



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO,
HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA



CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL
TURISTA EN EL HOTEL QELQATANI
DE PUNO, 2023

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. JEYDI GABRIELA CRUZ QUISPE

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO, HOTELERÍA
Y GASTRONOMÍA

JULIACA - PERÚ

2024



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL
TURISTA EN EL HOTEL QELQATANI**

DE PUNO, 2023

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. JEYDI GABRIELA CRUZ QUISPE

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. Sc. SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO

SEGUNDO MIEMBRO

:

Dr. ROBERTO PAYE COLQUEHUANCA

ASESOR DE TESIS

:

Dra. YENNY ROSARIO ACERO APAZA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

:

ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)

**RESOLUCIÓN N.º 0850-2024-D-FCA-UANCV-J**

Juliaca, 25 de julio 2024

VISTOS:

El Expediente **2024-CU-9067** de fecha **15-07-2024** de **JEYDI GABRIELA CRUZ QUISPE**, quien solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación, para rendir el examen de sustentación y defensa de la tesis titulado: **CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL TURISTA EN EL HOTEL QELQATANI DE PUNO, 2023**; 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 8º, 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 28º 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 **JEYDI GABRIELA CRUZ QUISPE**, 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
* Primer miembro	: Dr. Sc. S. LICÍMACO AGUILAR PINTO
* Segundo miembro	: Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA
* Asesor	: Dra. YENNY R. ACERO APAZA

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

* Lugar	: Salón de Grados y Títulos
* Fecha	: martes 30 de julio de 2024
* Hora	: 08:00am

ARTICULO CUARTO. – DISPONER que la comisión de Grados y Títulos de la Facultad, Secretarías Académicas y Administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

Dr. Benigno Callata Quispe
DECANO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



RESOLUCIÓN N.º 1388-2023-D-FCA/UANCV-J

Juliaca, 14 de diciembre de 2023

VISTOS:

El Expediente: N° 2023-CU-14465 de fecha 22 de noviembre de 2023, del Bach. JEYDI GABRIELA CRUZ QUISPE, 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. JEYDI GABRIELA CRUZ QUISPE, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulado: **CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL TURISTA EN EL HOTEL QELQATANI DE PUNO, 2023** 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 Dra. YENNY R. ACERO APAZA.

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 DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL TURISTA EN EL HOTEL QELQATANI DE PUNO, 2023** presentado por el (la) Bach. JEYDI GABRIELA CRUZ QUISPE, 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 Dra. YENNY R. ACERO APAZA.

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"
Benigno Callaña Quispe
Dr. Benigno Callaña Quispe
DECANO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



RESOLUCIÓN N.º 887-2023-D-FCA/UANCV-J

Juliaca, 21 de setiembre de 2023

VISTOS: El oficio N° 069-2023-UI-FCA-UANCV-J del Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, en el cual remite propuestas de investigación para emisión de resolución de aprobación y autorización de ejecución de la propuesta de investigación, respecto al expediente CU-1656, presentado por: **JEYDI GABRIELA CRUZ QUISPE**, para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía.

CONSIDERANDO:

Que, el(la) Bachiller: **JEYDI GABRIELA CRUZ QUISPE**, ha presentado propuesta de investigación de acuerdo al Artículo 21° del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación conducente a Grados y Títulos, aprobado mediante Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, de acuerdo al acta de supervisión y conformidad de fecha 18 de setiembre de 2023 realizado por el Vicerrectorado de Investigación en la Dirección de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, en el cual, en el desarrollo del punto 2, indica:

"El director de la Unidad de Investigación Dr. David Juan Gutiérrez Mayta informa integrar a 03 docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas miembros del comité investigador a los docentes: - Dr. Roberto Payé Colquehuanca, Dr. Robbins Flores Aguilar, el Mgtr. Jhon Alex Quispe Mejía y accesitario el Dr. Juan Mauricio Pilco Churata; que bajo revisión del CV docente investigador de cada miembro se da conformidad de cumplir con el perfil investigador requerido por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación (...)"

Que, la Dirección de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, ha remitido al Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas el expediente CU-1656, presentado por: **JEYDI GABRIELA CRUZ QUISPE**, en el cual presenta propuesta de investigación intitulado: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL TURISTA EN EL HOTEL QELQATANI DE PUNO, 2023, para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía.

Que, la revisión de la propuesta de investigación ha sido realizado el 20 de setiembre de 2023, por el docente: Dr. JUAN MAURICIO PILCO CHURATA, integrante del Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, quien ha dictaminado: **opinión favorable**, en el formato correspondiente.

Que, la Dirección de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, solicita emisión de Resolución de aprobación y autorización de ejecución de la propuesta de investigación intitulado: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL TURISTA EN EL HOTEL QELQATANI DE PUNO, 2023, presentado por: **JEYDI GABRIELA CRUZ QUISPE** para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía.





UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

RESOLUCIÓN N.º 887-2023-D-FCA/UANCV-J

Juliaca, 21 de setiembre de 2023

Estando, en la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, de acuerdo a al Reglamento Interno de Trabajo de Investigación conducente a Grados y Títulos, aprobado mediante Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, y en uso de las atribuciones que le concede la Ley Universitaria N° 30220, ley de Creación de la UANCV N° 23738, y modificatoria N° 24661, y el Estatuto Universitario promulgado por Resolución N° 0018-2020-UANCV-AU-R, al Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas;

SE RESUELVE:

PRIMERO: Aprobar y autorizar la ejecución de la propuesta de investigación, presentado por el(la) Bachiller:

Nombres y Apellidos:	JEYDI GABRIELA CRUZ QUISPE
Título de la propuesta de investigación:	CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL TURISTA EN EL HOTEL QELQATANI DE PUNO, 2023
Para optar el título profesional de:	LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA
Asesorado por el docente:	Dra. YENNY ROSARIO, ACERO APAZA

SEGUNDO: La ejecución de la propuesta de investigación deberá realizarse de acuerdo a lo establecido en el Artículo 26° del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación conducente a Grados y Títulos, aprobado mediante Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R

TERCERO: **DISPONER** que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, la Dirección de la Escuela Profesional de Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía, quedan encargados de dar cumplimiento a la presente resolución.

Regístrese, Comuníquese y Cúmplase.


 UNIVERSIDAD ANDINA
 "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

 Dr. Benigno Callata Quispe
 DECANO
 FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DISTRIBUCIÓN:
- Unidad de Investigación (1)
- Asesor
- Interesado (1)
- Archivo FCA (1)
BCQ/vnop.



INFORME DE ORIGINALIDAD

28%

INDICE DE SIMILITUD

23%

FUENTES DE INTERNET

9%

PUBLICACIONES

21%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS


1	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	13%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	3%
3	repositorio.uancv.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	Submitted to North Eastern Regional Institute of Science and Technology Trabajo del estudiante	1%
5	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
6	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	1%
8	repositorio.unasam.edu.pe Fuente de Internet	1%



METADATOS COMPLEMENTARIOS - UANCV

Título de la Tesis	
CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL TURISTA EN EL HOTEL QELQATANI DE PUNO, 2023	
Datos de autor	
Nombres y apellidos	JEYDI GABRIELA CRUZ QUISPE
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	72743715
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0004-2933-436X
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	YENNY ROSARIO ACERO APAZA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	01324434
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-9783-7733
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	SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02291995
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02145441



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>País: Perú Departamento: Puno Provincia: Puno Distrito: Puno Edificio: QELQATANI HOTEL Coordenadas: Latitud: ° Longitud: 70.022510°</p> <p>URL Maps https://maps.app.goo.gl/U5je9MsytQXk1jhc6</p> 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Julio 2023 – Abril 2024
URL de disciplinas OCDE	<p>Ciencias sociales https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.00.00</p> <p>Negocios, Administración https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04</p> <p>Administración pública https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.02</p>



UNIVERSIDAD ANDINA
NESTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

Dr. Sc. S. Leimaco Aguilar Pineda
DIRECTOR
UNIVERSIDAD ANDINA - JULIACA - PERÚ
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo JEYDI GABRIELA CRUZ QUISPE identificado con DNI Nro. 72743715 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 DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL TURISTA EN EL HOTEL QELQATANI DE PUNO, 2023

Asesorado por: YENNY ROSARIO ACERO APAZA

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.

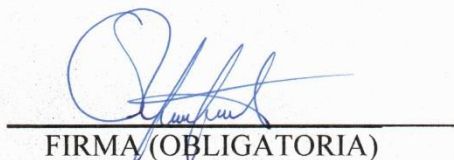
Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

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 Agosto del 2024


ASESOR DE TESIS


FIRMA (OBLIGATORIA)





DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis seres queridos, quienes han sido mi fuente inagotable de apoyo y motivación a lo largo de esta travesía. A mi familia, por su amor incondicional, paciencia y comprensión; a mis amigos, por sus ánimos constantes y risas que iluminaron los días más oscuros; y cuya inspiración y apoyo han sido fundamentales en este logro. Este estudio es un tributo a todos ustedes.



AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a todas las personas que hicieron posible la realización de este trabajo de investigación. En primer lugar, mi sincero reconocimiento va hacia mi asesora de tesis, la Dra. Yenny Rosario Acero Apaza. Sus orientaciones expertas, su dedicación incansable y su apoyo constante fueron pilares fundamentales en este desafío académico. Su mentoría no solo contribuyó a mi crecimiento como estudiante, sino que también inspiró mi pasión por la investigación.

Finalmente, a mi familia, les debo una deuda de gratitud que no puede expresarse en palabras. Su amor incondicional, comprensión y apoyo emocional durante las largas horas de estudio y trabajo en esta tesis fueron mi principal fuente de fortaleza. Sin ustedes, este logro no sería posible.



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIAii

AGRADECIMIENTOxi

ÍNDICE DE TABLASxv

ÍNDICE DE FIGURASxvi

RESUMENxvii

ABSTRACT.....xviii

INTRODUCCIÓNxix

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema.....20

1.2. Formulación del problema22

1.3. Justificación del estudio23

CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. Objetivo general.....25

2.2. Objetivos específicos25

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación26

3.2. Marco teórico33

3.3. Marco conceptual.....51

CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS



4.1. Hipótesis general.....55

4.2. Hipótesis específicas55

4.3. Variables55

4.4. Operacionalización de variables56

CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Enfoque de la investigación57

5.2. Método aplicado a la investigación.....57

5.3. Tipo de investigación.....57

5.4. Nivel de investigación.....58

5.5. Diseño de investigación58

5.6. Población y muestra.....58

 5.6.1. Población59

 5.6.2. Muestra59

5.7. Técnicas e instrumento59

 5.7.1. Técnica.....59

 5.7.2. Instrumento.....60

5.8. Confiabilidad y validez del instrumento60

 5.8.1. Confiabilidad60

 5.8.2. Validez.....61

5.9. Procedimiento de tratamiento de datos61

5.10. Contrastación de hipótesis61



CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. Presentación de resultados66

6.2. Discusión de resultados.....73

CONCLUSIONES75

RECOMENDACIONES.....76

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS78

ANEXOS82

Matriz de consistencia83

Matriz de datos.....85

Instrumento88

Validez del instrumento90



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cuadro de operacionalización de variables.....	56
Tabla 2. Estadística de fiabilidad	60
Tabla 3. Prueba de Tau b de Kendall de la hipótesis general	62
Tabla 4. Prueba de Tau b de Kendall de la hipótesis específica 1	63
Tabla 5. Prueba de Tau b de Kendall de la hipótesis específica 2	64
Tabla 6. Prueba de Tau b de Kendall de la hipótesis específica 3	65
Tabla 7. Prueba de normalidad.....	66
Tabla 8. Estándares de correlación de Spearman.....	67
Tabla 9. Correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del turista	67
Tabla 10. Correlación entre la seguridad y la satisfacción del turista.....	69
Tabla 11. Correlación entre la confiabilidad y la satisfacción del turista	70
Tabla 12. Correlación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del turista.....	72



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Diagrama de dispersión entre la calidad de servicio y la satisfacción del turista.....68

Figura 2. Diagrama de dispersión entre la seguridad y la satisfacción del turista69

Figura 3. Diagrama de dispersión entre la confiabilidad y la satisfacción del turista.....71

Figura 4. Diagrama de dispersión entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del turista
.....72



RESUMEN

Esta tesis titulada: Calidad de servicio y satisfacción del turista en el hotel Qelqatani de Puno, 2023. Tuvo como objetivo principal establecer la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del turista en el hotel Qelqatani de Puno, 2023. Se adoptó un enfoque de investigación cuantitativa con un diseño básico, un método deductivo, un nivel correlacional y un diseño no experimental. La población y muestra de estudio consistió en 118 turistas que visitaron el hotel. Para recopilar los datos, se empleó un cuestionario como instrumento y se aplicó la técnica de encuesta. La confiabilidad del cuestionario, evaluada mediante el coeficiente alfa de Cronbach, arrojó un valor de 0,865, lo que indica una buena fiabilidad de los datos. Los resultados del análisis de datos revelaron que el coeficiente de Spearman reveló un valor de 0,688, lo que sugiere una correlación positiva de intensidad media entre la calidad de servicio y la satisfacción del turista. Además, la prueba de Tau b indicó un nivel de significancia de 0,000, en consecuencia, se concluye que la calidad de servicio se relaciona directamente con la satisfacción del turista en el hotel Qelqatani de Puno, 2023.

Palabras clave: Calidad, Servicio, Satisfacción



ABSTRACT

This thesis entitled: Quality of service and tourist satisfaction in the Qelqatani hotel in Puno, 2023. Its main objective was to establish the relationship between service quality and tourist satisfaction in the Qelqatani hotel in Puno, 2023. A quantitative research approach was adopted with a basic design, a deductive method, a correlational level and a non-experimental design. The study population and sample consisted of 118 tourists who visited the hotel. To collect the data, a questionnaire was used as an instrument and the survey technique was applied. The reliability of the questionnaire, assessed by Cronbach's alpha coefficient, yielded a value of 0.865, indicating good data reliability. The results of the data analysis revealed that Spearman's coefficient revealed a value of 0.688, suggesting a positive correlation of medium intensity between service quality and tourist satisfaction. In addition, the Tau b test indicated a significance level of 0.000, consequently, it is concluded that service quality is directly related to tourist satisfaction at the Qelqatani hotel in Puno, 2023.

Keywords: Quality, Service, Satisfaction



INTRODUCCIÓN

En el panorama competitivo actual de la industria turística, la excelencia en la prestación de servicios se ha convertido en un factor crítico para el éxito de cualquier empresa. Comprender la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del turista es esencial en este contexto. Los viajeros no solo buscan un lugar cómodo para alojarse y una hospitalidad básica; van más allá de eso. Esperan que sus expectativas y deseos se conviertan en realidades palpables en cada interacción con el personal del hotel. En otras palabras, los turistas no solo desean que se les brinde un lugar para quedarse, sino que buscan una experiencia memorable y satisfactoria.

La tesis cuenta con los siguientes capítulos:

El primer capítulo de este estudio se enfoca en los aspectos iniciales de la investigación. Comienza con una explicación del problema que ha motivado este estudio. Este problema se desglosa en un problema principal y en problemas más específicos. También se justifica por qué esta investigación es relevante. Los objetivos generales y específicos se describen para guiar la investigación, y se plantean hipótesis que se probarán en capítulos posteriores. Asimismo, se presenta la operacionalización de las variables. En el segundo capítulo se exploran las bases teóricas relevantes. Se definen los términos clave que se utilizarán a lo largo de la investigación, proporcionando un marco sólido para el análisis. El capítulo tres se enfoca en la metodología de la investigación. Se describen los métodos utilizados, el ámbito de la investigación, la población y muestra de estudio, así como las técnicas e instrumentos de recopilación de información. La recogida de datos se aborda de manera detallada, delineando cómo se obtuvieron los datos para su posterior análisis. El cuarto capítulo se centra en la presentación de los resultados obtenidos y su interpretación. Se analizan los datos recopilados, y se lleva a cabo la prueba de hipótesis. Los resultados se discuten en profundidad, finalmente se detalla la conclusión, recomendación, las referencias y los apéndices.



CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

La calidad de servicio se define como el conjunto de estrategias y acciones destinadas a mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la relación entre el consumidor y la empresa o marca. Su importancia radica en asegurar la satisfacción del cliente y cultivar su lealtad. Esto se logra mediante la construcción de relaciones duraderas, un ambiente amigable y servicial, y una comunicación efectiva. La capacitación continua del personal, la evaluación constante y la personalización de las interacciones son elementos clave en la búsqueda de la excelencia en el servicio al cliente. En síntesis, la calidad de servicio es esencial para establecer relaciones sólidas con los clientes y mantener una reputación positiva en el mercado, lo que a menudo se traduce en un mayor éxito empresarial (Cardozo, 2021).

La satisfacción surge como un resultado positivo de experiencias gratificantes, siendo el fruto de cómo las expectativas individuales se relacionan con los diversos atractivos ofrecidos. En el pasado, los turistas no tenían muchas demandas, ya que sus aspiraciones se perdían en el conjunto de su viaje. En la actualidad, los turistas no solo buscan viajar, alojarse o adquirir paquetes turísticos, sino que también desean experimentar satisfacción en todas las actividades que realizan desde el momento en que se marchan de sus hogares hasta que vuelven. La satisfacción final es, por lo tanto, una acumulación de satisfacciones parciales a lo largo del viaje. La satisfacción que los consumidores buscan hoy en día ya no es genérica, uniforme y generalizada, sino que es específica, dirigida a segmentos y personalizada. Esta satisfacción es intensa en cada momento, clara en sus expectativas y se diversifica en diversas áreas. Además,



se basa en una variedad de productos y experiencias que los turistas pueden seleccionar y personalizar según sus preferencias (Reyes, s.f).

