema podría incluir herramientas tecnológicas, como una aplicación móvil o un chatbot, para atender preguntas y solicitudes de los clientes en tiempo real. También se recomienda capacitar al personal en destrezas de manejo de conflictos y resolución rápida de problemas, asegurando así que cada interacción con los clientes mejore su percepción del servicio.

Cuarta:



Se recomienda al encargado de Recursos Humanos, promover un programa de formación en habilidades de empatía para todo el personal de atención al cliente. Este programa debe enfocarse en técnicas de escucha activa, comprensión emocional y personalización del servicio, para garantizar que los clientes se sientan valorados y comprendidos. Asimismo, se sugiere establecer un sistema de reconocimiento interno para los empleados que destaquen en la demostración de empatía hacia los clientes, incentivando así una cultura organizacional más orientada al cliente.

Quinta:

Al encargado de Mantenimiento e Infraestructura, es crucial priorizar el mantenimiento regular de las instalaciones y optimar los aspectos tangibles del servicio, como el mobiliario, la decoración y los equipos utilizados por los clientes. Se sugiere realizar auditorías periódicas para identificar áreas que necesiten reparación o actualización, así como considerar la inversión en elementos modernos y de alta calidad que mejoren la experiencia visual y funcional de los huéspedes. Además, garantizar la limpieza impecable de las instalaciones es fundamental para reforzar la percepción positiva del servicio.

Sexta:

Se recomienda al gerente del Hotel Sueños Dorados fortalecer las medidas de seguridad enfocadas en mejorar tanto la cortesía y profesionalismo del personal como la protección y confidencialidad en las transacciones realizadas por los clientes. Es fundamental implementar capacitaciones continuas para el personal en atención y manejo seguro de información, así como establecer protocolos claros que garanticen ambientes seguros y confiables. Estas acciones contribuirán a incrementar la percepción positiva de seguridad, lo que, a su vez, impactará favorablemente en la satisfacción general de los clientes y fortalecerá la fidelización hacia el hotel.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABCO Gestión y Consultoría. (sf). *Definición de calidad de servicio según autores*.
<https://abcoconsultores.es/definicion-de-calidad-de-servicio-segun-autores/>
- Acosta, J. (2017). Importancia de la excelencia en el servicio al cliente para el sector turístico. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2017/09/excelencia-servicio-cliente.html>
- Aiteco Consultores. (2018). *Historia de la Calidad: desde la Inspección, a la Excelencia*.
<https://www.aiteco.com/historia-de-la-calidad/>
- Arias, J. L., Covinos, M. R., & Cáceres, M. (2020). Formulación de los objetivos específicos desde el alcance correlacional en trabajos de investigación. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 2, 237–247.
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v4i2.73
- Asencio, V., Ortiz, G., Aguilar, R. I., Luquiños, M. G., Mamani, M. R., & Espiritu, A. P. (2023). Quality of service and customer satisfaction in Peruvian food markets. *Salud, Ciencia y Tecnología - Serie de Conferencias*, 2, 528.
<https://doi.org/10.56294/sctconf2023528>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la Investigación* (Tercera). Grupo Editorial Patria.
- Barreto, C., & Cedeño, R. (2023). Calidad del servicio y satisfacción del cliente en el Banco Pichincha en Portoviejo. *593 Digital Publisher CEIT*, 8(3), 490–506.
<https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3.1704>
- Bigné, JE y Andreu, L. (2004). Emociones y satisfacción del consumidor en entornos de servicios. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 10(2), 89-102. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/1143456.pdf>
- Bimboza, J. E., Cárdenas, L. A., & Mancheno, M. J. (2023). Calidad del servicio y satisfacción del cliente. El caso del mantenimiento vehicular liviano. *Religación*.



Revista de Ciencias Sociales y Humanidades, 8(35), e2301019.

<https://doi.org/10.46652/rgn.v8i35.1019>

Cadena SER. (2024, 2 de diciembre). MR Hotels, el referente de hospitalidad que combina sostenibilidad y experiencias únicas en Dénia. <https://cadenaser.com/comunitat-alenciana/2024/12/02/>

Camargo, FM y Alves, LR (2017). Hospitalidad, emociones y experiencias en los servicios turísticos. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 15(4), 789-802. <https://www.redalyc.org/journal/1807/180760431003/html>

Cedeño, I. E., & Bernardo, J. L. (2023). Calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en el hostel Rocafuerte del cantón Rocafuerte, provincia de Manabí. *MQRInvestigar*, 7(4), 2803–2817. <https://doi.org/10.56048/MQR20225.7.4.2023.2803-2817>

Cenedesi, M. A., & Vouillat, S. E. (2023). A pesquisa qualitativa no campo das ciencias sociais. *Revista Aurora*, 16(1), 9–24. <https://doi.org/10.36311/1982-8004.2023.v16.n1.p9-24>

Consejo Mundial de Viajes y Turismo (2021). *Impacto económico mundial y tendencias 2021*.

Correo Huffington. (2024, 23 de diciembre). Nacho de la Fuente, Director General del Hotel Montera Curio by Hilton: "Aquí creemos en el lujo de ser escuchado". <https://www.huffingtonpost.es/sociedad/nacho-fuente-general-manager-hotel-montera-curio-by-hilton-aquicreemos-lujo-escuchado.html>

Creswell, J. W. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.

CuriosaWeb. (sf). *La historia de la calidad: evolución y avances a lo largo del tiempo*. <https://curiosaweb.com/la-historia-de-la-calidad-evolucion-y-avances>



- De la Torre, A. (2011). Turismo y calidad del servicio. *Revista Cultura*, 25, 127-142.
https://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU_25_1_turismo-y-calidad.pdf
- De Rus, J. (2024). La experiencia cognitiva: cómo mejorar la percepción de los clientes. *Cinco Días*. <https://cincodias.elpais.com/opinion/2024-08-17/la-experiencia-cognitiva-como-mejorar-la-percepcion-de-los-clientes.html>
- El País. (2024). *Todo por el bienestar del cliente*. <https://elpais.com/extra/grandes-empresas/2024-09-29/todo-por-el-bienestar-del-cliente.html>
- Espinoza, CKJ (2024). *Satisfacción y fidelización del cliente en un restaurante turístico del distrito de Lima, Perú - 2024*. Universidad César Vallejo.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/153997>
- Fitzsimmons, JA, y Fitzsimmons, MJ (2019). *Gestión de servicios: operaciones, estrategia, tecnología de la información* (9.ª ed.). McGraw-Hill Education.
- Flores, M. (2022). *Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de mibanco sede Puno en tiempos del coronavirus periodo 2021* [Tesis de grado, Universidad Privada San Carlos]. <http://repositorio.upsc.edu.pe/handle/UPSC/420>
- Fornell, C., Johnson, MD, Anderson, EW, Cha, J. y Bryant, BE (1996). Índice de satisfacción del cliente estadounidense: naturaleza, propósito y hallazgos. *Journal of Marketing*, 60(4), 7–18. <https://doi.org/10.1177/002224299606000403>
- García, L., & Huamán, R. (2020). Percepción de calidad de servicio en hoteles de rango medio en el Perú. *Revista de Turismo y Negocios*, 12(2), 45-58.
- Grönroos, C. (1984). Un modelo de calidad del servicio y sus implicaciones en el marketing. *Revista Europea de Marketing*, 18(4), 36-44.
- Güere, C. V., & Yangali, J. S. (2023). Calidad de servicio percibido y satisfacción del cliente en Caja Municipal de Sullana. *INNOVA Research Journal*, 8(1), 132–152.
<https://doi.org/10.33890/innova.v8.n1.2023.2215>



