



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
POST PANDEMIA DEL COVID 19 EN HOTELES TRES
ESTRELLAS DE LA CIUDAD DE PUNO, 2024**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. DIEGO ARMANDO SUAÑA FLORES

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO 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
POST PANDEMIA DEL COVID 19 EN HOTELES TRES
ESTRELLAS DE LA CIUDAD DE PUNO, 2024**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. DIEGO ARMANDO SUAÑA FLORES

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN EN TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA**

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE

:


Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI

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 0942-2024-D-FCA-UANCV-J

Juliaca, 12 de agosto 2024

VISTOS:

El Expediente **2024-CU-10155** de fecha **02-08-2024** de **DIEGO ARMANDO SUAÑA FLORES**, 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 POST PANDEMIA DEL COVID 19 EN HOTELES TRES ESTRELLAS DE LA CIUDAD DE PUNO, 2024**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía**, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas Escuela Profesional de **Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía**.

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con el artículo 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: **DIEGO ARMANDO SUAÑA FLORES**, 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. Dr. LEOPOLDO W. CONDORI CARI |
| * 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 | : jueves 15 de agosto de 2024 |
| * Hora | : 09:00am |

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



RESOLUCIÓN N° 172-2024-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 27 de mayo de 2024

VISTOS:

El Expediente: **2024-CU-6229** de fecha **24 de mayo de 2024**, del **Bach. DIEGO ARMANDO SUAÑA FLORES**, 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. DIEGO ARMANDO SUAÑA FLORES**, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulado: **CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL TURISTA POST PANDEMIA DEL COVID 19 EN HOTELES TRES ESTRELLAS DE LA CIUDAD DE PUNO, 2024**; conducente para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía**.

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

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

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía, corroboró el asesoramiento en el Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del ASESOR **Dra. YENNY ROSARIO 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 POST PANDEMIA DEL COVID 19 EN HOTELES TRES ESTRELLAS DE LA CIUDAD DE PUNO, 2024; presentado por el (la) **Bach. DIEGO ARMANDO SUAÑA FLORES**, 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 a la **Dra. YENNY ROSARIO ACERO APAZA**.

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

Regístrese, comuníquese y archívese.



DISTRIBUCIÓN:
- Decanatura
- Interesado (1)



RESOLUCIÓN N° 088-2024-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 25 de abril de 2024

VISTOS:

El Expediente: **2024-CU-4073** de fecha 22 de abril de 2024, el cual solicita Revisión de propuesta de Investigación y el **Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía.

CONSIDERANDO:

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

Que, el (la) **Bach. DIEGO ARMANDO SUAÑA FLORES**, quien solicita la revisión y aprobación de la Propuesta de Investigación de **Título: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL TURISTA POST PANDEMIA DEL COVID 19 EN HOTELES TRES ESTRELLAS DE LA CIUDAD DE PUNO, 2024;** conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía.

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

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

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía, corroboró la propuesta del ASESOR Dra. YENNY ROSARIO ACERO APAZA, quien debe estar acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis).

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

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN, titulado: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL TURISTA POST PANDEMIA DEL COVID 19 EN HOTELES TRES ESTRELLAS DE LA CIUDAD DE PUNO, 2024; presentado por el (la) **Bach. DIEGO ARMANDO SUAÑA FLORES**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO.- RECONOCER, como ASESOR a la Dra. YENNY ROSARIO 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

Dr. Sc. S. Leómaco Aguilar Pinto
DIRECTOR
UNID. INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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



CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL TUTOR EN SIMES PANDEMIA DEL COVID 19 EN HOTELES TRES ESTRELLAS DE LA CIUDAD DE PUNO, 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

29%

INDICE DE SIMILITUD

26%

FUENTES DE INTERNET

6%

PUBLICACIONES

22%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

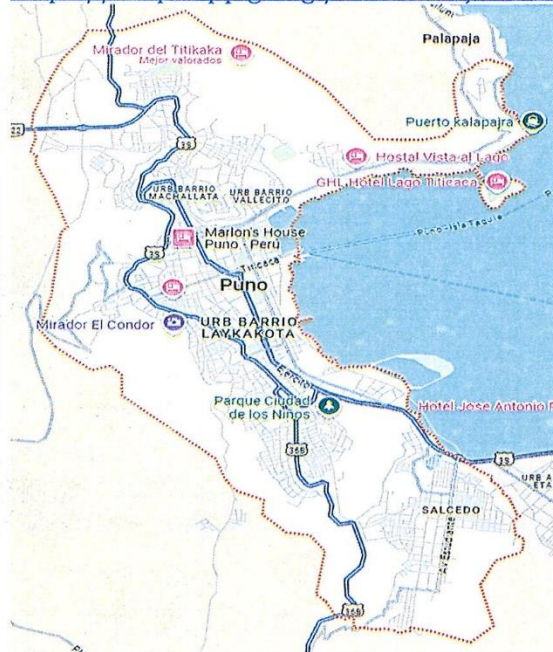
1	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	15%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	repositorio.uancv.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
7	repositorio.unap.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	<1%



Metadatos complementarios - UANCV

TITULO	
CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL TURISTA POST PANDEMIA DEL COVID 19 EN HOTELES TRES ESTRELLAS DE LA CIUDAD DE PUNO, 2024	
Datos de autor	
Nombres y Apellidos	DIEGO ARMANDO SUAÑA FLORES
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	70263133
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0009-7639-5604
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	LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02389341
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 PAYE 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>Dirección: CIUDAD DE PUNO País: Perú Departamento: Puno Provincia: Puno Distrito: Puno Coordenadas: Latitud: -15.84001 Longitud: -70.02229 https://maps.app.goo.gl/GL2s1kWjX4zrPiXB9</p> 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Abril 2024 – Agosto 2024
URL de disciplinas OCDE https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html - Librería	Administración pública https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.02 Negocios, Administración https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

Dr. Sr. Licimaco Aguilar Pinto
DIRECTOR
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo Diego Armando sueña flores, identificado con DNI Nro. 70267199 en mi condición de egresado de:

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

Adm. 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 post pandemia del covid 19 en hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno, 2024."

Asesorado por: Dra. 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 03 de Septiembre del 2024


FIRMA (ASESOR)


FIRMA (obligatoria)



Huella



DEDICATORIA

A Dios quien me guía día a día en este camino, a mis padres Luis Suaña y Candelaria Flores, por su amor y su apoyo incondicional. A mis hermanos Yudit, José Luis, Cristian, y Marco Antonio por su apoyo y estar siempre ahí en cada paso.



AGRADECIMIENTO

A Dios sobre todas las cosas, a la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez, Facultad de Ciencias Administrativas, a la Escuela Profesional de Administración en Turismo Hotelería y Gastronomía, así mismo también a mi asesora la Dra. Yenny Rosario Acero Apaza, y a todos los docentes que fueron mis mentores y guías para que esta tesis sea culminada satisfactoriamente.



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT.....	ix
INTRODUCCIÓN	x

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema.....	1
1.2. Delimitación de la investigación.....	3
1.2.1. Delimitación espacial.....	3
1.2.2. Delimitación social	3
1.2.3. Delimitación temporal	3
1.3. Formulación del problema	3
1.4. Justificación de la investigación	4

CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. Objetivo general.....	6
2.2. Objetivos específicos	6

CAPÍTULO III



MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación 7

 3.1.1. A nivel internacional..... 7

 3.1.2. A nivel nacional 9

 3.1.3. A nivel regional..... 11

3.2. Marco teórico 14

3.3. Marco conceptual..... 39

CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS

4.1. Hipótesis general..... 44

4.2. Hipótesis específicas 44

4.3. Variables 44

4.4. Operacionalización de variables 45

CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Enfoque de la investigación 47

5.2. Método aplicado a la investigación..... 47

5.3. Tipo de investigación..... 47

5.4. Nivel de investigación..... 48

5.5. Diseño de investigación 48

5.6. Población y muestra..... 48

 5.6.1. Población..... 48



5.6.2. Muestra	49
5.7. Técnica e instrumento	50
5.7.1. Técnica	50
5.7.2. Instrumento	50
5.8. Confiabilidad y validez del instrumento	50
5.8.1. Confiabilidad.....	50
5.8.2. Validez	51
5.9. Procedimiento de tratamiento de datos	51
5.10. Contrastación de hipótesis	51
CAPÍTULO VI	
RESULTADOS	
6.1. Presentación de resultados	60
6.2. Discusión de resultados.....	71
CONCLUSIONES	73
RECOMENDACIONES.....	75
REFERENCIAS.....	77
ANEXOS	84
Matriz de consistencia.....	85
Matriz de datos.....	88
Instrumento	90
Validez de instrumento	93



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de las variables45

Tabla 2. Confiabilidad del instrumento utilizado.....50

Tabla 3. Prueba de Tau b de Kendall de la hipótesis general52

Tabla 4. Prueba de Tau b de Kendall de la hipótesis específica 153

Tabla 5. Prueba de Tau b de Kendall de la hipótesis específica 254

Tabla 6. Prueba de Tau b de Kendall de la hipótesis específica 356

Tabla 7. Prueba de Tau b de Kendall de la hipótesis específica 457

Tabla 8. Prueba de Tau b de Kendall de la hipótesis específica 558

Tabla 9. Resultados de la normalidad de los datos60

Tabla 10. Estimaciones de correlaciones de Rho de Spearman61

Tabla 11. Correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del turista62

Tabla 12. Correlación entre los elementos tangibles y la satisfacción del turista.....63

Tabla 13. Correlación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del turista.....65

Tabla 14. Correlación entre la empatía y la satisfacción del turista.....66

Tabla 15. Correlación entre la fiabilidad y la satisfacción del turista68

Tabla 16. Correlación entre la seguridad y la satisfacción del turista.....69



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Diagrama de dispersión entre la calidad de servicio y la satisfacción del turista 62

Figura 2. Diagrama de dispersión entre los elementos tangibles y la satisfacción del turista..... 64

Figura 3. Diagrama de dispersión entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del turista 65

Figura 4. Diagrama de dispersión entre la empatía y la satisfacción del turista 67

Figura 5. Diagrama de dispersión entre la fiabilidad y la satisfacción del turista..... 68

Figura 6. Diagrama de dispersión entre la seguridad y la satisfacción del turista 70



RESUMEN

Esta tesis titulada: Calidad de servicio y satisfacción del turista Post Pandemia del Covid 19 en hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno, 2024, el objetivo general fue establecer la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del turista Post Pandemia del Covid-19 en hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno, 2024. El enfoque de investigación fue el cuantitativo, el nivel fue el correlacional y el diseño no experimental-transversal, la muestra estuvo compuesta por 119 turistas, el instrumento utilizado fue el cuestionario, para medir la confiabilidad se recurrió al alfa de Cronbach, cuyo resultado fue de 0.882. Este hallazgo señala que el instrumento empleado exhibe una fiabilidad interna elevada. Los resultados estadísticos revelaron un coeficiente de $Rho = 0,815$, este resultado indica una correlación positiva considerable, Además, el valor de significancia obtenido a través del coeficiente de Tau-b fue de $0,000 < 0.05$, por ello, se concluye que existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del turista Post Pandemia del Covid-19 en hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno, 2024.

Palabras clave: calidad, satisfacción, turistas



ABSTRACT

This thesis entitled: Quality of service and tourist satisfaction Post Pandemic Covid 19 in three-star hotels in the city of Puno, 2024, the general objective was to establish the relationship between the quality of service and tourist satisfaction Post Pandemic Covid-19 in three-star hotels in the city of Puno, 2024. The research approach was quantitative, the level was correlational and the design was non-experimental-cross-sectional, the sample was composed of 119 tourists, the instrument used was the questionnaire, to measure the reliability Cronbach's alpha was used, whose result was 0.882. This finding indicates that the instrument used exhibits high internal reliability. The statistical results revealed a coefficient of $Rho=0.815$, this result indicates a considerable positive correlation. In addition, the significance value obtained through the Tau-b coefficient was $0.000 < 0.05$, That is why it is concluded that there is a significant relationship between the quality of service and tourist satisfaction Post Pandemic of Covid-19 in three-star hotels in the city of Puno, 2024.

Key words: quality, satisfaction, tourists



INTRODUCCIÓN

La pandemia del COVID 19 ha generado una transformación sin precedentes en la industria turística, un sector crucial para muchas economías globales. Entre los más afectados se encuentran los hoteles, que han experimentado una caída significativa en la demanda y enfrentan desafíos operativos sin precedentes. En este contexto, la atención se centra en áreas críticas como la excelencia del servicio y la complacencia del turista, especialmente en destinos turísticos destacados como la ciudad de Puno, conocida por su riqueza cultural y natural.

Los hoteles de tres estrellas en Puno, al igual que en otras áreas, se han visto obligados a adaptarse rápidamente a las nuevas realidades provocadas por la pandemia. Han implementado rigurosos protocolos de salud y seguridad, y han redefinido las experiencias ofrecidas para ajustarse a las expectativas cambiantes de los turistas. En este contexto, enfrentan desafíos sin precedentes para mantener y mejorar la excelencia del servicio, que aseguren la satisfacción de los visitantes.

En el capítulo I, se presenta el problema de investigación, abordando el planteamiento y la formulación del mismo, así como su justificación, que resalta la relevancia y la necesidad de este estudio en el contexto actual.

El capítulo II detalla los objetivos de la investigación, tanto el objetivo general como los objetivos específicos que guiarán el desarrollo del estudio.

En el capítulo III, se presenta el marco teórico referencial, donde se revisan los antecedentes relevantes, así como los marcos teórico y conceptual que fundamentan este trabajo.

El capítulo IV aborda las hipótesis de investigación, tanto la hipótesis general como las hipótesis específicas, junto con la definición y operacionalización de las variables que serán analizadas en el estudio.



El capítulo V explica detalladamente el procedimiento metodológico, así como la descripción de la población y muestra, las técnicas e instrumentos utilizados, la confiabilidad y validez del instrumento, y el procedimiento de tratamiento de datos.

El capítulo VI presenta los resultados obtenidos del estudio, seguido de una discusión detallada sobre estos resultados en el contexto de la literatura existente.

Finalmente, en las conclusiones se resumen los hallazgos más relevantes del estudio, mientras que en las recomendaciones se ofrecen sugerencias prácticas basadas en estos hallazgos. El estudio se complementa con una lista de referencias bibliográficas y anexos que respaldan y complementan la investigación realizada.



CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

En América Latina, y especialmente en México, la industria hotelera desempeña un papel fundamental como motor económico tanto a nivel nacional como internacional. La creciente competencia en este sector ha impulsado una especialización en los servicios de alojamiento, donde los estándares de calidad se establecen mediante sistemas de evaluación como la clasificación por estrellas, vale decir los hoteles ejecutivos se distinguen por ofrecer estancias seguras, cómodas y convenientes, con servicios modernos y precios competitivos. A pesar de estos esfuerzos, persisten desafíos significativos en cuanto a la complacencia del consumidor y la fidelidad a la marca. Esto subraya la importancia de que los proveedores de servicios hoteleros comprendan y se adapten continuamente a las cambiantes expectativas de los clientes para mantener su competitividad en el mercado. Es esencial para ellos no solo satisfacer las necesidades actuales de los huéspedes, sino también anticipar y responder proactivamente a las futuras demandas del mercado. En este sentido, la innovación en la oferta de servicios y la atención personalizada pueden ser clave para construir relaciones sólidas con los huéspedes y fomentar la fidelidad a la marca en un entorno tan dinámico (Eslava et al., 2024).

Perú es considerado como uno de los destinos turísticos más reconocidos gracias a su abundante diversidad natural y cultural. Visitantes extranjeros como nacionales son atraídos por una amplia gama de atractivos, que van desde impresionantes zonas arqueológicas hasta la



exuberante biodiversidad de flora y fauna, majestuosas cataratas, ríos serpenteantes y lagunas cristalinas. Además, el país es célebre por su rica cultura e incomparable gastronomía, lo que permite el desarrollo de una amplia variedad de ofertas turísticas que satisfacen diversos intereses y preferencias. En este contexto la actividad turística emerge como un sector económico de importancia para el Perú, generando ingresos significativos y contribuyendo al desarrollo económico y social del país. Dentro de este sector, el segmento hotelero juega un papel fundamental al proveer alojamiento y servicios complementarios a los huéspedes. Los hoteles no solo ofrecen un lugar para hospedarse, sino que también actúan como puntos de encuentro y centros de información para los turistas, contribuyendo así a mejorar su experiencia de viaje. La industria hotelera peruana se ha esforzado por ofrecer una amplia gama de opciones de alojamiento que van desde hoteles boutique y eco-lodges hasta grandes cadenas hoteleras internacionales. Estas diversas opciones buscan satisfacer las necesidades y expectativas de una base de clientes cada vez más exigente y diversa, destacándose por la calidad de servicio que brindan para garantizar una experiencia turística memorable (Limay, 2021).

El sector hotelero en la ciudad de Puno enfrenta desafíos importantes debido a la evolución constante de las preferencias de los huéspedes, influenciadas por avances tecnológicos y una competencia cada vez más intensa, este panorama es más intenso después de la finalización de la pandemia mundial del Covid-19. Esto está llevando a cambios en las expectativas de los huéspedes, que ahora solicitan una prestación de mayor calidad. En consecuencia, la calidad del servicio se ha vuelto esencial para satisfacer estas expectativas y generar percepciones positivas entre los clientes. Para alcanzar un nivel de servicio que cumpla con estos estándares de excelencia, los gestores deben asegurarse de que todos los procedimientos operativos se realicen de manera eficiente. Esto implica añadir valor al servicio y fomentar la fidelidad de los huéspedes.



1.2. Delimitación de la investigación

1.2.1. Delimitación espacial

La investigación se realizó en los hoteles de tres estrellas situados en la ciudad de Puno, Perú. Esta ciudad es famosa por su abundante patrimonio cultural y su cercanía al Lago Titicaca, lo cual la posiciona como un importante destino turístico. La selección de hoteles de tres estrellas responde a su representatividad dentro del sector de alojamiento en la ciudad y su accesibilidad para una diversa gama de turistas.

1.2.2. Delimitación social

El estudio comprendió a los turistas que se alojaron en hoteles de tres estrellas en Puno. Estos turistas, tanto nacionales como internacionales, representan diversos perfiles demográficos en cuanto a edad, género, nivel educativo y motivos de viaje.

1.2.3. Delimitación temporal

La investigación se realizó en el período 2024.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del turista Post Pandemia del Covid 19 en hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno, 2024?

1.3.2. Problemas específicos

- ¿Cómo se relacionan los elementos tangibles con la satisfacción del turista Post Pandemia del Covid 19 en hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno, 2024?
- ¿Cómo se relaciona la capacidad de respuesta con la satisfacción del turista Post Pandemia del Covid 19 en hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno, 2024?



- ¿De qué forma se relaciona la empatía con la satisfacción del turista Post Pandemia del Covid 19 en hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno, 2024?
- ¿De qué forma se relaciona la fiabilidad con la satisfacción del turista Post Pandemia del Covid 19 en hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno, 2024?
- ¿De qué manera se relaciona la seguridad con la satisfacción del turista Post Pandemia del Covid 19 en hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno, 2024?

1.4. Justificación de la investigación

Justificación teórica:

La excelencia del servicio y la satisfacción del huésped son temas de gran relevancia en la industria hotelera, ya que influyen directamente en la reputación, fidelización y rentabilidad de los establecimientos. Numerosos estudios han demostrado la presencia de una estrecha conexión entre la excelencia percibida de la prestación y la complacencia del huésped. No obstante, es necesario realizar investigaciones específicas en contextos locales para comprender mejor cómo estos conceptos se aplican en diferentes entornos geográficos y culturales. En el caso de la ciudad de Puno, un importante destino turístico en Perú, existe una creciente demanda de servicios de alojamiento, especialmente en hoteles de tres estrellas.