La industria hotelera, tanto en América Latina en general como en México en particular, libra un papel trascendente en la economía mundial. Con la estandarización y expansión de los servicios de alojamiento, los proveedores buscan la lealtad de sus clientes. Esta búsqueda ha revelado la diversidad de segmentos de viajeros y sus distintas necesidades, impulsando así la especialización y la creación de nuevas ofertas. La homogeneización de procesos y servicios en hoteles ha dado lugar a sistemas de evaluación de calidad basados en la clasificación por estrellas, estableciendo niveles de calidad y servicios según esta escala. Los hoteles ejecutivos, típicamente calificados con 3 estrellas, ofrecen lo esencial para una estancia segura, cómoda y funcional, sin lujos excesivos. Son accesibles, modernos, con buena relación calidad-precio y ubicación estratégica. Es por ello, que la calidad del servicio se vuelve crucial. Los hoteles, independientemente de su clasificación, deben asegurar una experiencia impecable para sus huéspedes, satisfaciendo sus necesidades básicas y ofreciendo comodidades adicionales según su categoría. La calidad en estos hoteles se centra en proporcionar una estancia funcional, cómoda y eficiente, con servicios bien ejecutados que superen las expectativas del cliente en términos de accesibilidad, comodidad y ubicación estratégica, incluso sin ofrecer lujos extraordinarios (Valenzuela et al., 2021).

En el contexto actual, las empresas privadas en Perú se esfuerzan por brindar productos y servicios de alta calidad que generen beneficios significativos para sus clientes. Este enfoque se desarrolla en el marco de una cultura de calidad total que se ha convertido en una estrategia fundamental para satisfacer las crecientes demandas de los consumidores. Los clientes actuales no solo buscan calidad en los productos y servicios, sino que también esperan precios competitivos, tiempos de respuesta más cortos y un sólido compromiso con la sostenibilidad ambiental. Es importante destacar que la calidad de un destino turístico no está determinada



por las figuras políticas, los auditores gubernamentales o los gerentes de las empresas turísticas. En última instancia, es el cliente quien define la calidad basándose en su experiencia al interactuar con los empleados de las entidades públicas, hoteles, restaurantes y agencias de viajes. Esta experiencia abarca varios aspectos, incluido el servicio recibido, el entorno en el que se brinda y la ejecución del servicio en sí (Izaguirre, 2012).

El turismo es fundamental para la economía y el bienestar de Puno, ya que la región atrae a un creciente número de turistas en busca de experiencias únicas debido a su rica cultura y belleza natural. En este contexto, el Hotel Qelqatani, un establecimiento emblemático en la ciudad, desempeña un papel esencial al proporcionar alojamiento a turistas tanto locales como extranjeros. Para asegurar su prosperidad y conservar una buena reputación, el hotel debe ofrecer un alto nivel de servicio y asegurar el disfrute de sus visitantes. Aunque se hace todo lo posible por mantener y optimizar la excelencia del servicio, el sector turístico es dinámico y las expectativas de los visitantes cambian con el tiempo. Sin embargo, no se ha realizado ningún estudio sistemático para investigar la relación entre la calidad del servicio en el Hotel Qelqatani y la satisfacción de los turistas. Esta falta de información plantea un desafío importante para el hotel, ya que carece de conocimiento específico sobre las áreas que requieren mejoras para seguir garantizando la satisfacción de los turistas. Además, la competencia en la región está aumentando debido a la aparición de nuevos hoteles y servicios de alojamiento. Por lo tanto, para mantener su posición en el mercado y atraer a más turistas.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema principal

¿De qué manera se relaciona la calidad de servicio con la satisfacción del turista en el hotel Qelqatani de Puno, 2023?



1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cómo se relaciona la seguridad con la satisfacción del turista en el hotel Qelqatani de Puno?
- ¿Cómo se relaciona la confiabilidad con la satisfacción del turista en el hotel Qelqatani de Puno?
- ¿De qué forma se relaciona la capacidad de respuesta con la satisfacción del turista en el hotel Qelqatani de Puno?

1.3. Justificación del estudio

Justificación Práctica.

El turismo es fundamental para la economía local de Puno, y el Hotel Qelqatani desempeña un papel importante en la experiencia de los huéspedes. La calidad del servicio del hotel es fundamental para la satisfacción de los turistas y su deseo de volver o sugerir el lugar a otras personas. En consecuencia, este estudio es importante porque proporciona información útil sobre cómo el Hotel Qelqatani puede mejorar su servicio para ofrecer una experiencia sorprendente, contribuyendo así al crecimiento a largo plazo del turismo en Puno.

Justificación Metodológica.

En esta investigación, se ha optado por un enfoque cuantitativo y correlacional con el fin de obtener datos concretos y medibles que arrojen luz sobre la calidad del servicio y la satisfacción de los turistas en el hotel Qelqatani. Esta metodología permitirá establecer relaciones numéricas sólidas entre ambas variables, lo que facilitará la identificación de áreas específicas para mejorar el servicio hotelero. El uso de encuestas estructuradas asegurará la fiabilidad de los resultados y respaldará las conclusiones de este estudio con evidencia sólida.



Justificación Teórica.

Desde una perspectiva teórica, este estudio pretende generar conocimientos significativos en el ámbito de la gestión hotelera y la industria turística. A través de una revisión exhaustiva de la literatura y la aplicación de modelos teóricos, se establecerá un sólido marco conceptual para examinar el vínculo entre la excelencia del servicio y la satisfacción del turista. Los resultados de la investigación no solo serán relevantes para el Hotel Qelqatani, sino que también podrían ser aplicables a otros establecimientos y destinos turísticos en Puno. Asimismo, se espera que contribuya al progreso tanto teórico como práctico en la gestión hotelera, brindando orientación para la toma de decisiones estratégicas destinadas a mejorar la calidad del servicio en la industria turística.



CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

Establecer la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del turista en el hotel Qelqatani de Puno, 2023.

2.2. Objetivos específicos

- Determinar la relación entre la seguridad y la satisfacción del turista en el hotel Qelqatani de Puno.
- Determinar la relación entre la confiabilidad y la satisfacción del turista en el hotel Qelqatani de Puno.
- Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del turista en el hotel Qelqatani de Puno.



CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación

3.1.1. A nivel internacional

Rivera (2019) en su tesis "Calidad del servicio y satisfacción del cliente en establecimientos de alimentos y bebidas del Cantón Alausí", el objetivo principal fue examinar la conexión entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los lugares de comida y bebida de la región de Alausí. Para llevar a cabo esta investigación, se optó por un enfoque cuantitativo, con un tipo de estudio básico y un nivel correlacional. El diseño utilizado fue no experimental y de tipo transversal. La población de interés estuvo compuesta por 14 establecimientos de comida y bebida, y su clientela, que incluía tanto a turistas como a clientes locales, con un total de 67,368 individuos. Para recopilar datos, se utilizó una muestra de 172 encuestas como instrumento de recolección de datos. Los hallazgos alcanzados dejaron ver un vínculo sustancial entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Esta relación fue verificada utilizando el programa estadístico SPSS y aplicando el procedimiento de Rho, lo que arrojó un coeficiente de correlación altamente positivo de 0.536. Se concluye que efectivamente existe una correspondencia maciza entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los establecimientos de alimentos y bebidas del Cantón Alausí.

Según Macías et al., (2022) en su tesis "La excelencia del servicio y satisfacción del consumidor en el medio ferretero Ecuador". El propósito de este estudio consistió en examinar la excelencia del servicio y la satisfacción del cliente en dicho medio. El enfoque de adoptado fue cualitativo, específicamente una investigación documental y bibliográfica. Para seleccionar



el material relevante para el análisis, se llevó a cabo una recopilación bibliográfica centrada en la temática, siguiendo criterios como pertinencia, idioma, y año de publicación (entre 2015 y 2020), entre otros. Se utilizaron fuentes de información disponibles en línea y sitios especializados en información académica y fiable. A continuación, se analizó el contenido recogido en las fuentes literarias. Se eligieron ocho de los 25 artículos nacionales e internacionales evaluados para realizar un análisis más exhaustivo y compatible con los objetivos del estudio. Según las conclusiones, la calidad de los servicios puede definirse como un proceso, un sistema, una estrategia o un requisito, dependiendo del punto de vista de los autores. Sin embargo, su principal objetivo es satisfacer las demandas de los clientes. Se determina que la calidad del servicio es un instrumento importante para lograr este objetivo y desempeña un papel importante en la viabilidad a largo plazo de las empresas en un mercado empresarial competitivo.

Según Alén y Fraiz (2005) en su tesis "Evaluación de la relación entre la calidad de servicio, la satisfacción y las intenciones de comportamiento en el turismo termal," el propósito principal fue examinar cómo la excelencia del del servicio incide en la satisfacción del cliente y en sus intenciones de comportamiento dentro del sector del turismo termal. El estudio utilizó un enfoque mixto, abarcando una población de clientes que visitaron establecimientos termales. La muestra consistió en doce de estos establecimientos, y los datos fueron recopilados mediante entrevistas. Los resultados del estudio demostraron que la excelencia del servicio tiene un efecto sustancial en la complacencia del cliente, la cual, a su vez, afecta las intenciones de comportamiento, como la intención de volver y recomendar el establecimiento a otros.

En el estudio realizado por Vergara et al. (2011) titulado "Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los usuarios en dos hoteles cinco estrellas de la ciudad de Cartagena (Colombia) mediante un modelo de ecuaciones estructurales," el objetivo principal fue examinar la calidad del servicio en dos hoteles de cinco estrellas en Cartagena utilizando el



modelo servqual. El estudio adoptó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental y una muestra de 350 clientes. Los datos fueron recopilados a través de encuestas. Los resultados preliminares mostraron que las variables evaluadas tenían promedios que oscilaban entre 4.778 y 5.340, con desviaciones estándar inferiores a 1.000. Se utilizó el modelo de ecuaciones estructurales para probar la hipótesis, lo que permitió analizar las correlaciones, describir las variables y estimar simultáneamente las relaciones directas e indirectas. El estudio comprobó la relación entre diversas variables y su impacto en la evaluación de la calidad del servicio en los hoteles de cinco estrellas en Cartagena, validando así la efectividad del modelo utilizado. También se identificaron las variables que más influyen en la satisfacción del cliente y se sugirieron estrategias para mejorar el servicio, aumentar la lealtad de los clientes actuales y atraer a nuevos huéspedes.

De acuerdo con Moreno y Rivera (2019) en su tesis "Calidad del servicio y satisfacción del cliente en establecimientos de alimentos y bebidas del cantón Alausí". El objetivo principal fue analizar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en dichos entes. Se utilizó el enfoque cuantitativo, Los niveles de investigación utilizados fueron el documental de campo y el correlacional, la población fue conformada por 14 establecimientos de restauración, y su muestra de 172 turistas. El medio por el cual se hizo el acopio de datos fue la encuesta. Los resultados del método de Spearman fueron de 0,536, el cual indica una correlación positiva considerable. La hipótesis planteada en la investigación fue aceptada, rechazándose la hipótesis nula con un valor significativo de 0,048. Esto confirma la conexión entre las variables estudiadas.



3.1.2. A nivel nacional

De acuerdo con Molina (2019) en su tesis "Calidad de servicio y satisfacción del turista en la compra de artesanías, en el Salón Cultural Tupac Amaru, plaza de armas Cusco, 2019". El propósito central de esta investigación es evaluar la relación entre la calidad del servicio ofrecido y la satisfacción experimentada por los turistas al adquirir artesanías en el Salón Cultural Túpac Amaru, localizado en la Plaza de Armas de Cusco durante el año 2019. Este estudio se enmarca en un enfoque cuantitativo, el nivel fue correlacional y se trata de un diseño no experimental, la población de interés está conformada por los turistas, se optó por realizar observaciones y conteos de visitas. En total, se contabilizaron en promedio 550 visitas, lo que se consideró una población finita. el tamaño de la muestra fue de 145 turistas. El instrumento fue la encuesta. Los hallazgos derivados del coeficiente de Chi revelaron con un valor de $p=0.029<0.05$, indican que existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los turistas. El grado de esta relación, evaluado mediante la correlación de Spearman, es de 0.260. se concluye que la calidad del servicio se relaciona de manera estadísticamente significativa con la satisfacción de los turistas al adquirir artesanías en el Salón Cultural Túpac Amaru, situado en la Plaza de Armas de Cusco durante el año 2019.

Según la tesis de Casós (2019) titulada "Calidad del servicio y la satisfacción del turista que visita la Casa de la Cultura de la Municipalidad Distrital de Catacaos, año 2017", se propuso examinar el vínculo entre la calidad del servicio ofrecido y la satisfacción de los turistas que visitaron dicha institución. La investigación se enmarcó en un enfoque cuantitativo, abarcando niveles descriptivo y correlacional, y se clasificó como un estudio básico con un diseño no experimental. La muestra estuvo compuesta por 82 turistas, y la recolección de datos se llevó a cabo mediante encuestas estructuradas. Los análisis estadísticos realizados revelaron un valor significativo ($p<0.05$), en consecuencia, confirmar el vínculo entre la excelencia del servicio y la complacencia de los visitantes.



De acuerdo con Dianderas (2016) en su tesis "Relación de la calidad de servicios y satisfacción del turista con discapacidad física limitada en la cadena hotelera GHL". El propósito principal de este estudio es evaluar cómo la calidad de los servicios impacta en la satisfacción de turistas con discapacidad física limitada que eligen hospedarse en hoteles de la cadena GHL. La metodología empleada en esta investigación es de naturaleza cuantitativa y se basa en un enfoque correlacional, el diseño considerado fue no experimental. Se utilizó la técnica de encuestas mediante muestreo, que incluirá entrevistas a dos gerentes, quince empleados y veintiún turistas con discapacidad física limitada que han utilizado los servicios de la cadena hotelera GHL en la ciudad del Cusco. Los resultados de este estudio indican que la relación entre la calidad de los servicios y la satisfacción de los turistas con discapacidad física limitada es de nivel regular, alcanzando un 48%. Esta relación se considera estadísticamente significativa mediante la prueba de chi cuadrado. se concluye que existe una relación moderada entre la calidad de los servicios ofrecidos por la cadena hotelera GHL y la satisfacción de los turistas con discapacidad física limitada que visitan la ciudad del Cusco.

Según la tesis de Rey (2019) titulada "Complacencia y calidad de servicio del turista en el comercio turístico del Callao, 2019," el objetivo principal fue investigar la conexión entre la satisfacción y la calidad del servicio del turista en el comercio turístico del Callao durante el año 2019. El estudio utilizó un enfoque cuantitativo, de tipo básico, con un método deductivo y niveles descriptivo y correlacional, y un diseño no experimental-transversal. La población en estudio abarcó a los turistas. La muestra consistió en 383 turistas, y los datos se recopilieron mediante encuestas. Los resultados revelaron una correlación positiva y significativa entre la satisfacción y la calidad del servicio, medida mediante el coeficiente de Rho, que arrojó un valor de 0.660** con un nivel de significancia de 0.000. A partir de estos resultados, se concluye que la relación entre la satisfacción del turista y la calidad del servicio en el comercio



turístico de la provincia constitucional del Callao es altamente positiva. Estos hallazgos tienen importantes implicaciones para el sector turístico de la región.

En la tesis de Rudy y Nora (2015) titulada “Calidad de servicio y la satisfacción del turista en el aeropuerto de Iquitos en el periodo Abril - Mayo 2015,” el objetivo principal fue determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los turistas en el aeropuerto de Iquitos durante el periodo de abril a mayo de 2015. El estudio se realizó con un enfoque cuantitativo y abarcó niveles descriptivo y correlacional. La muestra estuvo compuesta por 81 pasajeros, y se utilizaron técnicas de análisis documental y encuestas para la recolección de datos. Los resultados estadísticos mostraron que el 23.5% (19) de los pasajeros estaban satisfechos con la confiabilidad del servicio, mientras que el 74.1% (60) expresó insatisfacción en este aspecto. El análisis de Chi-cuadrado arrojó un valor de significancia de $p = 0.000$, lo que confirma la hipótesis y sugiere una conexión sustancial entre la confiabilidad del servicio y la satisfacción de los pasajeros turistas en el aeropuerto de Iquitos.

3.1.3. A nivel local

Según Flores (2018) en su estudio “Excelencia del servicio y la satisfacción de los clientes en la Escuela de Conductores Carlos Barriuelo S.R.L. en Puno, 2017,” el objetivo principal fue analizar el vínculo entre la excelencia del servicio y la satisfacción de los clientes de dicha escuela en la ciudad de Puno. Este estudio se llevó a cabo con un enfoque cuantitativo, abarcando niveles descriptivo y correlacional, de tipo básico y con un diseño no experimental-transversal. La muestra estuvo compuesta por 136 clientes, y los datos se recopilieron mediante cuestionarios. Los resultados indicaron una correlación positiva con un coeficiente de de Pearson, que arrojó un valor de (0.870). Esto sugiere que el 75.7% de la satisfacción de los clientes está relacionada con la calidad del servicio proporcionada por la escuela, mientras que el 24.3% restante se debe a otras variables. Estos hallazgos llevaron a demostrar que la calidad del servicio es un factor crucial para la complacencia de los clientes.