- Guerra, Y. E. (2024). *Calidad operativa del servicio y satisfacción del cliente en las MYPES de transporte de mineral, Puno 2023* [Tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo].
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/151088>
- Gutiérrez, J., & Quispe, M. (2022). Evaluación de la calidad del servicio en establecimientos hoteleros de Juliaca: desafíos y oportunidades. *Revista Andina de Investigaciones*, 8(1), 31-44.
- Han, H. , y Hyun, SS (2015) . Retención de clientes en la industria del turismo médico: impacto de la calidad, la satisfacción, la confianza y la razonabilidad de los precios. *Tourism Management* , 46, 20–29. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.06.003>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-hill / Interamericana Editores.
- Huamán de los Heros, C., & Calanchez Urribarri, A. (2025). Calidad del servicio al cliente y exclusividad en la experiencia turística de lujo en Perú. *Revista InveCom*, 5(1).
<https://doi.org/10.5281/zenodo.12540162>
- Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F. y Tsuji, S. (1984). Calidad atractiva y calidad que debe ser. *Revista de la Sociedad Japonesa de Control de Calidad*, 14(2), 39-48.
- Kotler, P. (2003). *Dirección de marketing*. Prentice Hall.
- Kotler, P., y Keller, KL (2016). *Gestión de marketing* (15.ª ed.). Pearson Education.
- Lovelock, C., y Wirtz, J. (2016). *Marketing de servicios: personas, tecnología y estrategia* (8.ª ed.). Pearson.
- Mamani, J. D. (2022). *Calidad del servicio como factor relevante en la satisfacción del cliente rubro transportes ruta desaguadero- Puno año-2019* [Tesis de grado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote].
<https://hdl.handle.net/20.500.13032/25047>



- Mamani, K. del R., & Vilca, G. L. (2022). Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios en bibliotecas públicas municipales del sur del Perú. *ReHuSo: Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales*, 7(3). <https://doi.org/10.33936/rehuso.v7i3.5136>
- Mariani, MA, Barboza, MM y Arruda, DO (2013). Elementos determinantes de la satisfacción del consumidor de servicios turísticos. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(3), 67-76. <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180724156010.pdf>
- Masaquiza, C. S., Alarcón, J. C., & Molina, J. C. (2023). Satisfacción del usuario en las agencias de matriculación vehicular: un acercamiento a la calidad del servicio en Ambato. *Religación. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 8(35), e2301024. <https://doi.org/10.46652/rgn.v8i35.1024>
- Mora Contreras, CE (2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *REMark - Revista Brasileira de Marketing*, 10(1), 146-162. <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>
- Morales, J. J., González, V. M., & Arango, P. M. (2023). Análisis de validez de contenido y constructo para un instrumento que mide la calidad en el servicio y satisfacción del cliente en el sector hotelero. *Contaduría y Administración*, 68(2), 386. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2023.4522>
- Musso, J. L., & Romero, A. E. (2024). Calidad del servicio y satisfacción del usuario del Proyecto de Erradicación del Trabajo Infantil - Cantón Saquisilí. *MQRInvestigar*, 8(4), 857-883. <https://doi.org/10.56048/MQR20225.8.4.2024.857-883>
- Naranjo, L. S., & Caisa, E. D. (2023). Calidad del servicio y satisfacción del usuario del transporte público de la provincia de Tungurahua. *Religación. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 8(36), e2301008. <https://doi.org/10.46652/rgn.v8i36.1008>
- Oliver, RL (1980). Un modelo cognitivo de los antecedentes y consecuencias de las decisiones de satisfacción. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.



- Oliver, RL (2010). Satisfacción : una perspectiva conductual del consumidor (2.^a ed.).
Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315700892>
- Parasuraman, A., Zeithaml, VA y Berry, LL (1985). Un modelo conceptual de calidad del servicio y sus implicaciones para la investigación futura. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, VA y Berry, LL (1988). SERVQUAL: una escala de múltiples ítems para medir las percepciones de los consumidores sobre la calidad del servicio. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Pérez Campdesuñer, R., & Acosta, L. (2016). La satisfacción de clientes en el sector turístico: aplicación de la metodología Seis Sigma. *Revista Universidad y Sociedad*, 8(2), 68-75. <https://www.redalyc.org/journal/1815/181553863004/html/>
- Popper, K. (2005). *The logic of scientific discovery*. Routledge.
- Porter, ME (1985). *Ventaja competitiva: creación y mantenimiento de un rendimiento superior*. Free Press.
- Quispe, E. L. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del hospedaje San Carlos del distrito de Antauta, Puno, 2022* [Tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/101611>
- Ramos, C. D. (2021). Gestión de calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los restaurantes de Sullana. *Revista Tecnológica - ESPOL*, 33(3), 230–241. <https://doi.org/10.37815/rte.v33n3.773>
- Revoredo, J., & Shapiama, J. A. (2023). Calidad de Servicio y Satisfacción en los Clientes del Centro Odontológico Creadent, Lima 2019. *Impulso, Revista de Administración*, 3(4), 10–24. <https://doi.org/10.59659/impulso.v.3i4.17>



- Rust , RT y Huang, M.-H. (2014). La revolución de los servicios y la transformación de la ciencia del marketing. *Marketing Science*, 33 (2), 206-221 .
<https://doi.org/10.1287/mksc.2013.0836>
- Sánchez, M. J. (2023). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en instituciones educativas. Caso INTERPASS S.A.C. año 2021. *Gestión En El Tercer Milenio*, 26(51), 183–196. <https://doi.org/10.15381/gtm.v26i51.22714>
- Silva-Treviño, JG, Macías-Hernández, BA, Tello-Leal, E., & Delgado-Rivas, JG (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85-100.
<https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Suárez Álvarez, L., Vázquez Casielles, R., & Díaz Martín, AM (2007). La confianza y la satisfacción del cliente: variables clave en el sector turístico. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 16(3), 115-132.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2504840>
- Vara-Horna, A. (2010). *Cómo evaluar la rigurosidad científica de las tesis doctorales*. Universidad San Martín de Porras.
- Westbrook, RA y Oliver, RL (1991). La dimensionalidad de los patrones emocionales de consumo y la satisfacción del consumidor. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 84–91. <https://doi.org/10.1086/209243>
- Zeithaml, VA, Berry, LL y Parasuraman, A. (1992). Procesos de comunicación y control en la prestación de servicios de calidad. *Journal of Marketing*, 52(2), 35-48.
- Zeithaml, VA, Bitner, MJ, y Gremler, DD (2018). *Marketing de servicios: integración del enfoque en el cliente en toda la empresa* (7ª ed.). McGraw-Hill.



ANEXOS



Matriz de consistencia

TÍTULO: Calidad del servicio y satisfacción del cliente en el Hotel Sueños Dorados en la ciudad de Juliaca, 2024

Enfoque: Cuantitativo. **Método:** Deductivo. **Tipo:** Aplicada. **Nivel:** Correlacional. **Diseño:** No experimental-transversal **Técnica:** Encuesta **Instrumento:** Cuestionario

PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVO	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>Problema general</p> <p>¿Existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el Hotel Sueños Dorados en la ciudad de Juliaca, 2024?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>PE1. ¿Cuál es la relación entre la fiabilidad y satisfacción del cliente en el Hotel Sueños Dorados en la ciudad de Juliaca, 2024?</p> <p>PE2. ¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el Hotel Sueños Dorados en la ciudad de Juliaca, 2024?</p> <p>PE3. ¿Cuál es la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en el Hotel Sueños Dorados en la ciudad de Juliaca, 2024?</p> <p>PE4. ¿Cuál es la relación entre los aspectos tangibles y la satisfacción del cliente en el Hotel Sueños Dorados en la ciudad de Juliaca, 2024?</p> <p>PE5. ¿Cuál es la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en el Hotel Sueños Dorados en la ciudad de Juliaca, 2024?</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Existe relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el Hotel Sueños Dorados en la ciudad de Juliaca, 2024.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>HE1. Existe relación significativa entre la fiabilidad y satisfacción del cliente en el Hotel Sueños Dorados en la ciudad de Juliaca, 2024.</p> <p>HE2. Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el Hotel Sueños Dorados en la ciudad de Juliaca, 2024.</p> <p>HE3. Existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente en el Hotel Sueños Dorados en la ciudad de Juliaca, 2024.</p> <p>HE4. Existe relación significativa entre los aspectos tangibles y la satisfacción del cliente en el Hotel Sueños Dorados en la ciudad de Juliaca, 2024.</p> <p>HE5. Existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente en el Hotel Sueños Dorados en la ciudad de Juliaca, 2024.</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Encontrar el grado de relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el Hotel Sueños Dorados en la ciudad de Juliaca, 2024.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>OE1. Establecer el grado de relación entre la fiabilidad y satisfacción del cliente en el Hotel Sueños Dorados en la ciudad de Juliaca, 2024.</p> <p>OE2. Establecer el grado de relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el Hotel Sueños Dorados en la ciudad de Juliaca, 2024.</p> <p>OE3. Establecer el grado de relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en el Hotel Sueños Dorados en la ciudad de Juliaca, 2024.</p> <p>OE4. Establecer el grado de relación entre los aspectos tangibles y la satisfacción del cliente en el Hotel Sueños Dorados en la ciudad de Juliaca, 2024.</p> <p>OE5. Establecer el grado de relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en el Hotel Sueños Dorados en la ciudad de Juliaca, 2024.</p>	<p>1. CALIDAD DEL SERVICIO</p> <p>Es el grado en que un servicio satisface las necesidades y expectativas del cliente, considerando tanto el proceso de entrega como el resultado del servicio (Parasuraman et al., 1988).</p> <p>2. SATISFACCIÓN</p> <p>Es una respuesta emocional del cliente que resulta de la comparación entre las expectativas previas y la percepción del desempeño del producto o servicio recibido (Kotler y Keller, 2016).</p>	<p>1.1. Fiabilidad</p> <p>1.2. Capacidad de respuesta</p> <p>1.3. Empatía</p> <p>1.4. Aspectos tangibles</p> <p>1.5. Seguridad</p> <p>2.1. Expectativas cumplidas</p> <p>2.2. Valor percibido</p> <p>2.3. Lealtad del cliente</p>	<p>1.1.1. Servicio correcto siempre</p> <p>1.1.2. Cumplimiento en tiempo</p> <p>1.1.3. Registros sin errores</p> <p>1.1.4. Cumplimiento de promesas</p> <p>1.1.5. Servicio puntual</p> <p>1.2.1. Disposición para ayudar</p> <p>1.2.2. Atención rápida</p> <p>1.2.3. Información sobre tiempos</p> <p>1.2.4. Resolución de problemas</p> <p>1.3.1. Horarios convenientes</p> <p>1.3.2. Atención personalizada</p> <p>1.3.3. Comprensión de necesidades</p> <p>1.3.4. Interés genuino</p> <p>1.3.5. Prioridad al cliente</p> <p>1.4.1. Instalaciones físicas modernas</p> <p>1.4.2. Equipamiento adecuado</p> <p>1.4.3. Personal bien presentado</p> <p>1.4.4. Materiales y comunicación claros</p> <p>1.5.1. Personal cortés</p> <p>1.5.2. Genera confianza</p> <p>1.5.3. Conocimiento del personal</p> <p>1.5.4. Seguridad en transacciones</p> <p>2.1.1. Concordancia entre prometido y recibido</p> <p>2.1.2. Percepción de la calidad del alojamiento</p> <p>2.1.3. Correspondencia tarifas y los servicios</p> <p>2.2.1. Relación calidad-precio del servicio</p> <p>2.2.2. Beneficios respecto a lo esperado</p> <p>2.2.3. Percepción de exclusividad en la experiencia</p> <p>2.3.1. Probabilidad de regresar al hotel</p> <p>2.3.2. Disposición a recomendar el hotel a otros</p> <p>2.3.3. Percepción de ser un cliente preferencial</p>