Justificación práctica:

Esta investigación tiene una gran relevancia práctica para los actores involucrados en la industria hotelera de la ciudad de Puno, incluidos propietarios de hoteles, gerentes y autoridades locales de turismo. Al comprender mejor las expectativas y necesidades de los huéspedes, los hoteles pueden tomar medidas concretas para mejorar la excelencia de sus prestaciones y, en última instancia, aumentar la complacencia y lealtad de los consumidores. Esto puede traducirse en una mayor competitividad en el mercado, mejores índices de ocupación y mayores ingresos para los establecimientos de alojamiento. Además, los resultados de esta



investigación pueden ser útiles para el diseño e implementación de políticas y programas de desarrollo turístico por parte de las autoridades locales.

Justificación metodológica:

El enfoque cuantitativo con un nivel correlacional es apropiado para esta investigación. A través de encuestas estructuradas dirigidas a los huéspedes de hoteles tres estrellas en Puno, se puede recopilar datos cuantitativos sobre los discernimientos y experiencias de los parroquianos en correspondencia con diferentes aspectos del servicio de alojamiento. El uso de escalas de medición validadas y confiables para evaluar la excelencia del servicio y la complacencia del huésped garantiza la consistencia y precisión de los hallazgos. Además, el análisis de correlación permitirá examinar la intensidad y trayectoria de la interrelación entre estas dos variables.



CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

Establecer la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del turista Post Pandemia del Covid 19 en hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno, 2024.

2.2. Objetivos específicos

- Identificar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del turista Post Pandemia del Covid 19 en hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno, 2024.
- Identificar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del turista Post Pandemia del Covid 19 en los hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno, 2024.
- Determinar la relación entre la empatía y la satisfacción del turista Post Pandemia del Covid 19 en hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno, 2024.
- Determinar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del turista Post Pandemia del Covid 19 en hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno, 2024.
- Analizar la relación entre la seguridad y la satisfacción del turista Post Pandemia del Covid 19 en hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno, 2024.



CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación

3.1.1. A nivel internacional

Reinosa (2024) en su estudio “Excelencia del servicio y satisfacción del consumidor del Supermercado Aldi - Ciudad de Andújar, Jaén – España 2023”. La finalidad principal de la tesis fue investigar la interconexión entre la excelencia del servicio y la percepción de complacencia de los consumidores en el establecimiento de Aldi en Andújar. Se usó un procedimiento cuantitativo, con un diseño de correlación no experimental y transaccional. La muestra fue conformada por 383 clientes, a los quienes se les empleó un cuestionario. Se encontró una interrelación notable. El coeficiente de Rho fue de 0.893, lo que señala una conexión altamente sólida. Además, el valor de significancia (bilateral) fue de 0.007, por debajo de 0.05, lo que confirma la relevancia estadística. En resumen, los hallazgos indican que la excelencia de las prestaciones ejerce un efecto fundamental en complacer a los consumidores en el supermercado Aldi de Andújar.

Según Macías et al., (2022) en su tesis “La excelencia en el servicio y la satisfacción del cliente en el sector ferretero ecuatoriano”. La intención de la tesis fue realizar una evaluación de la excelencia del servicio y la complacencia experimentada por los parroquianos. Se utilizó un enfoque cualitativo, específicamente a través de una revisión documental y bibliográfica. Se accedió a fuentes de información vía internet y sitios enfocados en datos



académicos confiables. Se llegó a concluir que la excelencia del servicio podría ser contextualizada como un aspecto, sistema o una estrategia, cuyo enfoque radica en complacer las necesidades de los consumidores, se recalca que estas prestaciones son fundamentales para lograr el objetivo de una sostenibilidad en el futuro.

Según Valverde (2019) en su tesis “Calidad de servicio y satisfacción al cliente de la empresa de servicios de internet INPLANET S.A. de Milagro-Ecuador, 2018”. El objetivo principal de este estudio fue establecer la interrelación entre la excelencia del servicio y la complacencia del cliente en Internet INPLANET S.A. de Milagro, Ecuador, durante el año 2018. Se utilizó un método de investigación no experimental. La recolección de datos se realizó mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de 371 individuos, que constaba de 17 preguntas. Los resultados obtenidos revelaron una correlación significativa y relativamente alta, lo que indica que los encuestados percibieron que la excelencia del servicio era un aspecto fundamental para lograr niveles satisfactorios de satisfacción del cliente. En conclusión, se infiere que un progreso gradual en los niveles de excelencia del servicio tendrá un efecto efectivo en la complacencia del parroquiano en INPLANET S.A. de Milagro, Ecuador.

De acuerdo con Quicaliquin (2022) en su tesis “La influencia de la calidad del servicio en complacencia del comprador en un ente de transporte interprovincial, Santo Domingo-Ecuador, 2022”. La finalidad de esta tesis fue examinar la conexión entre la excelencia del servicio y el grado de complacencia de los parroquianos en un ente de transporte interprovincial ubicada en Santo Domingo, Ecuador. Se llevó a cabo una investigación de naturaleza básica con una dirección cuantitativa, se recopilaron datos a través de encuestas dirigidas a una muestra de 370 clientes, utilizando un cuestionario como herramienta de medición. Tras el análisis, se halló una correlación efectiva y sustancial, evidenciada por un coeficiente de Rho 0.742, con un nivel de significancia por debajo de 0.005. En resumen, se llegó a la conclusión



de que la excelencia del servicio tiene un efecto notable en la complacencia de los consumidores.

Según Remache (2019) en su tesis “Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom SA. de la ciudad de Guayaquil - Ecuador, período 2018”. El propósito principal de esta investigación fue examinar la relación entre la excelencia del servicio y la complacencia del comprador en SIPECOM SA. Se utilizó un enfoque cuantitativo. El muestro radicó en 12 clientes de la empresa, a quienes se les dispuso una encuesta. Se encontró una relación efectiva de nivel medio, evidenciada por un coeficiente de Pearson de 0.579 y una significancia de 0.048. Estos hallazgos sugieren que a medida que la excelencia del servicio mejora, la complacencia del comprador acrecienta de manera notable. Los hallazgos respaldan la hipótesis planteada, demostrando que existe una asociación notable entre la excelencia del servicio y la complacencia del usuario en SIPECOM SA.

3.1.2. A nivel nacional

De acuerdo con Olivos y Nauca (2023) en su tesis “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el área de operaciones de la empresa compartamos financiera - Lambayeque-2020”. La finalidad principal de esta tesis fue analizar la interrelación entre la excelencia del servicio y la complacencia del consumidor en el área de operaciones de la empresa Compartamos Financiera en la ciudad de Lambayeque, durante el año 2020. Se emplearon dos cuestionarios previamente validados y confiables como herramientas de recopilación de datos, con una muestra de 153 clientes. El enfoque metodológico adoptado fue correlacional. Los hallazgos revelaron un coeficiente de de 0.694 y un nivel de p de 0.000, mostrando una interrelación sustancial, se concluye que la excelencia del servicio tiene una influencia sustancial en la complacencia del consumidor en Compartamos Financiera.



Flores y Rea (2023) en su tesis “Calidad de servicio y satisfacción de los clientes Caja Trujillo, Laredo-Trujillo, 2022”. La finalidad de la pesquisa fue analizar la interrelación entre la eficacia del servicio y la complacencia del consumidor en la sucursal Laredo-Trujillo de Caja Trujillo, 2022. El estudio fue cuantitativo. El muestro residió en 359 consumidores, a quienes se les administraron dos encuestas. Los hallazgos descubrieron una correlación positiva y significativa ($p = .000$, $r = .870$). En conclusión, los hallazgos sugieren que a medida que aumenta la calidad del servicio proporcionado por la sucursal Laredo-Trujillo de Caja Trujillo, también aumenta la satisfacción experimentada por sus clientes.

Para Gina (2019) en su estudio académica “Calidad de servicio y satisfacción del turista en la compra de artesanías, en el Salón Cultural Tupac Amaru, plaza de armas Cusco, 2019”. El objetivo principal de esta investigación es explorar la interrelación entre la eficacia del servicio ofrecido y la complacencia sentida por los visitantes que acuden al Salón Cultural Túpac Amaru. Se uso un método cuantitativo. La población objetivo fueron los turistas que realizaron visitas al Salón Cultural Túpac Amaru, con un promedio de 550 visitantes. La muestra del estudio consistió en 145 turistas, y se esgrimió una encuesta. Los hallazgos obtenidos a través de X^2 ($p=0.029<0.05$) indicaron una relación significativa entre la excelencia del servicio y la complacencia de los turistas. Además, la correlación de Spearman reveló un grado de relación de 0.260.

Para Ramos (2020) en su tesis “Excelencia de servicio y la satisfacción del cliente en la Librería Bazar Víctor y Betty, 2020”. El objetivo primordial de esta investigación fue establecer la conexión entre la excelencia en el servicio y la complacencia de los clientes en la Librería Bazar Víctor y Betty, 2020. Se empleó una metodología de naturaleza cuantitativa, aplicada, descriptiva, correlacional, utilizando un enfoque transversal. El muestreo probabilístico consistió en 44 clientes de la librería, quienes fueron encuestados utilizando técnicas de recolección de datos. Los hallazgos mostraron que el 81.8% consideraron la



excelencia del servicio como excelente, el 15.9% la calificaron como buena y solo un 2.3% la percibieron como deficiente. En cuanto a la satisfacción del cliente, el 52.3% se mostró satisfecho, el 45.5% muy satisfecho, y solo un 2.3% expresó sentirse muy insatisfecho. Se identificó una interrelación significativa mediante el uso de la Prueba Chi Cuadrado ($p=0.002$). En conclusión, los hallazgos de este estudio indican una asociación favorable entre la excelencia del servicio y la satisfacción de los clientes en la Librería Bazar Víctor y Betty, 2020.

Shuña y Tenazoa (2023) en su estudio “Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de una empresa del rubro hotelero, Tarapoto – 2022”. El propósito de esta tesis fue indagar la correlación entre la excelencia del servicio y la satisfacción de los clientes en una empresa del ámbito hotelero en Tarapoto. Se utilizó un enfoque cuantitativo, correlacional y no experimental. La muestra consistió en 300 participantes y la técnica de recolección de datos empleada fue el cuestionario. Los hallazgos revelaron la existencia de relaciones significativas, específicamente ($r=0.924$, $p=0.000$). Según los hallazgos derivados, se concluye que la calidad de servicio percibida en la empresa del sector hotelero en Tarapoto durante el año 2022 se encuentra en un nivel regular.

3.1.3. A nivel regional

Según Duran (2021) en su tesis “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes en Mojsa restaurant de la ciudad de Puno, 2019”. El propósito principal de la investigación fue evaluar la interrelación entre la excelencia del servicio y la complacencia de los clientes en el restaurante Mojsa, ubicado en la ciudad de Puno. Este estudio se basó en un enfoque cuantitativo. La población objeto fue de 1784 clientes, de los cuales se seleccionó un muestreo de 316 mediante un proceso aleatorio. La cogida de datos se realizó utilizando un cuestionario. Los resultados obtenidos revelaron una relación directa y positiva. Esto condujo



al rechazo de la hipótesis nula, la cual sugería la falta de relación entre estas variables. Además, se identificó una brecha promedio de calidad de servicio de 0.478 a favor del restaurante Mojsa. En conclusión, se estableció que existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la complacencia de los clientes en el restaurante Mojsa de la ciudad de Puno durante el período 2019.

Salas (2021) en su tesis "Calidad de servicio y satisfacción en los clientes de la empresa cineplanet sede puno aplicando el modelo SERVQUAL en el tercer trimestre del año 2019". La investigación se centró en evaluar el nivel de excelencia de servicio y complacencia del consumidor en la sede de Cineplanet en Puno, utilizando el modelo Servqual durante el tercer trimestre de 2019. La metodología empleada fue deductiva, con un enfoque cuantitativo. Los resultados obtenidos revelaron un puntaje ponderado final de expectativas de 4.46 y un puntaje ponderado final de percepciones de 3.66. Esto resultó en una brecha negativa (-0.8) entre las expectativas y percepciones del servicio, sugiriendo que la calidad del servicio en Cineplanet Puno es deficiente.

Según Mamani (2022) en su estudio "Calidad del servicio como factor relevante en la satisfacción del cliente rubro transportes ruta desaguadero- Puno año-2019". El objetivo principal de este estudio fue hallar las peculiaridades de la excelencia del servicio como un aspecto notable en la complacencia del consumidor en el sector y la ruta mencionada durante el año 2019. La tesis se efectuó manejando un enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo y no experimental, con una población y muestra de estudio compuesta por 46 transportistas. Los resultados obtenidos mostraron que la excelencia del servicio en la ruta Desaguadero-Puno se caracteriza por instalaciones físicas bien mantenidas que inspiran confianza durante el viaje. Respecto a la satisfacción del cliente, la mayoría de los transportistas expresaron estar satisfechos con la empresa. En resumen, los hallazgos sugieren que los pasajeros que utilizan



la ruta Desaguadero-Puno generalmente muestran satisfacción con los servicios proporcionados por los transportistas.

Según Añari (2022) en su tesis "Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la fanpage menta y frambuesa cupcakes – 2021". La finalidad esencial de esta pesquisa fue analizar la conexión entre la excelencia del servicio y la complacencia de los parroquianos. Se manejó un enfoque cuantitativo con un diseño transversal no experimental y un nivel correlacional, utilizando el método deductivo. La población de estudio incluyó a los clientes que realizaron compras a través de la fanpage, con un total de 1181 individuos. La muestra consistió en 119 clientes, y se utilizó una encuesta como método de recolección de datos. Los hallazgos revelaron una relación significativa, con una correlación muy fuerte de 0.943. se confirmó la hipótesis planteada, demostrando que existe una sustancial entre la excelencia del servicio y la complacencia del parroquiano en la fanpage Menta y Frambuesa Cupcakes durante el año 2021.

Según Chino (2019) en su tesis "La excelencia en el servicio y la satisfacción del cliente en la empresa comercial Agro Veterinaria Virgen de Copacabana en la Provincia de Yunguyo, Puno, 2019". El objetivo de este estudio es examinar la interrelación entre la calidad del servicio y la complacencia del consumidor. Se empleó un diseño de estudio transversal no experimental. La muestra fue en 67 consumidores a quienes se les administraron encuestas para recopilar datos. Los resultados revelaron que el 59,4% de los clientes calificó la calidad del servicio como "satisfactoria", el 23,2% como "adecuada" y el 17,4% como "inadecuada". Además, se encontró una correlación directa y significativa entre la excelencia del servicio y la complacencia del consumidor en Agro Veterinaria Virgen de Copacabana.



3.2. Marco teórico

3.2.1. Calidad de servicio

Se basa en dos aspectos clave: las expectativas. Las perspectivas son los niveles de rendimiento que el cliente espera del servicio, basados en sus propias creencias y supuestos sobre lo que debería suceder. Mientras tanto, las percepciones del cliente se construyen a partir de sus evaluaciones de las experiencias reales del servicio que han recibido (Eslava et al., 2024).

La calidad del servicio sobresale como un componente crítico en diversos entornos empresariales e industriales, ya que incide de manera significativa en la retención de clientes y en su probabilidad de recomendar los servicios proporcionados. Es imprescindible examinar con mayor profundidad dos aspectos clave en este contexto: las expectativas y las impresiones de los clientes. Las expectativas representan las anticipaciones que los clientes tienen acerca del servicio que van a recibir, las cuales pueden variar según sus experiencias pasadas, las promesas de la empresa y las normativas sociales. Por otra parte, las impresiones del cliente se refieren a cómo evalúan la calidad del servicio recibido en relación con sus expectativas (Eslava et al., 2024).

Alcanzar un nivel excelente de atención al cliente implica comprender a fondo sus gustos, preferencias y necesidades. Esta comprensión es esencial para orientar el desarrollo de productos y servicios hacia esas necesidades específicas. Es vital que los clientes perciban un valor adicional en nuestros productos y servicios que supere lo ofrecido por la competencia. Esto significa que la satisfacción del cliente no se limita únicamente a las características básicas del producto, sino que abarca toda la experiencia de compra. Por lo tanto, una organización comprometida con la calidad del servicio debe esforzarse constantemente para garantizar que cada interacción con el cliente sea óptima y supere sus expectativas (Rojas, 2021).



Según Rojas (2021), la apreciación de la calidad del servicio es crucial para obtener una retroalimentación sobre el rendimiento de la organización. Esta evaluación hace más fácil identificar las áreas que requieren mejoras e implementación de acciones correctivas según sea necesario. En los Cuadros de Mando Integral, se encuentran comúnmente diversos tipos de indicadores de calidad del servicio, entre los cuales destacan:

- **Conformidad:** Este indicador evalúa si se han cumplido todos los requisitos para la producción del producto o la prestación del servicio. Se enfoca en aspectos técnicos internos de la organización y se realiza comparando el proceso con las especificaciones técnicas.
- **Prestación de servicio:** Considera la experiencia completa del cliente desde el primer contacto con la empresa hasta la postventa. Evalúa aspectos como el trato recibido, la información proporcionada y la disponibilidad de servicios técnicos. Este indicador se basa en inspecciones previas a la entrega.
- **Satisfacción:** Refleja la clarividencia del consumidor sobre la excelencia del servicio y su disposición a repetir la compra. Se obtiene mediante encuestas y cuestionarios que recopilan la opinión del cliente.

Al seleccionar indicadores para calcular la calidad, es esencial considerar la relevancia y pertinencia de la información. No se requiere una cantidad excesiva de indicadores, sino aquellos que sean estratégicos y relevantes para comprender el funcionamiento general y específico de la empresa.

Además, es esencial considerar la capacidad de los indicadores para reflejar la discernimiento del consumidor con respecto a la excelencia de la prestación. Esto puede implicar la inclusión de indicadores de satisfacción del cliente, como encuestas de satisfacción, evaluaciones de servicio o retroalimentación directa de los clientes.



Según Ovando (2005) en el ámbito de los servicios, al igual que en cualquier negocio, o institución, la calidad es un principio fundamental que se desglosa en diferentes etapas para alcanzar la excelencia total. Este logro se materializa cuando se atienden tres aspectos clave:

- **Calidad Prevista:** Se trata del nivel de calidad que una empresa se propone alcanzar para cumplir las necesidades y expectativas de sus clientes. Se definen estándares y procedimientos para asegurar que los productos y servicios cumplan con determinados niveles de calidad desde la fase inicial de concepción.
- **Calidad Servida:** Es la calidad que cada colaborador comunica al cliente a través de sus acciones y esfuerzos individuales, basados en su criterio y comprensión de lo que consideran adecuado. Esto implica ejecutar tareas con precisión, atención al detalle y un enfoque en superar las expectativas del cliente.

La importancia de ofrecer una atención al cliente de calidad es esencial para cualquier empresa que desee mantener la satisfacción y lealtad de sus clientes. Este concepto abarca una amplia gama de elementos que interactúan entre sí para influir en la perspectiva general del cliente con la compañía. Esta experiencia se desarrolla en diversas dimensiones que se entrelazan para ofrecer un servicio satisfactorio. Para comprender esta calidad en múltiples dimensiones, es útil contrastar medidas desde diferentes áreas, que van desde lo más concreto y tangible hasta aspectos más abstractos y subjetivos. Por ejemplo, se pueden examinar indicadores como el tiempo de espera en el soporte al cliente, la virtud en la solución de conflictos o la cortesía del personal, junto con aspectos más subjetivos como la discernimiento del consumidor sobre la empatía recibida o la personalización del asistencia recibida (Pérez et al., 2018).

Es importante destacar que la calidad en la atención al cliente no se limita simplemente a la solución de problemas o consultas. También implica la capacidad del ente para anticiparse



a las requerimientos de los consumidores, ofreciendo soluciones proactivas y brindando una experiencia positiva en cada punto de contacto.

3.2.2. Elementos tangibles

Los componentes tangibles del servicio comprenden la presencia de bienes físicos, como el estado de las instalaciones y el entorno, el aspecto del personal y la condición del equipo utilizado. Estos aspectos son palpables y perceptibles para los clientes, contribuyendo a su impresión general de la excelencia del servicio brindado (Bonilla et al., 2018).

La condición y la presentación de las instalaciones, que incluyen limpieza, orden y comodidad, son aspectos clave que incide en la primera impresión del consumidor y pueden afectar su conocimiento de la excelencia del servicio desde el inicio. Asimismo, la presentación personal y la actitud del personal que interactúa con los clientes son cruciales para transmitir una imagen profesional y generar confianza. Además, la condición y el funcionamiento del equipo utilizado durante la prestación del servicio también son componentes tangibles importantes (Bonilla et al., 2018).