Según Duran (2021) en su tesis “Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en Mojsa restaurant de la ciudad de Puno, 2019”. El objetivo primordial fue evaluar cómo la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes en dicho restaurante. La investigación adoptó un enfoque cuantitativo con un método deductivo, siendo de tipo aplicada y de nivel correlacional, con un diseño no experimental. La población del estudio consistió en 1784 clientes, de los cuales se eligió una muestra de 316. Los datos se recolectaron mediante un cuestionario. Los hallazgos manifestaron una relación directa y positiva entre la excelencia del servicio y la complacencia. Estos hallazgos llevaron al rechazo de la hipótesis nula, que proponía que no existía relación entre estas variables. Además, se identificó que la calidad del servicio presentaba una brecha promedio de 0.478 a favor del restaurante. En conclusión, el estudio determinó una conexión sustancial entre la excelencia del servicio y la complacencia de los parroquianos en el restaurante Mojsa en Puno durante el año 2019.

Según Carcausto (2016) en su tesis “Relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Hotel Sakura de la ciudad de Juliaca 2016” El objetivo principal de este estudio fue determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el Hotel Sakura de Juliaca durante el año 2016. La metodología empleada en esta pesquisa fue cuantitativa y siguió un diseño no experimental, con un enfoque correlacional. La muestra consistió en 35 huéspedes que utilizaron los servicios de hospedaje en el Hotel Sakura. Se aplicó un cuestionario. Los resultados obtenidos en este estudio demostraron que la calidad del servicio, evaluada a través de sus componentes tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, se correlaciona de manera positiva con la satisfacción del cliente en el Hotel Sakura. Se concluyó que existe una relación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el Hotel Sakura de Juliaca durante el año 2016.

Según Gaston (2020) en su investigación “Calidad del servicio y satisfacción del turista extranjero en el Bar y Restaurante Alma del Hotel Casa Andina Premium de Puno - 2019”, el



objetivo general fue analizar la calidad de los servicios de alimentos y bebidas y su impacto en la satisfacción de los turistas extranjeros en este establecimiento. El enfoque fue cuantitativo con los niveles cuantitativo y correlacional, la población consistió en 8500 turistas extranjeros que frecuentaron el hotel, y su muestra de 117 huéspedes. Los resultados revelaron una percepción mayormente positiva por parte de los turistas extranjeros en las cinco extensiones de la excelencia de servicio. Se registraron altos porcentajes de acuerdo y total acuerdo: 97.8% en elemento tangible, 99% en los aspectos fiables, 97.63% en capacidades de respuestas, 97% en los aspectos referentes a la seguridad y 96.4% la características empáticas. A pesar de la satisfacción general, se sugirió trabajar en mejorar las mínimas áreas de desacuerdo para mantener la competitividad. Se concluyó que las expectativas de los turistas extranjeros mostraron una percepción positiva en todas las dimensiones de calidad de servicio. Los altos niveles de acuerdo indican satisfacción general.

3.2. Marco teórico

3.2.1. Calidad de servicio

La calidad en los servicios se destaca como un elemento fundamental para lograr el éxito empresarial. Al enfocarse principalmente en satisfacer y anticipar las expectativas de los clientes, las organizaciones no solo fortalecen la lealtad de su clientela, sino que también se distinguen en un mercado altamente competitivo. Este enfoque permite construir una imagen de marca robusta, esencial para alcanzar un crecimiento sostenible y duradero. Al proporcionar servicios de alta calidad, las empresas pueden fortalecer su reputación y asegurar la fidelidad de los clientes, lo que resulta en una ventaja competitiva considerable. Esta estrategia integral no solo promueve el éxito inmediato, sino que también garantiza la prosperidad a largo plazo, posicionando a las organizaciones como líderes en su sector y facilitando un desarrollo continuo y estable (Zendesk, 2023).



La calidad en la prestación de servicios se traduce en la habilidad para satisfacer e incluso superar las expectativas de los clientes, y su relevancia en el contexto empresarial es innegable. Esto puede tener un impacto significativo en aspectos como la cantidad de clientes, su grado de lealtad y las recomendaciones que hacen a otros posibles consumidores. Fundamentalmente, el éxito de cualquier empresa se encuentra intrínsecamente relacionado con la percepción que los consumidores tienen de la marca y su nivel de satisfacción después de interactuar con ella. Los clientes expresan sus opiniones personales y evalúan la excelencia del servicio al cliente proporcionado por la empresa, considerando cómo son tratados y qué tan efectivamente la empresa responde a sus necesidades o cumple con sus expectativas (Sanchez, 2022).

Sanchez (2022) menciona algunos beneficios de la calidad en los servicios:

Aumento en la fidelidad del cliente:

El aumento en la fidelidad del cliente representa uno de los beneficios más valiosos de mantener una alta calidad en los servicios. Cuando los clientes están contentos con la calidad del servicio, es más probable que sigan eligiendo la empresa en lugar de explorar opciones alternativas. La fidelidad del cliente no solo garantiza ingresos recurrentes, sino que también reduce la necesidad de invertir grandes sumas en marketing para captar nuevos clientes. Los clientes fieles a menudo desarrollan una conexión emocional con la marca, lo que los hace menos sensibles a variaciones de precio y más inclinados a defender la empresa frente a críticas externas.

Recomendaciones favorables:

Las recomendaciones favorables son una consecuencia natural de ofrecer un servicio de alta calidad. Los clientes satisfechos tienden a compartir sus experiencias positivas con amigos, familiares y colegas, lo que puede generar una valiosa publicidad de boca a boca. Este tipo de recomendaciones es especialmente eficaz porque las personas suelen confiar en las



opiniones de aquellos que conocen. Una reputación positiva forjada a través de recomendaciones puede atraer nuevos clientes sin los costos asociados con la publicidad tradicional, incrementando así la base de clientes de manera orgánica y sostenible.

Incremento del valor del cliente a largo plazo (CLV):

El CLV es otro beneficio clave de mantener altos estándares de calidad en los servicios. Los clientes satisfechos tienden a gastar más en productos y servicios de la empresa y a continuar utilizándolos por un período más prolongado. Un CLV más alto significa que cada cliente genera más ingresos a lo largo de su relación con la empresa, mejorando la rentabilidad y la estabilidad financiera a largo plazo. Además, los clientes con un alto CLV suelen actuar como embajadores de la marca, promoviendo los productos y servicios a otros y ayudando a atraer nuevos clientes.

Disminución de costos por quejas y devoluciones:

La Disminución de Costos por Quejas y Devoluciones es un beneficio significativo de ofrecer un servicio de alta calidad. Un servicio que consistentemente cumple con las expectativas del cliente y evita problemas comunes reduce considerablemente el número de quejas y devoluciones. Menos quejas y devoluciones no solo aumentan la satisfacción del cliente, sino que también disminuyen los costos operativos asociados con la gestión de estos problemas. Esto incluye costos directos como reembolsos y reemplazos, así como costos indirectos relacionados con el tiempo y los recursos necesarios para manejar las quejas. Al minimizar estos costos, la empresa puede invertir más en mejorar y expandir sus servicios, creando un ciclo virtuoso de mejora continua y satisfacción del cliente.

3.2.2. Seguridad

La seguridad laboral se presenta como un campo crucial con la finalidad de salvaguardar la integridad de los trabajadores y establecer un entorno laboral libre de riesgos. Esto se logra a través de la identificación y gestión de posibles peligros, la observancia de



normativas y estándares, la formación del personal y la promoción de una cultura de seguridad. Estas acciones no solo tienen un valor ético innegable, sino que también pueden tener un impacto positivo en la eficiencia operativa y la productividad en el ámbito laboral (Zambelli, 2022)

De acuerdo con Zambelli (2022) las características de la seguridad son:

Evaluación de riesgos:

La evaluación de riesgos se refiere a la ejecución de auditorías y evaluaciones periódicas con el objetivo de identificar posibles riesgos en el entorno laboral. Este procedimiento es fundamental para asegurar un ambiente de trabajo seguro y saludable. Durante estas evaluaciones, se analizan exhaustivamente todos los elementos del lugar de trabajo, incluyendo la infraestructura física y las prácticas operativas. Diversas metodologías se implementan, como inspecciones visuales, entrevistas con empleados y revisión de registros históricos, para detectar peligros potenciales que puedan provocar accidentes o enfermedades laborales. Al concluir la evaluación, se elabora un informe detallado que clasifica los riesgos según su gravedad y probabilidad, facilitando así la priorización de las acciones correctivas necesarias.

Registro de incidentes:

El registro de incidentes implica el mantenimiento de un registro minucioso de todos los incidentes y accidentes ocurridos en el lugar de trabajo, incluyendo aquellos que no resultaron en lesiones. Este registro es esencial para analizar patrones y tendencias que puedan revelar problemas subyacentes en las prácticas de seguridad. Cada incidente registrado debe contener información detallada como la fecha, hora, lugar, circunstancias del incidente, personas involucradas y medidas adoptadas en respuesta. Este análisis sistemático de los datos permite identificar áreas problemáticas recurrentes y desarrollar estrategias preventivas efectivas, contribuyendo a la mejora continua de las condiciones de seguridad laboral.



Planes de acción correctiva:

Los planes de acción correctiva se diseñan para mitigar los riesgos identificados durante las evaluaciones de riesgos. Estos planes deben ser específicos y detallados, incluyendo la asignación de responsabilidades y plazos claros para su implementación. Cada plan de acción debe abordar un riesgo específico y describir las medidas necesarias para eliminarlo o reducirlo significativamente. Además, es crucial que estos planes sean revisados y actualizados periódicamente para asegurar su eficacia. La implementación de estos planes se monitorea de cerca para garantizar el cumplimiento de los objetivos de seguridad establecidos, y cualquier desviación se aborda de inmediato para mantener un ambiente de trabajo seguro.

3.2.3. Confiabilidad

La confiabilidad en la prestación de servicios es fundamental para el éxito de cualquier empresa. Se refiere a la capacidad de la organización para cumplir de manera constante y precisa con las promesas hechas a sus clientes. Esto no solo implica entregar los servicios exactamente como se prometió, sino también asegurar que se mantenga la calidad y la formalidad en cada interacción con los clientes. La capacidad de una empresa para ser fiable y consistente en sus servicios es crucial para ganarse la confianza de sus clientes. Esta confianza, a su vez, fomenta la lealtad del cliente, lo que es esencial para la retención a largo plazo y el éxito sostenido de la empresa. Además, mantener altos niveles de confiabilidad contribuye significativamente a la construcción y mantenimiento de una reputación sólida en el mercado, lo que puede diferenciar a la empresa de sus competidores y atraer a nuevos clientes (Izaguirre, 2012)

Izaguirre (2012) menciona algunos aspectos esenciales de la confiabilidad:

Entrega puntual:

La entrega puntual es esencial para la confiabilidad de cualquier empresa. La capacidad de entregar los servicios en el tiempo acordado demuestra compromiso y respeto por el tiempo



del cliente, lo que genera confianza y satisfacción. Para lograr esto, las empresas deben establecer plazos realistas basados en una planificación precisa y recursos disponibles. Cumplir consistentemente con estos plazos refuerza la reputación de la empresa y asegura que los clientes puedan depender de ella para cumplir con sus necesidades en el tiempo esperado. La puntualidad no solo mejora la percepción del servicio, sino que también puede influir positivamente en la lealtad del cliente y en la recomendación de la empresa a otros potenciales clientes.

Precisión en los Servicios:

La precisión en los servicios implica garantizar que los servicios proporcionados coincidan exactamente con las especificaciones y expectativas del cliente. Esto es crucial para la satisfacción del cliente y la reputación de la empresa. La ejecución cuidadosa y la atención al detalle son fundamentales para evitar errores que puedan resultar costosos o causar insatisfacción. Asegurar que el resultado final cumpla con lo prometido requiere una comunicación clara con el cliente, una comprensión precisa de sus necesidades y un seguimiento riguroso de los procesos establecidos. La precisión no solo asegura la calidad del servicio, sino que también demuestra la profesionalidad y la capacidad de la empresa para cumplir con altos estándares.

Regularidad en la calidad:

La regularidad en la calidad se describe como la presteza de un ente en mantener un nivel constante de calidad en todos los servicios prestados. Esto es esencial para construir una reputación sólida y mantener la satisfacción del cliente a largo plazo. Para lograr esta regularidad, las empresas deben implementar procesos bien definidos, contar con personal capacitado y establecer controles de calidad rigurosos. Estos controles ayudan a identificar y corregir posibles desviaciones en la calidad antes de que afecten al cliente. La firmeza en la excelencia de los servicios asegura que cada entrega cumpla con los estándares establecidos,

lo que refuerza la confianza del cliente en la capacidad de la empresa para proporcionar servicios de alta calidad de manera continua.

3.2.4. Capacidad de respuesta

se define como la disposición de una empresa para ofrecer asistencia y proporcionar a los consumidores un servicio de alta calidad. La agilidad en esta capacidad es esencial, ya que los clientes esperan respuestas rápidas y valoran su tiempo. Además, la precisión desempeña un papel crucial, ya que los clientes desean recibir exactamente lo que necesitan, especialmente cuando han expresado sus necesidades previamente. La capacidad de respuesta implica no solo la rapidez en la atención, sino también la eficacia en la resolución de problemas y la adaptación a las demandas específicas de cada cliente. Una empresa que demuestra alta capacidad de respuesta es percibida como más confiable y comprometida con la satisfacción del cliente, lo cual puede resultar en una mayor lealtad y repetición de negocios. Por lo tanto, fomentar una cultura organizacional que priorice la capacidad de respuesta es fundamental para mejorar la experiencia del cliente y mantener una ventaja competitiva en el mercado (Mendoza, 2021).

Según Mendoza (2021) los aspectos más importantes de la capacidad de respuesta son:

Respuestas rápidas:

Las respuestas rápidas son esenciales para compensar las expectativas de los consumidores y mantener su confianza. En un mundo donde el tiempo es un recurso valioso, los clientes esperan que sus consultas y solicitudes sean atendidas de inmediato. Esto implica la implementación de un sistema eficiente para gestionar las consultas, que puede incluir un equipo de atención al cliente dedicado o el uso de tecnologías avanzadas como chatbots y sistemas de atención automatizados. Estas herramientas pueden ayudar a proporcionar respuestas rápidas y precisas, mejorando la experiencia del cliente y reduciendo el tiempo de espera. Además, responder rápidamente demuestra que la empresa valora el tiempo del cliente y está comprometida con ofrecer un servicio de alta calidad.



Soluciones inmediatas:

Las soluciones inmediatas son cruciales para resolver los problemas de los clientes de manera efectiva y eficiente. No basta con responder rápidamente; es vital que las respuestas sean útiles y resuelvan el problema del cliente en el menor tiempo posible. Esto requiere que el personal esté adecuadamente capacitado para manejar una variedad de situaciones y problemas. La capacitación debe enfocarse en habilidades de resolución de problemas, comunicación efectiva y conocimiento profundo de los productos o servicios ofrecidos. Al proporcionar soluciones inmediatas, la empresa no solo mejora la satisfacción del cliente sino que también refuerza su reputación como una organización confiable y eficiente.

Disponibilidad 24/7:

La disponibilidad 24/7 es un valor añadido significativo, especialmente en sectores donde la demanda de soporte puede surgir en cualquier momento del día o de la noche. Ofrecer asistencia continua genera una sensación de seguridad y confianza en los clientes, sabiendo que pueden recibir ayuda cuando la necesiten. Para lograr esto, las empresas pueden implementar una combinación de atención al cliente en vivo y sistemas automatizados que puedan operar fuera del horario normal. Esta disponibilidad constante asegura que los clientes no se sientan desatendidos y que sus problemas puedan ser abordados de inmediato, mejorando así la experiencia del cliente y su lealtad hacia la empresa.



3.2.5. Satisfacción del turista

La satisfacción del cliente se refiere a la evaluación que hacen los clientes sobre un producto, servicio o la totalidad de su experiencia de compra y uso de una marca. Esta métrica es fundamental para entender a fondo las demandas y expectativas de los clientes, lo que permite a las empresas implementar cambios y mejoras en sus productos, servicios y atención al cliente. La satisfacción del cliente es crucial en el ámbito del marketing, ya que los consumidores satisfechos representan una inversión segura en el éxito futuro de la marca. Clientes satisfechos tienden a ser leales, realizar compras repetidas y recomendar la marca a otros, contribuyendo significativamente al crecimiento y la estabilidad a largo plazo de la empresa (Martín, 2021).

La satisfacción del cliente representa un pilar fundamental en el logro del éxito empresarial. Un cliente contento se traduce en lealtad, recomendaciones favorables, disminución de costos y una valiosa retroalimentación. Asimismo, contribuye a forjar la reputación de la marca y su distinción en el mercado. Además, los clientes satisfechos tienden a mostrar una mayor resistencia frente a dificultades, lo que preserva la relación a largo plazo con la empresa. En resumen, enfocarse en la satisfacción del cliente emerge como un elemento crucial para el crecimiento y la rentabilidad de cualquier empresa (González, 2021).

La satisfacción del cliente es crucial según González (2021) para el éxito de cualquier empresa debido a varios factores clave:

Lealtad del cliente:

La Lealtad del Cliente es una de las consecuencias más valiosas de la satisfacción del cliente. Cuando los clientes están satisfechos con los productos y servicios de una empresa, tienden a ser leales a la marca, lo que se traduce en compras repetidas y una relación a largo plazo. Esta lealtad no solo asegura ingresos continuos para la empresa, sino que también proporciona una base sólida de clientes que pueden ser menos sensibles a las acciones de la



competencia. Los clientes leales suelen ser más dispuestos a probar nuevos productos o servicios ofrecidos por la empresa, aumentando así su valor a lo largo del tiempo.