Calidad del servicio y satisfacción del cliente en el Hotel Sueños Dorados en la ciudad de Juliaca, 2024																																							
Nº	Calidad del servicio																						Satisfacción																
	Fiabilidad					Capacidad de resp				Empatía				Aspectos tangible				Seguridad			Expectativas			Valor			Lealtad			Var 1	Var 2	Dim 1	Dim 2	Dim 3	Dim 4	Dim 5			
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29								P30	P31	
1	3	4	4	2	2	3	4	3	1	1	3	4	2	4	2	2	3	4	3	3	4	2	4	4	4	3	2	3	2	3	3	63	28	13	13	10	11	16	
2	4	5	5	2	3	4	4	3	2	2	2	4	3	5	2	3	4	4	3	2	4	3	5	5	5	5	2	4	4	4	3	73	37	16	16	11	14	16	
3	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	3	2	4	2	2	1	2	2	37	20	7	8	7	6	9		
4	4	4	4	1	4	4	4	4	2	3	2	5	2	4	1	4	4	4	4	2	5	2	5	5	4	4	3	3	4	4	73	37	13	18	12	13	17		
5	3	3	3	2	2	1	2	3	2	1	1	3	1	3	2	2	1	2	3	1	3	1	2	3	3	2	1	3	1	2	45	20	11	10	6	8	10		
6	2	3	4	2	2	3	2	3	1	2	2	4	3	4	2	2	3	2	3	2	4	3	3	4	4	4	2	3	2	2	58	27	11	11	11	11	14		
7	2	2	2	1	1	2	1	3	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	3	1	2	2	2	2	4	2	1	2	1	2	36	18	7	8	6	6	9		
8	2	3	3	1	3	2	2	2	2	1	2	4	2	3	1	3	2	2	2	2	4	2	4	3	3	4	2	3	3	2	4	50	28	9	11	9	9	12	
9	3	2	3	1	2	2	2	2	1	2	2	3	2	3	1	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	4	2	3	2	2	46	25	9	9	9	8	11		
10	5	5	5	2	5	3	5	3	1	2	2	4	2	5	2	5	3	5	3	2	4	2	4	5	4	5	2	4	4	5	75	37	17	17	10	15	16		
11	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	4	3	3	2	2	3	2	4	52	26	11	12	8	10	11		
12	2	2	4	1	3	2	3	3	1	1	2	4	3	4	1	3	2	3	3	2	4	3	4	2	4	4	2	3	2	3	4	56	28	9	12	10	10	15	
13	4	2	5	2	3	2	3	3	1	2	2	3	3	5	2	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	5	2	3	3	3	61	29	13	12	10	12	14		
14	4	5	5	2	3	3	4	3	2	2	3	5	3	5	2	3	3	4	3	3	5	3	5	5	5	3	4	4	5	4	75	40	16	15	13	13	18		
15	3	3	3	1	2	1	1	2	2	2	2	3	1	3	1	2	1	1	2	2	3	1	2	3	3	2	3	2	3	3	42	24	10	8	8	7	9		
16	4	4	4	2	3	2	3	3	1	1	3	3	2	4	2	3	2	3	3	3	3	3	2	4	3	4	4	2	3	2	3	60	28	14	12	9	11	14	
17	3	2	5	1	2	3	3	2	1	2	2	4	2	5	1	2	3	2	2	4	2	5	2	3	2	1	2	3	2	4	56	24	11	11	10	11	13		
18	5	5	3	2	4	4	3	3	1	2	3	5	2	3	2	4	4	3	3	3	5	2	4	3	5	2	3	3	4	4	71	31	15	15	12	13	16		
19	4	4	4	1	4	3	5	4	1	3	3	5	3	4	1	4	3	5	4	3	5	3	3	5	4	4	3	4	3	4	76	35	13	17	14	12	20		
20	2	2	2	1	2	1	2	3	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	3	1	2	1	2	2	3	3	2	2	2	3	3	38	22	7	10	6	6	9	
21	3	2	5	1	1	2	1	2	1	2	2	2	5	1	1	2	1	2	2	2	2	2	3	4	3	1	2	2	3	2	44	23	11	7	8	9	9		
22	2	3	4	2	1	3	3	3	2	1	1	4	3	4	2	1	3	3	3	1	4	3	4	2	4	3	2	2	2	2	4	56	25	11	12	9	10	14	
23	5	3	4	2	4	2	4	3	1	1	2	2	2	4	2	4	2	4	3	2	2	2	5	4	4	4	3	3	3	4	5	60	35	14	14	7	12	13	
24	3	4	5	2	3	3	3	3	2	3	4	3	5	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	5	5	2	4	3	3	4	70	33	14	15	12	13	16	
25	5	5	5	1	4	4	4	4	3	3	3	4	3	5	1	4	4	4	4	3	4	3	5	4	5	4	3	3	3	4	80	34	16	19	13	14	18		
26	4	3	4	1	3	3	4	4	1	1	2	4	2	4	1	3	3	4	4	2	4	2	5	3	3	4	3	4	2	2	4	63	30	12	15	9	11	16	
27	3	4	3	1	3	3	3	4	1	2	2	2	2	3	1	3	3	3	4	2	2	2	5	3	3	3	2	4	4	3	4	56	31	11	14	8	10	13	
28	4	3	4	2	2	4	4	2	2	2	2	5	2	4	2	2	4	4	2	2	5	2	5	4	4	3	4	4	4	5	65	38	13	14	11	12	15		
29	3	5	3	2	3	3	3	4	2	2	3	4	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	5	2	4	4	4	68	34	13	15	12	11	17		
30	3	3	3	1	2	2	2	2	1	1	2	3	2	3	1	2	2	2	2	2	3	2	3	2	4	4	1	2	1	3	2	46	22	10	9	8	8	11	
31	5	3	4	2	4	4	5	4	2	3	3	5	2	4	2	4	4	5	4	3	5	2	4	4	4	5	3	3	4	5	79	37	14	19	13	14	19		
32	3	3	3	2	1	2	3	2	1	1	2	3	2	3	2	1	2	3	2	2	3	2	3	2	4	3	1	3	2	2	2	48	22	11	9	8	8	12	
33	2	2	2	1	1	2	2	3	1	2	2	3	3	2	1	1	2	2	3	2	3	2	3	4	3	3	2	2	3	1	2	45	22	7	9	10	6	13	
34	4	3	3	2	2	2	3	3	1	2	1	3	3	3	2	2	2	3	3	1	3	3	4	4	4	5	3	3	3	4	5	54	35	12	11	9	9	13	
35	3	2	3	1	2	3	4	2	2	1	2	4	2	3	1	2	3	4	2	2	4	2	3	4	4	4	3	4	2	2	4	54	30	9	13	9	9	14	
36	5	4	4	2	3	3	5	2	2	3	2	5	2	4	2	3	3	5	2	2	5	2	5	4	4	5	2	4	4	3	4	70	35	15	15	12	12	16	
37	3	3	3	2	2	2	2	2	1	1	1	3	2	3	2	2	2	2	2	2	1	3	2	4	4	3	3	1	2	2	3	4	46	26	11	9	7	9	10
38	2	3	3	1	3	2	2	2	2	1	2	4	2	3	1	3	2	2	2	2	4	2	4	3	3	4	2	3	3	2	4	50	28	9	11	9	9	12	
39	3	2	3	1	2	2	2	2	1	2	2	3	2	3	1	2	2	2	2	2	3	2	3	3	4	2	3	2	2	3	4	46	25	9	9	9	8	11	
40	5	5	5	2	5	3	5	3	1	2	2	4	2	5	2	5	3	5	3	2	4	2	4	5	4	5	2	4	4	4	5	75	37	17	17	10	15	16	
41	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	4	3	3	2	2	3	2	4	52	26	11	12	8	10	11	
42	2	2	4	1	3	2	3	3	1	1	2	4	3	4	1	3	2	3	3	2	4	3	4	2	4	4	2	3	2	3	4	56	28	9	12	10	10	15	
43	4	2	5	2	3	2	3	3	1	2	2	3	3	5	2	3	3	2	3	3	2	3	4	3	3	5	2	3	3	3	61	29	13	12	10	12	14		
44	4	5	5	2	3	3	4	3	2	2	3	5	3	5	2	3	3	4	3	3	5	3	5	5	5	5	3	4	4	5	4	75	40	16	15	13	13	18	
45	3	3	3	1	2	1	1	2	2	2	2	3	1	3	1	2	1	1	2	2	3	1	2	3	3	3	2	3	2	3	3	42	24	10	8	8	7	9	
46	4	4	4	2	3	2	3	3	1	1	3	3	2	4	2	3	2	3	3	3	3	2	4	3	4	4	2	3	2	3	3	60	28	14	12	9	11	14	
47	3	2	5	1	2	3	3	2	1	2	2	4	2	5	1	2	3	3	2	2	4	2	5	2	3	2	1	2	3	2	4	56	24	11	11	10	11	13	
48	5	5	3	2	4	4	3	3	1	2	3	5	2	3	2	4	4	3	3	3	5	2	4	3	3	5	2	3	3										