Los aspectos tangibles del servicio se refieren a todos los aspectos físicos que los clientes pueden percibir directamente durante su interacción con un servicio. Esto incluye desde las instalaciones físicas, como el diseño y la limpieza del local, hasta el equipamiento utilizado, como maquinaria, herramientas o tecnología, que influyen en la eficiencia y efectividad de la prestación del servicio. La presentación del personal también entra en juego, incluyendo su vestimenta, apariencia y actitud, ya que impacta en la percepción de profesionalismo y confiabilidad por parte del cliente. Además, los materiales promocionales, como folletos informativos o menús, también forman parte de estos aspectos tangibles, proporcionando información relevante y transmitiendo la imagen de la marca. En conjunto,



estos elementos contribuyen a la impresión general de calidad y profesionalismo que el cliente experimenta durante su interacción con el servicio (Yanelys, 2019).

Dentro del ámbito empresarial, los productos tangibles son aquellos bienes que pueden ser tocados o que pueden ser fabricados o producidos. Ejemplos comunes de estos productos son los teléfonos móviles, la ropa como camisas o los automóviles. Por otro lado, los productos intangibles son bienes inmateriales ofrecidos por una empresa, frecuentemente asociados con servicios, ya que no implican la transacción de algo físico. Ejemplos de estos productos incluyen servicios financieros, asesoramiento legal y consultoría empresarial. Esta distinción es esencial para la estrategia de marketing y la gestión empresarial, ya que los métodos de comercialización y la forma en que se proporcionan estos productos pueden diferir considerablemente (Enciclopedia Significados, 2022).

Los elementos tangibles son cruciales en la experiencia del cliente, ya que constituyen la primera impresión que este tiene de la empresa. Estos aspectos se hacen referencia a todos los componentes físicos y visibles que los clientes pueden percibir y evaluar directamente al interactuar con la empresa. Un aspecto fundamental de los de estos elementos es la apariencia física de la infraestructura, que abarca la limpieza, el orden, el diseño y la decoración de los espacios de interacción con el cliente, como las tiendas físicas, oficinas o áreas de espera. Un ambiente bien cuidado y atractivo puede generar confianza y comodidad en los clientes, mientras que uno descuidado puede causar una impresión negativa (Yovera y Rodríguez, 2008).

Asimismo, los equipos utilizados por la empresa también son elementos tangibles importantes, que incluyen la calidad y el estado de dispositivos, maquinaria y herramientas empleadas para brindar el servicio o producir los productos. Por ejemplo, en un restaurante, la calidad de los electrodomésticos de cocina y el funcionamiento de los equipos de servicio son



aspectos tangibles que pueden influir en el punto de vista del consumidor sobre la efectividad del servicio. El personal de la empresa también constituye un elemento tangible crucial, con su presentación personal, actitud, cortesía y profesionalismo impactando significativamente en las percepciones del consumidor. La manera en que el personal se viste, se comporta y se comunica con los clientes puede influir en su percepción sobre la calidad del servicio recibido (Yovera y Rodríguez, 2008).



3.2.3. Capacidad de respuesta

En el ámbito del servicio se enfoca en la interacción efectiva entre la empresa y sus clientes o usuarios. Esto implica la prisa y efectividad con la que la organización aborda las necesidades o problemas planteados por los consumidores. Una respuesta rápida y eficiente contribuye a fortalecer las experiencias del consumidor, fortaleciendo la interrelación entre la empresa y su base de clientes (Varon, 2020).

Cuando una empresa responde de manera rápida y efectiva a las consultas o problemas planteados por los clientes, muestra un compromiso en cumplir las necesidades de sus consumidores. Esto no solo mejora las experiencias del cliente en ese momento específico, sino que también fortalece la relación a largo plazo entre la empresa y su base de clientes. Los clientes aprecian la atención y el cuidado que reciben cuando sus necesidades son abordadas de manera oportuna, lo que puede llevar a una mayor lealtad hacia la marca y recomendaciones positivas a otros. Además, también puede influir en la percepción de la imagen de la empresa. Una respuesta rápida y eficiente puede proyectar una imagen de profesionalismo, confiabilidad y compromiso con la excelencia en el servicio (Varon, 2020).

La efectividad en la atención al cliente es esencial para cualquier negocio, ya que implica la capacidad de satisfacer las necesidades de manera rápida y eficiente. Esta cualidad es vital para establecer relaciones sólidas con los clientes, demostrando un compromiso genuino con su satisfacción. Una empresa con una excelente capacidad de respuesta no solo responde ágilmente a las consultas y problemas de los clientes, sino que también anticipa sus necesidades y ofrece soluciones de manera proactiva. Esto requiere tener sistemas eficaces, personal bien preparado y una cultura organizacional centrada en el cliente. En resumen, la respuestas rápidas y eficientes son un componente esencial para ser exitosos en el entorno



empresarial, influyendo significativamente en la fidelización de los clientes y en la excelencia operativa (Polo, s.f.)

Según Polo (S.f.) las buenas prácticas para optimizar el tiempo de respuesta al cliente son las siguientes:

- **Pregunta a tus clientes qué desean:** Una estrategia efectiva para satisfacer las necesidades de los clientes es solicitar su opinión directamente. Esto implica preguntarles qué métodos de comunicación prefieren utilizar, permitiéndote adaptar tus canales de contacto a sus preferencias individuales.
- **Empodera a tus empleados:** Es fundamental capacitar a tu equipo para que puedan ofrecer respuestas rápidas y efectivas con una actitud empática y positiva. Cuando los empleados se sienten capacitados y confiados, están mejor preparados para resolver las consultas y problemas de los clientes de manera eficiente.
- **Elabora procedimientos de evaluación:** Es útil establecer procesos para medir la rapidez y eficacia de las respuestas a los clientes. Esto te permite identificar áreas de mejora y ajustar tus estrategias de atención al cliente según los resultados obtenidos.
- **Apóyate en las preguntas frecuentes de tus clientes:** Las consultas recurrentes de los clientes pueden servir como un punto de referencia para anticiparte a sus necesidades y expectativas. Identificar estas preguntas comunes te permite crear recursos, como secciones de preguntas frecuentes o respuestas automatizadas, para abordar rápidamente las inquietudes de los clientes.
- **Usa la tecnología:** Integrar herramientas tecnológicas en tus procesos de atención al cliente puede mejorar la experiencia general del cliente y agilizar las respuestas. Esto puede incluir sistemas de gestión de relaciones con el cliente (CRM), chatbots para



respuestas automáticas o plataformas de redes sociales para una comunicación rápida y directa con los clientes.

3.2.4. Empatía

Se define como la capacidad de entender las necesidades de los clientes y brindarles atención personalizada. En esencia, implica considerar las emociones y perspectivas del cliente como si fueran nuestras, y responder de manera apropiada para satisfacer sus necesidades de manera individualizada. En el contexto del servicio al consumidor, la empatía desempeña un papel fundamental al establecer relaciones sólidas y al crear experiencias positivas que fomentan la fidelidad y la complacencia del cliente (Silador et al., 2022).

La empatía en el servicio al cliente va más allá de simplemente comprender las necesidades básicas de los clientes; implica comprender profundamente sus emociones, preocupaciones y deseos. Significa adoptar la perspectiva del cliente, entender cómo se sienten en ciertas situaciones y comprender sus perspectivas y motivaciones subyacentes. Cuando los empleados muestran empatía hacia los clientes, están demostrando un genuino interés en su bienestar y están dispuestos a tomar medidas para ayudarles a resolver problemas o satisfacer necesidades de manera óptima. Esto puede implicar escuchar atentamente sus preocupaciones, validar sus emociones y ofrecer soluciones personalizadas según sus circunstancias individuales (Silador et al., 2022).

La empatía desempeña un papel esencial en la creación de relaciones significativas, ya que nos permite entender y expresar los sentimientos, pensamientos y experiencias de otras personas. Es la habilidad de ponerse en el lugar del otro y comprender su realidad sin necesariamente compartir sus opiniones. Se trata de sintonizar con la parte emocional que nos transmiten, reconociendo y validando sus sentimientos y perspectivas. Cuando mostramos empatía hacia los demás, les estamos demostrando que nos importan y que estamos dispuestos



a conectar con ellos a un nivel más profundo. Esta capacidad para entender y reconocer a las penurias emotivas de los demás puede marcar una gran diferencia en la calidad de las relaciones que cultivamos, ya sea en el ámbito personal o profesional (Ridaura, s.f.).

Según Ridaura (s.f) estos son ejemplos concretos de cómo la empatía se manifiesta en nuestras interacciones diarias:

- **Escucha activa:** Cuando practicamos la escucha activa, nos comprometemos a entender verdaderamente lo que la otra persona está expresando. Esto implica prestar atención sin interrumpir, juzgar o tratar de solucionar el problema de inmediato. Valoramos sus sentimientos y la forma en que ha experimentado la situación, mostrando que estamos presentes y dispuestos a comprender su perspectiva.
- **Validar las emociones:** Reconocer y validar las emociones de la otra persona es una forma poderosa de demostrar empatía. Al expresar frases como "Entiendo que ha tenido que ser muy difícil esa situación", estamos mostrando que reconocemos y respetamos sus sentimientos, lo que puede ayudar a la persona a sentirse comprendida y aceptada.
- **Mostrar comprensión:** Aunque podamos tener diferencias de opiniones, mostrar comprensión hacia el punto de vista del otro es una muestra de empatía. Ponernos en el lugar del otro para comprender sus pensamientos y sentimientos nos permite establecer una conexión más profunda y fortalecer la relación, incluso en situaciones donde no estemos de acuerdo.
- **Ofrecer apoyo emocional:** Manifestar nuestra disposición para ofrecer apoyo emocional a quienes atraviesan momentos difíciles es una forma tangible de empatía. Al expresar nuestra disposición a estar presentes y preguntar cómo podemos ayudar, estamos transmitiendo compasión y solidaridad, lo que puede brindar consuelo y apoyo a la persona en momentos de necesidad.



En el entorno empresarial, la empatía se posiciona como un componente fundamental para el éxito tanto en la administración interna como en las interacciones con los clientes. Los líderes empresariales empáticos tienen la capacidad de comprender mejor las necesidades y preocupaciones de su equipo, lo que les permite crear un entorno laboral más colaborativo, inclusivo y productivo. Cuando los líderes muestran empatía hacia sus empleados, estos se sienten más apreciados y motivados, lo que puede incrementar su compromiso con la empresa y su desempeño laboral. Además, la empatía en la gestión puede facilitar la identificación y resolución efectiva de desafíos y conflictos en el lugar de trabajo, promoviendo una cultura organizacional más positiva y saludable (Lifeder, 2021)

En cuanto a las relaciones con los clientes, la empatía resulta crucial para comprender sus necesidades, expectativas y vivencias. Las empresas que demuestran empatía hacia sus clientes pueden adaptar sus productos, servicios y estrategias de marketing para satisfacer mejor sus demandas y ofrecer una experiencia más personalizada y gratificante.

3.2.5. Fiabilidad

En el contexto de los servicios, la fiabilidad se describe como la habilidad de cumplir de manera segura con la promesas de servicios establecida. En resumen, se refiere a la consistencia y confianza con la que se proporcionan los servicios según lo prometido, garantizando que los clientes puedan confiar en la precisión y seguridad de la experiencia ofrecida (Martínez et al., 2020).

Cuando un servicio es fiable, los clientes pueden esperar que sus expectativas se cumplan de manera coherente en cada interacción. Esto implica una entrega oportuna, precisa y sin errores, lo que permite a los clientes confiar en recibir el valor y la calidad prometidos. La fiabilidad es esencial para construir confianza y lealtad, estableciendo una base sólida para relaciones duraderas. Los clientes valoran y prefieren servicios en los que pueden confiar de



forma consistente, lo que hace que las organizaciones que priorizan la fiabilidad sean más propensas a retener a sus clientes actuales y atraer nuevos mediante recomendaciones positivas (Martínez et al., 2020).

La fiabilidad se enfoca en cumplir con lo prometido, lo que implica entregar el servicio según lo acordado y dentro de las expectativas establecidas. Cuando un cliente confía en recibir un servicio de calidad de forma consistente y sin contratiempos, es más probable que permanezca leal a la empresa. La puntualidad y la capacidad para resolver rápidamente cualquier problema son aspectos fundamentales de la fiabilidad. Los clientes valoran la confiabilidad en los servicios porque les brinda la seguridad de que sus necesidades serán atendidas de manera efectiva y que la empresa cumplirá con sus compromisos (Zendesk, 2023).

Según Seefirts (2021) la fiabilidad es una cualidad muy valorada en el entorno laboral, ya que puede influir significativamente en el compromiso de los empleados, el trabajo en equipo y las oportunidades de desarrollo profesional. algunos puntos clave son:

- Mejora del compromiso y trabajo en equipo: Los empleados que son fiables y consistentes en el cumplimiento de sus responsabilidades suelen inspirar confianza y respeto entre sus compañeros de trabajo. Esto puede fomentar un ambiente colaborativo donde todos confían en los demás para cumplir con sus compromisos, lo que a su vez mejora el compromiso y la productividad del equipo en general.
- Criterio para promociones y mayores responsabilidades: La fiabilidad es una de las cualidades clave que los empleadores consideran al evaluar a los empleados para promociones o asignación de mayores responsabilidades. Aquellos que son consistentes y fiables en su desempeño suelen ser vistos como candidatos ideales para roles de liderazgo o proyectos importantes, ya que se les puede confiar para alcanzar los objetivos establecidos.



- **Construcción de relaciones laborales sólidas:** La fiabilidad es esencial para construir relaciones laborales sólidas con colegas y asociados. Cuando los demás pueden confiar en ti para cumplir tus compromisos y alcanzar los objetivos del equipo, eres percibido como un colaborador valioso y confiable. Esto facilita la colaboración, el trabajo en equipo efectivo y fortalece tu red profesional.

3.2.6. Seguridad

En el ámbito del servicio, la seguridad abarca el discernimiento y el cuidado que los empleados demuestran hacia el servicio que están proporcionando. Esto implica que el consumidor se sienta respaldado en sus actividades y interacciones realizadas a través del servicio. La seguridad es crucial para construir confianza y garantizar al cliente que sus necesidades y datos estarán protegidos durante su interacción con la empresa o proveedor de servicios (Cueva, 2016).

Cuando los clientes perciben que un servicio es seguro, muestran mayor disposición para comprometerse con la empresa y compartir información personal o sensible. Esta sensación de seguridad influye en su decisión de realizar transacciones, compartir datos o buscar asesoramiento y ayuda a través del servicio ofrecido. Los empleados tienen un papel crucial en la creación de un entorno de servicio seguro al demostrar conocimiento sobre los procedimientos de seguridad y al brindar orientación y asistencia a los clientes para proteger sus datos y activos durante la interacción. Además, la destreza de los empleados para transmitir confianza y credibilidad contribuye a reforzar la percepción de seguridad por parte del cliente (Cueva, 2016).

Algunas características de un servicio seguro, según Cueva (2016):

- **Conocimiento y competencia del personal:** Los empleados deben estar bien informados y capacitados sobre los procedimientos de seguridad relevantes para el servicio que



están proporcionando, incluyendo políticas de privacidad, protección de datos y medidas de seguridad física.

- **Transparencia en la comunicación:** Los empleados deben comunicar de manera clara y transparente los medios de seguridad incorporadas por la empresa para resguardar a los clientes y sus datos durante la interacción con el servicio.
- **Protección de datos y privacidad:** Los clientes deben tener la garantía de que su información personal y datos sensibles serán tratados con confidencialidad y protegidos contra accesos no autorizados o uso indebido.
- **Seguridad física y protección de activos:** En servicios presenciales o relacionados con bienes tangibles, la seguridad física y la protección de activos son importantes para garantizar la seguridad del cliente.
- **Procedimientos de seguridad implementados:** La empresa debe tener en marcha procedimientos y protocolos de seguridad efectivos para prevenir y responder a posibles amenazas o incidentes que puedan afectar la seguridad del cliente durante la prestación del servicio.
- **Disponibilidad de soporte y asistencia:** Los clientes deben contar con acceso a canales de comunicación para recibir ayuda y asistencia en caso de tener dudas o enfrentar problemas relacionados con la seguridad durante su interacción con el servicio.
- **Cumplimiento normativo y legal:** Es importante que la empresa cumpla con las regulaciones y normativas aplicables en materia de seguridad y protección de datos, garantizando así que el servicio se preste de acuerdo con estándares aceptados y legalmente exigidos.

La seguridad en la prestación del servicio se corresponde con la percepción del consumidor sobre como es atendido por los empleados. Esta dimensión implica que los clientes se sientan protegidos y seguros durante su interacción con el servicio ofrecido por la empresa.



Cuando los clientes perciben que los empleados están bien informados, son competentes y están comprometidos con su seguridad y bienestar, se sienten más cómodos y confiados en la calidad y la integridad del servicio que están recibiendo, la capacidad de los empleados para transmitir familiaridad y credibilidad contribuye significativamente a la percepción general de seguridad por parte del cliente (Business School Barcelona [EAE], 2023).

La seguridad en el ámbito del servicio engloba diversos aspectos, entre ellos la preparación y atención demostrada por los colaboradores, así como su rol para transmitir familiaridad a los consumidores. Asimismo implica asegurar la ausencia de peligros, riesgos o incertidumbres que puedan afectar la integridad o satisfacción del cliente. Es fundamental que los empleados cuenten con los conocimientos necesarios para abordar cualquier situación de manera competente, lo que contribuye a generar confianza en la capacidad del ente para desempeñar con sus compromisos y satisfacer las necesidades del cliente. (Yovera & Rodríguez, 2008).

Los empleados que demuestran habilidades sólidas y un alto nivel de competencia no solo brindan un servicio de calidad, sino que también son capaces de inspirar confianza en los clientes al responder preguntas de manera precisa y oportuna, ofrecer soluciones eficientes a problemas y mantener una actitud profesional y segura en todo momento. Además, la seguridad implica identificar y eliminar cualquier peligro o riesgo potencial que pueda afectar la experiencia del cliente (Yovera & Rodríguez, 2008).

3.2.7. Satisfacción del turista

Se logra cuando sus expectativas y requerimientos son cumplidos o superados durante su experiencia de viaje. Esto conlleva a que el visitante haya disfrutado de los servicios, actividades y destinos que ha seleccionado, y que haya tenido una experiencia positiva en general. Los signos de satisfacción del visitante pueden ser diversos, como la valoración



positiva de los servicios recibidos, la disposición a recomendar el destino a otros, la intención de volver en el futuro y la expresión de comentarios favorables en reseñas u opiniones. Para asegurar la satisfacción del visitante, es crucial que los destinos turísticos y los proveedores de servicios turísticos se esmeren por ofrecer experiencias de alta calidad y contenido. Esto implica aspectos tales como la atención al cliente, la excelencia de los servicios y las infraestructuras, la variedad de actividades disponibles, la conservación del medio ambiente y la autenticidad cultural local, entre otros (Paladines et al., 2020)

Según Paladines et al (2020) para asegurar la satisfacción del visitante, es fundamental que los destinos turísticos y los proveedores de servicios turísticos se esfuercen por ofrecer experiencias de alta calidad y satisfacción. Esto implica una serie de aspectos clave:

- Atención al cliente: Proveer un servicio cortés, atento y adaptado a las necesidades individuales de los visitantes con el fin de garantizar su satisfacción.
- Excelencia en servicios e infraestructuras: Mantener el servicio óptimo en los distintos servicios de turismo y en las infraestructuras disponibles, asegurando que sean seguros, confortables y apropiados para los visitantes.
- Variedad de actividades: Ofrecer una amplia gama de opciones de actividades y experiencias para satisfacer los intereses y preferencias de una diversidad de visitantes, desde propuestas culturales y recreativas hasta alternativas gastronómicas y de entretenimiento.
- Conservación ambiental: Promover prácticas turísticas sustentables que protejan y preserven el entorno natural y cultural del destino, asegurando su conservación para las generaciones venideras.