Recomendaciones favorables:

Las Recomendaciones Favorables son un efecto directo de la satisfacción del cliente. Un cliente satisfecho es más probable que hable positivamente de la marca y la recomiende a amigos y familiares. Este tipo de marketing boca a boca es extremadamente poderoso, ya que las recomendaciones personales suelen ser más confiables que cualquier forma de publicidad. Generar recomendaciones favorables no solo atrae nuevos clientes de manera orgánica, sino que también fortalece la reputación de la marca en la comunidad, creando un ciclo virtuoso de satisfacción y crecimiento.

Reducción de costos:

La Reducción de Costos es otro beneficio significativo de mantener clientes satisfechos. Atraer nuevos clientes suele ser más costoso que retener a los existentes, ya que requiere inversiones considerables en marketing y publicidad. Por otro lado, los clientes satisfechos necesitan menos esfuerzo y recursos para mantener su fidelidad. Estos clientes ya conocen y confían en la marca, lo que reduce la necesidad de campañas intensivas de marketing y atención al cliente. Además, la lealtad de los clientes satisfechos puede conducir a una mayor eficiencia operativa y a una mejor utilización de los recursos de la empresa.

Retroalimentación valiosa:

La Retroalimentación valiosa de los consumidores satisfechos es fundamental para el crecimiento y la mejora continua del ente. Estos clientes proporcionan comentarios constructivos que pueden ayudar a identificar áreas de mejora en productos y servicios. La retroalimentación positiva puede destacar las fortalezas de la empresa, mientras que las críticas constructivas pueden revelar oportunidades para innovar y ajustar la oferta para satisfacer mejor las necesidades del cliente.



Reputación de la marca:

La Reputación de la Marca se ve significativamente fortalecida por la satisfacción del cliente. Una empresa conocida por satisfacer a sus clientes adquiere una buena reputación en el mercado, lo que la diferencia de sus competidores. Una reputación positiva atrae a nuevos clientes y retiene a los existentes, creando una ventaja competitiva sostenible. Las opiniones y testimonios favorables de los clientes contribuyen a una imagen de marca sólida, lo que puede influir en las decisiones de compra de nuevos clientes y mejorar la percepción general.

Resistencia a las dificultades:

La resistencia a las dificultades de los clientes satisfechos es un activo importante para cualquier empresa. Estos clientes son más propensos a ser comprensivos y leales incluso cuando surgen problemas o dificultades. Su satisfacción previa con la empresa les permite tener una perspectiva más positiva y dar a la empresa el beneficio de la duda durante situaciones adversas. Esta lealtad y comprensión ayudan a mantener la relación comercial a largo plazo y brindan a la empresa la oportunidad de corregir problemas y mejorar sus procesos sin perder la confianza del cliente.

Asimismo, Martín (2021) describe algunas estrategias para Mejorar la satisfacción del cliente:

Atención personalizada:

La Atención Personalizada es una estrategia clave para mejorar la satisfacción del cliente. Ofrecer un servicio personalizado y amigable hace que los clientes se sientan valorados y especiales. Esto implica reconocer a cada cliente como un individuo con necesidades y preferencias únicas. Personalizar la comunicación, recordar detalles importantes sobre el cliente y adaptar las soluciones a sus necesidades específicas pueden mejorar significativamente su experiencia. Utilizar tecnologías como CRM (Customer Relationship Management) puede ayudar a gestionar y personalizar las interacciones con los clientes de



manera efectiva. Al demostrar que la empresa se preocupa por cada cliente de manera individual, se fomenta una relación más estrecha y leal.

Calidad del producto/servicio:

Asegurar la Calidad del Producto/Servicio es fundamental para cumplir con las expectativas del cliente y mejorar su satisfacción. Esto implica no solo ofrecer productos y servicios que sean funcionales y duraderos, sino también que superen las expectativas del cliente en términos de desempeño y valor. La implementación de estrictos controles de calidad y la mejora continua de los procesos de producción son esenciales para mantener altos estándares. Escuchar las opiniones de los clientes y realizar pruebas regulares puede ayudar a identificar y corregir cualquier deficiencia antes de que afecte la experiencia del cliente. Un enfoque constante en la calidad garantiza que los clientes reciban siempre lo mejor, lo que refuerza la confianza en la marca.

Recopilación de feedback:

La Recopilación de Feedback de los clientes es crucial para entender sus necesidades y mejorar continuamente los productos y servicios. Implementar sistemas para recopilar y analizar feedback de manera continua permite a la empresa realizar ajustes rápidos y mejoras basadas en las experiencias reales de los clientes. Herramientas como encuestas de satisfacción, formularios de feedback en línea y análisis de redes sociales pueden proporcionar valiosa información. Además, mantener un canal abierto para que los clientes puedan compartir sus opiniones en cualquier momento muestra que la empresa valora sus comentarios. Al actuar sobre este feedback, la empresa puede adaptarse rápidamente a las expectativas cambiantes y resolver problemas antes de que se conviertan en quejas importantes.

Resolución rápida de problemas:

La resolución rápida de problemas es esencial para mantener la satisfacción del cliente. Responder y resolver los problemas de los clientes de manera rápida y eficiente demuestra que



la empresa valora su tiempo y se preocupa por su experiencia. Esto requiere tener un equipo de atención al cliente bien capacitado y empoderado para tomar decisiones rápidas. Implementar procedimientos claros para la gestión de quejas y asegurarse de que los representantes de servicio al cliente tengan las herramientas y la autoridad necesarias para resolver problemas puede acelerar el proceso. La rapidez y la eficacia en la resolución de problemas no solo resuelven la situación inmediata, sino que también mejoran la percepción general del cliente sobre la empresa y su compromiso con la calidad del servicio.

3.2.6. Expectativas

Las expectativas del cliente se refieren a todas las acciones, respuestas, servicios y niveles de calidad que los clientes anticipan recibir de nuestra empresa o negocio. En otras palabras, representan las expectativas que los clientes tienen en relación con nuestra marca. En la mayoría de los casos, las expectativas del cliente se basan en las experiencias previas que han tenido con empresas similares a la nuestra o con nuestra propia empresa. Estas experiencias pasadas sirven como punto de referencia para que los clientes anticipen lo que pueden esperar en términos de servicio y calidad (Rodríguez, 2022).

Las expectativas del cliente son las anticipaciones que tienen los clientes sobre las acciones, respuestas, servicios y niveles de calidad que recibirán, basadas en sus experiencias previas. Estas expectativas son cruciales para la satisfacción y la lealtad del cliente, y deben ser cuidadosamente gestionadas por las empresas para asegurar un servicio consistente y de alta calidad.

A continuación, según Rodríguez (2022) detalla las características esenciales de las expectativas del cliente:

Experiencias con la empresa:

Las experiencias con la empresa son fundamentales para establecer las expectativas actuales de los clientes. Cada interacción pasada, ya sea positiva o negativa, forma una base



sólida sobre la cual los clientes construyen sus expectativas futuras. Si un cliente ha tenido experiencias positivas con la empresa, como recibir un servicio eficiente, productos de alta calidad, o una atención al cliente excepcional, es probable que espere el mismo nivel de servicio, o incluso uno superior, en futuras interacciones. Las experiencias positivas fortalecen la lealtad del cliente y aumentan las posibilidades de recomendaciones a otros potenciales clientes. Por lo tanto, es crucial que la empresa mantenga un alto estándar de servicio en cada interacción para seguir cumpliendo y superando las expectativas del cliente.

Interacciones con competidores:

Las Interacciones con Competidores también juegan un papel significativo en la formación de las expectativas de los clientes. Las experiencias que los clientes han tenido con empresas similares pueden influir en cómo perciben y valoran el servicio de nuestra empresa. Si un competidor ha ofrecido un servicio excepcional, el cliente esperará que nuestra empresa iguale o supere ese nivel. Esto coloca una presión adicional en nuestra empresa para monitorear y comprender las prácticas de nuestros competidores, asegurando que nuestras ofertas no solo sean competitivas sino que también ofrezcan un valor añadido que diferencie nuestra marca. Al estar atentos a las experiencias de los clientes con competidores, podemos identificar áreas de mejora y oportunidades para innovar en nuestros servicios.

Expectativas generadas por el mercado:

Las expectativas generadas por el mercado se derivan de las tendencias y prácticas estándar del sector, las cuales establecen un punto de referencia para lo que los clientes consideran un servicio de calidad. En un mercado dinámico y competitivo, es esencial que las empresas se mantengan al tanto de estos estándares para poder satisfacer y superar las expectativas de los clientes. Esto implica estar al corriente de las innovaciones en la industria, adoptar las mejores prácticas y garantizar que los servicios ofrecidos estén alineados con las expectativas prevalecientes del mercado. Al hacerlo, las empresas no solo cumplen con las



expectativas actuales, sino que también pueden anticipar futuras demandas, posicionándose como líderes en calidad y servicio dentro de su sector.

3.2.7. Percepciones del cliente

La percepción del cliente es un concepto fundamental que se relaciona con la impresión subjetiva y no consciente que un cliente desarrolla sobre un producto, servicio o marca. Esta percepción se forma a partir de todas las interacciones y vivencias que el cliente experimenta con la empresa, ya sea de forma directa, como la adquisición de un producto o la comunicación con el equipo de atención al cliente, o de manera indirecta, como las opiniones y valoraciones de otros clientes, la publicidad, las redes sociales y otros canales de comunicación (Da Silva, 2021).

Cada punto de contacto contribuye a la construcción de esta percepción, que es crucial para la reputación y el éxito de la empresa. La percepción del cliente influye en su comportamiento, incluyendo la decisión de compra, la lealtad a la marca y la disposición a recomendar la empresa a otros. Por lo tanto, es vital que las empresas gestionen cuidadosamente todas las formas de interacción y comunicación para garantizar una percepción positiva.

Según Da Silva (2021) las características esenciales de la percepción del cliente son:

Experiencia de compra:

La experiencia de compra abarca todos los aspectos del proceso de adquisición, desde la facilidad de navegación en una tienda en línea hasta la atención recibida en un establecimiento físico. Este aspecto es crucial para la percepción del cliente, ya que una experiencia de compra positiva puede generar una impresión favorable y fomentar la lealtad del cliente. Factores como la facilidad para encontrar productos, la claridad de la información proporcionada, el proceso de pago sencillo y eficiente, y la amabilidad del personal de ventas, todos contribuyen a una experiencia de compra satisfactoria. Por el contrario, cualquier



inconveniente, como una navegación complicada, largas esperas o un servicio poco amable, puede causar una percepción negativa y disuadir al cliente de realizar futuras compras.

Asistencia al cliente:

La asistencia al cliente es un componente vital en la formación de la percepción del cliente sobre una empresa. Las interacciones con el equipo de atención al cliente deben ser eficaces, amables y orientadas a la resolución de problemas. La capacidad del equipo para responder rápidamente a las consultas, proporcionar soluciones efectivas y tratar a los clientes con respeto y empatía, puede mejorar significativamente la percepción del cliente. Un servicio al cliente de alta calidad no solo soluciona problemas, sino que también demuestra el compromiso de la empresa con la satisfacción del cliente, reforzando una imagen positiva y fomentando la fidelidad. En cambio, una mala atención al cliente puede deteriorar la percepción del cliente y llevar a la pérdida de su confianza y lealtad.

Uso del producto o servicio:

El Uso del Producto o Servicio adquirido es un factor determinante en la satisfacción del cliente y su percepción de la empresa. La calidad, funcionalidad y durabilidad del producto o servicio influyen directamente en esta percepción. Un producto que cumple o supera las expectativas del cliente refuerza una percepción positiva, ya que demuestra que la empresa ofrece valor y cumple con sus promesas. Esto incluye aspectos como la facilidad de uso, la eficiencia en el desempeño, la confiabilidad y la longevidad del producto. Por el contrario, si el producto no cumple con las expectativas, presenta fallos o se desgasta rápidamente, puede generar una percepción negativa, afectando la reputación de la empresa y la disposición del cliente a realizar compras futuras.



3.2.8. *Servicio al cliente*

El servicio al cliente abarca todo el conjunto de servicios que una empresa brinda a sus consumidores. No se limita únicamente al acto de la venta, sino que incluye responder preguntas, aceptar sugerencias, gestionar quejas, resolver problemas con productos o servicios adquiridos y trabajar continuamente para mejorar la experiencia del cliente. Este proceso esencial tiene como objetivo no solo vender productos o servicios, sino también construir relaciones sólidas y satisfactorias con los clientes. Un servicio al cliente efectivo comprende una variedad de prácticas y estrategias destinadas a anticipar y satisfacer proactivamente las necesidades de los clientes. Esto incluye la formación continua del personal para garantizar que puedan ofrecer respuestas precisas y útiles (Da Silva, 2021).

Un servicio al cliente eficaz implica una serie de prácticas y estrategias orientadas a anticipar y complacer los requerimientos de los consumidores de forma proactiva. Esto incluye la capacitación continua del personal para asegurar que puedan proporcionar respuestas precisas y útiles, la implementación de sistemas de seguimiento para gestionar las quejas y sugerencias, y la utilización de tecnología avanzada para ofrecer soporte rápido y eficiente. La atención personalizada y la capacidad de escuchar y adaptarse a las necesidades individuales de los clientes son también componentes clave de un excelente servicio al cliente (Da Silva, 2021).

Además, el servicio al cliente no solo se limita a la fase posterior a la compra. Comienza desde el primer contacto del cliente con la empresa y se extiende a todas las etapas del ciclo de vida del cliente. Esto abarca desde la información pre-compra, el apoyo durante el proceso de compra, hasta el seguimiento post-venta y la gestión de relaciones a largo plazo. Un buen servicio al cliente puede transformar a los clientes ocasionales en defensores de la marca, generando una publicidad boca a boca positiva y aumentando la retención y lealtad del cliente.

Da Silva (2021) menciona tres aspectos muy esenciales en la atención al cliente:



Disponibilidad y accesibilidad:

La disponibilidad y accesibilidad del servicio de atención al cliente es fundamental para satisfacer las necesidades de los clientes de manera rápida y eficiente. El servicio debe ser fácilmente accesible a través de múltiples canales, como teléfono, correo electrónico, chat en vivo y redes sociales. Esto permite que los clientes elijan el método de comunicación que más les convenga, facilitando el proceso de obtener respuestas a sus preguntas o resolver problemas. Un servicio de atención al cliente que esté disponible en horarios amplios y responda de manera oportuna no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también demuestra el compromiso de la empresa con su satisfacción. La accesibilidad y la capacidad de respuesta son cruciales para construir y mantener la confianza del cliente.

Conocimiento del producto:

El conocimiento del producto por parte de los representantes de servicio al cliente es esencial para proporcionar respuestas precisas y útiles. Estos representantes deben tener un entendimiento profundo de los productos y servicios de la empresa, incluyendo sus características, beneficios, políticas de devolución y procedimientos de resolución de problemas. Un conocimiento exhaustivo permite a los representantes manejar consultas de manera efectiva y resolver problemas rápidamente, lo que a su vez mejora la percepción del cliente sobre la empresa. La formación continua y la actualización constante sobre los productos y servicios aseguran que el equipo de atención al cliente esté siempre preparado para ofrecer un soporte de alta calidad y satisfacer las expectativas del cliente.

Amabilidad y profesionalismo:

La Amabilidad y Profesionalismo en la interacción con los clientes son esenciales para crear una experiencia positiva. Los representantes de servicio al cliente deben mantener un tono cortés y una actitud dispuesta a ayudar en todas las interacciones. Ser amable y profesional no solo implica resolver problemas, sino también mostrar empatía y comprensión hacia las



preocupaciones del cliente. Un trato respetuoso y considerado puede transformar una situación potencialmente negativa en una experiencia positiva, fortaleciendo la relación del cliente con la empresa. La combinación de amabilidad y profesionalismo en cada interacción refuerza la imagen de la empresa como una entidad confiable y comprometida con la satisfacción del cliente.

3.3. Marco conceptual

3.3.1. Administración

Dentro del contexto organizativo, la administración se manifiesta como un proceso de gran relevancia, caracterizado por una secuencia de etapas estrechamente interconectadas. Este proceso se inicia con la fase de planificación, donde se definen los objetivos a alcanzar. Luego, surge la etapa de organización, que implica la eficiente estructuración de los recursos disponibles, como el personal, el tiempo y los materiales, con el fin de llevar a cabo las tareas de manera efectiva. A continuación, se introduce la fase de dirección, que abarca la guía y el liderazgo de equipos y colaboradores. Finalmente, se culmina con la etapa de control, que busca impulsar, coordinar y orientar la consecución de los objetivos previamente establecidos (Thompson, 2008).

3.3.2. Benchmarking

El benchmarking es un proceso constante que implica utilizar como puntos de referencia a las empresas líderes en cuanto a productos, servicios o procesos de trabajo. Estos elementos se comparan con los de nuestra propia empresa con el propósito de identificar oportunidades de mejora y aplicarlas. Es crucial destacar que el benchmarking no implica simplemente imitar lo que hacen nuestros competidores, sino que se trata de aprender de las mejores prácticas empleadas por las empresas destacadas en el área de interés. Al estudiar sus estrategias, métodos y técnicas, se nos brinda la oportunidad de adaptar y mejorar estas



prácticas en nuestra propia empresa, lo que puede conducir a un mayor nivel de competitividad y éxito empresarial (Espinoza, 2023).

3.3.3. Cultura organizacional

La cultura organizativa se refiere al conjunto de puntos de vista, actitudes, valores, tradiciones y modos de interacción que existen tanto dentro como entre los grupos internos de cualquier empresa. Esta cultura puede ser extremadamente importante en la ejecución de la estrategia corporativa. Cuando ambas son coherentes, la cultura puede apoyar la estrategia; pero, cuando hay disparidades, la cultura puede constituir un impedimento para la ejecución. Dado que la estrategia empresarial intenta mejorar continuamente el rendimiento de la empresa al tiempo que persigue objetivos económicos, la cultura organizativa puede tener un impacto significativo en los resultados de las actividades comerciales (Loren, 2012).