49	4	4	4	1	4	3	5	4	1	3	3	5	3	4	1	4	3	5	4	3	5	3	3	5	4	4	3	4	3	4	5	76	35	13	17	14	12	20	
50	2	2	2	1	2	1	2	3	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	3	1	2	1	2	2	3	3	2	2	2	3	3	38	22	7	10	6	6	9	
51	3	2	5	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	5	1	1	2	1	2	2	2	2	3	3	4	3	1	2	2	2	2	44	23	11	7	8	9	9	
52	2	3	4	2	1	3	3	3	2	1	1	4	3	4	2	1	3	3	1	4	3	4	2	4	3	2	2	2	2	2	4	56	25	11	12	9	10	14	
53	5	3	4	2	4	2	4	3	1	1	2	2	2	4	2	4	2	4	3	2	2	2	5	4	4	4	3	3	3	4	5	60	35	14	14	7	12	13	
54	3	4	5	2	3	3	3	3	3	2	3	4	3	5	2	3	3	3	4	3	3	4	5	5	2	4	3	3	4	70	33	14	15	12	13	16			
55	5	5	5	1	4	4	4	4	4	3	3	4	3	5	1	4	4	4	4	3	4	3	5	4	5	4	3	3	4	80	34	16	19	13	14	18			
56	4	3	4	1	3	3	4	4	1	1	2	4	2	4	1	3	3	4	4	2	4	2	5	3	3	4	3	4	2	2	4	63	30	12	15	9	11	16	
57	3	4	3	1	3	3	3	4	1	2	2	2	2	3	1	3	3	3	4	2	2	2	5	3	3	3	2	4	4	3	4	56	31	11	14	8	10	13	
58	4	3	4	2	2	4	4	2	2	2	2	5	2	4	2	2	4	4	2	2	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	65	38	13	14	11	12	15		
59	3	5	3	2	3	3	3	4	2	2	2	3	4	3	3	2	3	3	4	3	4	3	4	4	3	5	2	4	4	4	68	34	13	15	12	11	17		
60	3	3	3	1	2	2	2	2	1	1	2	3	2	3	1	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	4	4	1	2	1	3	2	46	22	10	9	8	8	11
61	3	4	4	2	2	3	4	3	1	1	2	3	4	2	4	2	2	3	4	3	3	4	2	4	4	3	2	3	2	3	3	63	28	13	13	10	11	16	
62	4	5	5	2	3	4	4	3	2	2	2	4	3	5	2	3	4	4	3	2	4	3	5	5	5	5	2	4	4	4	3	73	37	16	16	11	14	16	
63	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	3	2	4	2	2	2	1	2	2	37	20	7	8	7	6	9	
64	4	4	4	1	4	4	4	4	2	3	2	5	2	4	1	4	4	4	4	2	5	2	5	5	4	4	3	3	4	4	5	73	37	13	18	12	13	17	
65	3	3	3	2	2	1	2	3	2	1	1	3	1	3	2	2	1	2	3	1	3	1	2	3	3	2	1	2	3	1	2	3	45	20	11	10	6	8	10
66	2	3	4	2	2	3	2	3	1	2	2	4	3	4	2	2	3	2	3	2	4	3	3	4	4	4	2	3	2	2	3	58	27	11	11	11	11	14	
67	2	2	2	1	1	2	1	3	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	3	1	2	2	2	2	4	2	1	2	1	2	2	36	18	7	8	6	6	9	
68	2	3	3	1	3	2	2	2	2	1	2	4	2	3	1	3	2	2	2	2	4	2	4	3	3	4	2	3	3	2	4	50	28	9	11	9	9	12	
69	3	2	3	1	2	2	2	2	1	2	2	3	2	3	1	2	2	2	2	2	3	1	2	3	3	4	2	3	2	2	3	46	25	9	9	9	8	11	
70	5	5	5	2	5	3	5	3	1	2	2	4	2	5	2	5	3	5	3	2	4	2	4	5	4	5	2	4	4	4	5	75	37	17	17	10	15	16	
71	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	4	3	3	2	2	3	2	4	52	26	11	12	8	10	11	
72	2	2	4	1	3	2	3	3	1	1	2	4	3	4	1	3	2	3	3	2	4	3	4	2	4	4	2	3	2	3	4	56	28	9	12	10	10	15	
73	4	2	5	2	3	2	3	3	1	2	2	3	3	5	2	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	5	2	3	3	3	61	29	13	12	10	12	14		
74	4	5	5	2	3	3	4	3	2	2	3	5	3	5	2	3	3	4	3	3	5	3	5	5	5	5	3	4	4	5	4	75	40	16	15	13	13	18	
75	3	3	3	1	2	1	1	2	2	2	2	3	1	3	1	2	1	1	2	3	1	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	42	24	10	8	8	7	9	
76	4	4	4	2	3	2	3	3	1	1	3	3	2	4	2	3	2	3	3	3	3	2	4	3	4	4	2	3	2	3	3	60	28	14	12	9	11	14	
77	3	2	5	1	2	3	3	2	1	2	2	4	2	5	1	2	3	3	2	2	4	2	5	2	3	2	1	2	3	2	4	56	24	11	11	10	11	13	
78	5	5	3	2	4	4	3	3	1	2	3	5	2	3	2	4	4	3	3	3	5	2	4	3	3	5	2	3	3	4	71	31	15	15	12	13	16		
79	4	4	4	1	4	3	5	4	1	3	3	5	3	4	1	4	3	5	4	3	5	3	5	3	5	4	3	4	3	4	5	76	35	13	17	14	12	20	
80	2	2	2	1	2	1	2	3	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	3	1	2	1	2	2	3	3	2	2	2	3	3	38	22	7	10	6	6	9	
81	3	2	5	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	5	1	1	2	1	2	2	2	2	2	3	3	4	3	1	2	2	3	2	44	23	11	7	8	9	9
82	2	3	4	2	1	3	3	3	2	1	1	4	3	4	2	1	3	3	1	4	3	4	2	4	4	3	2	2	2	2	4	56	25	11	12	9	10	14	
83	5	3	4	2	4	2	4	3	1	1	2	2	2	4	2	4	2	4	3	2	2	2	5	4	4	4	3	3	4	5	60	35	14	14	7	12	13		
84	3	4	5	2	3	3	3	3	3	2	3	4	3	5	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	5	5	2	4	3	3	4	70	33	14	15	12	13	16	
85	5	5	5	1	4	4	4	4	3	3	3	4	3	5	1	4	4	4	4	3	4	3	5	4	5	4	3	3	3	3	4	80	34	16	19	13	14	18	
86	4	3	4	1	3	3	4	4	1	1	2	4	2	4	4	1	3	3	4	4	2	4	2	5	3	3	4	2	2	4	63	30	12	15	9	11	16		
87	3	4	3	1	3	3	3	4	1	2	2	2	2	3	1	3	3	3	4	2	2	2	5	3	3	3	2	4	4	3	4	56	31	11	14	8	10	13	
88	4	3	4	2	2	4	4	2	2	2	2	5	2	4	2	2	4	4	2	2	5	2	5	5	4	4	3	4	4	4	5	65	38	13	14	11	12	15	
89	3	5	3	2	3	3	4	2	2	2	3	4	3	3	2	3	3	4	3	4	3	4	3	5	2	4	4	4	4	4	68	34	13	15	12	11	17		
90	3	3	3	1	2	2	2	2	1	1	2	3	2	3	1	2	2	2	2	2	3	2	3	2	4	4	1	2	1	3	2	46	22	10	9	8	8	11	
91	5	3	4	2	4	4	5	4	2	3	3	5	2	4	2	4	4	5	4	3	5	2	4	4	4	5	3	3	4	5	79	37	14	19	13	14	19		
92	3	3	3	2	1	2	3	2	1	1	2	3	2	3	2	1	2	3	2	2	3	2	3	2	4	3	1	3	2	2	2	48	22	11	9	8	8	12	
93	2	2	2	1	1	2	2	3	1	2	2	3	3	2	1	1	2	2	3	2	3	3	4	3	3	3	2	3	1	2	2	45	22	7	9	10	6	13	
94	4	3	3	2	2	2	3	3	1	2	1	3	3	3	2	2	2	3	3	1	3	3	4	4	4	5	3	3	3	4	5	54	35	12	11	9	9	13	
95	3	2	3	1	2	3	4	2	2	1	2	4	2	3	1	2	3	4	2	2	4	2	3	4	4	4	3	4	2	2	4	54	30	9	13	9	9	14	
96	5	4	4	2	3	3	5	2	2	3	2	5	2	4	2	3	5	2	2	5	2	5	4	4	5	2	4	4	3	4	70	35	15	15	12	12	16		
97	3	3	3	2	2	2	2	2	1	1	1	3	2	3	2	2	2	2	2	1	3	2	4	4	3	3	1	2	2	3	4	46	26	11	9	7	9	10	
98	2	3	3	1	3	2	2	2	2	1	2	4	2	3	1	3	2	2	2	2	4	2	4	3	3	4</													