- Autenticidad cultural local: Valorar y resaltar la autenticidad y diversidad cultural del destino, proporcionando experiencias auténticas que permitan a los visitantes sumergirse en la cultura local y conocer su historia, tradiciones y forma de vida.

Cuando un cliente está satisfecho, implica que percibe que el servicio recibido ha cumplido o incluso superado sus expectativas, generando una evaluación positiva de su experiencia en general. Esta valoración puede estar afectada por diversos aspectos, como la excelencia de la prestación, la atención al cliente, la comodidad, la fiabilidad, la accesibilidad, entre otros (Carvache et al., 2018)

Según Pérez et al (2018) evaluar con regularidad la complacencia de los turistas es crucial en la gestión de destinos y servicios turísticos. Esto permite mantener un crecimiento constante en este indicador y mejorar continuamente la experiencia del visitante. Algunas razones fundamentales por las cuales es esencial realizar evaluaciones frecuentes de la satisfacción del turista son:

- Retroalimentación en tiempo real: La evaluación constante permite obtener retroalimentación inmediata sobre la experiencia del turista.
- Identificación de áreas para mejorar: Al medir la satisfacción del turista de manera regular, se pueden detectar patrones y tendencias en las áreas que necesitan atención. Esto permite que los destinos turísticos y los proveedores de servicios enfoquen sus esfuerzos en aspectos específicos que puedan estar afectando negativamente la experiencia del visitante.
- Monitoreo de cambios y tendencias: El turismo es un sector dinámico sujeto a cambios constantes, como tendencias de viaje, preferencias del cliente y condiciones económicas. Evaluar regularmente la satisfacción del turista ayuda a monitorear estos cambios y ajustar las estrategias y servicios en consecuencia.



- Mantenimiento de altos estándares de calidad: Al mantener un seguimiento constante de la satisfacción del turista, los destinos turísticos y los proveedores de servicios pueden garantizar altos niveles de calidad en la prestación de servicios y experiencias.
- Impulso a la competitividad: Mejorar continuamente la satisfacción del turista puede fortalecer la competitividad de un destino turístico al atraer más visitantes, generar recomendaciones positivas y contribuir al desarrollo sostenible del turismo en la región.

El concepto de satisfacción del cliente trasciende más allá de una simple transacción comercial, involucrando la percepción individual y subjetiva que experimenta el cliente respecto al servicio recibido. Esta percepción se forma a partir de varios elementos, incluyendo la excelencia de la prestación, la atención al cliente, la eficacia en la resolución de problemas y la experiencia global de compra o interacción. Cuando un cliente evalúa su satisfacción, evalúa si el servicio satisfizo sus necesidades y expectativas. Esto abarca no solo la entrega del producto o la prestación del servicio en sí, sino también aspectos relacionados con la comodidad, accesibilidad, comunicación y confiabilidad de la empresa (Bustamante et al., 2019).

En síntesis, la satisfacción del cliente representa una evaluación subjetiva y personalizada del servicio recibido, en la cual el cliente contrasta su experiencia con sus propias expectativas y necesidades. Una alta satisfacción del cliente es esencial para fomentar la lealtad, el boca a boca positivo y el éxito continuo de cualquier empresa a largo plazo.

3.2.8. Expectativas

Las expectativas sobre el servicio se ven influenciadas por señales tanto internas como externas, relacionadas con experiencias específicas, así como por una comprensión general formada a partir de experiencias pasadas y otros datos. Los clientes evalúan su experiencia de servicio en base a las expectativas preexistentes, las cuales utilizan como punto de partida para



valorar la excelencia del servicio, determinar su grado de satisfacción y anticipar sus futuras interacciones de consumo (Bonilla et al., 2018).

Es esencial reconocer que las expectativas de los clientes pueden ser diversas y estar influenciadas por factores individuales como preferencias personales, valores culturales y normas sociales. Además, estas expectativas pueden evolucionar con el tiempo a medida que los clientes adquieren nuevas experiencias y conocimientos. Cuando los clientes interactúan con una empresa, comparan sus experiencias con las perspectivas que tenían antes. Si la experiencia supera esas expectativas, es posible que el consumidor quede satisfecho y tenga un discernimiento positivo del ente. Por el contrario, si la experiencia no cumple con esas expectativas, es factible que el consumidor se sienta insatisfecho y su percepción de la calidad del servicio se vea perjudicada (Bonilla et al., 2018).

Gestionar de manera efectiva las expectativas del cliente es crucial para garantizar su satisfacción y lealtad. Esto implica no solo comprender sus expectativas, sino también gestionarlas de forma proactiva a lo largo de toda su experiencia. Las empresas pueden lograr esto estableciendo expectativas realistas, comunicando claramente lo que los clientes pueden esperar y superando consistentemente esas expectativas mediante una prestación excepcional y una asistencia de óptima calidad. En última instancia, alinear las expectativas del cliente con la experiencia real del servicio es fundamental para construir relaciones sólidas y duraderas.

En el ámbito del consumidor, las expectativas se refieren a lo que ocurrirá cuando se le atienda o interactúe con la empresa o un producto específico. Estas expectativas pueden surgir de experiencias previas, recomendaciones de otros clientes, publicidad, estrategias de marketing u otras fuentes de información. Además, las expectativas pueden representar las percepciones que los consumidores tienen sobre los atributos que las empresas en general deberían tener para satisfacer sus necesidades y deseos. Esto puede abarcar aspectos como la



calidad del producto o servicio, el nivel de atención al cliente, la conveniencia, la transparencia, la responsabilidad social corporativa, entre otros (Castillo et al., 2020).

Las expectativas del cliente se refieren a las diversas situaciones que el cliente espera cada vez que es atendido en una empresa. Estas expectativas pueden surgir de experiencias anteriores, recomendaciones de otros clientes, publicidad, promesas de la empresa, estándares de la industria y otros factores. Pueden cubrir una amplia gama de aspectos, como la calidad del producto o servicio, el nivel de atención al cliente, la rapidez de respuesta, la transparencia en la comunicación, la facilidad en el proceso de compra y cualquier otro aspecto que el cliente considere importante en su experiencia con la empresa (Londoño, 2023).

Los factores que pueden influir en las expectativas del cliente, según Londoño (2023), abarcan los siguientes aspectos:

- Principios y valores personales: Los principios y valores personales de un cliente pueden moldear sus expectativas sobre cómo debería ser su experiencia con una empresa. Por ejemplo, un cliente que valora la sostenibilidad y la responsabilidad social puede esperar que las empresas con las que interactúa compartan esos mismos valores y actúen de manera ética.
- Cultura organizacional: La cultura organizacional de la empresa a la que pertenece el cliente puede influir en sus expectativas. Si una empresa tiene una cultura centrada en el consumidor y en la calidad en el servicio, es probable que los consumidores esperen un elevado nivel de atención y satisfacción al interactuar con esa empresa.
- Estado de ánimo: El estado de ánimo del cliente en el momento de la interacción puede afectar sus expectativas. Por ejemplo, un cliente que esté de buen humor puede ser más tolerante ante pequeños contratiempos, mientras que un cliente que esté de mal humor



puede ser más exigente y esperar una solución rápida a cualquier problema que pueda surgir.

- **Experiencias pasadas:** Las experiencias previas del cliente con otros proveedores pueden influir en sus expectativas sobre lo que debería esperar de una empresa en particular. Si un cliente ha tenido experiencias positivas en el pasado, es probable que espere un servicio similar en el futuro. Por el contrario, si ha tenido experiencias negativas, puede ser más escéptico o exigente.
- **Conocimiento de la organización:** El nivel de conocimiento que tiene el cliente sobre la organización también puede influir en sus expectativas. Un cliente bien informado sobre una empresa y sus productos o servicios puede tener expectativas más específicas y detalladas sobre lo que espera de esa empresa en particular.

3.2.9. Calidad percibida

Se refiere al conocimiento que tiene un comprador sobre la excelencia del producto o servicio en cuestión. Esta percepción podría coincidir con la realidad ya que está influenciada por factores subjetivos como las experiencias previas, las expectativas personales y la información recibida. En resumen, la calidad percibida es un criterio completamente subjetivo que se forma a partir de la interpretación individual del consumidor y puede variar de una persona a otra (Agüera, 2022).

La evaluación subjetiva de la calidad, conocida como calidad percibida, varía de un individuo a otro y se forma a partir de la interpretación personal del consumidor. Un cliente puede considerar que un producto es de alta calidad debido a sus propias expectativas y experiencias pasadas, aunque objetivamente no cumpla con ciertos estándares de calidad. Asimismo, un servicio puede ser percibido como de baja calidad si no satisface las expectativas del cliente, independientemente de su calidad objetiva. La gestión de la calidad percibida es



fundamental para las empresas, ya que esta percepción influye en las decisiones de compra, la complacencia del consumidor, la fidelidad a la marca y la reputación corporativa. Para mejorar la calidad percibida de sus productos o servicios, las empresas pueden gestionar las expectativas del cliente, diseñar experiencias positivas para el cliente y comunicar de manera efectiva los beneficios y características de lo que ofrecen (Agüera, 2022).

Según Agüera (2022), algunos factores que influyen en la calidad percibida de un producto o servicio incluyen:

- **Diseño:** El diseño de un producto o servicio no se limita a lo estético, sino que también influye en su funcionalidad y en cómo el cliente percibe su calidad. Un buen diseño puede generar una impresión positiva y destacar un producto en el mercado.
- **Empaque:** El empaque de un producto es crucial ya que es lo primero que ve el cliente al recibirlo. Un empaque atractivo y práctico puede mejorar la experiencia del cliente.
- **Marca:** La reputación de una marca puede influir en cómo distingue el cliente la calidad de un producto o servicio. Las marcas reconocidas suelen asociarse con calidad y confianza, lo que puede mejorar el discernimiento del cliente sobre la calidad del producto.
- **Acciones de marketing:** Las estrategias de marketing, como la publicidad, promociones y el uso de influencers, pueden afectar el discernimiento de excelencia de una prestación. Una promoción adecuada puede optimizar el conocimiento del consumidor sobre la excelencia del producto.
- **Comunidad de apoyo al producto:** La popularidad de un producto dentro de una comunidad específica puede influir en cómo se percibe su calidad. La opinión de la mayoría puede atraer a otros clientes con gustos similares y aumentar la percepción de calidad del producto.



- Precio: El precio puede influir en la percepción de calidad de un producto. A menudo, los clientes asocian un precio más alto con mayor calidad, aunque esto no siempre sea cierto. Sin embargo, el precio puede influir en cómo percibe el cliente la calidad del producto.

Dado que la percepción de calidad puede impactar la elección de compra de los consumidores, resulta esencial para las empresas administrar esta percepción de forma eficaz. Esto puede incluir acciones como optimizar la comunicación de la marca, establecer precios justos y competitivos, gestionar la reputación corporativa y fomentar comentarios positivos por parte de los clientes. Al manejar la calidad percibida de manera apropiada, las empresas pueden incrementar la confianza del consumidor y mejorar tanto las ventas como la lealtad hacia la marca (García, s.f.).

Según García (s.f), las principales características de la calidad percibida son:

- Percepción subjetiva: La calidad percibida es subjetiva y se basa en las expectativas y experiencias previas de cada cliente. Cada individuo puede percibir la calidad de un producto o servicio de manera diferente.
- Influencia en la decisión de compra: La calidad percibida afecta la decisión de compra del cliente, ya que busca adquirir productos o servicios que le brinden una buena calidad percibida y satisfagan sus expectativas.
- Factores de influencia: La calidad percibida puede ser influenciada por varios factores, como la marca, el precio, el diseño, la funcionalidad, entre otros.
- Importancia para las empresas: Es crucial para las empresas gestionar y optimizar la excelencia percibida de sus bienes o servicios, ya que esto puede generar lealtad y complacencia en los clientes, contribuyendo así al éxito empresarial.



- Rol del diseño web y el marketing: El diseño web desempeña un papel crucial en la calidad percibida, ya que una página bien diseñada y fácil de usar puede transmitir confianza y profesionalismo. Además, el marketing puede influir en la calidad percibida mediante estrategias de comunicación y promoción que resalten los aspectos positivos del producto o servicio.
- Variabilidad entre clientes: La calidad percibida puede variar de un cliente a otro, por lo que es esencial realizar estudios de mercado y comprender las necesidades y preferencias de los clientes para ofrecerles productos o servicios que satisfagan sus expectativas y generen una experiencia satisfactoria.

3.2.10. Valor percibido

Normalmente, el precio fijado por la empresa para dicho producto o servicio se fundamenta en el valor percibido por los clientes, es decir, en lo que están dispuestos a pagar en función de su percepción sobre la utilidad, los beneficios y la calidad percibida del producto o servicio (Clavijo, 2023).

El discernimiento del valor que tiene el consumidor es esencial en la disposición de pagar un precio determinado por una prestación. Si un cliente considera que el valor proporcionado por el producto o servicio es alto en relación con su precio, es más probable que esté dispuesto a pagar ese precio. Sin embargo, si percibe que el valor es bajo o insuficiente en comparación con el precio, es menos probable que esté dispuesto a pagar el precio sugerido (Clavijo, 2023).

Desde la perspectiva de la empresa, el precio establecido para un producto o servicio suele basarse en la valoración percibida por los clientes. Esto implica que el precio se ajusta para reflejar cómo los compradores descubren la excelencia, utilidad y beneficios del producto o servicio en cuestión. Por ello, los entes deben comprender y administrar cuidadosamente la



percepción del valor por parte de los clientes para establecer precios competitivos y maximizar tanto la demanda como la rentabilidad.

El valor percibido es un componente fundamental en el ámbito del marketing, implicando la relación entre los beneficios ofrecidos por una empresa y los costos asumidos por un consumidor al comprar un producto o servicio. Se refiere a cómo el consumidor percibe la provecho o valor que obtendrá al adquirir un artículo, comparándolo con los precios que esta considerando pagar. Este concepto no se limita al costo monetario de un producto, sino que también considera los beneficios tangibles e intangibles que el consumidor percibe al realizar la compra. Por tanto, el valor percibido juega un rol esencial en la toma de decisiones de compra del cliente, ya que evalúa si los beneficios superan los costos, lo que impacta en su satisfacción y lealtad hacia la marca (Chavez, s.f.).

Según Chavez, (s.f) las características del valor percibido son:

- **Subjetivo:** la evaluación del valor percibido es subjetiva, variando de un cliente a otro debido a diferentes puntos de vista y experiencias individuales.
- **Relativo:** El valor percibido se establece en comparación con otras alternativas disponibles en el mercado, cambiando según las opciones disponibles.
- **Multifactorial:** No se limita a un solo factor, sino que resulta de la evaluación de múltiples aspectos como la calidad, funcionalidad, servicio al cliente, entre otros.
- **Emocional:** Además de aspectos racionales, puede estar influenciado por aspectos emocionales, como satisfacción o confianza, generando una percepción mayor o menor de valor
- **Variable.** Puede cambiar con el tiempo y en diferentes situaciones, debido a las necesidades, circunstancias y experiencias que cambian en los clientes.



Influenciado por la comunicación y la experiencia: La percepción del valor puede ser moldeada tanto por la comunicación de marketing de la empresa como por la experiencia directa del comprador con el producto o servicio. Una comunicación efectiva y una experiencia positiva pueden aumentar el valor percibido, mientras que una comunicación deficiente o una experiencia negativa pueden disminuirlo.

El valor percibido surge de la evaluación que los consumidores realizan sobre el precio que están preparados a pagar. Incluso en situaciones cotidianas, como comprar en una pequeña tienda en un centro comercial, los clientes examinan cuidadosamente si el producto puede satisfacer sus necesidades y proporcionarles la satisfacción deseada, comparándolo con alternativas similares que pueden llevar diferentes marcas. Esta evaluación implica considerar diversos factores, como la calidad, funcionalidad, beneficios y la imagen de marca, lo que afecta la percepción del valor que el consumidor atribuye al producto o servicio (Gutiérrez, 2020).

3.3. Marco conceptual

3.3.1. Administración

La gestión se describe como la labor humana dirigida a coordinar eficientemente los recursos disponibles en una entidad, con el fin de cumplir tanto con metas individuales como colectivas de manera satisfactoria. Este proceso comprende diversas etapas, que van desde la planificación y organización de recursos hasta su dirección y control, todo con el propósito de optimizar su uso y garantizar el logro de resultados deseados. Es una actividad dinámica que requiere la participación activa de los individuos dentro de la organización, ya que son ellos quienes toman decisiones y llevan a cabo acciones para alcanzar los objetivos establecidos (Candelas et al., 2017).



3.3.2. Clasificación hotelera por estrellas

El sistema de clasificación por estrellas en hoteles permite a los clientes identificar rápidamente el nivel de servicio y las comodidades disponibles. Los hoteles de cinco estrellas son reconocidos por su lujo y ofrecen servicios exclusivos y comodidades de alta calidad, dirigidos a huéspedes con gustos refinados. Los hoteles de cuatro o tres estrellas ofrecen un nivel de servicio intermedio, mientras que los de una a dos estrellas proporcionan opciones más básicas, especialmente adecuadas para viajeros con presupuestos limitados. En síntesis, este sistema brinda a los huéspedes una herramienta útil para elegir un hotel que se adapte a sus necesidades y preferencias (Lacalle, 2022).

3.3.3. Demanda turística

En el ámbito del turismo, la noción de demanda abarca a aquellos individuos cuyos intereses engloban tanto el consumo como la vivencia de lugares. Los turistas anhelan satisfacer su deseo de descubrir nuevos destinos, sumergirse en diversas culturas y deleitarse con actividades recreativas y de entretenimiento. Esto no solo involucra la adquisición de productos típicos y recuerdos del lugar visitado, sino también el acceso a una amplia gama de servicios, como alojamiento, restaurantes, transporte turístico y atracciones, como parques temáticos. La demanda en el sector turístico está motivada por la búsqueda de experiencias memorables y gratificantes, lo que impulsa el continuo crecimiento y desarrollo de la industria turística a nivel global (Entorno Turístico, 2018).

3.3.4. Destino turístico

Un destino turístico se describe como un área geográfica que cuenta con una variedad de atractivos turísticos, junto con una infraestructura y servicios que satisfacen las necesidades de los visitantes. Estos atractivos pueden abarcar desde paisajes naturales hasta patrimonio cultural, actividades recreativas y opciones gastronómicas, entre otros elementos que generan



interés y atraen a los viajeros. El destino turístico tiene límites definidos, que pueden ser físicos, políticos o perceptuales, como fronteras geográficas, divisiones administrativas o la percepción del mercado sobre la imagen y reputación del destino (Rodríguez, 2019).

3.3.5. Gastronomía

La gastronomía trasciende la simple preparación de alimentos; es un arte que busca la excelencia en cada plato, cuidando meticulosamente cada aspecto desde la selección de ingredientes hasta su presentación final. Es considerada tanto un arte como una ciencia del buen comer, ya que requiere habilidades técnicas y creatividad para crear experiencias sensoriales excepcionales. Al fusionar ingredientes, sabores y técnicas culinarias, la gastronomía estimula los cinco sentidos y ofrece una experiencia completa para quienes la disfrutan. Además de satisfacer nuestro paladar, la gastronomía nos ofrece una ventana a la cultura de cada rincón del mundo (Mones, 2023).

3.3.6. Hotelería

La hotelería es un pilar esencial en la industria del turismo, dedicada a proporcionar servicios de alojamiento a los viajeros en una amplia diversidad de establecimientos. Estos van desde lujosos hoteles y resorts hasta acogedores hostales y pensiones. La función principal de la hotelería es ofrecer a los huéspedes un entorno seguro, confortable y práctico para descansar durante su estancia en un destino turístico. Sin embargo, sus servicios van más allá de simplemente brindar habitaciones para dormir. También incluyen una variedad de comodidades y servicios adicionales diseñados para satisfacer las necesidades y preferencias de los viajeros (Nebreda, 2019).

3.3.7. Marketing

El marketing, también conocido como mercadotecnia, comprende un conjunto de estrategias y tácticas destinadas a crear, comunicar y ofrecer valor a una marca, con el fin de



satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. Su objetivo principal es mejorar las ventas y la percepción de un producto o servicio en el mercado. Para lograr este propósito, el marketing utiliza una amplia gama de herramientas y técnicas, que incluyen la indagación de mercado, el progreso de productos, la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas y el marketing digital. Estas estrategias se implementan de manera coordinada para alcanzar a los clientes potenciales, despertar su interés en el producto o servicio, persuadirlos para que realicen una compra y, en última instancia, fidelizarlos para convertirlos en clientes habituales (Sevilla, 2024).