3.3.4. Empatía

La empatía en el entorno laboral trasciende las meras palabras como "¿cómo están, equipo?". Implica la creación de un ambiente de trabajo empático donde cada miembro del equipo sea capaz de comprender y conectarse genuinamente con las perspectivas, emociones y necesidades de los demás. Esto, a su vez, facilita la toma de decisiones efectivas y promueve relaciones más humanas. La empatía en el trabajo busca contrarrestar las emociones negativas que a menudo surgen en la rutina laboral, fortaleciendo las relaciones entre líderes y colaboradores, lo que a su vez contribuye positivamente al éxito de la empresa (Courtney, 2022).

3.3.5. Establecimientos de hospedaje

Los establecimientos hoteleros se definen como espacios que ofrecen servicios de alojamiento a grupos de personas a cambio de una tarifa, pudiendo incluir o no servicios adicionales. Estos lugares engloban diversas categorías, como hoteles, hotel-apartamentos o apartahoteles, moteles, hostales y pensiones. En esencia, su propósito principal es proporcionar



un sitio para el descanso y la residencia temporal a viajeros y huéspedes que necesitan alojamiento durante sus desplazamientos o estancias en una ubicación específica (INE, 2011).

3.3.6. Marketing

El marketing se compone de una serie de características dirigidas a satisfacer los deseos y ambiciones del mercado. Su principal objetivo es proporcionar beneficios económicos a las entidades y empresas que utilizan estas tácticas. El marketing se ha convertido en un componente crítico para el éxito en los mercados modernos, por lo que es fundamental que todo el personal implicado, tanto directa como indirectamente, en el ámbito comercial de una organización conozca el significado de marketing (Thompson, 2006).

3.3.7. Marketing mix

Este aspecto ejerce una influencia significativa en el comportamiento de los consumidores, motivo por el cual impulsa a las organizaciones a conservar un desarrollo firme en sus actividades con el propósito de alcanzar las perspectivas de sus consumidores. Otro de los objetivos fundamentales que el marketing mix contempla consiste en determinar las acciones necesarias para satisfacer las necesidades de los consumidores a través de una oferta. Para lograr este cometido, es esencial tener un profundo conocimiento del producto o servicio que se planea ofrecer, diseñar estrategias de fijación de precios adecuadas, identificar los canales de distribución apropiados y seleccionar los medios de promoción más efectivos. Estos elementos son ampliamente reconocidos como las 4 P del marketing (Londoño, 2005).

3.3.8. Modelo SERVQUAL

Esta estrategia es una metodología ampliamente manejada para medir la excelencia de los servicios. Se concentra en comprender las percepciones y expectativas de los clientes sobre un servicio concreto. Su base fundamental se fundamenta en la comparación de las perspectivas de los consumidores antes de utilizar el servicio con las opiniones y percepciones que expresan



después de haberlo experimentado. Este modelo se centra en los componentes esenciales que desglosan y analizan en detalle la calidad del servicio (Gómez, 2022).

3.3.9. Retroalimentación

La retroalimentación, ya sea en su versión positiva o negativa, juega un papel de suma importancia en el ámbito del aprendizaje y el desarrollo personal. La retroalimentación positiva, que se caracteriza por su capacidad para reforzar y motivar conductas, desempeña una función esencial al fortalecer los logros y estimular su repetición. Por otro lado, la retroalimentación negativa, a pesar de ser a veces desafiante, presenta una valiosa oportunidad para la mejora y el crecimiento personal. Al identificar áreas de desarrollo y aspectos que requieren mejoras, ofrece la posibilidad de hacer ajustes y perfeccionamientos (Coelho, 2011).

3.3.10. Turismo

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1997), el turismo puede ser conceptualizado como el conjunto de actividades llevadas a cabo por los viajeros durante sus desplazamientos y estancias en destinos distintos a su entorno cotidiano, por períodos de tiempo que generalmente no exceden un año. Estos desplazamientos pueden tener diversos propósitos, que incluyen el ocio, los asuntos comerciales y otros fines.



CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS

4.1. Hipótesis general

La calidad de servicio se relaciona directamente con la satisfacción del turista en el hotel Qelqatani de Puno, 2023.

4.2. Hipótesis específicas

- La seguridad se relaciona positivamente con la satisfacción del turista en el hotel Qelqatani de Puno.
- La confiabilidad se relaciona positivamente con la satisfacción del turista en el hotel Qelqatani de Puno.
- La capacidad de respuesta se relaciona positivamente con la satisfacción del turista en el hotel Qelqatani de Puno.

4.3. Variables

V1: Calidad de servicio

- Seguridad
- Confiabilidad
- Capacidad de respuesta

V2: Satisfacción del turista

- Expectativas
- Percepciones
- Servicio al cliente

4.4. Operacionalización de variables

Tabla 1

Cuadro de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE VALORACIÓN
V1: Calidad de servicio	La calidad del servicio es de gran importancia en la actualidad debido a las crecientes expectativas de los clientes, que están mejor informados gracias a la tecnología. Evaluar la calidad implica medir el grado en que se cumplen las expectativas de los usuarios, basándose en juicios subjetivos de quienes utilizan el servicio. Considerar la percepción y satisfacción de los clientes es esencial para comprender sus necesidades y demandas (Martinez, 2020).	Seguridad Confiabilidad Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Seguridad en las instalaciones • Confidencialidad de datos personales • Sensación de bienestar • Cumplimiento de reservas. • Disponibilidad de servicios. • Precisión en la facturación • Tiempo de respuesta a solicitudes. • Atención personalizada. • Manejo de quejas y reclamaciones. • Claridad en las expectativas. 	Ordinal
V2: Satisfacción del turista	La satisfacción en el turismo se basa en la relación entre las expectativas individuales y las experiencias atractivas ofrecidas. En el pasado, los turistas tenían pocas demandas, pero hoy en día buscan la satisfacción en todas las etapas de su viaje. Esta satisfacción es acumulativa, ya que resulta de experiencias gratificantes a lo largo del viaje. Los consumidores ahora buscan una satisfacción específica, adaptada a segmentos y personalizada, con expectativas claras y diversas opciones para elegir y personalizar según sus preferencias (Reyes, s.f).	Expectativas Percepciones Servicio al cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Expectativas de calidad de servicio. • Expectativas de comodidades y servicios. • Percepción de calidad de servicio. • Percepción de comodidades y servicios. • Percepción de limpieza y mantenimiento. • Interacción con el personal • Resolución de problemas • Atención a solicitudes 	

Nota. Diseño propio (2023)



CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Enfoque de la investigación

El enfoque desarrollado fue el cuantitativo.

Este enfoque de investigación se concentra en analizar y dar sentido a datos cuantitativos, indicadores y estadísticas relacionados con el tema de estudio. Para lograr este propósito, se centra en la formulación de preguntas altamente detalladas que buscan comprender cómo y cuándo se manifiesta el fenómeno que se está investigando. Este enfoque permite al investigador recopilar información que pueda ser expresada en términos numéricos, lo que facilita un análisis objetivo y basado en evidencia (Orden, 2017).

5.2. Método aplicado a la investigación

El método aplicado fue el deductivo.

Este método ofrece un marco lógico para elaborar inferencias y llegar a conclusiones o juicios generales a partir de premisas o afirmaciones que se pueden verificar. En este proceso, se introducen conceptos y definiciones que posibilitan la deducción de resultados y consecuencias mediante el uso de la lógica y el razonamiento (Orden, 2017).

5.3. Tipo de investigación

El tipo desarrollado fue el básico.

La esencia fundamental de la investigación básica reside en la exploración del conocimiento con el único propósito de ampliar nuestro entendimiento, sin tener en cuenta su eventual utilidad práctica. En otras palabras, su principal objetivo es enriquecer y profundizar nuestra comprensión de la realidad. Dado que este tipo de conocimiento en desarrollo tiene una



base científica, se enfoca en la creación de generalizaciones cada vez más amplias, como hipótesis, leyes y teorías, con el fin de describir y captar la esencia de los objetos o fenómenos bajo estudio (Orden, 2017).

5.4. Nivel de investigación

El nivel utilizado fue el correlacional.

Este nivel de investigación tiene como principal objetivo examinar las relaciones entre dos o más variables sin intervenir directamente en ellas ni establecer conexiones de causalidad o influencia mutua. Aunque no se persigue demostrar una relación de causa y efecto, es posible hacer predicciones sobre los valores de una variable basándose en los valores de otra variable con la cual está correlacionada. En resumen, se trata de identificar patrones de asociación o correlación entre las variables en estudio (Orden, 2017).

5.5. Diseño de investigación

El diseño aplicado fue el no experimental.

Este enfoque de investigación se caracteriza por la falta de influencia directa del investigador sobre las variables o fenómenos que está analizando, dado que estos eventos ya han ocurrido previamente. En consecuencia, el enfoque se enfoca en el análisis de estos elementos y en la identificación de sus posibles causas y efectos. Este tipo de investigación se basa en metodologías que no implican la manipulación de las variables en estudio; en su lugar, se observan o miden para luego llevar a cabo un análisis detallado (Orden, 2017).

5.6. Población y muestra

En el contexto de mi investigación, la población se refiere a la totalidad de individuos, elementos o unidades que comparten ciertas características específicas que son relevantes para mi estudio. En otras palabras, la población es el grupo completo de casos que podría ser objeto de análisis en mi investigación (Behar, 2008).



La población de esta investigación incluyó a un total de 640 turistas que se hospedaron en el hotel Qelqatani.

5.6.1. Población

Cuando hablamos de "muestra", nos referimos a un grupo más pequeño y representativo de elementos o individuos que forma parte de la población total que estoy investigando. En contraste, la población se refiere al conjunto completo de individuos que comparten las características específicas que son cruciales para nuestro estudio (Behar, 2008).

5.6.2. Muestra

n = Muestra.

N = Universo = 640.

Z = Nivel de confianza = 95%.

e = Error máximo admitido = 8%.

p = posibilidad de que suceda el evento (éxito) = 60%.

q = posibilidad de que no suceda el evento = 40%.

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{e^2 \times (N-1) + Z^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{640 \times 1.96^2 \times 0.6 \times 0.4}{0.08^2 \times (640-1) + 1.96^2 \times 0.6 \times 0.4}$$

n = 118 turistas

5.7. Técnicas e instrumento

5.7.1. Técnica

La técnica que se maneja fue la encuesta.

Este es un método de recolección de datos utilizado en la investigación social para obtener información mediante preguntas orales o escritas dirigidas a grupos específicos. Este

método busca recopilar datos sobre opiniones, actitudes, hábitos o características de una población o muestra determinada (Ríos, 2017).

5.7.2. Instrumento

El instrumento que se utilizó fue el cuestionario

Un cuestionario es un conjunto de preguntas escritas diseñadas para obtener información específica de los encuestados. Puede ser entregado directamente a los participantes para que lo completen por escrito o administrado mediante una entrevista personal, donde un entrevistador hace las preguntas y registra las respuestas (Ríos, 2017).

5.8. Confiabilidad y validez del instrumento

5.8.1. Confiabilidad

El análisis de confiabilidad se realizó a través del coeficiente alfa de Cronbach. Esta herramienta estadística permite estimar la coherencia interna de un conjunto de ítems en una escala o prueba. Un alfa de Cronbach más alto, en una escala del 0 al 1, indica una mayor consistencia entre los ítems de la escala, lo que sugiere una mayor fiabilidad en la medición del fenómeno o constructo que se está investigando.

Tabla 2

Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,865	18

Nota. Diseño propio (2023).

Interpretación

El resultado según la tabla 2 es de 0,865. Según a los estándares de la confiabilidad de Cronbach se puede considerar que el instrumento es bueno.



5.8.2. Validez

La validez del estudio se estableció a través de la metodología del juicio de expertos. Esta técnica implica la evaluación crítica y la aprobación por parte de profesionales o expertos en el campo específico de estudio, asegurando así la idoneidad y la pertinencia de los métodos, medidas o enfoques utilizados.

5.9. Procedimiento de tratamiento de datos

Una vez confirmada la confiabilidad y validez de los instrumentos de recolección de datos, se llevó a cabo la recopilación de información mediante encuestas. Posteriormente, se procedió a organizar y analizar los datos recolectados utilizando el software estadístico SPSS. Este programa permite realizar análisis detallados y generar resultados estadísticos que facilitan la interpretación y comprensión de los datos obtenidos, proporcionando una visión más completa y precisa de los hallazgos de la investigación.

5.10. Contrastación de hipótesis

- **Contrastación de la hipótesis general**
- **Hipótesis general**

H0: La calidad de servicio no se relaciona directamente con la satisfacción del turista en el hotel Qelqatani de Puno, 2023.

H1: La calidad de servicio se relaciona directamente con la satisfacción del turista en el hotel Qelqatani de Puno, 2023.

- **Significancia**
Sig. = 0,05.
- **Estadística**

Tabla 3*Prueba de Tau b de Kendall de la hipótesis general*

		Calidad de servicio	Satisfacción del turista	
Tau b de Kendall	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1,000	
		Sig. (bilateral)	,527**	
	Satisfacción del turista	N	.	,000
		Coefficiente de correlación	118	118
		Sig. (bilateral)	,527**	1,000
		N	,000	.

Nota. Diseño propio (2023).

- **P – valor**

Si el valor P es mayor que el 0.05 se acepta la H0.

Si el valor P es menor que el 0.05 se acepta la H1.

- **Decisión**

De acuerdo con la Tabla 8, se obtuvo un valor de significancia de 0,000. Este valor, al ser inferior al 0,05, nos lleva a rechazar la hipótesis nula y a aceptar la hipótesis alternativa. Por lo tanto, se puede discernir de manera sólida que la calidad de servicio se relaciona directamente con la satisfacción del turista en el hotel Qelqatani de Puno, 2023.

- **Contrastación de la hipótesis específica 1**

- **Hipótesis específica 1**

H0: La seguridad no se relaciona positivamente con la satisfacción del turista en el hotel Qelqatani de Puno.

H1: La seguridad se relaciona positivamente con la satisfacción del turista en el hotel Qelqatani de Puno.

- **Significancia**

Sig. = 0,05.

- **Estadística**

Tabla 4

Prueba de Tau b de Kendall de la hipótesis específica 1

		Seguridad	Satisfacción del turista	
Tau b de Kendall				
		Coeficiente de correlación	1,000	,331**
	Seguridad	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	118	118
		Coeficiente de correlación	,331**	1,000
	Satisfacción del turista	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	118	118	

Nota. Diseño propio.

- **P – valor**

Si el valor P es mayor que el 0.05 se acepta la H0.

Si el valor P es menor que el 0.05 se acepta la H1.

- **Decisión**

Según la tabla 9, se adquirió un valor de significancia de 0,000. Este valor, al ser inferior al 0,05, nos lleva a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, por ello, podemos intuir de manera consistente que la seguridad se relaciona positivamente con la satisfacción del turista en el hotel Qelqatani de Puno.

- **Contrastación de la hipótesis específica 2**

- **Hipótesis específica 2**

H0: La confiabilidad no se relaciona positivamente con la satisfacción del turista en el hotel Qelqatani de Puno.

H1: La confiabilidad se relaciona positivamente con la satisfacción del turista en el hotel Qelqatani de Puno.

- **Significancia**

Sig. = 0,05.

- **Estadística**

Tabla 5

Prueba de Tau b de Kendall de la hipótesis específica 2

		Confiabilidad	Satisfacción del turista
Tau de Kendall	Coeficiente de correlación	1,000	,311**
	Confiabilidad		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	118	118
	Coeficiente de correlación	,311**	1,000
	Satisfacción del turista		
Sig. (bilateral)	,000	.	
N	118	118	

Nota. Elaboración propia.

- **P – valor**

Si el valor P es mayor que el 0.05 se acepta la H0.

Si el valor P es menor que el 0.05 se acepta la H1.

- **Decisión**

De acuerdo a la tabla 10, se puede apreciar una significancia de 0,000. Este valor al ser menor que el 0,05, en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por ende, se puede discernir de forma consistente que la confiabilidad se relaciona positivamente con la con la satisfacción del turista en el hotel Qelqatani de Puno.

Contrastación de la hipótesis específica 3

- **Hipótesis específica 3**

H0: La capacidad de respuesta no se relaciona positivamente con la satisfacción del turista en el hotel Qelqatani de Puno.

H1: La capacidad de respuesta se relaciona positivamente con la satisfacción del turista en el hotel Qelqatani de Puno.

- **Significancia**

Sig. = 0,05.

- **Estadística**

Tabla 6

Prueba de Tau b de Kendall de la hipótesis específica 3

		Capacidad de respuesta	Satisfacción del turista
Tau de Kendall	Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,367**
	Satisfacción del turista	N	.
		Coefficiente de correlación	,000
	Capacidad de respuesta	Sig. (bilateral)	118
		N	118

Nota. Diseño propio (2023).

- **P – valor**

Si el valor P es mayor que el 0.05 se acepta la H0.

Si el valor P es menor que el 0.05 se acepta la H1.

- **Decisión**

Según los datos presentados en la tabla 11, se puede observar una significancia de 0,000. Este valor es inferior al 0,05, por ello, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, en consecuencia, se puede establecer de forma sólida que la capacidad de respuesta se relaciona positivamente con la satisfacción del turista en el hotel Qelqatani de Puno.

CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. Presentación de resultados

En este apartado, se ha efectuado un análisis exhaustivo de los hallazgos obtenidos a lo largo de la investigación. El enfoque principal se centra en una interpretación minuciosa y detallada de los datos recolectados, permitiendo así una comprensión profunda y rigurosa de los objetivos planteados en este estudio.