103	4	2	5	2	3	2	3	3	1	2	2	3	3	5	2	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	5	2	3	3	3	3	3	61	29	13	12	10	12	14
104	4	5	5	2	3	3	4	3	2	2	3	5	3	5	2	3	3	4	3	3	5	3	5	5	5	5	3	4	4	5	4	4	75	40	16	15	13	13	18
105	3	3	3	1	2	1	1	2	2	2	2	3	1	3	1	2	1	1	2	2	3	1	2	3	3	3	2	3	2	3	3	42	24	10	8	8	7	9	
106	4	4	4	2	3	2	3	3	1	1	3	3	2	4	2	3	2	3	3	3	3	4	2	4	3	4	4	2	3	2	3	60	28	14	12	9	11	14	
107	3	2	5	1	2	3	3	2	1	2	2	4	2	5	1	2	3	2	2	3	2	4	2	5	2	3	2	1	2	3	2	4	56	24	11	11	10	11	13
108	5	5	3	2	4	4	3	3	1	2	3	5	2	3	2	4	4	3	3	3	5	2	4	3	3	5	2	3	3	4	4	71	31	15	15	12	13	16	
109	4	4	4	1	4	3	5	4	1	3	3	5	3	4	1	4	3	5	4	3	5	3	3	5	4	4	3	4	3	4	5	76	35	13	17	14	12	20	
110	2	2	2	1	2	1	2	3	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	3	1	2	1	2	2	3	3	2	2	2	3	3	38	22	7	10	6	6	9	
111	3	2	5	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	5	1	1	2	1	2	2	2	3	3	4	3	1	2	2	3	2	44	23	11	7	8	9	9	
112	2	3	4	2	1	3	3	3	2	1	1	4	3	4	2	1	3	3	3	1	4	3	4	2	4	3	2	2	2	2	4	56	25	11	12	9	10	14	
113	5	3	4	2	4	2	4	3	1	1	2	2	2	4	2	4	2	4	3	2	2	2	5	4	4	4	3	3	3	4	5	60	35	14	14	7	12	13	
114	3	4	5	2	3	3	3	3	2	3	4	3	5	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	5	5	2	4	3	3	4	70	33	14	15	12	13	16		
115	5	5	5	1	4	4	4	4	3	3	3	4	3	5	1	4	4	4	4	3	4	3	5	4	5	4	3	3	3	4	80	34	16	19	13	14	18		
116	4	3	4	1	3	3	4	4	1	1	2	4	2	4	1	3	3	4	4	2	4	2	5	3	3	4	3	4	2	2	4	63	30	12	15	9	11	16	
117	3	4	3	1	3	3	3	4	1	2	2	2	2	3	1	3	3	3	4	2	2	2	5	3	3	3	2	4	4	3	4	56	31	11	14	8	10	13	
118	4	3	4	2	2	4	4	2	2	2	2	5	2	4	2	2	2	4	2	2	5	2	5	5	4	3	4	4	4	5	65	38	13	14	11	12	15		
119	3	5	3	2	3	3	3	4	2	2	3	4	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	5	2	4	4	4	68	34	13	15	12	11	17		
120	3	3	3	1	2	2	2	2	1	1	2	3	2	3	1	2	2	2	2	2	3	2	3	2	4	4	1	2	1	3	2	46	22	10	9	8	8	11	
121	3	4	4	2	2	3	4	3	1	1	3	4	2	4	2	2	3	4	3	3	4	2	4	4	4	3	2	3	2	3	3	63	28	13	13	10	11	16	
122	4	5	5	2	3	4	4	3	2	2	2	4	3	5	2	3	4	4	3	2	4	3	5	5	5	2	2	4	4	4	3	73	37	16	16	11	14	16	
123	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	3	2	4	2	2	2	1	2	2	37	20	7	8	7	6	9	
124	4	4	4	1	4	4	4	4	2	3	2	5	2	4	1	4	4	4	4	2	5	2	5	5	4	4	3	3	4	4	5	73	37	13	18	12	13	17	
125	3	3	3	2	2	1	2	3	2	1	1	3	1	3	2	2	1	2	3	1	3	1	2	3	3	2	1	3	1	2	3	45	20	11	10	6	8	10	
126	2	3	4	2	2	3	2	3	1	2	2	4	3	4	2	2	3	2	3	2	4	3	3	4	4	4	2	3	2	2	3	58	27	11	11	11	11	14	
127	2	2	2	1	1	2	1	3	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	3	1	2	2	2	2	4	2	1	2	1	2	2	36	18	7	8	6	6	9	
128	2	3	3	1	3	2	2	2	2	1	2	4	2	3	1	3	2	2	2	2	4	2	4	3	3	4	2	3	3	2	4	50	28	9	11	9	9	12	
129	3	2	3	1	2	2	2	2	1	2	2	3	2	3	1	2	2	2	2	2	3	2	3	3	4	2	3	2	2	3	46	25	9	9	9	8	11		
130	5	5	5	2	5	3	5	3	1	2	2	4	2	5	2	5	3	5	3	2	4	2	4	5	4	5	2	4	4	4	5	75	37	17	17	10	15	16	
131	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	4	3	3	2	2	3	2	4	52	26	11	12	8	10	11	
132	2	2	4	1	3	2	3	3	1	1	2	4	3	4	1	3	2	3	3	2	4	3	4	2	4	4	2	3	2	3	4	56	28	9	12	10	10	15	
133	4	2	5	2	3	2	3	3	1	2	2	3	3	5	2	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	5	2	3	3	3	61	29	13	12	10	12	14		
134	4	5	5	2	3	3	4	3	2	2	3	5	3	5	2	3	3	4	3	3	5	3	5	5	5	5	3	4	4	5	4	75	40	16	15	13	13	18	
135	3	3	3	1	2	1	1	2	2	2	2	3	1	3	1	2	1	1	2	2	3	1	2	3	3	3	2	3	2	3	3	42	24	10	8	8	7	9	
136	4	4	4	2	3	2	3	3	1	1	3	3	2	4	2	3	2	3	3	3	3	2	4	3	4	4	2	3	2	3	3	60	28	14	12	9	11	14	
137	3	2	5	1	2	3	3	2	1	2	2	4	2	5	1	2	3	3	2	2	4	2	5	2	3	2	1	2	3	2	4	56	24	11	11	10	11	13	
138	5	5	3	2	4	4	3	3	1	2	3	5	2	3	2	4	4	3	3	3	5	2	4	3	3	5	2	3	3	4	4	71	31	15	15	12	13	16	
139	4	4	4	1	4	3	5	4	1	3	3	5	3	4	1	4	3	5	4	3	5	3	5	4	4	3	4	3	4	5	76	35	13	17	14	12	20		
140	2	2	2	1	2	1	2	3	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	3	1	2	1	2	2	3	3	2	2	2	3	3	38	22	7	10	6	6	9	
141	3	2	5	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	5	1	1	2	1	2	2	2	2	3	3	4	3	1	2	2	3	2	44	23	11	7	8	9	9	
142	2	3	4	2	1	3	3	3	2	1	1	4	3	4	2	1	3	3	3	1	4	3	4	2	4	3	2	2	2	2	4	56	25	11	12	9	10	14	
143	5	3	4	2	4	2	4	3	1	1	2	2	2	4	2	4	2	4	3	2	2	2	5	4	4	4	3	3	4	5	60	35	14	14	7	12	13		
144	3	4	5	2	3	3	3	3	3	2	3	4	3	5	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	5	5	2	4	3	3	4	70	33	14	15	12	13	16	
145	5	5	5	1	4	4	4	4	3	3	3	4	3	5	1	4	4	4	4	3	4	3	5	4	5	4	3	3	3	3	4	80	34	16	19	13	14	18	
146	4	3	4	1	3	3	4	4	1	1	2	4	2	4	1	3	3	4	4	2	4	2	5	3	3	4	3	4	2	2	4	63	30	12	15	9	11	16	
147	3	4	3	1	3	3	3	4	1	2	2	2	2	3	1	3	3	3	4	2	2	2	5	3	3	3	2	4	4	3	4	56	31	11	14	8	10	13	
148	4	3	4	2	2	4	4	2	2	2	2	5	2	4	2	2	4	4	2	2	5	2	5	5	4	4	3	4	4	4	5	65	38	13	14	11	12	15	
149	3	5	3	2	3	3	4	2	2	3	4	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	5	2	4	4	4	68	34	13	15	12	11	17		
150	3	3	3	1	2	2	2	2	1	1	2	3	2	3	1	2	2	2	2	2	3	2	3	2	4	4	1	2	1	3	2	46	22	10	9	8	8	11	
151	5	3	4	2	4	4	5	4	2	3	3	5	2	4	2	4	4	5	4	3	5	2	4	4	4	5	3	3	4	5	79	37	14	19	13	14	19		
152	3	3	3	2	1	2	3	2	1	1	2	3	2	3																									