3.3.8. Oferta turística

Es una combinación estratégica de bienes, servicios, infraestructuras y recursos, cuidadosamente organizados para satisfacer las necesidades y deseos de los visitantes. Esta combinación se coordina de manera integral para ofrecer a los viajeros una experiencia completa y armoniosa del destino turístico promocionado. La oferta puede incluir una amplia variedad de componentes, como alojamiento, transporte, actividades recreativas, atracciones turísticas, servicios gastronómicos, guías turísticos, entre otros. Es fundamental que estos elementos no solo estén disponibles, sino que también se integren y complementen entre sí para proporcionar una experiencia integral y gratificante para los turistas (Lifeder, 2020).

3.3.9. Sistema turístico

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1994) citado en Carmen (2022) el sistema turístico representa un entramado complejo de elementos que interactúan entre sí de manera dinámica para dar forma y mantener la actividad turística en un destino específico o en una región en su totalidad. Este sistema abarca una amplia gama de componentes, que van desde los recursos naturales y culturales de la zona hasta la infraestructura turística, los servicios, las actividades recreativas, la demanda de turistas y los diversos actores involucrados



en la industria, como empresas, gobierno, comunidades locales y organizaciones no gubernamentales.

3.3.10. Turismo

El turismo se refiere a las actividades de las personas que se trasladan temporalmente fuera de su lugar de residencia habitual con fines de recreación, ocio, negocios u otros propósitos. Este desplazamiento puede tener lugar tanto dentro del propio país (turismo interno) como en el extranjero (turismo internacional). La experiencia turística puede incluir una amplia gama de actividades (Pérez y Gardey, 2022).



CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS

4.1. Hipótesis general

Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del turista Post Pandemia del Covid 19 en hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno, 2024.

4.2. Hipótesis específicas

- Los elementos tangibles se relacionan positivamente con la satisfacción del turista Post Pandemia del Covid 19 en hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno, 2024.
- La capacidad de respuesta se relaciona positivamente con la satisfacción del turista Post Pandemia del Covid 19 en hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno, 2024.
- La empatía se relaciona directamente con la satisfacción del turista Post Pandemia del Covid 19 en hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno, 2024.
- La fiabilidad se relaciona directamente con la satisfacción del turista Post pandemia del Covid 19 en hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno, 2024.
- La seguridad se relaciona significativamente con la satisfacción del turista Post Pandemia del Covid 19 en hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno, 2024.

4.3. Variables

V1. Calidad de servicio

V2. Satisfacción del turista

4.4. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de las variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Escala de valoración
VI. Calidad de servicio	Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none">• Estado de las instalaciones físicas (limpieza, mantenimiento, decoración).• Calidad de los equipos y mobiliario (estado de la cama, televisión, baño,• Presentación del personal (uniformes limpios y adecuados, apariencia personal).	Ordinal
	Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none">• Tiempo de espera en el check-in y check-out.• Rapidez en la atención a las solicitudes de los huéspedes (pedidos de comida, servicio a la habitación, etc.).• Disponibilidad de personal para resolver problemas o atender quejas.	
	Empatía	<ul style="list-style-type: none">• Actitud del personal hacia los huéspedes (amabilidad, cortesía, disposición para ayudar).• Habilidad para entender y anticipar las necesidades de los huéspedes.• Personalización del servicio según las preferencias o	



		necesidades individuales de los huéspedes.
	Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento de las reservas realizadas (habitaciones disponibles y en condiciones). • Exactitud en la facturación y cobros (sin errores ni sorpresas en los cargos). • Consistencia en la calidad del servicio ofrecido durante toda la estancia. • Medidas de seguridad implementadas en el hotel (sistemas de seguridad, cámaras de vigilancia).
	Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Procedimientos de emergencia y evacuación claramente establecidos. • Privacidad y protección de los datos personales de los huéspedes.
	Expectativas	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento de expectativas. • Superación de expectativas. • Alineación con expectativas previas.
V2. Satisfacción del turista	Calidad percibida	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación general de calidad. • Ajuste a estándares de calidad. • Adecuación a expectativas.
	Valor percibido	<ul style="list-style-type: none"> • Justificación del precio. • Percepción de valor. • Intención de repago.

Nota. Esta tabla demuestra todo los aspectos de la operacionalización de las variables.



CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Enfoque de la investigación

El enfoque desarrollado en esta tesis fue el cuantitativo.

El enfoque cuantitativo de investigación se distingue por su atención centrada en el análisis y la interpretación de datos numéricos, indicadores y estadísticas relevantes al tema de estudio. Su propósito principal es comprender de manera precisa cómo y cuándo se manifiesta el fenómeno bajo investigación. Para alcanzar este propósito, se emplea un conjunto de preguntas altamente detalladas y específicas que buscan capturar con exactitud la naturaleza y la frecuencia de las variables involucradas en el estudio (Orden, 2017).

5.2. Método aplicado a la investigación

El método aplicado fue el deductivo.

El método deductivo implica la formulación de hipótesis como suposiciones iniciales, seguidas por la búsqueda de evidencia y datos para verificar si estas hipótesis son verdaderas o falsas. En este enfoque, se parte de principios generales o teorías amplias para llegar a conclusiones específicas. El proceso sigue un razonamiento lógico, donde se infieren conclusiones a partir de premisas establecidas (Bernal, 2010).

5.3. Tipo de investigación

El tipo de investigación desarrollado fue el básico.



La investigación fundamental se caracteriza por su búsqueda de conocimiento con el objetivo primordial de ampliar nuestra comprensión, sin necesariamente buscar su aplicabilidad práctica inmediata. Este tipo de investigación se enfoca en explorar conceptos, teorías y fenómenos con el fin de trascender los límites del entendimiento humano y promover el avance en el campo del saber (Orden, 2017).

5.4. Nivel de investigación

El nivel al que se recurrió fue el correlacional.

La investigación correlacional se concentra en explorar y representar las interacciones entre distintas variables o los resultados que derivan de ellas. Su objetivo principal radica en identificar y comprender las relaciones entre estas variables o sus consecuencias, sin adentrarse en la explicación de las causas subyacentes. Envé de investigar una relación directa de causa y efecto, este enfoque se centra en determinar el grado de asociación o relación entre las variables (Bernal, 2010).

5.5. Diseño de investigación

El diseño desarrollado fue el no experimental-transversal.

Se caracteriza por un método por el cual el tesista no efectúa acciones voluntarias para interferir en las variables, en vez de llevar a cabo experimentos con control de variables, este tipo de investigación se centra en la observación y recopilación de datos tal como se presentan en su entorno natural (Hernández et al, 2014).

5.6. Población y muestra

5.6.1. Población

La población se refiere al conjunto completo de individuos, elementos o unidades que comparten una característica común y que son objeto de estudio en una investigación



específica. Este grupo total es el que se busca comprender o describir, y del cual se selecciona la muestra para representarlo. La población puede ser finita, lo que significa que se puede enumerar cada uno de sus elementos, o infinita, cuando no es posible enumerar todos sus elementos (Ludeña, 2021).

La población estuvo compuesta por los turistas que visitaron siete hoteles de tres estrellas en la ciudad de Puno durante el año 2024.

5.6.2. Muestra

Una muestra se refiere a una selección representativa de individuos, elementos o unidades extraídos de una población más amplia. Esta selección se realiza con el propósito de obtener información relevante sobre la población en su totalidad. La muestra constituye un subgrupo de la población que es objeto de estudio o análisis en una investigación determinada (Ludeña, 2021).

El muestreo utilizado fue el aleatorio simple.

Donde:

n= tamaño de muestra.

z= nivel de confianza.

p= probabilidad de éxito.

q= probabilidad de fracaso.

E= error máximo permitido.

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$
$$\frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0,09^2}$$



n= 119

5.7. Técnica e instrumento

5.7.1. Técnica

Se empleó la técnica de encuesta. Esta estrategia de recolección de datos implica formular preguntas estructuradas que se presentan a una muestra representativa de individuos, con el propósito de obtener información precisa sobre sus opiniones, actitudes, comportamientos o características.

5.7.2. Instrumento

Se empleó un cuestionario como instrumento. Este método, que pertenece al tipo de encuesta estructurada, consta de una serie de preguntas diseñadas para obtener información específica de los participantes. Los cuestionarios pueden ser administrados de diversas formas, ya sea en formato impreso, por correo electrónico, en línea o en persona, y pueden contener preguntas de tipo abierto, cerrado o mixto, según los objetivos de la investigación y la naturaleza de la información requerida.

5.8. Confiabilidad y validez del instrumento

5.8.1. Confiabilidad

La confiabilidad fue desarrollada mediante el alfa de Cronbach.

Tabla 2

Confiabilidad del instrumento utilizado

Alfa de Cronbach	N de elementos
,882	24

Nota. Esta tabla indica la confiabilidad del instrumento alcanzado.



Interpretación:

En la tabla 2, se observa que el coeficiente alfa de Cronbach tiene un valor de 0.882. Este hallazgo señala que el instrumento empleado exhibe una fiabilidad interna elevada. En otras palabras, las preguntas o ítems que integran el instrumento muestran una correlación consistente entre sí, lo que indica una coherencia interna en la evaluación de la variable o constructo en cuestión.

5.8.2. Validez

La validez de este estudio fue verificada mediante el juicio de expertos.

5.9. Procedimiento de tratamiento de datos

Los datos fueron procesados mediante el SPSS V25.

5.10. Contrastación de hipótesis

- **Planteamiento de la hipótesis general**

H0: No existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del turista Post Pandemia del Covid 19 en hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno, 2024.

H1: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del turista Post Pandemia del Covid 19 en hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno, 2024.



- **Valor de alfa**

0,05.

- **Prueba estadística**

Tabla 3

Prueba de Tau b de Kendall de la hipótesis general

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,661	,039	16,556	,000
N de casos válidos		119			

Nota. Esta tabla muestra el análisis del tau b de Kendall para contrastar la HG.

- **P-valor**

P-valor > α se acepta la H0.

P-valor < α se acepta la H1.

- **Decisión**

Se puede observar que la significancia obtenida de la tabla 3 es de 0,000, este hallazgo es menor al valor de alfa (0,05), esto lleva a aceptar la hipótesis alterna (H1) y negar la hipótesis nula (H0), debido a este resultado se puede inferir que existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del turista Post Pandemia del Covid-19 en hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno, 2024.

- **Planteamiento de la hipótesis específica 1**

H0: Los elementos tangibles no se relacionan positivamente con la satisfacción del turista Post Pandemia del Covid 19 en hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno, 2024.

H1: Los elementos tangibles se relacionan positivamente con la satisfacción del turista Post Pandemia del Covid 19 en hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno, 2024.

- **Valor de alfa**

0,05.

- **Prueba estadística**

Tabla 4

Prueba de Tau b de Kendall de la hipótesis específica 1

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,415	,068	6,138	,000
N de casos válidos		119			

Nota. Esta tabla muestra el análisis del tau b de Kendall para contrastar la HE1.

- **P-valor**

P-valor > α se acepta la H0.

P-valor < α se acepta la H1.

- **Decisión**

La tabla 4 muestra una significancia de 0,000, este valor es inferior al valor del alfa, por lo cual se rechazar la (H0) y aceptar la (H1), la cual establece que los elementos tangibles se relacionan positivamente con la satisfacción del turista Post Pandemia del Covid 19 en hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno, 2024.

- **Planteamiento de la hipótesis específica 2**

H0: La capacidad de respuesta no se relaciona positivamente con la satisfacción del turista Post Pandemia del Covid 19 en hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno, 2024.

H1: La capacidad de respuesta no se relaciona positivamente con la satisfacción del turista Post Pandemia del Covid 19 en hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno, 2024.

- **Valor de alfa**

0,05.

- **Prueba estadística**

Tabla 5

Prueba de Tau b de Kendall de la hipótesis específica 2

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,371	,062	5,978	,000
N de casos válidos		119			

Nota. Esta tabla muestra el análisis del tau b de Kendall para contrastar la HE2.



- **P-valor**

P-valor $> \alpha$ se acepta la H0.

P-valor $< \alpha$ se acepta la H1.

- **Decisión**

La tabla 5 indica una significancia de 0,000, este valor es menor al valor del alfa, por lo cual se rechaza la (H0) y aceptar la (H1), la cual instituye que la capacidad de respuesta no se relaciona positivamente con la satisfacción del turista Post Pandemia del Covid 19 en hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno, 2024.

- **Planteamiento de la hipótesis específica 3**

H0: La empatía no se relaciona directamente con la satisfacción del turista Post Pandemia del Covid 19 en hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno, 2024.

H1: La empatía se relaciona directamente con la satisfacción del turista Post Pandemia del Covid 19 en hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno, 2024.

- **Valor de alfa**

0,05.

- **Prueba estadística**

Tabla 6

Prueba de Tau b de Kendall de la hipótesis específica 3

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,651	,037	16,082	,000
N de casos válidos		119			

Nota. Esta tabla muestra el análisis del tau b de Kendall para contrastar la HE3.

- **P-valor**

P-valor $> \alpha$ se acepta la H0.

P-valor $< \alpha$ se acepta la H1.

- **Decisión**

De acuerdo con la tabla 6, donde se puede observar una significancia de 0,000, este valor es inferior al valor alfa, por lo cual se rechaza la (H0) y aceptar la (H1), la cual indica que la empatía se relaciona directamente con la satisfacción del turista Post Pandemia del Covid 19 en hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno, 2024.

- **Planteamiento de la hipótesis específica 4**

H0: La fiabilidad no se relaciona directamente con la satisfacción del turista Post pandemia del Covid 19 en hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno, 2024.

H1: La fiabilidad se relaciona directamente con la satisfacción del turista Post pandemia del Covid 19 en hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno, 2024.

- **Valor de alfa**

0,05.

- **Prueba estadística**

Tabla 7

Prueba de Tau b de Kendall de la hipótesis específica 4

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,569	,052	10,630	,000
N de casos válidos		119			

Nota. Esta tabla muestra el análisis del tau b de Kendall para contrastar la HE4.

- **P-valor**

P-valor > α se acepta la H0.

P-valor < α se acepta la H1.

- **Decisión**

Según los datos mostrados en la tabla 7, donde se registra un nivel de significancia de 0,000, este valor es menor que el nivel alfa establecido. Por ende, se descarta la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1). La fiabilidad se relaciona directamente con la satisfacción del turista Post pandemia del Covid 19 en hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno, 2024.

- **Planteamiento de la hipótesis específica 5**

H0: La seguridad no se relaciona significativamente con la satisfacción del turista Post Pandemia del Covid 19 en hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno, 2024.

H1: La seguridad se relaciona significativamente con la satisfacción del turista Post Pandemia del Covid 19 en hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno, 2024.

- **Valor de alfa**

0,05.

- **Prueba estadística**

Tabla 8

Prueba de Tau b de Kendall de la hipótesis específica 5

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,417	,058	7,135	,000
N de casos válidos		119			

Nota. Esta tabla muestra el análisis del tau b de Kendall para contrastar la HE5.



- **P-valor**

P-valor $> \alpha$ se acepta la H_0 .

P-valor $< \alpha$ se acepta la H_1 .

- **Decisión**

Basándonos en los resultados presentados en la tabla 8, donde se evidencia un nivel de significancia de 0,000, este valor es inferior al nivel de significancia establecido, el alfa. Por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1). La cual establece que seguridad se relaciona significativamente con la satisfacción del turista Post Pandemia del Covid 19 en hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno, 2024.



CAPÍTULO VI

RESULTADOS

6.1. Presentación de resultados

En esta fase, se llevará a cabo un análisis exhaustivo de los datos obtenidos de las encuestas. Esta evaluación implica interpretar los datos mediante la creación de tablas y gráficos que permitan visualizar y comprender la información recolectada. El propósito principal es lograr los objetivos establecidos inicialmente, identificando patrones, tendencias o relaciones significativas entre las variables examinadas. Mediante este análisis detallado, se pretende obtener una comprensión más profunda de los datos y derivar conclusiones que puedan ser útiles para la toma de decisiones.

Tabla 9

Resultados de la normalidad de los datos

Kolmogórov-Smirnov			
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	,053	119	,200*
Satisfacción del turista	,103	119	,004

Nota. Esta tabla indica los parámetros de normalidad adquiridos.



Interpretación:

En referencia a los datos presentados en la tabla 9, se evidencia que los resultados de la prueba de normalidad muestran que la primera variable tiene un valor de significancia de 0.200, lo que sugiere que los datos se ajustan a una distribución normal. Sin embargo, en el caso de la segunda variable, el valor de significancia es de 0.004, indicando que los datos no cumplen con el supuesto de normalidad. Por ello, se recurrió al coeficiente de Spearman.

Tabla 10

Estimaciones de correlaciones de Rho de Spearman

Valores e interpretaciones	
-1	Correlación negativa perfecta
-0.90	Correlación negativa considerable
-0.75	Correlación negativa media
-0.50	Correlación negativa débil
-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	Correlación positiva perfecta

Nota. Elaborado en base a Hernández et al (2014).

Tabla 11

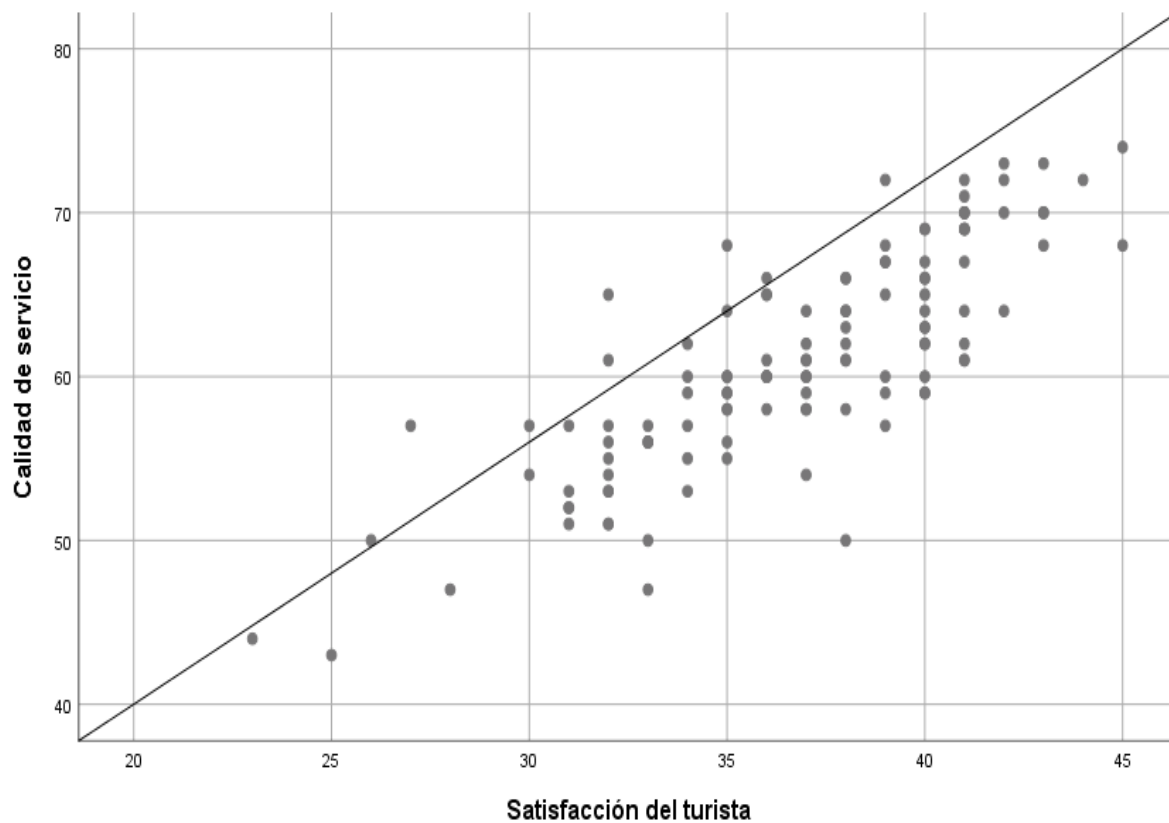
Correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del turista

		Calidad de servicio	Satisfacción del turista	
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	
		Sig. (bilateral)	,815	
	Satisfacción del turista	N	.	,000
		Coeficiente de correlación	119	119
		Sig. (bilateral)	,815	1,000
		N	,000	.
		119	119	

Nota. Esta tabla demuestra los hallazgos del coeficiente de Rho.