Para reconocer la estadística adecuada se precedió a ejecutar una prueba de normalidad.

Tabla 7

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	,086	118	,033
Satisfacción del turista	,087	118	,030

Nota. Diseño propio (2023).

Interpretación

Se puede apreciar que los resultados de la tabla 3 indican dos estadísticas, para la presente tesis, se optó por hacer uso del Kolmogórov-Smirnov, porque la muestra es mayor a los 50 sujetos, además, la significancia en ambas variables es menor al 0,05, en consecuencia, los datos no tienen una distribución normal, por ende, se escogió el coeficiente de correlación no paramétrico de Rho de Spearman.



Tabla 8

Estándares de correlación de Spearman

	Interpretación
-1.00	Correlación negativa perfecta.
-0.75	Correlación negativa considerable.
-0.25	Correlación negativa débil.
-0.90	Correlación negativa muy fuerte.
-0.50	Correlación negativa media.
-0.10	Correlación negativa muy débil.
0.00	No existe correlación alguna entre las variables.
+0.10	Correlación positiva muy débil.
+0.25	Correlación positiva débil.
+0.50	Correlación positiva media.
+0.75	Correlación positiva considerable.
+0.90	Correlación positiva muy fuerte.
+1.00	Correlación positiva perfecta.

Nota. Datos recabados de Hernández et al (2014).

Tabla 9

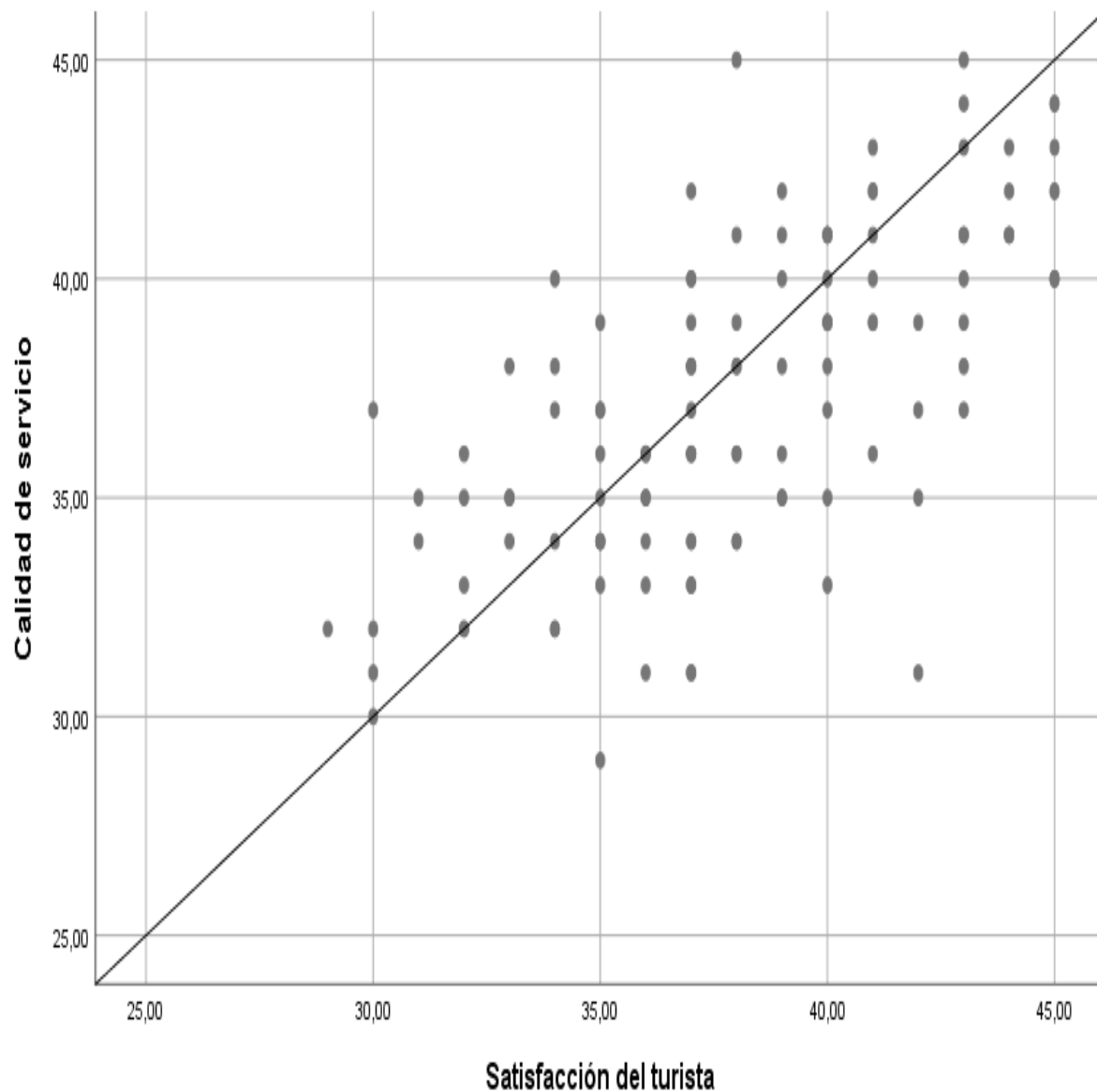
Correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del turista

		Calidad de servicio	Satisfacción del turista
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,688**
	Satisfacción del turista	N	.118
		Coefficiente de correlación	,688**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	118

Nota. Diseño propio (2023).

Figura 1

Diagrama de dispersión entre la calidad de servicio y la satisfacción del turista



Nota. Diseño propio

Interpretación

Según los resultados presentados en la Tabla 4, se observa un coeficiente de Spearman de 0,688. Este valor indica una correlación positiva de magnitud media. Además, es importante destacar que la significancia obtenida fue de 0,000, lo que sugiere que la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del turista en el hotel Qelqatani es estadísticamente significativa.

Tabla 10

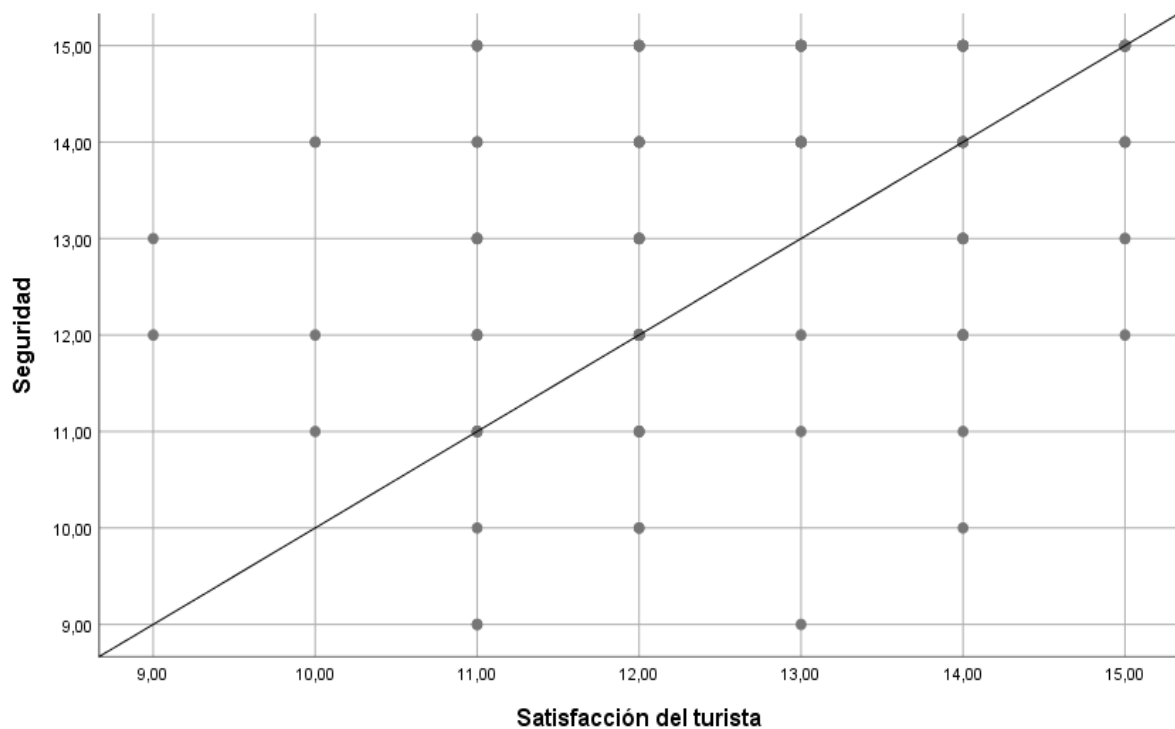
Correlación entre la seguridad y la satisfacción del turista

		Seguridad	Satisfacción del turista
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,416**
	Seguridad Sig. (bilateral)	.	,000
	N	118	118
	Coeficiente de correlación	,416**	1,000
	Satisfacción del turista Sig. (bilateral)	,000	.
	N	118	118

Nota. Diseño propio

Figura 2

Diagrama de dispersión entre la seguridad y la satisfacción del turista



Nota. Diseño propio



Interpretación

De acuerdo a la tabla 5, se puede apreciar un coeficiente de Spearman de 0,416. Este valor muestra una correlación positiva de magnitud débil, Por otro lado, es sustancial destacar que la significancia adquirida fue de 0,000, lo que indica que la relación entre la seguridad y la satisfacción del turista en el hotel Qelqatani es estadísticamente significativa.

Tabla 11

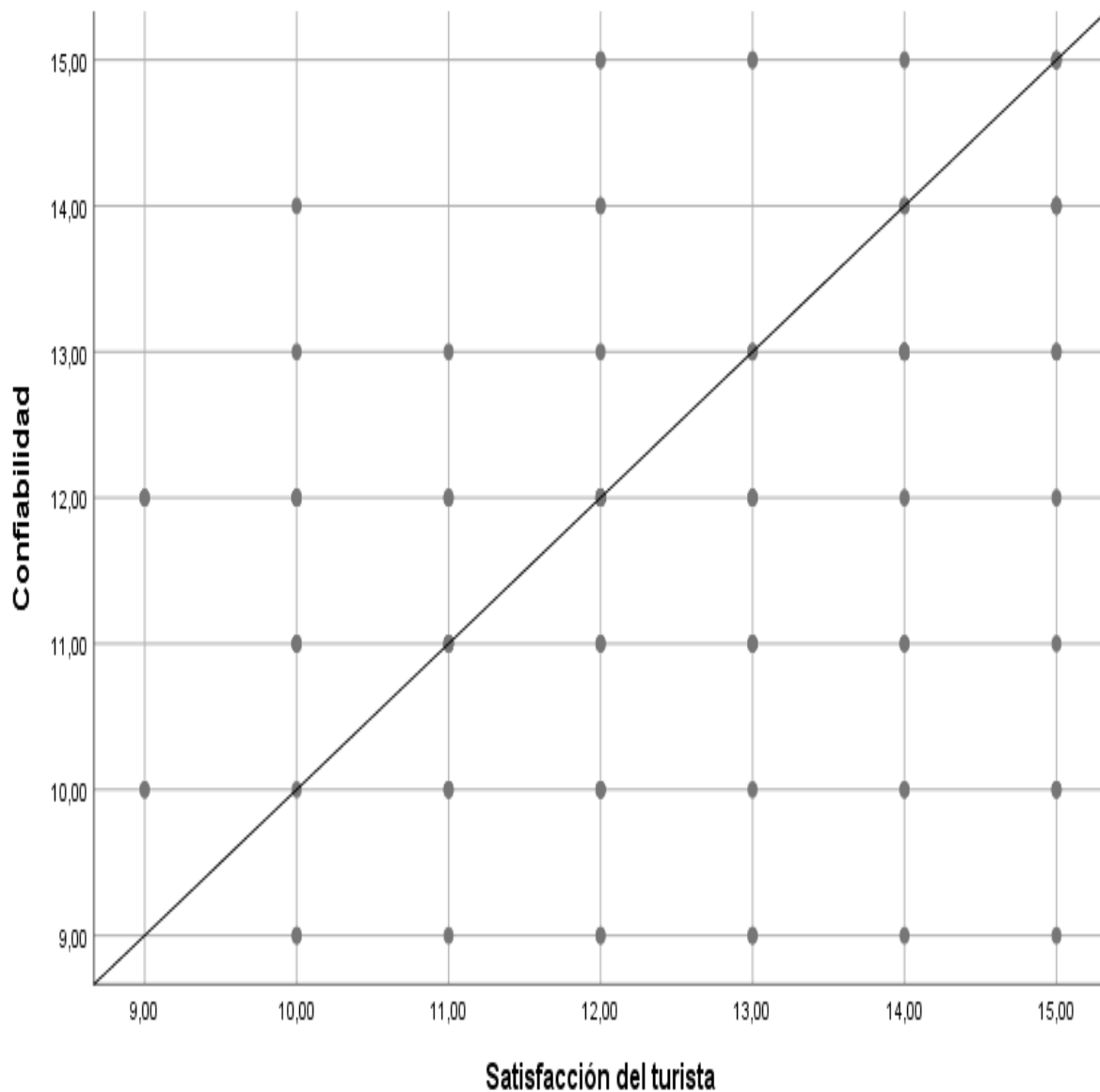
Correlación entre la confiabilidad y la satisfacción del turista

		Confiabilidad	Satisfacción del turista
Rho de Spearman		Coeficiente de correlación	1,000
	Confiabilidad	Sig. (bilateral)	,388**
		N	.
		N	,000
	Satisfacción del turista	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
	N	118	118

Nota. Diseño propio

Figura 3

Diagrama de dispersión entre la confiabilidad y la satisfacción del turista



Nota. Diseño propio

Interpretación

En referencia a la tabla 6, se puede distinguir un coeficiente de Spearman de 0,388. Este valor expresa una correlación positiva de magnitud débil, además, es esencial destacar que la significancia conseguida fue de 0,000, en consecuencia, se puede entrever que la relación entre la confiabilidad y la satisfacción del turista en el hotel Qelqatani es estadísticamente significativa.

Tabla 12

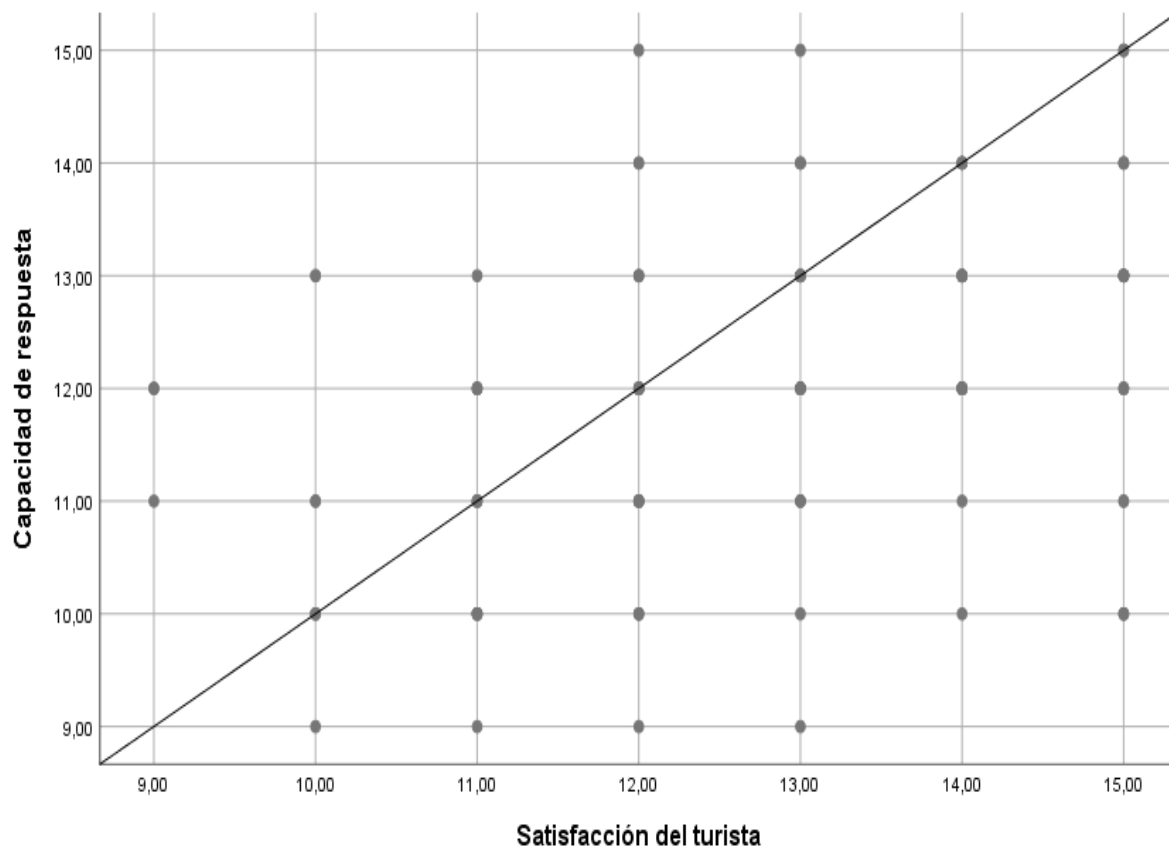
Correlación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del turista

		Capacidad de respuesta	Servicio al cliente
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,456**
	Servicio al cliente	N	118
		Coefficiente de correlación	,456**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	118

Nota. Diseño propio

Figura 4

Diagrama de dispersión entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del turista



Nota. Diseño propio



Interpretación

Según la tabla 7, se puede apreciar un coeficiente de Spearman de 0,456. Este valor sugiere una correlación positiva de magnitud débil, por otro lado, es fundamental enfatizar que la significancia obtenida fue de 0,000, por ende, se puede aseverar que la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del turista en el hotel Qelqatani es estadísticamente significativa.