157	3	3	3	2	2	2	2	2	1	1	1	3	2	3	2	2	2	2	1	3	2	4	4	3	3	1	2	2	3	4	46	26	11	9	7	9	10		
158	2	3	3	1	3	2	2	2	2	1	2	4	2	3	1	3	2	2	2	2	4	2	4	3	3	4	2	3	3	2	4	50	28	9	11	9	9	12	
159	3	2	3	1	2	2	2	2	1	2	2	3	2	3	1	2	2	2	2	3	2	3	3	3	4	2	3	2	2	3	46	25	9	9	9	8	11		
160	5	5	5	2	5	3	5	3	1	2	2	4	2	5	2	5	3	5	3	2	4	2	4	5	4	5	2	4	4	5	75	37	17	17	10	15	16		
161	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	4	3	2	2	3	2	4	52	26	11	12	8	10	11		
162	2	2	4	1	3	2	3	3	1	1	2	4	3	4	1	3	2	3	3	2	2	4	3	4	2	4	2	3	2	3	4	56	28	9	12	10	10	15	
163	4	2	5	2	3	2	3	3	1	2	2	3	3	5	2	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	5	2	3	3	3	61	29	13	12	10	12	14		
164	4	5	5	2	3	3	4	3	2	2	3	5	3	5	2	3	3	4	3	3	5	3	5	5	5	5	3	4	4	5	75	40	16	15	13	13	18		
165	3	3	3	1	2	1	1	2	2	2	2	3	1	3	1	2	1	1	2	2	3	1	2	3	3	2	3	2	3	3	42	24	10	8	8	7	9		
166	4	4	4	2	3	2	3	3	1	1	3	3	2	4	2	3	2	3	3	3	2	4	3	4	4	2	3	2	3	3	60	28	14	12	9	11	14		
167	3	2	5	1	2	3	3	2	1	2	2	4	2	5	1	2	3	3	2	2	4	2	5	2	3	2	1	2	3	2	4	56	24	11	11	10	11	13	
168	5	5	3	2	4	4	3	3	1	2	3	5	2	3	2	4	4	3	3	3	5	2	4	3	3	5	2	3	3	4	71	31	15	15	12	13	16		
169	4	4	4	1	4	3	5	4	1	3	3	5	3	4	1	4	3	5	4	3	5	3	5	4	4	3	4	3	4	5	76	35	13	17	14	12	20		
170	2	2	2	1	2	1	2	3	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	3	1	2	1	2	2	3	2	2	2	3	3	38	22	7	10	6	6	9		
171	3	2	5	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	5	1	1	2	1	2	2	2	2	3	3	4	3	1	2	2	3	2	44	23	11	7	8	9	9	
172	2	3	4	2	1	3	3	3	2	1	1	4	3	4	2	1	3	3	3	1	4	3	4	2	4	3	2	2	2	2	4	56	25	11	12	9	10	14	
173	5	3	4	2	4	2	4	3	1	1	2	2	2	4	2	4	2	4	3	2	2	5	4	4	4	3	3	4	5	60	35	14	14	7	12	13			
174	3	4	5	2	3	3	3	3	3	2	3	4	3	5	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	5	5	2	4	3	4	70	33	14	15	12	13	16		
175	5	5	5	1	4	4	4	4	3	3	3	4	3	5	1	4	4	4	4	3	4	3	5	4	5	4	3	3	3	4	80	34	16	19	13	14	18		
176	4	3	4	1	3	3	4	4	1	1	2	4	2	4	1	3	3	4	4	2	4	2	5	3	3	4	3	4	2	2	4	63	30	12	15	9	11	16	
177	3	4	3	1	3	3	3	4	1	2	2	2	3	1	3	3	3	4	2	2	2	5	3	3	3	2	4	4	3	4	56	31	11	14	8	10	13		
178	4	3	4	2	2	4	4	2	2	2	2	5	2	4	2	2	4	2	2	5	2	5	5	4	4	3	4	4	4	5	65	38	13	14	11	12	15		
179	3	5	3	2	3	3	3	4	2	2	3	4	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	5	2	4	4	4	68	34	13	15	12	11	17		
180	3	3	3	1	2	2	2	2	1	1	2	3	2	3	1	2	2	2	2	2	3	2	3	2	4	4	1	2	1	3	2	46	22	10	9	8	8	11	
181	3	4	4	2	2	3	4	3	1	1	3	4	2	4	2	2	3	4	3	3	4	2	4	4	4	3	2	3	3	3	63	28	13	13	10	11	16		
182	4	5	5	2	3	4	4	3	2	2	2	4	3	5	2	3	4	4	3	2	4	3	5	5	5	5	2	4	4	3	73	37	16	16	11	14	16		
183	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	3	2	4	2	2	2	1	2	37	20	7	8	7	6	9		
184	4	4	4	1	4	4	4	4	2	3	2	5	2	4	1	4	4	4	4	2	5	2	5	5	4	4	3	3	4	4	73	37	13	18	12	13	17		
185	3	3	3	2	2	1	2	3	2	1	1	3	1	3	1	3	2	2	1	2	3	1	2	3	2	1	3	1	2	3	45	20	11	10	6	8	10		
186	2	3	4	2	2	3	2	3	1	2	2	4	3	4	2	2	3	2	2	3	2	4	3	3	4	4	2	3	2	2	3	58	27	11	11	11	11	14	
187	2	2	2	1	1	2	1	3	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	3	1	2	2	2	2	4	2	1	2	1	2	36	18	7	8	6	6	9		
188	2	3	3	1	3	2	2	2	2	1	2	4	2	3	1	3	2	2	2	2	4	2	4	3	3	4	2	3	3	2	4	50	28	9	11	9	9	12	
189	3	2	3	1	2	2	2	2	1	2	2	3	2	3	1	2	2	2	2	2	3	2	4	3	3	4	2	3	2	2	3	46	25	9	9	9	8	11	
190	5	5	5	2	5	3	5	3	1	2	2	4	2	5	2	5	3	5	3	2	4	2	4	5	4	5	2	4	4	4	5	75	37	17	17	10	15	16	
191	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	4	3	3	2	2	3	2	4	52	26	11	12	8	10	11	
192	2	2	4	1	3	2	3	3	1	1	2	4	3	4	1	3	2	3	2	4	3	4	2	4	4	2	3	2	3	4	56	28	9	12	10	10	15		
193	4	2	5	2	3	2	3	3	1	2	2	3	3	5	2	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	5	2	3	3	3	61	29	13	12	10	12	14		
194	4	5	5	2	3	3	4	3	2	2	3	5	3	5	2	3	3	4	3	3	5	3	5	5	5	5	3	4	4	5	75	40	16	15	13	13	18		
195	3	3	3	1	2	1	1	2	2	2	2	3	1	3	1	2	1	1	2	2	3	1	2	3	3	3	2	3	2	3	42	24	10	8	8	7	9		
196	4	4	4	2	3	2	3	3	1	1	3	3	2	4	2	3	2	3	3	3	2	4	3	4	2	3	2	3	3	3	60	28	14	12	9	11	14		
197	3	2	5	1	2	3	3	2	1	2	2	4	2	5	1	2	3	3	2	2	4	2	5	2	3	4	2	1	2	3	2	4	56	24	11	11	10	11	13
198	5	5	3	2	4	4	3	3	1	2	3	5	2	3	2	4	4	3	3	3	5	2	4	3	3	5	2	3	3	4	71	31	15	15	12	13	16		
199	4	4	4	1	4	3	5	4	1	3	3	5	3	4	1	4	3	5	4	3	5	3	3	5	4	4	3	4	3	4	76	35	13	17	14	12	20		
200	2	2	2	1	2	1	2	3	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	3	1	2	1	2	2	3	3	2	2	2	3	3	38	22	7	10	6	6	9	
201	3	2	5	1	1	2	1	2	1	2	2	2	5	1	1	2	1	2	2	2	2	2	3	3	4	3	1	2	2	3	2	44	23	11	7	8	9	9	
202	2	3	4	2	1	3	3	3	2	1	1	4	3	4	2	1	3	3	3	1	4	3	4	2	4	3	2	2	2	2	4	56	25	11	12	9	10	14	
203	5	3	4	2	4	2	4	3	1	1	2	2	4	2	4	2	4	3	2	2	2	5	4	4	4	3	3	4	5	60	35	14	14	7	12	13			
204	3	4	5	2	3	3	3	3	3	2	3	4	3	5	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	5	5	2	4	3	3	4	70	33	14	15	12	13	16	
205	5	5	5	1	4	4	4	4	3	3	3	4	3	5	1	4	4	4	4	3	4	3	5	4	5	4	3	3	3	4	80	34	16	19	13	14	18		
206	4	3	4	1	3	3	4	4	1	1	2	4	2	4	1	3	3	4	4	2	4	2	5	3	3	4	3	4	2	2	4	63	30	12	15	9	11	16	