Figura 1

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



Nota. Estos datos provienen de la tabla 11.

Interpretación:

Según la tabla 11 donde se muestra un coeficiente de 0,815, se puede intuir que existe una correlación positiva considerable entre las variables de calidad de servicio y satisfacción del turista. Además, el valor de significancia de 0,000 indica que esta correlación es estadísticamente significativa. En otras palabras, la calidad del servicio proporcionado por los hoteles tres estrellas tienen un impacto significativo en la satisfacción del turista Post Pandemia del Covid 19 de la ciudad de Puno, 2024. Este hallazgo sugiere que mejorar la calidad de los servicios ofrecidos en los hoteles podría resultar en una mayor satisfacción por parte de los turistas, lo que a su vez puede tener un impacto positivo en la reputación y el éxito general del sector turístico en la ciudad de Puno.

Tabla 12

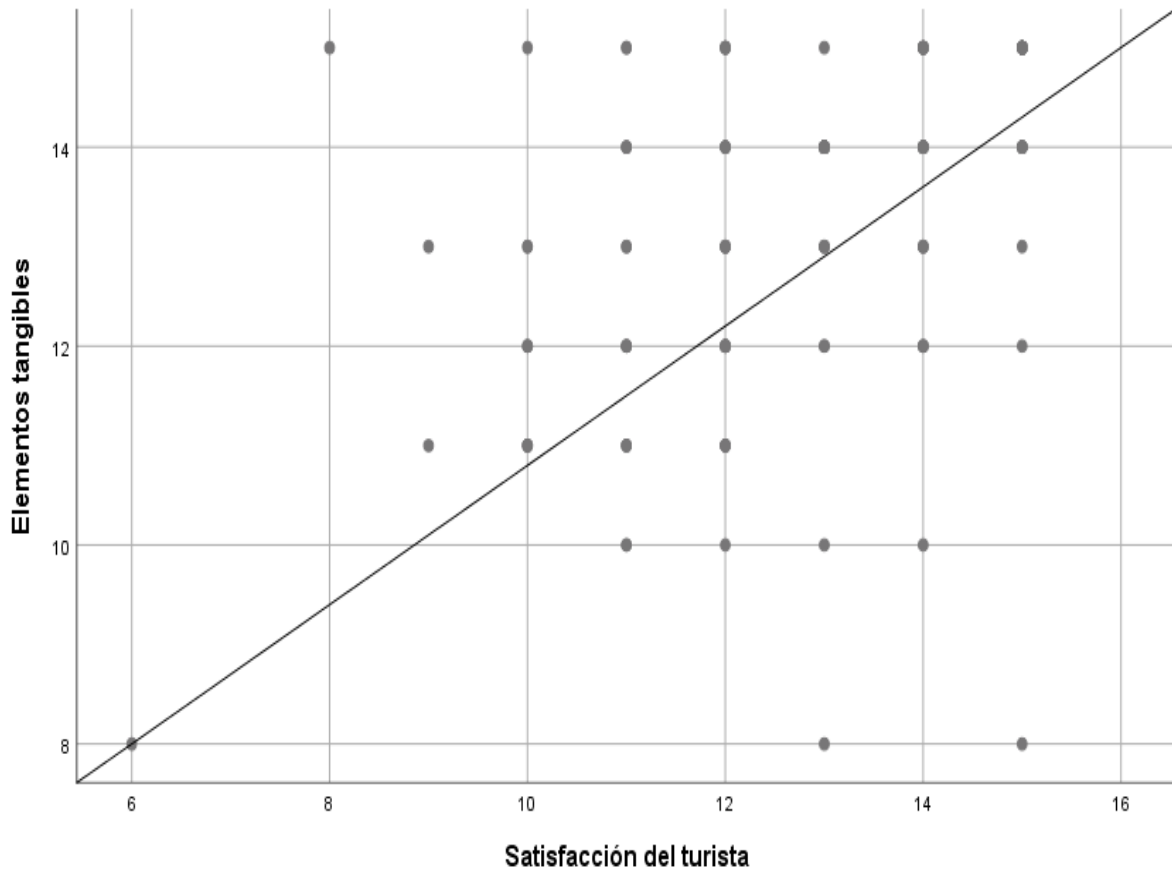
Correlación entre los elementos tangibles y la satisfacción del turista

			Elementos tangibles	Satisfacción del turista
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coeficiente de correlación	1,000	,500
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Satisfacción del turista	N	119	119
		Coeficiente de correlación	,500	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	119	119

Nota. Esta tabla demuestra los hallazgos del coeficiente de Rho.

Figura 2

Diagrama de dispersión entre los elementos tangibles y la satisfacción del turista



Nota. Estos datos provienen de la tabla 12.

Interpretación:

Según la tabla 12 donde se muestra un coeficiente de 0,500, se puede inferir que existe una correlación positiva media entre los elementos tangibles proporcionados por los hoteles tres estrellas y la satisfacción del turista Post Pandemia del Covid 19 en la ciudad de Puno, 2024. Además, el valor de significancia de 0,000 muestra que esta correlación es estadísticamente significativa, lo que refuerza la validez de la relación encontrada. En otras palabras, los elementos tangibles tienen un efecto significativo en la satisfacción de los turistas. Este resultado sugiere que mejorar estos aspectos en los hoteles podría resultar en una mayor satisfacción por parte de los turistas.

Tabla 13

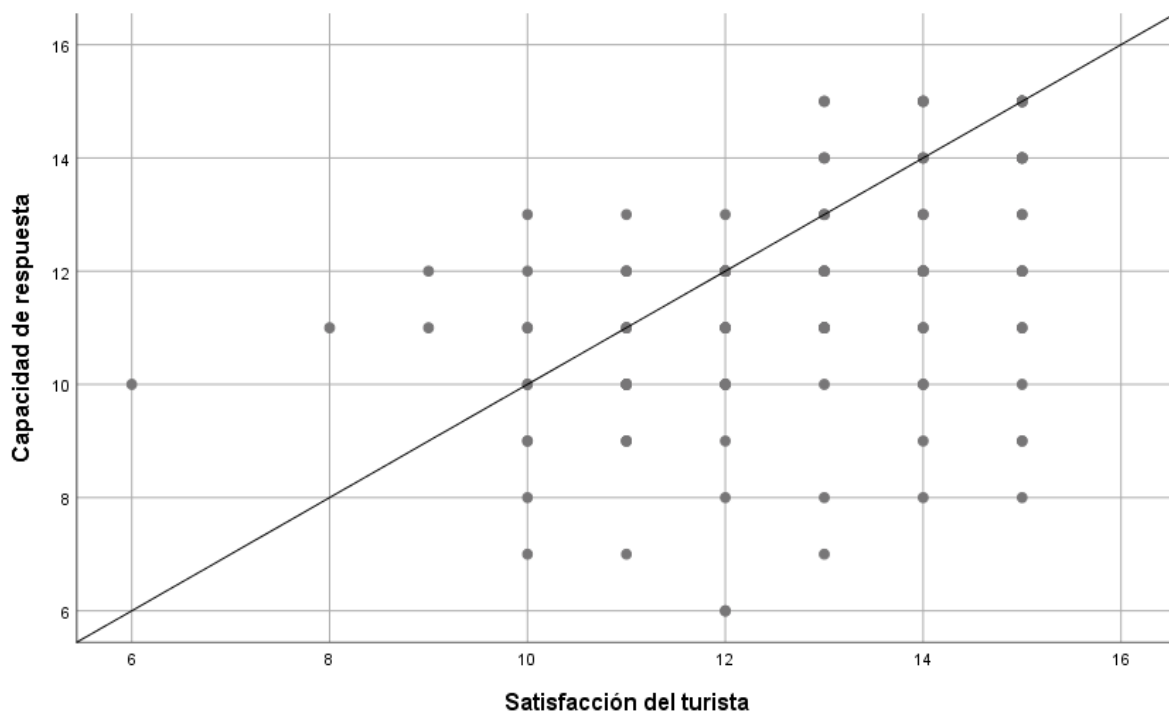
Correlación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del turista

			Capacidad de respuesta	Satisfacción del turista
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación	1,000	,466
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Satisfacción del turista	N	119	119
		Coefficiente de correlación	,466	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	119	119

Nota. Esta tabla demuestra los hallazgos del coeficiente de Rho.

Figura 3

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



Nota. Estos datos provienen de la tabla 13.



Interpretación:

De acuerdo con la tabla 13 donde se observa un valor de 0,466, esto establece una correlación positiva débil entre la capacidad de respuesta proporcionados por los hoteles tres estrellas y la satisfacción del turista Post Pandemia del Covid 19 en la ciudad de Puno, 2024, por otro lado, la significancia es de 0,000, el cual asevera una relación significativa, En otras palabras, si la capacidad de respuesta mejora, la satisfacción de los turistas será mayor.

Tabla 14

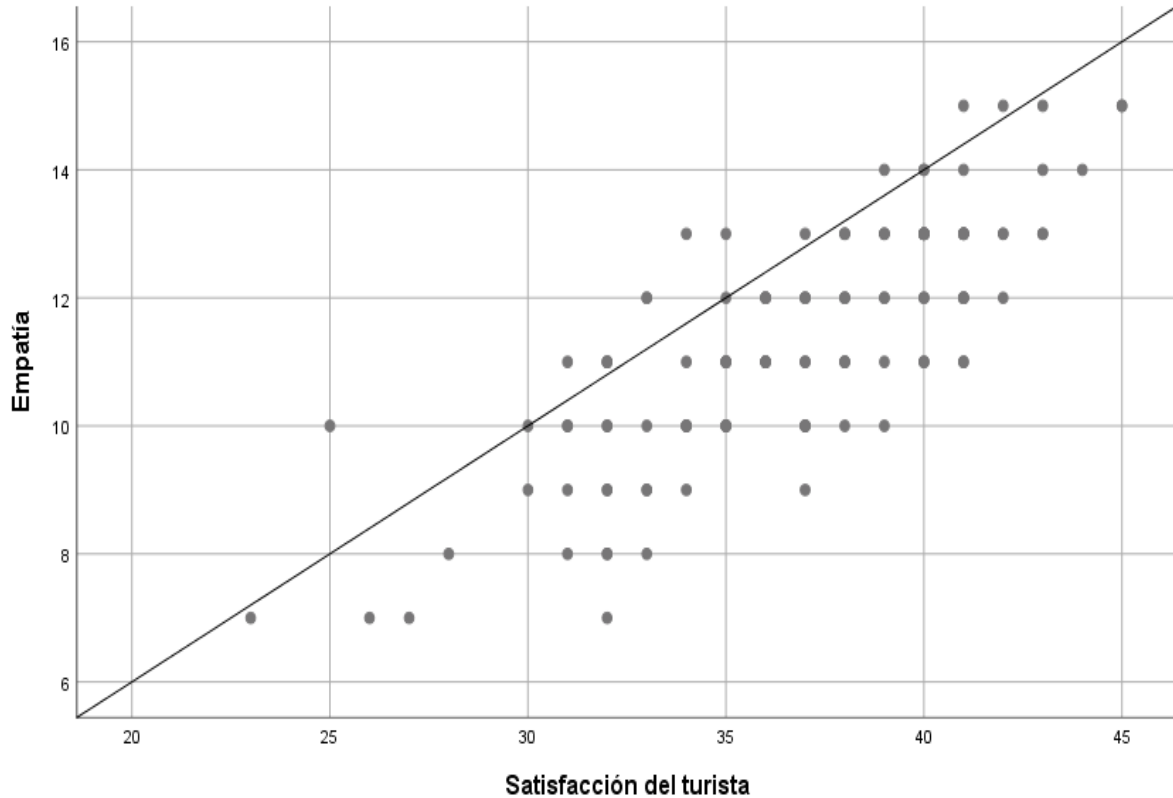
Correlación entre la empatía y la satisfacción del turista

		Empatía	Satisfacción del turista
Empatía	Coeficiente de correlación	1,000	,787
	Sig. (bilateral)	.	,000
Rho de Spearman	N	119	119
	Satisfacción del turista	,787	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	119	119

Nota. Esta tabla demuestra los hallazgos del coeficiente de Rho.

Figura 4

Diagrama de dispersión entre la empatía y la satisfacción del turista



Nota. Estos datos provienen de la tabla 14.

Interpretación:

Según los datos presentados en la tabla 14, donde se registra un coeficiente de correlación de 0,787, se puede inferir que existe una correlación positiva considerable entre el nivel de empatía ofrecido por los hoteles de tres estrellas y la satisfacción experimentada por los turistas después del impacto de la pandemia de Covid 19 en la ciudad de Puno, 2024. Este hallazgo sugiere que a medida que aumenta el grado de empatía por parte de los hoteles, también tiende a incrementarse la satisfacción de los turistas. Además, es importante destacar que el nivel de significancia asociado a esta correlación es extremadamente bajo, con un valor de 0,000, lo que refuerza la confianza en la robustez de esta relación encontrada.

Tabla 15

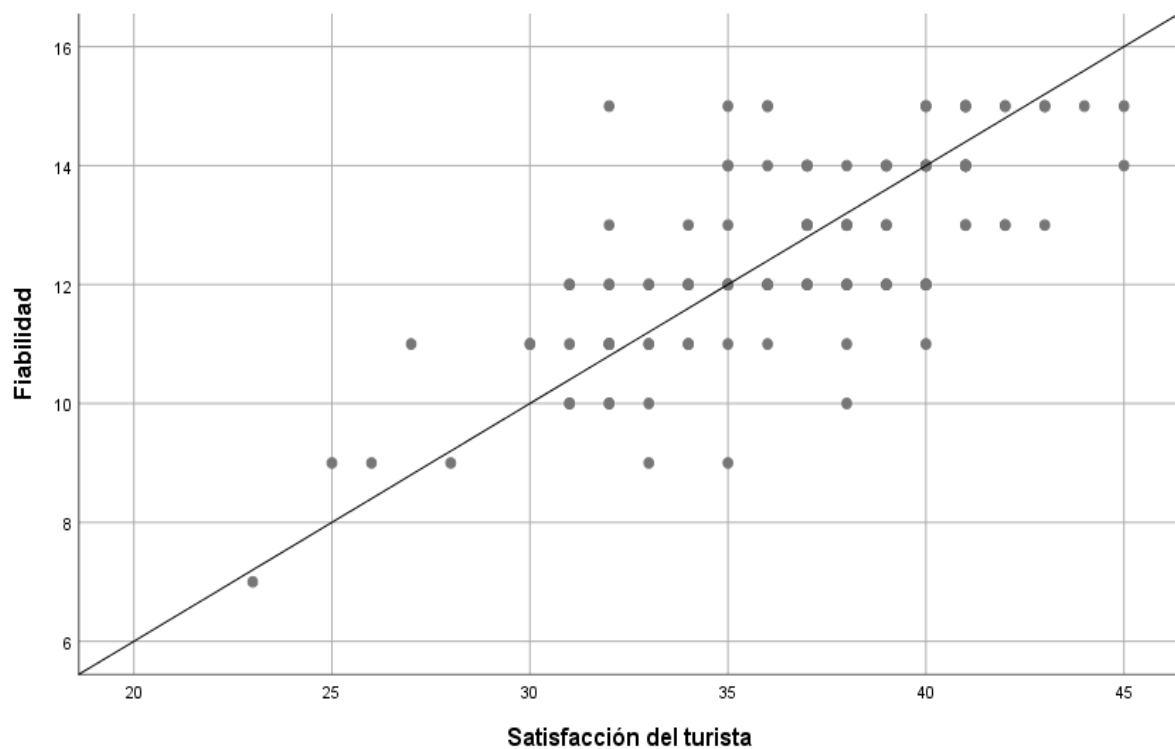
Correlación entre la fiabilidad y la satisfacción del turista

		Fiabilidad	Satisfacción del turista	
Rho de Spearman	Fiabilidad	1,000	,695	
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	119	119
	Satisfacción del turista	Coefficiente de correlación	,695	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
	N	119	119	

Nota. Esta tabla demuestra los hallazgos del coeficiente de Rho.

Figura 5

Diagrama de dispersión entre la fiabilidad y la satisfacción del turista



Nota. Estos datos provienen de la tabla 15.

Interpretación:

Según los datos presentados en la tabla 15, donde se registra un coeficiente de correlación de 0,695, se puede inferir que existe una correlación positiva media entre el nivel de fiabilidad ofrecido por los hoteles de tres estrellas y la satisfacción experimentada por los turistas después del impacto de la pandemia de Covid 19 en la ciudad de Puno, 2024, además la significancia fue de 0,000. Esto sugiere que a medida que aumenta el nivel de fiabilidad de los hoteles, también tiende a incrementarse la satisfacción de los turistas. Además, es importante destacar que la significancia estadística asociada a esta correlación es muy baja, con un valor de 0,000, lo que respalda la validez y la fuerza de esta relación encontrada en el estudio.

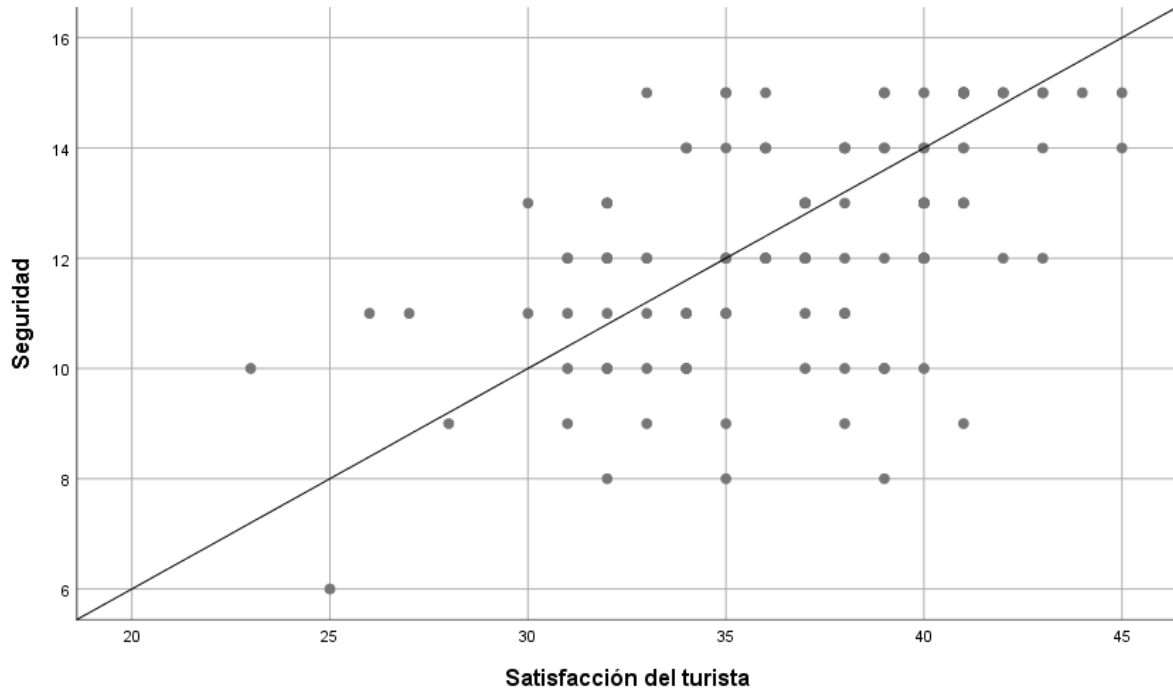
Tabla 16*Correlación entre la seguridad y la satisfacción del turista*

		Seguridad	Satisfacción del turista
Rho de Spearman	Seguridad	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,540
	Satisfacción del turista	N	.
		Sig. (bilateral)	,000
	Seguridad	N	119
		Sig. (bilateral)	119

Nota. Esta tabla demuestra los hallazgos del coeficiente de Rho.