6.2. Discusión de resultados

Con base en los resultados de esta investigación, se puede apreciar que la calidad de servicio se relaciona directamente con la satisfacción del turista en el hotel Qelqatani de Puno, 2023. Es relevante destacar que estos resultados se ajustan de manera coherente a los hallazgos de investigaciones previas llevadas a cabo en distintas organizaciones.

En primer lugar, el estudio de Rivera (2019) realizado en establecimientos de alimentos y bebidas del Cantón Alausí reveló un vínculo significativo entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, con un coeficiente de correlación positivo. Este resultado es paralelo a nuestros hallazgos, ya que ambos sugieren que la calidad del servicio impacta positivamente en la satisfacción de los clientes o turistas. La consistencia en los hallazgos sugiere que, independientemente del tipo de establecimiento, la calidad del servicio es un factor crítico en la satisfacción del cliente. Esta congruencia refuerza la validez externa de nuestros resultados y su aplicabilidad a diversos contextos turísticos.

En segundo lugar, Puntriano (2019) encontró una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los turistas al comprar artesanías en el Salón Cultural Túpac Amaru de la Plaza de Armas de Cusco. Aunque el coeficiente de correlación es menor que en nuestro estudio, el hecho de que haya una relación estadísticamente significativa respalda nuestra conclusión de que la calidad del servicio se relaciona directamente con la satisfacción de los turistas. Esta diferencia en los coeficientes podría deberse a variaciones en el tipo de



servicios ofrecidos, las expectativas de los turistas o las características culturales de los destinos. Sin embargo, ambos estudios destacan la importancia de mantener altos estándares de calidad en el servicio para asegurar la satisfacción de los turistas.

En tercer lugar, el estudio de Casós (2019) en la Casa de la Cultura de la Municipalidad Distrital de Catacaos también encontró una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los turistas, rechazando la hipótesis nula. Este hallazgo es coherente con nuestros resultados, ya que ambos estudios respaldan la idea de que la calidad del servicio incide en la satisfacción de los turistas. La consistencia de estos resultados en diferentes contextos culturales y geográficos subraya la importancia universal de la calidad del servicio como un determinante clave de la satisfacción del cliente. Además, sugiere que los gestores de servicios turísticos deben centrarse en mejorar continuamente la calidad del servicio para mejorar la experiencia del turista.

Finalmente, Dianderas (2016) exploró la relación entre la calidad de los servicios y la satisfacción de los turistas con discapacidad física limitada en la cadena hotelera GHL. Aunque su estudio encontró una relación de nivel regular, es importante notar que también concluyeron que la relación era estadísticamente significativa. Esto es coherente con nuestra investigación, que encontró una relación moderada entre la calidad del servicio y la satisfacción de los turistas en el Hotel Qelqatani. La variación en la fuerza de la relación puede deberse a las necesidades específicas de los turistas con discapacidad física, que pueden tener expectativas y requerimientos distintos en comparación con otros turistas. Este hallazgo destaca la importancia de considerar la diversidad de los requerimientos de los consumidores al evaluar la excelencia del servicio.

En resumen, los estudios revisados proporcionan un apoyo sólido y coherente a nuestros hallazgos, subrayando la importancia de la calidad del servicio en la satisfacción de los turistas en diversos contextos y tipos de servicios.



CONCLUSIONES

PRIMERA. En esta tesis se estableció la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del turista en el Hotel Qelqatani de Puno, 2023. Los resultados del coeficiente de Spearman denotaron un valor de 0,688, el cual indica una correlación positiva de magnitud media. Es relevante destacar que la significancia obtenida fue de 0,000, lo que indica que si aumenta la calidad del servicio, asimismo lo hará la satisfacción del turista, en consecuencia, se concluye que la calidad de servicio se relaciona directamente con la satisfacción del turista en el hotel Qelqatani de Puno, 2023.

SEGUNDA. En esta tesis se determinó la relación entre la seguridad y satisfacción del turista en el hotel Qelqatani de Puno. Los hallazgos del coeficiente de Spearman indicaron un valor de 0,416, lo que sugiere una correlación positiva de magnitud débil, es esencial destacar que la significancia adquirida fue de 0,000, lo que sugiere que a medida que aumente la seguridad también lo hará la satisfacción del turista, por ende, se concluye que la seguridad se relaciona positivamente con la satisfacción del turista en el hotel Qelqatani de Puno.

TERCERA. En esta investigación se determinó la relación entre la confiabilidad y la satisfacción del turista en el hotel Qelqatani de Puno. Los resultados del coeficiente de Spearman fueron de 0,388, el cual alude a una correlación positiva de magnitud débil, es importante señalar que la significancia fue de 0,000, esto implica que a medida que la confiabilidad aumente, la satisfacción del turista también experimentará un crecimiento, en consecuencia, se concluye que la confiabilidad se relaciona positivamente con la satisfacción del turista en el hotel Qelqatani de Puno.

CUARTA. En esta tesis se determinó la relación entre la capacidad de respuesta y satisfacción del turista en el hotel Qelqatani de Puno. Los resultados del coeficiente de Spearman fueron de 0,456, el cual denota una correlación positiva de magnitud débil, además, es fundamental mencionar que la significancia obtenida fue de 0,000. Esto sugiere que conforme se incremente la capacidad de respuesta, la satisfacción del turista también aumentará en consecuencia, se concluye que la capacidad de respuesta se relaciona positivamente con la satisfacción del turista en el hotel Qelqatani de Puno.



RECOMENDACIONES

PRIMERA. Se recomienda encarecidamente al Hotel Qelqatani invertir en programas continuos de capacitación con el objetivo de proporcionar un servicio de excelencia a sus huéspedes. Para lograr este objetivo, es esencial que se implementen encuestas periódicas para evaluar la satisfacción de los visitantes. Además, se sugiere establecer un sistema de seguimiento de las preferencias de los huéspedes, lo que permitirá brindar un servicio aún más personalizado y adaptado a sus necesidades específicas. Adicionalmente, es crucial que el hotel mantenga sus instalaciones en condiciones óptimas. Esto implica llevar a cabo un mantenimiento regular para garantizar la limpieza y funcionalidad de las habitaciones y las áreas comunes del establecimiento.

SEGUNDA. Se recomienda encarecidamente al Hotel Qelqatani instalar cámaras de seguridad en lugares estratégicos para monitorear y registrar eventos potenciales. También es importante implementar un sistema de control de acceso en la entrada principal y en áreas sensibles, como pasillos y ascensores, para asegurarse de que solo los huéspedes autorizados puedan entrar. Además, es fundamental mantener bien iluminadas las áreas comunes, especialmente por la noche, para mejorar la visibilidad y la sensación de seguridad. Se sugiere que el personal del hotel reciba capacitaciones en seguridad para saber cómo responder a situaciones de emergencia y ayudar a los huéspedes cuando sea necesario.

TERCERA. Se sugiere al hotel Qelqatani asegurarse de cumplir con las expectativas en la publicidad y la comunicación con los huéspedes, es fundamental tomar en consideración las opiniones de los turistas con el fin de identificar áreas de mejora. Asimismo, se debería considerar la implementación de programas de fidelización para recompensar a los huéspedes recurrentes y ofrecer incentivos que los motiven a regresar. Estas estrategias no solo aumentarán la confianza de los turistas, sino que también fortalecerá la relación a largo plazo con los clientes.



CUARTA. Se sugiere al Hotel Qelqatani establecer una comunicación clara y efectiva entre los miembros del personal. Esto garantizará que estén informados sobre las necesidades y preferencias de los huéspedes, lo que les permitirá brindar un servicio más personalizado y oportuno. Además, es importante incorporar sistemas y tecnología adecuados para facilitar respuestas rápidas a las preguntas y solicitudes de los huéspedes. Estos sistemas deben ser fáciles de usar y estar disponibles para todo el personal, además, es esencial que se fomente una actitud proactiva y amigable entre el personal.

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Alén, M., & Fraiz, J. (2005). *Evaluación de la relación entre la calidad de servicio, la satisfacción y las intenciones de comportamiento en el turismo termal*”, su objetivo principal fue evaluar la relación entre la calidad de servicio, la satisfacción y las intenciones de comportamie. Universidad de Vigo. Obtenido de file:///C:/Users/Vladimir%20Wily/Documents/My%20Games/Dialnet-EvaluacionDeLaRelacionExistenteEntreLaCalidadDeSer-2150082.pdf
- Behar, D. (2008). *Metodología de la investigación*. Shalom.
- Carcausto, Z. (2016). *Relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Hotel Sakura de la ciudad de Juliaca 2016 (Tesis de pregrado, Universidad Peruana Union)*. Repositorio institucional. Obtenido de <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/879>
- Cardozo, L. (marzo de 2021). *Zenvia*. Obtenido de Calidad del servicio: qué es, su importancia y los 5 pilares fundamentales: <https://www.zenvia.com/es/blog/calidad-del-servicio/>
- Casós, W. (2019). *Calidad del servicio y la satisfacción del turista que visita la Casa de la Cultura de la Municipalidad Distrital de Catacaos, año 2017 (Tesis de maestría, Universidad César Vallejo)*. Repositorio institucional. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/41387>
- Courtney, c. (agosto de 2022). *linkedin*. Obtenido de Empatía laboral, el liderazgo del futuro: <https://www.linkedin.com/pulse/empat%C3%ADa-laboral-el-liderazgo-del-futuro-courtney-mccolgan/?originalSubdomain=es>
- Da Silva, D. (abril de 2021). *zendesk*. Obtenido de ¿Qué es el servicio al cliente? ¿Cuál es la importancia de este servicio?: <https://www.zendesk.com.mx/blog/atencion-al-cliente-que-es/>
- Dianderaz, I. (2016). *Relación de la calidad de servicios y satisfacción del turista con discapacidad física limitada en la Cadena Hotelera GHL (Tesis de licenciatura,*



- Universidad Andina del Cuzco*). Repositorio institucional. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12557/2422>
- Duran, G. (2021). *Calidad De Servicio Y Su Relación Con La Satisfacción De Los Clientes En Mojsa Restaurant De La Ciudad De Puno, Periodo 2019 (Tesis de licenciatura, Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez)*. Repositorio institucional. Obtenido de <http://repositorio.uancv.edu.pe/handle/UANCV/5061>
- Flores, W. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en la Escuela de conductores Carlos Barriuelo S.R.L. de la ciudad de Puno, Año 2017 (Tesis de licenciatura, Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez)*. Repositorio institucional. Obtenido de <http://repositorio.uancv.edu.pe/handle/UANCV/1644>
- Gaston, I. (2020). *Calidad del servicio y satisfacción del turista extranjero en el Bar y Restaurante Alma del Hotel Casa Andina Premium de Puno - 2019 (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional del Altiplano)*. Repositorio institucional. Obtenido de <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/14490>
- Gómez, D. (diciembre de 2022). *hubspot*. Obtenido de SERVQUAL: guía básica sobre el modelo de calidad de servicio: <https://blog.hubspot.es/service/que-es-servqual>
- González, O. (enero de 2021). *appvizer*. Obtenido de Asegura la satisfacción de tus clientes y el éxito de tu producto: <https://www.appvizer.es/revista/relacion-cliente/software-crm/satisfaccion-cliente>
- Guerra, R., & Vásquez, N. (2015). *Calidad de servicio y la satisfacción del pasajero turista en el aeropuerto de Iquitos en el periodo Abril - Mayo 2015 (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de la Amazonía Peruana)*. Repositorio institucional. Obtenido de <https://repositorio.unapiquitos.edu.pe/handle/20.500.12737/3914>
- INE. (2011). *Establecimientos hoteleros*. Obtenido de <https://www.ine.es/DEFIne/es/concepto.htm?c=4768&op=16023&p=1&n=20#:~:text=Se%20entiende%20por%20establecimiento%20hotelero,pensi%C3%B3n%2C...>



- Izaguirre, M. (2012). Calidad percibida del destino Perú y del servicio en agencias de viaje, hoteles y restaurantes. *Turismo y Patrimonio*, 7.
<https://doi.org/10.24265/turpatrim.2012.n7.10>
- Loren, M. (febrero de 2012). *EOI*. Obtenido de La cultura organizacional:
<https://www.eoi.es/blogs/lorenaltagraciamarcos/2012/02/27/la-cultura-organizacional/>
- Martín, C. (mayo de 2021). *cyberclick*. Obtenido de Satisfacción del cliente:
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/satisfaccion-del-cliente-que-es-y-formas-de-medirla-bien>
- Mendoza, Y. (enero de 2021). *sagicc*. Obtenido de Capacidad de respuesta en experiencia de Cliente: <https://www.sagicc.co/capacidad-de-respuesta-en-experiencia-de-cliente/>
- Molina, G. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del turista en la compra de artesanías, en el salón cultural Túpac Amaru, Plaza de Armas Cusco, 2019. (Tesis de licenciatura, Universidad Andina del Cuzco)*. Repositorio institucional. Obtenido de <https://repositorio.uandina.edu.pe/handle/20.500.12557/2890>
- Macías, T., & Martínez, G. (2022). La calidad en el servicio y satisfacción del cliente en el sector ferretero Ecuador. *Polo del conocimiento*, 7.
- Orden, J. A. (2017). *Metodología de la investigación*. México: Pearson Education.
- Reys, S. (2019). *Satisfacción y calidad de servicio del turista en el comercio turístico del Callao, 2019 (Tesis de licenciatura, Universidad de San Martín de Porres)*. Repositorio institucional. Obtenido de <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/5698>
- Ríos, R. (2017). *Metodología para la investigación y redacción*. España: Servicios Académicos Intercontinentales S.L.
- Rivera, A. (2019). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en establecimientos de alimentos y bebidas del cantón Alausí (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Chimborazo)*. Repositorio institucional. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/6125>



- Rivera, A., & Moreno, P. (2019). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en establecimientos de alimentos y bebidas del cantón Alausí (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Chimborazo)*. Repositorio institucional. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/6125>
- Rodríguez, H. (febrero de 2022). *crehana*. Obtenido de ¿Qué son las expectativas del cliente?: <https://www.crehana.com/blog/negocios/que-son-expectativas-cliente/>
- Reyes, C. (s/f). *LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA CULTURAL*. Recuperado el 9 de septiembre de 2023, de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/53461/orden.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sanchez, S. (mayo de 2022). *linkedin*. Obtenido de Calidad de Servicio al Cliente: <https://www.linkedin.com/pulse/calidad-de-servicio-al-cliente-alvaro-silva-sanchez/?originalSubdomain=es>
- Valenzuela, K., Carrera, M., & Gómez, de los Á. (2021). La fiabilidad en la calidad del producto o servicio de una empresa. *593 digital Publisher CEIT*, 6(6–1). <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.886>
- Vergara, J. C., Quesada, V. M., & Blanco, I. (2011). Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los usuarios en dos hoteles cinco estrellas de la ciudad de Cartagena (Colombia) mediante un modelo de ecuaciones estructurales. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 19(3). <https://doi.org/10.4067/s0718-33052011000300011>
- Zambelli, R. (junio de 2022). *checklistfacil*. Obtenido de ¿Qué es la seguridad laboral y para qué sirve?: <https://blog-es.checklistfacil.com/seguridad-laboral/>
- Zendesk. (marzo de 2023). *¿Qué es un servicio de calidad y cómo debe aplicarse?* Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/servicio-de-calidad/>



ANEXOS



Matriz de consistencia

TITULO: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL TURISTA EN EL HOTEL QELQATANI DE PUNO, 2023

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA GENERAL: ¿De qué manera se relaciona la calidad de servicio con la satisfacción del turista en el hotel Qelqatani de Puno, 2023?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL: Establecer la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del turista en el hotel Qelqatani de Puno, 2023.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL: La calidad de servicio se relaciona directamente con la satisfacción del turista en el hotel Qelqatani de Puno, 2023.</p>	<p>A. VARIABLE INDEPENDIENTE: Calidad de servicio DIMENSIÓN: Seguridad INDICADORES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Seguridad en las instalaciones • Confidencialidad de datos personales • Sensación de bienestar <p>DIMENSIÓN: Confiabilidad INDICADORES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento de reservas. • Disponibilidad de servicios. • Precisión en la facturación <p>DIMENSIÓN: Capacidad de respuesta INDICADORES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de respuesta a solicitudes. • Atención personalizada. • Manejo de quejas y reclamaciones 	<p>Enfoque de investigación: Cuantitativo</p> <p>Método aplicado a la investigación: Deductivo</p> <p>Tipo de investigación: Básico</p> <p>Nivel de investigación: Correlacional</p> <p>Diseño de investigación: No experimental</p>
<p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo se relaciona la seguridad con la satisfacción del turista en el hotel Qelqatani de Puno? 	<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar la relación entre la seguridad y la satisfacción del turista en el hotel Qelqatani de Puno. 	<p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La seguridad se relaciona positivamente con la satisfacción del turista en el hotel Qelqatani de Puno. 		