Instrumento

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ DE JULIACA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA

I. INTRODUCCIÓN

Buenos días, soy estudiante de la UANCV, facultad de Ciencias Administrativas, escuela profesional de Administración, Turismo, Hotelería y Gastronomía con el objetivo de conocer la relación entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente en el Hotel Sueños Dorados en la ciudad de Juliaca, 2024. Solicitamos su colaboración llenando esta encuesta, marcando con una "X" la respuesta de su elección. Le agradecemos de antemano su cooperación.

II. INDICACIONES

Aparecen a continuación las afirmaciones, juzgue la frecuencia de cada ítem planteado. Use la siguiente escala de puntuación (1,2,3,4,5) y marque con una "X" la alternativa correcta:

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

N.º	ÍTEMS	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
VARIABLE 1: CALIDAD DEL SERVICIO						
Dimensión 1: Fiabilidad						
1	El hotel cumple con lo prometido en cuanto a los servicios ofrecidos durante toda mi estadía.	1	2	3	4	5
2	Los servicios contratados se entregan puntualmente y en el tiempo acordado sin retrasos inesperados.	1	2	3	4	5
3	La información registrada en mi reservación y facturación es precisa y sin errores.	1	2	3	4	5
4	La calidad del servicio es consistente y confiable en todas las ocasiones que utilizo el hotel.	1	2	3	4	5
5	El hotel respeta los horarios establecidos para la prestación de sus diferentes servicios.	1	2	3	4	5
Dimensión 2: Capacidad de respuesta						
6	El personal del hotel está siempre dispuesto a atender mis necesidades y solicitudes con amabilidad.	1	2	3	4	5
7	Cuando requiero asistencia, recibo atención rápida y eficiente por parte del personal.	1	2	3	4	5
8	El hotel me informa claramente sobre los tiempos estimados para la prestación de cualquier servicio solicitado.	1	2	3	4	5
9	El personal resuelve oportunamente cualquier problema o inconveniente que pueda presentarse durante mi estadía.	1	2	3	4	5



Dimensión 3: Empatía						
10	El hotel ofrece horarios flexibles que se adaptan a mis necesidades personales y planes de viaje.	1	2	3	4	5
11	El personal brinda una atención personalizada que toma en cuenta mis preferencias y requerimientos individuales.	1	2	3	4	5
12	Siento que el hotel comprende y valora mis necesidades específicas durante mi estadía.	1	2	3	4	5
13	Percibo un interés genuino por parte del personal en hacer que mi experiencia sea satisfactoria.	1	2	3	4	5
14	El hotel prioriza la satisfacción y bienestar del cliente en todas las interacciones y servicios ofrecidos.	1	2	3	4	5
Dimensión 4: Aspectos tangibles						
15	Las instalaciones físicas del hotel son modernas y están bien mantenidas para brindar comodidad durante mi estadía.	1	2	3	4	5
16	El equipamiento utilizado en las áreas comunes y habitaciones cumple con mis expectativas de calidad y funcionalidad.	1	2	3	4	5
17	El personal del hotel siempre se presenta con una imagen profesional y adecuada durante la atención.	1	2	3	4	5
18	Los materiales escritos, folletos y señales informativas del hotel son claros, legibles y fáciles de entender.	1	2	3	4	5
Dimensión 4: Seguridad						
19	El personal del hotel es siempre cortés y respetuoso en su trato hacia los clientes.	1	2	3	4	5
20	Me siento seguro y confiado al interactuar con el personal y utilizar los servicios del hotel.	1	2	3	4	5
21	El personal demuestra tener el conocimiento suficiente para responder a mis preguntas o dudas.	1	2	3	4	5
22	Siento confianza en la seguridad de las transacciones y manejo de datos personales que realizo en el hotel.	1	2	3	4	5
VARIABLE 2: SATISFACCIÓN						
Dimensión 1: Expectativas cumplidas						
23	El servicio recibido cumple con las expectativas generadas por la información y las promociones ofrecidas por el hotel.	1	2	3	4	5
24	El alojamiento del hotel cumple con altos estándares de comodidad, limpieza y funcionalidad según lo esperado.	1	2	3	4	5
25	El costo de mi estadía refleja de manera justa la calidad y cantidad de los servicios proporcionados por el hotel.	1	2	3	4	5
Dimensión 2: Valor percibido						
26	El hotel ofrece un equilibrio adecuado entre la calidad del servicio y el precio pagado por la estadía.	1	2	3	4	5
27	Los servicios y experiencias proporcionados durante mi estadía superaron mis expectativas iniciales.	1	2	3	4	5
28	El hotel me hizo sentir que estaba viviendo una experiencia única y diferente a la de otros alojamientos.	1	2	3	4	5
Dimensión 3: Lealtad del cliente						
29	Estoy dispuesto(a) a hospedarme nuevamente en este hotel en una futura visita al destino.	1	2	3	4	5
30	Recomendaría este hotel a familiares, amigos o conocidos por la calidad de su servicio.	1	2	3	4	5
31	El trato recibido me hace sentir valorado(a) y especial como cliente del hotel.	1	2	3	4	5

“MUCHAS GRACIAS”



Validez del instrumento

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA

TÍTULO DE TESIS: : Calidad del servicio y satisfacción del cliente en el Hotel Sueños
Dorados en la ciudad de Juliaca, 2024

I. REFERENCIAS

- EXPERTO/NOMBRES Y APELLIDOS: Apolinar Florez Lucana.....
- PROFESIÓN : Administrador.....
- CARGO ACTUAL: Docente.....
- GRADO ACADÉMICO: Doctor.....

II. ASPECTO DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado	1	2	3	4 <input checked="" type="checkbox"/>	5
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en capacidades observables	1	2	3	4	5 <input checked="" type="checkbox"/>
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia	1	2	3	4 <input checked="" type="checkbox"/>	5
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los items con las variables	1	2	3	4 <input checked="" type="checkbox"/>	5
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes	1	2	3	4 <input checked="" type="checkbox"/>	5
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir los objetivos de la investigación	1	2	3	4	5 <input checked="" type="checkbox"/>
7.-CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos	1	2	3 <input checked="" type="checkbox"/>	4	5
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores, items e índices	1	2	3	4 <input checked="" type="checkbox"/>	5
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación	1	2	3	4 <input checked="" type="checkbox"/>	5
10. PERTINENCIA	El instrumento es útil y adecuado para la investigación	1	2	3 <input checked="" type="checkbox"/>	4	5

Fuente: Tamayo y adaptado de Palomino, Juan; Peña Julio Daniel; Zevallos Gudelia y Orizano Lincoln (2015, p. 217)

Coefficiente de valorización porcentual, $C = \text{Total}/50 = \underline{0.80}$

III. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

IV. RESOLUCIÓN

- a. Aprobado ($C \geq 75\% = 0.75$)
- b. Desaprobado ($C < 75\% = 0.75$)

Lugar y fecha: 02 de diciembre del 2024.....



 Firma del experto
 DNI N° 23901593
 N° celular: 991 303905



UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA
TÍTULO DE TESIS: : Calidad del servicio y satisfacción del cliente en el Hotel Sueños
Dorados en la ciudad de Juliaca, 2024

I. REFERENCIAS

- EXPERTO/NOMBRES Y APELLIDOS: Robbins Flores Aguilar
- PROFESIÓN : Lic. en Administración de Empresas
- CARGO ACTUAL: Docente
- GRADO ACADÉMICO: Doctor

II. ASPECTO DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en capacidades observables	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los items con las variables	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir los objetivos de la investigación	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
7.-CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores, items e índices	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
10. PERTINENCIA	El instrumento es útil y adecuado para la investigación	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5

Fuente: Tamayo y adaptado de Palomino, Juan; Peña Julio Daniel; Zevallos Gudelia y Orizano Lincoln (2015, p. 217)

Coefficiente de valorización porcentual, $C = \text{Total}/50 = \underline{0.80}$

III. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

IV. RESOLUCIÓN

- a. Aprobado ($C \geq 75\% = 0.75$)
- b. Desaprobado ($C < 75\% = 0.75$)

Lugar y fecha: 04 de diciembre del 2024

Firma del experto
DNI N° 02426851
N° celular: 912645614



ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS
TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN
EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital

Fecha de entrega: 05/06/2025

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: TANIA RUTH CHOQUE NEIRA

Dirección: Jr. Francisco Salas Mz. D Lt. 11

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 73613261

Teléfono: 958 742 734 email: taniayalexia29@gmail.com

Nombres y Apellidos:

Dirección:

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°:

Teléfono: email:

Facultad y/o Escuela de Posgrado: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Escuela Profesional o Mención: ADMINISTRACIÓN EN TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA

Título o Grado Académico a optar: LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA

Asesor: Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación Tesis Trabajo de Suficiencia Profesional Trabajo Académico

Título: CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL HOTEL SUEÑOS DORADOS
EN LA CIUDAD DE JULIACA, 2024

Palabras claves, (3 a 5 términos): Calidad del servicio, empatía, fiabilidad, lealtad del cliente, satisfacción.

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV ^{1,2}?

2

¹ Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entre otros relacionados.

² Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



2. Referencia de tesis:

Bachiller Título 2da Especialidad Maestría Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

Autorizo su publicación (marque con una X)

Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
 Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): _____
 No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?

Sí: significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

No: significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

Sí autorizo
 No autorizo



Jurisdicción de su Licencia

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción “internacional” o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción “internacional” emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, **la opción “internacional” goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral.** Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

Internacional

Nacional

Línea de investigación: Organización y dirección de empresas (5311-UNESCO)

Firma de Autor



huella digital

05 de junio del 2025

Fecha