Figura 6

Diagrama de dispersión entre la seguridad y la satisfacción del turista



Nota. Estos datos provienen de la tabla 16.

Interpretación:

De acuerdo con los datos exhibidos en la tabla 16, que revelan un coeficiente de correlación de 0,540, se puede deducir que existe una correlación positiva media entre el nivel de seguridad proporcionado por los hoteles de tres estrellas y la satisfacción experimentada por los turistas después del impacto de la pandemia de Covid 19 en la ciudad de Puno en 2024. Esto sugiere que a medida que aumenta el grado de seguridad ofrecido por los hoteles, también tiende a incrementarse la satisfacción de los turistas. Además, es importante destacar que la significancia estadística asociada a esta correlación es muy baja, con un valor de 0,000, lo que subraya la robustez y la importancia de esta relación encontrada.



6.2. Discusión de resultados

Los resultados de esta tesis indican una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del turista Post Pandemia del Covid 19 en hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno, 2024. Estos hallazgos son similares a otros estudios:

Según la investigación de Olivos y Nauca (2023) llevada a cabo en Lambayeque, se encontró una correlación sustancial entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la sección operativa de Compartamos Financiera. El coeficiente de correlación reportado fue de 0.694, con una significancia de 0.000, lo que demuestra una relación destacada entre estos dos aspectos. Este resultado subraya la importancia crucial de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente, un hallazgo que ha sido corroborado en diversos contextos y sectores.

En el estudio efectuado por Flores y Rea (2023), se encontró una correlación positiva y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la sucursal de Caja Trujillo. El coeficiente de correlación fue de 0.870, con un nivel de significancia de 0.000. Estos resultados respaldan la idea de que la calidad del servicio contribuye de manera considerable a la satisfacción del cliente, independientemente de la ubicación geográfica y el sector.

El estudio realizado por Gina (2019) exploró la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los turistas que visitan el Salón Cultural Túpac Amaru. Los resultados mostraron una correlación sustancial entre la calidad del servicio y la satisfacción de los turistas, con una prueba de X^2 que arrojó un valor de $p=0.029$. Aunque el grado de relación (0.260) fue relativamente menor en comparación con otros estudios, sigue siendo estadísticamente significativo. Esto sugiere que la calidad del servicio sigue siendo un factor relevante en la satisfacción del cliente.



La investigación de Ramos en el Callao (2020) examinó la correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Librería Bazar Víctor y Betty. Los hallazgos indicaron que el 81.8% de los encuestados calificaron la calidad del servicio como excelente, lo que respalda la idea de una relación positiva entre ambos factores. Además, la prueba Chi Cuadrado mostró una relación significativa entre ellos con un valor de $p=0.002$. Estos 22 hallazgos enfatizan la importancia de mantener estándares elevados de calidad del servicio para garantizar la satisfacción del cliente.

El estudio realizado por Shuña y Tenazoa en Tarapoto (2023) investigó la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en el sector hotelero. Aunque encontraron una correlación significativa entre estos dos factores ($r=0.924$, $p=0.000$), los hallazgos indicaron que la calidad del servicio percibida se encontraba en un nivel regular. Esta discrepancia entre la correlación significativa y la percepción regular de la calidad del servicio sugiere que existen oportunidades para mejorar la calidad del servicio y, por ende, la satisfacción del cliente en el sector hotelero de Tarapoto.



CONCLUSIONES

PRIMERA. En esta tesis se estableció la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del turista Post Pandemia del Covid 19 en hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno, 2024. El coeficiente de Rho arrojó un valor de 0,815, este resultado indica una correlación positiva considerable, Además, el valor de significancia fue de $0,000 < 0,05$, en consecuencia, se concluye que existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del turista Post Pandemia del Covid-19 en hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno, 2024.

SEGUNDA. En esta tesis se identificó la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del turista Post Pandemia del Covid 19 en hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno, 2024. El coeficiente de Rho mostro un valor de 0,500, este hallazgo indica una correlación positiva media, por otro lado, la significancia fue de $0,000 < 0,05$, por ende, se concluye que los elementos tangibles se relacionan positivamente con la satisfacción del turista Post Pandemia del Covid-19 en hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno, 2024.

TERCERA. En esta tesis se identificó la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del turista Post Pandemia del Covid 19 en los hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno, 2024. El coeficiente de Rho obtenido fue de 0,466, esto demuestra una correlación positiva débil, además, la significancia fue de $0,000 < 0,05$, en consecuencia, se concluye que la capacidad de respuesta no se relaciona positivamente con la satisfacción del turista Post Pandemia del Covid-19 en hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno, 2024.

CUARTA. En esta tesis se determinó la relación entre la empatía y la satisfacción del turista Post Pandemia del Covid 19 en hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno, 2024. El coeficiente de Rho conseguido fue de 0,787, esto indica una correlación positiva considerable, además, el nivel de significancia fue de $0,000 < 0,05$, por



ende, se concluye que la empatía se relaciona directamente con la satisfacción del turista Post Pandemia del Covid-19 en hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno, 2024.

QUINTA. En esta investigación se determinó la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del turista Post Pandemia del Covid 19 en hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno, 2024. El coeficiente de Rho adquirido fue de 0,695, esto indica una correlación positiva media, por otro lado, la significancia fue de $0,000 < 0,05$, en consecuencia, se concluye que la fiabilidad se relaciona directamente con la satisfacción del turista Post pandemia del Covid-19 en hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno, 2024.

SEXTA. En esta investigación se analizó la relación entre la seguridad y la satisfacción del turista Post Pandemia del Covid 19 en hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno, 2024. El coeficiente de Rho alcanzado fue de 0,540, esto indica una correlación positiva media, por otro lado, la significancia fue de $0,000 < 0,05$, por ende, se concluye que la seguridad se relaciona significativamente con la satisfacción del turista Post Pandemia del Covid-19 en hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno, 2024.



RECOMENDACIONES

- PRIMERA.** Se recomienda la implementación de programas de formación para el personal hotelero, enfocados en elevar la excelencia del servicio y en proporcionar una experiencia sobresaliente a los clientes. Estas iniciativas podrían abarcar desde sesiones de capacitación en habilidades de atención al cliente hasta programas de desarrollo profesional que fomenten la empatía, la comunicación efectiva y la resolución de problemas. Además, se podría considerar la incorporación de prácticas de servicio personalizado que se adapten a los requerimientos y distinciones individuales de los huéspedes, lo que contribuiría a mejorar la percepción de calidad y a fomentar la fidelidad a la marca hotelera.
- SEGUNDA.** Se recomienda poner énfasis en la apariencia física y las comodidades que ofrecen en sus instalaciones. Realizar inversiones destinadas a mejorar la infraestructura y la decoración de los hoteles podría poseer un efecto sustancial en la experiencia del consumidor y su nivel de satisfacción. Aspectos como la renovación de las habitaciones, la modernización de los espacios comunes y la incorporación de comodidades adicionales podrían elevar la percepción de calidad por parte de los huéspedes y contribuir a fidelizar a la clientela.
- TERCERA.** Se recomienda implementar medidas para mejorar la capacidad de respuesta ante los requerimientos y inquietudes de los consumidores. Esto puede abarcar desde la capacitación del personal en habilidades de comunicación efectiva hasta la implementación de sistemas que faciliten una respuesta rápida y eficiente a las solicitudes de los clientes. La prontitud y eficacia en la atención al cliente pueden influir significativamente en la percepción de calidad y en la satisfacción general de los huéspedes, lo que a su vez podría contribuir al éxito y la reputación del hotel.



- CUARTA.** Se recomienda promover una cultura organizacional orientada hacia la empatía y el cuidado hacia los clientes. Esto podría lograrse mediante el fomento de la empatía en todas las interacciones con los clientes, así como mediante el reconocimiento y la recompensa del personal que demuestre un alto nivel de empatía en su desempeño diario. Cultivar esta cultura centrada en el cliente no solo puede mejorar la experiencia del huésped, sino también fortalecer la lealtad hacia el hotel y construir una reputación positiva en el mercado.
- QUINTA.** Se sugiere priorizar la consistencia y la confiabilidad en la prestación de servicios. Implementar procesos sólidos de control de calidad y mantener estándares elevados en la entrega de servicios puede ser fundamental para generar confianza en los clientes y mejorar su satisfacción. La coherencia en la experiencia del cliente, desde la reserva hasta el check-out, puede incidir notablemente en el discernimiento de excelencia y en la fidelización de la clientela. En última instancia, la consistencia y la confiabilidad pueden contribuir al éxito a largo plazo del hotel.
- SEXTA.** Se sugiere la adopción de medidas proactivas para asegurar un entorno seguro y protegido para sus huéspedes. Esto podría abarcar la implementación de protocolos de seguridad mejorados, como una vigilancia adecuada, un control de acceso efectivo y el adiestramiento del personal en procedimientos de seguridad. Garantizar la seguridad de los huéspedes es fundamental para su tranquilidad y satisfacción, y puede influir significativamente en su percepción general del hotel. Además, demostrar un compromiso con la seguridad puede ayudar a mantener la reputación del hotel y atraer a nuevos clientes preocupados por su bienestar durante su estadía.



REFERENCIAS

- Agüera, K. (2022). Obtenido de Aprende todo sobre la calidad percibida y cómo usarla para vender mejor: <https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/calidad-percibida/>
- Añari, S. (2022). *Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la franquicia de menta y frambuesa cupcakes - 2021. (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional del Altiplano de Puno)*. Repositorio institucional. Obtenido de <https://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/19366>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación. Tercera edición*. Colombia: Pearson educación.
- Bustamante, M., Zerda, E., Obando, F., & Tello, M. (2019). FUNDAMENTOS DE LA CALIDAD DE SERVICIO, EL MODELO SERVQUAL. *Revista empresarial*. Obtenido de <https://doi.org/10.23878/empr.v13i2.001>
- Business School Barcelona [EAE]. (2023). Obtenido de El modelo Servqual: dimensiones a tener en cuenta: <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/modelo-servqual-dimensiones-tener-cuenta/#:~:text=Por%20lo%20tanto%20el%20modelo%20Servqual%20mide%20lo,tan%20ngibles%2C%20fiabilidad%2C%20capacidad%20de%20respuesta%2C%20seguridad%20y%20empat%C3%ADa.>
- Bonilla, D., Guerrero, A., & López, O. (2018). Métodos para medir la calidad del servicio turístico en empresas de alojamiento. *Revista Científica Ciencia y Tecnología*, 18(19). <https://doi.org/10.47189/rcct.v18i19.186>
- Carvache, M., Carvache, W., López, C., & Mejía, M. (2018). Motivaciones, Valoración y Satisfacción del Turista en un destino de Sol y Playa de Ecuador. *Revista Espacios*, 39(13).



- Castillo, M., Sánchez, S., & Santos, L. (2020). Satisfacción, expectativas y fidelidad del turista en Sevilla, España. *Universidad de Córdoba*, 2.
- Candelas, E., Hernández, F., Montero, G., García, M., García, M., & García, M. (2017). Obtenido de Administración: Concepto, Características y Proceso: https://programas.cuaed.unam.mx/repositorio/moodle/pluginfile.php/868/mod_resource/content/2/contenido/index.html
- Carmen, M. (2022). Obtenido de ¿Qué es el sistema turístico según la OMT?: <https://todosloshechos.es/que-es-el-sistema-turistico-segun-la-omt>
- Chavez, J. (s.f.). Obtenido de ¿Qué es el valor percibido? Significado, características y componentes que lo determinan: <https://www.ceupe.com/blog/valor-percibido.html#:~:text=Podemos%20englobar%20al%20valor%20percibido%20dentro%20de%205,Puede%20cambiar%20a%20lo%20largo%20del%20tiempo.%20>
- Chino, M. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa comercial Agro Veterinaria Virgen de Copacabana de la Provincia de Yunguyo, Puno, 2019*. (Tesis de licenciatura, Universidad Peruana Unión). Repositorio institucional. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12840/2754>
- Clavijo, C. (2023). Obtenido de Valor percibido: qué es, cómo afecta la fijación de precios y ejemplos: <https://blog.hubspot.es/sales/valor-percibido-cliente>
- Cueva, V. (2016). *Evaluación de la calidad percibida por los clientes del Hotel Los Portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones*. (Universidad de Piura). Repositorio institucional. Obtenido de <https://pirhua.udep.edu.pe/items/b235fa8f-edd8-488a-92b8-f41946d883bf>
- 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>
- Enciclopedia Significados. (2022). Obtenido de Qué significa Tangible e Intangible: <https://www.significados.com/tangible/>
- Eslava, R., Chacón, E., Mogrovejo, J., & Valero, A. (2024). Calidad del servicio: un estudio en hoteles con el modelo SERQVUAL. *AiBi Revista de Investigación, Administración e Ingeniería*, 12(1). <https://doi.org/10.15649/2346030x.3286>
- Entorno Turístico. (2018). Obtenido de Qué es la demanda turística y su clasificación: <https://www.entornoturistico.com/la-demanda-turistica-clasificacion/>
- Flores, A., & Rea, A. (2023). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes Caja Trujillo, Laredo-Trujillo, 2022. (Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte)*. Repositorio institucional. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/34892>
- García, G. (s.f.). Obtenido de Calidad Percibida: Definición, Significado y Ejemplos: <https://sensacionweb.com/diccionario/calidad-percibida-definicion-significado-y-ejemplos/>
- Gutiérrez, I. (2020). Obtenido de Qué es el valor percibido » Concepto de economía: <https://muyfinanciero.com/conceptos/valor-percibido/#definicion>
- Lacalle, E. (2022). Obtenido de Los distintos tipos de hoteles y sus clasificaciones: <https://www.mews.com/es/blog/clasificaciones-de-hoteles#heading2>
- Lifeder. (2020). Obtenido de Empatía: <https://www.lifeder.com/empatia/>
- Lifeder. (2021). Obtenido de Oferta turística: <https://www.lifeder.com/oferta-turistica/>
- Limay, K. (2021). *Calidad de servicio turístico en el Perú* (Trabajo de grado, Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas). Repositorio institucional. Obtenido de <https://repositorio.untrm.edu.pe/handle/20.500.14077/2321>



Londoño, P. (2023). Obtenido de Expectativas del cliente: claves para gestionarlas y ejemplos:

<https://blog.hubspot.es/service/gestionar-las-expectativas-del-cliente>

Ludeña, J. (2021). Obtenido de Diferencia entre muestra y población:

<https://economipedia.com/definiciones/diferencia-entre-muestra-y-poblacion.html>

Mamani, J. (2022). *Calidad del servicio como factor relevante en la satisfacción del cliente*

rubro transportes ruta desaguadero- Puno año-2019. (Tesis de licenciatura,

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote). Repositorio institucional. Obtenido

de <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/25047>

Macías, T., & Martínez, G. (2022). La calidad en el servicio y satisfacción del cliente en el

sector ferretero Ecuador. *Polo del conocimiento*, 7.

Martínez, D., Pérez, A., & Caamal, I. (2020). Calidad y demanda del servicio de hoteles de tres

estrellas en la región petrolera de Ciudad del Carmen, Campeche. *región y sociedad*,

32. <https://doi.org/10.22198/rys2020/32/1259>

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>

Mones, M. (2023). Obtenido de ¿Qué es la gastronomía? Definición e historia:

<https://www.cursosgastronomia.com.mx/blog/gastronomia/que-es-la-gastronomia/>

Nebreda, M. (2019). Obtenido de Historia de la Hotelería:

<https://www.campustraining.es/noticias/historia-hoteleria/>

Olivos, C., & Nauca, F. (2023). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el área de*

operaciones de la empresa compartamos financiera - Lambayeque-2020. (Tesis de

licenciatura, Universidad Señor de Sipán). Repositorio institucional. Obtenido de

<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/10730>



- Orden, J. A. (2017). *Metodología de la investigación*. México: Pearson Education.
- Ovando, B. (2005). Obtenido de Calidad en el servicio al cliente. Cómo llevarla a la práctica:
<https://www.gestiopolis.com/calidad-en-el-servicio-al-cliente-como-llevarla-a-la-practica/>
- Pérez, J., & Gardey, A. (2022). Obtenido de Qué es, definición, historia y tipos:
<https://definicion.de/turismo/>
- Polo, D. (s.f.). Obtenido de ¿Qué es la capacidad de respuesta en el servicio al cliente?:
<https://www.gestionar-facil.com/principios-del-servicio-al-cliente/que-es-la-capacidad-de-respuesta-en-el-servicio-al-cliente/>
- Pérez, R., García, G., Sánchez, A., & Campdesuñer, I. (2018). La satisfacción de clientes en el sector turístico. *Ciencias Holguín*, 24.
- Paladines, G., Suárez, J., & Capa, S. (2020). Gestión de la felicidad y satisfacción del turista en Ecuador. *Conciencia Digital*, 3(4).
<https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v3i4.1432>
- Pérez, R., García, G., Sánchez, A., & Campdesuñer, I. (2018). La satisfacción de clientes en el sector turístico. *Ciencias Holguín*, 24.
- Quicaliquin, D. (2022). *La influencia de la calidad del servicio en satisfacción del cliente en una empresa de transporte interprovincial, Santo Domingo-Ecuador, 2022*. (Tesis de maestría, Universidad César Vallejo). Repositorio institucional. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/100708>
- Ramos, Y. (2020). *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Librería Bazar Víctor y Betty Callao 2020* (Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo). Repositorio institucional. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/54572>
- Reinosa, I. (2024). *Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente del Supermercado Aldi - Ciudad de Andújar, Jaén - España 2023*. (Tesis de licenciatura, Universidad



- Tecnológica del Perú). Repositorio institucional. Obtenido de <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/8511>
- Remache, S. (2019). *Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom SA. de la ciudad de Guayaquil - Ecuador, período 2018*. (Tesis de maestría, Universidad César Vallejo). Repositorio institucional. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/36211>
- Ridaura, M. (s.f.). Obtenido de Empatía: Significado, mapa y ejemplos: <https://somosestupendas.com/empatia/>
- Rodríguez, L. (2019). Obtenido de Gestión del Destino Turístico y su Planificación Estratégica: <https://www.gestiopolis.com/gestion-del-destino-turistico-y-su-planificacion-estrategica/>
- Rojas, C. (2021). Obtenido de Calidad de Servicio: Todo lo que tienes que saber: <https://blog.riqra.com/posts/calidad-de-servicio-todo-lo-que-tienes-que-saber>
- Silador, R., Utrera, A. I., Dueñas, J. O., & Vargas, E. (2022). Modelo SERVQUAL para la medición de la calidad del servicio en la hotelería. *Ayana. Revista de Investigación en Turismo*. <https://doi.org/10.24215/27186717e028>
- Shuña, I., & Tenazoa, K. (2023). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de una empresa del rubro hotelero, Tarapoto – 2022*. (Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo). Repositorio institucional. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/116542>
- Salas, L. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción en los clientes de la empresa cineplanet sede puno aplicando el modelo SERVQUAL en el tercer trimestre del año 2019*. (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional del Altiplano de Puno). Repositorio institucional. Obtenido de <https://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/19613>



Seefirts. (2021). Obtenido de ¿Por qué la fiabilidad es importante en el trabajo?:

<https://seefirst.eu/es/noticias/por-que-la-fiabilidad-es-importante-en-el-trabajo>

Sevilla, P. (2024). Obtenido de Marketing: Qué es, para qué sirve y sus estrategias:

<https://economipedia.com/definiciones/mercadotecnia-marketing.html>

Varon, C. (2020). Obtenido de La capacidad de respuesta como competencia organizacional:

<https://www.linkedin.com/pulse/la-capacidad-de-respuesta-como-competencia-carolina-varon-mendez/>

Valverde, F. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción al cliente de la empresa de servicios de*

internet INPLANET S.A. de Milagro-Ecuador, 2018. (Tesis de maestría, Universidad

César Vallejo). Repositorio institucional. Obtenido de

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/39276>

Yanelys, A. (2019). Obtenido de Calidad del servicio, elementos, dimensiones y modelos de

evaluación. : [https://www.gestiopolis.com/calidad-del-servicio-elementos-](https://www.gestiopolis.com/calidad-del-servicio-elementos-dimensiones-y-modelos-de-evaluacion/)

[dimensiones-y-modelos-de-evaluacion/](https://www.gestiopolis.com/calidad-del-servicio-elementos-dimensiones-y-modelos-de-evaluacion/)

Yovera, C. E., & Rodríguez, J. L. (2008). El modelo Servqual en la evaluación de la calidad de

servicio de los centrales azucareros. *Teorías, Enfoques y Aplicaciones en las Ciencias*

Sociales, 10(22).