<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo se relaciona la confiabilidad con la satisfacción del turista en el hotel Qelqatani de Puno? • ¿De qué forma se relaciona la capacidad de respuesta con la satisfacción del turista en el hotel Qelqatani de Puno? 	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar la relación entre la confiabilidad y la satisfacción del turista en el hotel Qelqatani de Puno. • Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del turista en el hotel Qelqatani de Puno. 	<ul style="list-style-type: none"> • La confiabilidad se relaciona positivamente con la satisfacción del turista en el hotel Qelqatani de Puno. • La capacidad de respuesta se relaciona positivamente con la satisfacción del turista en el hotel Qelqatani de Puno. 	<p>B. VARIABLE DEPENDIENTE: Satisfacción del cliente DIMENSIÓN: Expectativas INDICADORES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Claridad en las expectativas. • Expectativas de calidad de servicio. • Expectativas de comodidades y servicios. <p>DIMENSIÓN: Percepción del cliente INDICADORES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Percepción de calidad de servicio. • Percepción de comodidades y servicios. • Percepción de limpieza y mantenimiento. <p>DIMENSIÓN: Servicio al cliente INDICADORES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Interacción con el personal. • Resolución de problemas. • Atención a solicitudes. 	<p>Población: 640 turistas que visitaron el hotel</p> <p>Muestra: 118 turistas</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>
---	---	---	---	--

Nota. Elaboración propia.



Matriz de datos

Base de datos de Bach. JEYDI GABRIELA CRUZ QUISPE (2)(1).sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	VAR1	Númerico	8	0	La seguridad e...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	VAR2	Númerico	8	0	Mis datos pers...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	VAR3	Númerico	8	0	Experimenté un...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	VAR4	Númerico	8	0	El hotel cumpli...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	VAR5	Númerico	8	0	Los servicios y	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	VAR6	Númerico	8	0	La facturación ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	VAR7	Númerico	8	0	El personal del ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	VAR8	Númerico	8	0	Experimenté un...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	VAR9	Númerico	8	0	El hotel manejó...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	VAR10	Númerico	8	0	Las expectativa...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	VAR11	Númerico	8	0	La calidad de s...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	VAR12	Númerico	8	0	Las expectativa...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	VAR13	Númerico	8	0	Mi percepción ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	VAR14	Númerico	8	0	Estoy satisfech...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	VAR15	Númerico	8	0	Mi percepción ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	VAR16	Númerico	8	0	La interacción ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	VAR17	Númerico	8	0	El personal del ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	VAR18	Númerico	8	0	El hotel atendió...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	V1	Númerico	8	2	Calidad de servi...	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
20	V2	Númerico	8	2	Satisfacción de...	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
21	D1	Númerico	8	2	Seguridad	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
22	D2	Númerico	8	2	Confiabilidad	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
23	D3	Númerico	8	2	Capacidad de r...	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
24	D4	Númerico	8	2	Expectativas	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
25	D5	Númerico	8	2	Percepciones d...	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
26	D6	Númerico	8	2	Servicio al cliente	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
27											
28											
29											
30											
31											
32											
33											
34											
35											
36											
37											
38											
39											

Vista de datos **Vista de variables**



Base de datos de Bach. JEYDI GABRIELA CRUZ QUIROPE (21) [aw] [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

- [icon] X

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Aplicaciones Ventana Ayuda



Visible: 26 de 26 variables

	VAR1	VAR2	VAR3	VAR4	VAR5	VAR6	VAR7	VAR8	VAR9	VAR10	VAR11	VAR12	VAR13	VAR14	VAR15	VAR16	VAR17	VAR18	V1	V2	D1
1	4	5	3	3	5	4	3	4	3	5	5	4	3	5	4	3	4	5	34,00	38,00	12,00
2	5	4	5	4	5	5	4	3	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	40,00	43,00	14,00
3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	34,00	37,00	11,00
4	5	4	4	4	5	3	3	4	5	5	4	3	3	3	4	4	4	4	37,00	34,00	13,00
5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	29,00	35,00	11,00
6	5	5	5	3	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40,00	45,00	15,00
7	4	5	3	4	3	3	5	5	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	36,00	35,00	12,00
8	5	5	4	3	3	3	3	4	3	5	3	3	5	5	5	4	4	3	33,00	37,00	14,00
9	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	5	4	4	33,00	35,00	12,00
10	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	38,00	39,00	14,00
11	5	5	4	3	4	4	3	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	38,00	40,00	14,00
12	5	4	4	3	3	4	4	4	5	5	3	3	5	3	4	4	5	5	36,00	37,00	13,00
13	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	34,00	36,00	12,00
14	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	30,00	30,00	12,00
15	5	5	4	3	3	3	3	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	3	35,00	40,00	14,00
16	5	5	5	4	3	5	3	4	5	5	3	4	3	3	3	5	4	5	39,00	35,00	15,00
17	4	5	5	3	4	3	4	3	3	4	3	4	5	4	4	4	5	5	34,00	38,00	14,00
18	4	4	3	4	3	4	4	5	4	3	5	4	3	3	4	3	4	3	35,00	32,00	11,00
19	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	5	4	42,00	37,00	14,00
20	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	3	5	4	5	4	41,00	39,00	14,00
21	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	3	5	5	4	5	41,00	40,00	14,00
22	5	4	5	5	5	4	4	3	3	5	4	3	3	3	4	5	5	5	38,00	37,00	14,00
23	5	5	5	3	5	4	4	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	41,00	40,00	15,00
24	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	36,00	32,00	13,00
25	5	5	5	4	5	5	3	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	41,00	43,00	15,00
26	3	5	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	32,00	34,00	11,00
27	4	5	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	34,00	35,00	12,00
28	3	3	4	3	4	5	4	4	5	4	5	3	4	5	4	5	5	4	35,00	39,00	10,00
29	5	4	5	4	5	3	3	4	5	5	4	3	3	5	4	4	4	5	38,00	37,00	14,00
30	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	33,00	40,00	12,00
31	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	35,00	33,00	11,00
32	4	5	4	3	3	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	3	33,00	37,00	13,00
33	5	5	4	3	5	3	3	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	4	37,00	37,00	14,00
34	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	31,00	37,00	9,00
35	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	32,00	30,00	13,00
36	5	4	5	3	5	3	3	4	4	5	3	5	5	4	5	3	5	4	36,00	39,00	14,00
37	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	42,00	45,00	14,00

Vista de datos Vista de variables



Base de datos de Bach. JYDI GABRIELA CRUZ QUISE (21) [ConvintoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

- [icon] X

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda



Visible: 26 de 26 variables

	VAR1	VAR2	VAR3	VAR4	VAR5	VAR6	VAR7	VAR8	VAR9	VAR10	VAR11	VAR12	VAR13	VAR14	VAR15	VAR16	VAR17	VAR18	V1	V2	D1
82	3	5	5	4	3	3	3	4	4	5	5	5	4	3	4	4	3	4	34,00	37,00	13,00
83	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	39,00	40,00	13,00
84	4	3	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	3	3	4	5	5	4	39,00	37,00	12,00
85	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	40,00	37,00	14,00
86	5	5	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	38,00	38,00	14,00
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	45,00	43,00	15,00
88	3	5	5	4	4	5	4	5	5	5	3	4	4	5	5	3	5	5	40,00	39,00	13,00
89	5	5	5	3	5	3	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	40,00	41,00	15,00
90	5	5	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	35,00	31,00	14,00
91	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	37,00	30,00	13,00
92	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	36,00	38,00	12,00
93	5	5	4	4	4	5	4	3	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	39,00	42,00	14,00
94	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	4	4	4	5	5	5	3	3	41,00	38,00	15,00
95	5	5	5	4	3	4	3	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	36,00	36,00	15,00
96	2	4	3	4	3	5	5	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	32,00	29,00	9,00
97	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	41,00	44,00	15,00
98	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40,00	45,00	15,00
99	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	44,00	45,00	15,00
100	5	5	5	3	4	3	5	5	5	5	4	4	3	3	3	4	4	4	40,00	34,00	15,00
101	4	4	5	5	4	3	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	38,00	38,00	13,00
102	5	5	4	3	3	4	3	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	36,00	41,00	14,00
103	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	34,00	35,00	12,00
104	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	3	5	4	4	45,00	38,00	15,00
105	5	5	5	3	3	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	37,00	42,00	15,00
106	3	3	4	3	4	3	3	3	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	31,00	42,00	10,00
107	5	5	5	3	4	3	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	38,00	43,00	15,00
108	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	41,00	44,00	15,00
109	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	42,00	41,00	14,00
110	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	42,00	41,00	14,00
111	5	5	5	3	5	5	4	3	3	4	3	4	5	3	3	3	4	4	38,00	33,00	15,00
112	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	43,00	43,00	15,00
113	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	43,00	44,00	15,00
114	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	32,00	32,00	12,00
115	5	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	31,00	30,00	12,00
116	5	3	4	4	5	4	4	3	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	37,00	43,00	12,00
117	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35,00	35,00	11,00
118	5	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	36,00	37,00	14,00

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON



Instrumento

Lea cada afirmación cuidadosamente y seleccione el número que mejor refleje su opinión o experiencia. No hay respuestas correctas o incorrectas, solo queremos su opinión honesta.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Edad:

Sexo (M)

(F)

ÍTEMS		Escala de valoración				
		1	2	3	4	5
Vr. 1. Calidad de servicio	Dimensión 1. Seguridad					
	1. La seguridad en las instalaciones del Hotel Qelqatani me hizo sentir protegido durante mi estadía.					
	2. Mis datos personales se manejaron de manera confidencial durante mi estadía en el hotel.					
	3. Experimenté una sensación de bienestar en el Hotel Qelqatani debido a las medidas de seguridad.					
	Dimensión 2. Confiabilidad					
	4. El hotel cumplió de manera consistente con mis reservas y solicitudes durante mi estadía.					
	5. Los servicios y comodidades que necesitaba estaban disponibles cuando los necesitaba.					
	6. La facturación de los servicios en el Hotel Qelqatani fue precisa y sin errores.					
	Dimensión 3. Capacidad de respuesta					
7. El personal del hotel respondió rápidamente a mis solicitudes durante mi estadía.						



	8. Experimenté un servicio personalizado que tuvo en cuenta mis necesidades individuales en el Hotel Qelqatani.					
	9. El hotel manejó de manera efectiva y satisfactoria cualquier queja o reclamación que presenté.					
Vr. 2. Satisfacción del turista	Dimensión 1. Expectativas					
	10. Las expectativas que tenía antes de llegar al Hotel Qelqatani se aclararon a través de la información proporcionada en la reserva y el sitio web del hotel.					
	11. La calidad de servicio que esperaba recibir en el hotel coincidió con la realidad durante mi estadía.					
	12. Las expectativas que tenía en cuanto a las comodidades y servicios ofrecidos por el hotel se cumplieron durante mi estancia.					
	Dimensión 2. Percepciones del cliente					
	13. Mi percepción sobre la calidad de servicio en el Hotel Qelqatani durante mi estadía fue positiva.					
	14. Estoy satisfecho con las comodidades y servicios que recibí durante mi estancia en comparación con mis expectativas previas.					
	15. Mi percepción sobre la limpieza y el mantenimiento de las instalaciones del hotel es positiva.					
	Dimensión 3. Servicio al cliente					
	16. La interacción con el personal del hotel fue amable y satisfactoria durante mi estadía.					
17. El personal del hotel resolvió eficazmente cualquier problema o inquietud que tuve durante mi estadía.						
18. El hotel atendió satisfactoriamente mis solicitudes especiales o requerimientos de habitación.						



Validez del instrumento

FICHA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTOS DE ACOPIO DE DATOS

JUICIO DE EXPERTOS

I. REFERENCIA:

- 1.1. Experto: *Juan Alex Quispe Mejía*
- 1.2. Especialidad: *Adm. de Empresas*
- 1.3. Cargo actual: *Docente*
- 1.4. Grado académico: *Magister*
- 1.5. Título de investigación: *Calidad de servicio y satisfacción del Turista en el Hotel Delgato ni de Puno, 2023*
- 1.6. Autor de instrumento: *Jeydi Gabriela Cruz Quispe*

II. ASPECTO DE EVALUACIÓN

Nota: para cada criterio considerar la escala de 0.0 a 2.0 en donde:

CRITERIOS DE EVALUACIÓN		VALORACIÓN				
		Muy deficiente 0.0	Deficiente 0.1	Regular 1.0	Buena 1.5	Muy buena 2.0
1. CLARIDAD	Utiliza un lenguaje apropiado.				X	
2. OBJETIVIDAD	Describe comportamientos observables.					X
3. ACTUALIDAD	Se ajusta a los avances científicos actuales.					X
4. ORGANIZACIÓN	Muestra una estructura lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Contiene suficientes ítems para medir la variable.				X	
6. ADECUACIÓN	Es efectivo para evaluar la variable en estudio.					X
7. CONSISTENCIA	Se basa en fundamentos teóricos y científicos.					X
8. COHERENCIA	Guarda coherencia entre el problema de investigación, los objetivos y las hipótesis.				X	
9. METODOLOGÍA	Cumple con los objetivos de la investigación.					0
10. PERTINENCIA	Resulta útil y apropiado para el estudio en cuestión.					0

III. RESOLUCIÓN

- a. Aprobado (C= 75%) ()
- b. Desaprobado (C= 25%) ()

Jeydi Cruz
Firma

Nº de DNI: *02921891*

06.de.11.....del.2023

Nº de celular: *98402013*



FICHA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTOS DE ACOPIO DE DATOS

JUICIO DE EXPERTOS

I. REFERENCIA:

- 1.1. Experto: **Dr. Roberto Paye Colquehuanca**
- 1.2. Especialidad: *Lic. en Administración*
- 1.3. Cargo actual: **Miembro del Comité Investigador**
- 1.4. Grado académico: **Doctor**
- 1.5. Título de investigación: **Calidad de Servicio y Satisfacción del Turista en el Hotel Qelqatani de Puno, 2023**
- 1.6. Autor de instrumento: **Jeydi Gabriela Cruz Quispe**

II. ASPECTO DE EVALUACIÓN

Nota: para cada criterio considerar la escala de 0.0 a 2.0 en donde:

CRITERIOS DE EVALUACIÓN		VALORACIÓN				
		Muy deficiente 0.0	Deficiente 0.1	Regular 1.0	Buen a 1.5	Muy buena 2.0
1. CLARIDAD	Utiliza un lenguaje apropiado.					<i>X</i>
2. OBJETIVIDAD	Describe comportamientos observables.					<i>X</i>
3. ACTUALIDAD	Se ajusta a los avances científicos actuales.					<i>X</i>
4. ORGANIZACIÓN	Muestra una estructura lógica.				<i>X</i>	
5. SUFICIENCIA	Contiene suficientes ítems para medir la variable.					<i>X</i>
6. ADECUACIÓN	Es efectivo para evaluar la variable en estudio.				<i>X</i>	
7. CONSISTENCIA	Se basa en fundamentos teóricos y científicos.					<i>X</i>
8. COHERENCIA	Guarda coherencia entre el problema de investigación, los objetivos y las hipótesis.					<i>X</i>
9. METODOLOGÍA	Cumple con los objetivos de la investigación.					<i>X</i>
10. PERTINENCIA	Resulta útil y apropiado para el estudio en cuestión.				<i>X</i>	

III. RESOLUCIÓN

- a. Aprobado (C= 75%) ()
- b. Desaprobado (C= 25%) ()

Jeydi Cruz Quispe

 Firma

Nº de DNI: *02145441*.....

06 de *11* del *23*



FICHA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTOS DE ACOPIO DE DATOS

JUICIO DE EXPERTOS

I. REFERENCIA:

1.1. Experto: **Dr. Benigno Callata Quispe**

1.2. Especialidad: *Administración*

1.3. Cargo actual: **Decano**

1.4. Grado académico: **Doctor**

1.5. Título de investigación: **Calidad de Servicio y Satisfacción del Turista en el Hotel Qelqatani de Puno, 2023**

1.6. Autor de instrumento: **Jeydi Gabriela Cruz Quispe**

II. ASPECTO DE EVALUACIÓN

Nota: para cada criterio considerar la escala de 0.0 a 2.0 en donde:

CRITERIOS DE EVALUACIÓN		VALORACIÓN				
		Muy deficiente 0.0	Deficiente 0.1	Regular 1.0	Buen a 1.5	Muy buena 2.0
1. CLARIDAD	Utiliza un lenguaje apropiado.					<i>X</i>
2. OBJETIVIDAD	Describe comportamientos observables.					<i>X</i>
3. ACTUALIDAD	Se ajusta a los avances científicos actuales.				<i>X</i>	
4. ORGANIZACIÓN	Muestra una estructura lógica.					<i>X</i>
5. SUFICIENCIA	Contiene suficientes ítems para medir la variable.				<i>X</i>	
6. ADECUACIÓN	Es efectivo para evaluar la variable en estudio.					<i>X</i>
7. CONSISTENCIA	Se basa en fundamentos teóricos y científicos.					<i>X</i>
8. COHERENCIA	Guarda coherencia entre el problema de investigación, los objetivos y las hipótesis.				<i>X</i>	
9. METODOLOGÍA	Cumple con los objetivos de la investigación.					<i>X</i>
10. PERTINENCIA	Resulta útil y apropiado para el estudio en cuestión.					<i>X</i>

III. RESOLUCIÓN

a. Aprobado (C= 75%) ()

b. Desaprobado (C= 25%) ()

Firma

Nº de DNI: *01693080*

06.de...*11*.....del.2023

Nº de celular: *95597694*



ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

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

Formato digital

Fecha de entrega: _____

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: JEYDI GABRIELA CRUZ QUISPE

Dirección: JR. SANTA CRUZ N°501 - YANAMAYO

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 72743715

Teléfono: 907585257 email: gabycruqui.13@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: Dra. YENNY ROSARIO ACERO APAZA

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación Tesis Trabajo de Suficiencia Profesional Trabajo Académico

Título: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL TURISTA EN EL HOTEL QELQATANI DE PUNO, 2023

Palabras claves, (3 a 5 términos): CALIDAD, SERVICIO, SATISFACCIÓN,

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

1,2

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

09 de Agosto del 2024
Fecha