Zendesk. (2023). Obtenido de ¿Qué es un servicio de calidad y cómo debe aplicarse?:

<https://www.zendesk.com.mx/blog/servicio-de-calidad/>



ANEXOS



Matriz de consistencia

TITULO: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL TURISTA POST PANDEMIA DEL COVID 19 EN HOTELES TRES ESTRELLAS DE LA CIUDAD DE PUNO, 2024.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA GENERAL:</p> <p>¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del turista Post Pandemia del Covid 19 en hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno, 2024?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL:</p> <p>Establecer la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del turista Post Pandemia del Covid 19 en hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno, 2024.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL:</p> <p>Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del turista Post Pandemia del Covid 19 en hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno, 2024.</p>	<p>A. VARIABLE 1: Calidad de servicio</p> <p>DIMENSIÓN: Elementos tangibles</p> <p>INDICADORES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estado de las instalaciones físicas (limpieza, mantenimiento, decoración). • Calidad de los equipos y mobiliario (estado de la cama, televisión, baño, • Presentación del personal (uniformes limpios y adecuados, apariencia personal). <p>DIMENSIÓN: Capacidad de respuesta</p> <p>INDICADORES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de espera en el check-in y check-out. • Rapidez en la atención a las solicitudes de los huéspedes (pedidos de comida, servicio a la habitación, etc.). • Disponibilidad de personal para resolver problemas o atender quejas. <p>DIMENSIÓN: Empatía</p> <p>INDICADORES:</p>	<p>Enfoque de investigación:</p> <p>Cuantitativo.</p> <p>Método:</p> <p>Deductivo.</p> <p>Tipo de investigación:</p> <p>Básico.</p> <p>Nivel de investigación:</p> <p>Correlacional:</p> <p>Diseño de investigación:</p> <p>No experimental-transversal.</p> <p>Población:</p>
<p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <p>¿Como se relacionan los elementos tangibles con la satisfacción del turista Post Pandemia del Covid 19 en hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno, 2024?</p> <p>¿Como se relaciona la capacidad de respuesta con la satisfacción del</p>	<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <p>Identificar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del turista Post Pandemia del Covid 19 en hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno, 2024.</p> <p>Identificar la relación entre la capacidad de respuesta y la</p>	<p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:</p> <p>Los elementos tangibles se relacionan positivamente con la satisfacción del turista Post Pandemia del Covid 19 en hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno, 2024.</p> <p>La capacidad de respuesta se relaciona positivamente con la</p>		



<p>turista Post Pandemia del Covid 19 en hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno, 2024?</p> <p>¿De qué forma se relaciona la empatía con la satisfacción del turista Post Pandemia del Covid 19 en hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno, 2024?</p> <p>¿De qué forma se relaciona la fiabilidad con la satisfacción del turista Post Pandemia del Covid 19 en hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno, 2024?</p> <p>¿De qué manera se relaciona la seguridad con la satisfacción del turista Post Pandemia del Covid 19 en hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno, 2024?</p>	<p>satisfacción del turista Post Pandemia del Covid 19 en los hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno, 2024.</p> <p>Determinar la relación entre la empatía y la satisfacción del turista Post Pandemia del Covid 19 en hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno, 2024.</p> <p>Determinar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del turista Post Pandemia del Covid 19 en hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno, 2024.</p> <p>Analizar la relación entre la seguridad y la satisfacción del turista Post Pandemia del Covid 19 en hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno, 2024.</p>	<p>satisfacción del turista Post Pandemia del Covid 19 en hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno, 2024.</p> <p>La empatía se relaciona directamente con la satisfacción del turista Post Pandemia del Covid 19 en hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno, 2024.</p> <p>La fiabilidad se relaciona directamente con la satisfacción del turista Post Pandemia del Covid 19 en hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno, 2024.</p> <p>La seguridad se relaciona significativamente con la satisfacción del turista Post Pandemia del Covid 19 en hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno, 2024.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Actitud del personal hacia los huéspedes (amabilidad, cortesía, disposición para ayudar). • Habilidad para entender y anticipar las necesidades de los huéspedes. • Personalización del servicio según las preferencias o necesidades individuales de los huéspedes. <p>DIMENSIÓN: Fiabilidad INDICADORES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento de las reservas realizadas (habitaciones disponibles y en condiciones). • Exactitud en la facturación y cobros (sin errores ni sorpresas en los cargos). • Consistencia en la calidad del servicio ofrecido durante toda la estancia. <p>DIMENSIÓN: Seguridad INDICADORES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Medidas de seguridad implementadas en el hotel (sistemas de seguridad, cámaras de vigilancia). • Procedimientos de emergencia y evacuación claramente establecidos. • Privacidad y protección de los datos personales de los huéspedes. 	<p>Turistas que visitaron los hoteles 3 estrellas de la ciudad de Puno.</p> <p>Muestra: 119 turistas</p> <p>Técnica: Encuesta.</p> <p>Instrumento: Cuestionario.</p>
---	---	--	--	---



			<p>B. VARIABLE 2: Satisfacción del turista</p> <p>DIMENSIÓN: Expectativas</p> <p>INDICADORES:</p> <ul style="list-style-type: none">• Cumplimiento de expectativas.• Superación de expectativas.• Alineación con expectativas previas. <p>DIMENSIÓN: Calidad percibida</p> <p>INDICADORES:</p> <ul style="list-style-type: none">• Evaluación general de calidad.• Ajuste a estándares de calidad.• Adecuación a expectativas. <p>DIMENSIÓN: Valor percibido</p> <p>INDICADORES:</p> <ul style="list-style-type: none">• Justificación del precio.• Percepción de valor.• Intención de repago.	
--	--	--	---	--

Nota. Diseño propio.

Matriz de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda											
	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Pendientes	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	VAR0001	Numérico	8	0	¿Las instalaciones físicas del hotel (limpieza, mantenimiento, decoración) están en buen estado?	{1, totalmen...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	VAR0002	Numérico	8	0	¿Consideras que la calidad de los equipos y mobiliario (cama, televisión, baño, etc.) es adecuada?	{1, totalmen...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	VAR0003	Numérico	8	0	¿El personal del hotel se presenta de manera adecuada y con uniformes limpios?	{1, totalmen...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	VAR0004	Numérico	8	0	¿El tiempo de espera en el check-in y check-out es razonable?	{1, totalmen...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	VAR0005	Numérico	8	0	¿El personal responde rápidamente a tus solicitudes (comida, servicio a la habitación, etc.)?	{1, totalmen...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	VAR0006	Numérico	8	0	¿Encuentras fácilmente personal disponible para resolver problemas o atender tus quejas?	{1, totalmen...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	VAR0007	Numérico	8	0	¿El personal del hotel muestra una actitud amable y cortés hacia ti?	{1, totalmen...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	VAR0008	Numérico	8	0	¿Sientes que el personal comprende tus necesidades y se esfuerza por satisfacerlas?	{1, totalmen...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	VAR0009	Numérico	8	0	¿Has notado que el servicio se personaliza según tus preferencias o necesidades individuales?	{1, totalmen...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	VAR0010	Numérico	8	0	¿El hotel ha cumplido con tus reseñas de habitaciones de manera consistente?	{1, totalmen...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	VAR0011	Numérico	8	0	¿Has experimentado exactitud en la facturación y ausencia de errores en los cargos?	{1, totalmen...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	VAR0012	Numérico	8	0	¿Consideras que el hotel ofrece un servicio de calidad consistente durante toda tu estancia?	{1, totalmen...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	VAR0013	Numérico	8	0	¿Te sientes seguro con las medidas de seguridad implementadas en el hotel?	{1, totalmen...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	VAR0014	Numérico	8	0	¿Consideras que el hotel tiene procedimientos de emergencia y evacuación claros?	{1, totalmen...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	VAR0015	Numérico	8	0	¿Has percibido que el hotel protege adecuadamente tu privacidad y datos personales?	{1, totalmen...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	VAR0016	Numérico	8	0	¿Consideras que las expectativas que tenías antes de tu estancia en el hotel se cumplieron durante tu estadía?	{1, totalmen...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	VAR0017	Numérico	8	0	¿Sientes que el hotel superó tus expectativas en términos de servicio y comodidades?	{1, totalmen...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	VAR0018	Numérico	8	0	¿Dirías que la experiencia en el hotel estuvo en línea con lo que esperabas basando en la información proporcionada antes de tu llegada?	{1, totalmen...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	VAR0019	Numérico	8	0	¿Cómo calificarías la calidad general de los servicios ofrecidos por el hotel durante tu estancia?	{1, totalmen...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	VAR0020	Numérico	8	0	¿Sientes que los servicios proporcionados por el hotel cumplen con tus estándares de calidad?	{1, totalmen...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	VAR0021	Numérico	8	0	¿Consideras que la calidad de las instalaciones y servicios del hotel estuvo a la altura de tus expectativas?	{1, totalmen...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	VAR0022	Numérico	8	0	¿Consideras que el precio que pagaste por tu estancia en el hotel fue justificado en relación con los servicios y comodidades proporcionados?	{1, totalmen...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	VAR0023	Numérico	8	0	¿Sentiste que recibiste un buen valor por el dinero que pagaste durante tu estancia en el hotel?	{1, totalmen...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
24	VAR0024	Numérico	8	0	¿Estarías dispuesto/a a pagar el mismo precio o más por una experiencia similar en el futuro, basado en tu experiencia en este hotel?	{1, totalmen...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
25	V1	Numérico	8	0	Calidad de servicio	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
26	V2	Numérico	8	0	Satisfacción del turista	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
27	D1	Numérico	8	0	Elementos tangibles	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
28	D2	Numérico	8	0	Capacidad de respuesta	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
29	D3	Numérico	8	0	Empatía	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
30	D4	Numérico	8	0	Fidelidad	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
31	D5	Numérico	8	0	Seguridad	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
32	D6	Numérico	8	0	Expectativas	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
33	D7	Numérico	8	0	Calidad percibida	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
34	D8	Numérico	8	0	Valor percibido	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
35											
36											
37											
38											
39											

Vista de datos **Vista de variables**



Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible 34 de 34 variables

	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011	VAR00012	VAR00013	VAR00014	VAR00015	VAR00016	VAR00017	VAR00018	VAR00019	VAR00020	VAR00021	VAR00022
1	4	5	3	3	5	4	3	4	3	5	5	4	3	5	4	3	4	5	3	4	3	5
2	5	4	5	4	5	5	4	3	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5
3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	5	5
4	5	4	4	4	5	3	3	4	5	5	4	3	2	3	4	4	4	4	3	4	5	5
5	4	4	2	1	3	3	2	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	2	3	3	4
6	5	5	5	1	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	4	5	2	4	3	3	5	5	4	5	3	4	2	4	4	4	4	4	5	5	4	5
8	5	5	4	1	3	3	2	4	3	5	3	3	5	5	5	4	4	3	2	4	3	5
9	4	4	4	4	4	3	4	3	2	4	4	3	4	2	4	5	4	4	4	3	2	4
10	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5
11	5	5	4	3	4	1	3	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	3	5	5	5
12	5	4	4	3	3	4	4	4	5	5	3	3	5	3	4	4	5	5	4	4	5	5
13	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
14	5	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	4	4	3	4	3	2	3	3
15	5	5	4	2	3	3	2	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	3	2	4	5	4
16	5	5	5	4	3	5	3	4	5	5	3	4	3	2	3	5	4	5	3	4	5	5
17	4	5	5	3	4	3	2	2	3	4	3	4	5	4	4	4	5	5	2	2	3	4
18	4	4	3	4	3	4	4	5	4	3	5	4	3	3	4	3	4	3	4	5	4	3
19	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5
20	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	3	5	4	5	4	4	4	5	4
21	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	3	5	5	4	5	4	4	5	4
22	5	4	5	5	5	4	4	3	3	5	4	3	3	3	4	5	5	5	4	3	3	5
23	5	5	5	3	5	4	3	5	5	5	2	4	4	4	5	5	5	5	1	5	5	5
24	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	3	4	4	4
25	5	5	5	4	5	5	2	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	2	4	5	4	4
26	3	5	3	1	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	3	4	4
27	4	5	3	4	4	1	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	3	4	4
28	3	3	4	3	4	5	4	4	5	4	5	3	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4
29	5	4	5	4	5	3	2	4	5	5	4	3	3	5	4	4	4	5	2	4	5	5
30	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	3	4	3	4
31	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4
32	4	5	4	3	3	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	5
33	5	5	4	3	5	3	3	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4
34	3	2	3	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4
35	4	4	5	4	3	3	2	2	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	2	2	3	3
36	5	4	5	3	5	3	2	4	4	5	3	5	5	4	5	2	4	2	4	4	5	5

Vista de datos Vista de variables

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible 34 de 34 variables

	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011	VAR00012	VAR00013	VAR00014	VAR00015	VAR00016	VAR00017	VAR00018	VAR00019	VAR00020	VAR00021	VAR00022
85	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	2	4	5	4	5	4	5	4	4	4
86	5	5	4	5	3	4	2	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	2	4	4	5
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
88	3	5	5	2	4	5	4	5	5	5	3	4	4	5	5	3	5	5	4	5	5	5
89	5	5	5	3	5	3	2	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	2	5	5	5
90	5	5	4	2	4	3	2	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	2	4	4	4
91	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4
92	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4
93	5	5	4	4	4	5	2	3	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	2	3	5	5
94	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	4	4	4	5	5	5	2	3	1	5	5	5
95	5	5	5	4	2	4	2	2	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	2	2	4	4
96	2	4	2	2	3	5	5	3	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2	5	3	2	2
97	6	5	5	5	2	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	6
98	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
99	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5
100	5	5	5	3	4	3	5	5	5	5	4	4	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5
101	4	4	5	5	4	3	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5
102	5	5	4	3	2	4	3	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	3	4	5	4
103	4	4	4	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4
104	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	3	5	4	4	5	5	5	5
105	5	5	5	3	2	4	3	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	1	5	3	5
106	3	3	4	3	4	3	2	3	5	5	4	5	5	5	5	2	5	4	2	3	5	5
107	5	5	5	3	2	3	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
108	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5
109	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5
110	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5
111	5	5	5	3	5	5	3	2	2	4	3	4	5	3	3	3	4	4	1	2	2	4
112	5	5	5	4	5	1	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
113	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5
114	4	4	4	3	4	3	2	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	2	3	3	4
115	5	3	4	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	4	3	3	4	2	2	3	2
116	5	3	4	2	5	1	4	3	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5
117	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
118	5	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4
119	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	2	3	4	3	4
120																						

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicoe ON



Instrumento

Este cuestionario está siendo realizado con fines académicos. Por favor, revise con atención cada pregunta y seleccione la respuesta que considere correcta marcándola con una "X".

Escala de valoración.

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

Edad:

Sexo (M)

(F)

ÍTEMS		Escala de valoración				
		1	2	3	4	5
V1. Calidad de servicio	Dimensión 1. Elementos Tangibles					
	1. ¿Las instalaciones físicas del hotel (limpieza, mantenimiento, decoración) están en buen estado?					
	2. ¿Consideras que la calidad de los equipos y mobiliario (cama, televisión, baño, etc.) es adecuada?					
	3. ¿El personal del hotel se presenta de manera adecuada y con uniformes limpios?					
	Dimensión 2. Capacidad de Respuesta					
	4. ¿El tiempo de espera en el check-in y check-out es razonable?					
	5. ¿El personal responde rápidamente a tus solicitudes (comida, servicio a la habitación, etc.)?					
	6. ¿Encuentras fácilmente personal disponible para resolver problemas o atender tus quejas?					



	Dimensión 3. Empatía					
	7. ¿El personal del hotel muestra una actitud amable y cortés hacia ti?					
	8. ¿Sientes que el personal comprende tus necesidades y se esfuerza por satisfacerlas?					
	9. ¿Has notado que el servicio se personaliza según tus preferencias o necesidades individuales?					
	Dimensión 4. Fiabilidad					
	10. ¿El hotel ha cumplido con tus reservas de habitaciones de manera consistente?					
	11. ¿Has experimentado exactitud en la facturación y ausencia de errores en los cargos?					
	12. ¿Consideras que el hotel ofrece un servicio de calidad consistente durante toda tu estancia?					
	Dimensión 5. Seguridad					
	13. ¿Te sientes seguro con las medidas de seguridad implementadas en el hotel?					
	14. ¿Consideras que el hotel tiene procedimientos de emergencia y evacuación claros?					
	15. ¿Has percibido que el hotel protege adecuadamente tu privacidad y datos personales?					
V2. Satisfacción del turista	Dimensión 1. Expectativas					
	16. ¿Consideras que las expectativas que tenías antes de tu estancia en el hotel se cumplieron durante tu estadía?					
	17. ¿Sientes que el hotel superó tus expectativas en términos de servicio y comodidades?					



18. ¿Dirías que la experiencia en el hotel estuvo en línea con lo que esperabas basado en la información proporcionada antes de tu llegada?					
Dimensión 2. Calidad percibida					
19. ¿Cómo calificarías la calidad general de los servicios ofrecidos por el hotel durante tu estancia?					
20. ¿Sientes que los servicios proporcionados por el hotel cumplían con tus estándares de calidad?					
21. ¿Consideras que la calidad de las instalaciones y servicios del hotel estuvo a la altura de tus expectativas?					
Dimensión 3. Valor percibido					
22. ¿Consideras que el precio que pagaste por tu estancia en el hotel fue justificado en relación con los servicios y comodidades proporcionados?					
23. ¿Sentiste que recibiste un buen valor por el dinero que pagaste durante tu estancia en el hotel?					
24. ¿Estarías dispuesto/a a pagar el mismo precio o más por una experiencia similar en el futuro, basado en tu experiencia en este hotel?					



Título de la tesis: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL TURISTA POST PANDEMIA DEL COVID 19 EN HOTELES TRES ESTRELLAS DE LA CIUDAD DE PUNO, 2024.

I. REFERENCIAS

NOMBRE DEL EXPERTO : Dr. Roberto paye Colquehuanca
 PROFESIÓN :
 CARGO ACTUAL : Miembro comité actual Investigador
 GRADO ACADÉMICO : Doctor
 AUTOR DEL INSTRUMENTO : Diego Armando Sosa Flores

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

1 = Deficiente. 2=Regular. 3 = Buena. 4 - Muy buena. 5= Excelente.

INDICADORES	CRITERIOS	VALORES				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado				X	
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en capacidades observables			X		
3. ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems con las variables					X
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficiente				X	
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para cumplir los objetivos de la investigación					X
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos					X
8. COHERENCIA	Entre dimensiones, indicadores, ítems e índices				X	
9. METODOLOGÍA	Responde al propósito de la investigación				X	
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación				X	

Coefficiente de valorización porcentual, C = Total/50 =

III. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

IV. RESOLUCIÓN

Aprobado (C>75% = 0,75)

Desaprobado (C<75% = 0,75)

Lugar y fecha: 23 de Mayo del 2024

Diego C
Firma

DNI N° 02145441

N° Celular 996 993377



ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

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

Formato digital

Fecha de entrega: 03-09-24

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: Diego Armando Suanza Flores
Dirección: Jr. F. Choquehuancá C-02
DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 70263133
Teléfono: 925301840 email: diegosuanzaflores5@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: Adm. en Turismo Hotelero y Gastronomía
Título o Grado Académico a optar: Licenciado en Administración en Turismo H. y Gastronomía
Asesor: Dra. Yenny Rosario D Cerro 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 post pandemia del covid 19 en Hoteles Tres estrellas de la ciudad de Puno, 2024

Palabras claves, (3 a 5 términos): Calidad, satisfacción, Turista

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

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 Titulo 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): 03-09-24
 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

03-09-24

Fecha