



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN TURISMO Y HOTELERÍA
MENCIÓN: GESTIÓN DE NEGOCIOS Y ADMINISTRACIÓN
TURÍSTICA



LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN
LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS
HOTELES DE TRES ESTRELLAS
DE LA REGIÓN PUNO – 2016

TESIS PRESENTADA POR:

ARCEELY AYALA COSSIO

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
MAGISTER EN TURISMO Y HOTELERÍA
MENCIÓN: GESTIÓN DE NEGOCIOS Y ADMINISTRACIÓN
TURÍSTICA

JULIACA – PERÚ

2024



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN TURISMO Y HOTELERÍA
MENCIÓN: GESTIÓN DE NEGOCIOS Y ADMINISTRACIÓN
TURÍSTICA

**LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN
LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS
HOTELES DE TRES ESTRELLAS
DE LA REGIÓN PUNO - 2016**

TESIS PRESENTADA POR:


ARCEELY AYALA COSSIO

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
MAGISTER EN TURISMO Y HOTELERÍA

MENCIÓN: GESTIÓN DE NEGOCIOS Y ADMINISTRACIÓN
TURÍSTICA

APROBADA POR:

PRESIDENTE


: _____
Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI


PRIMER MIEMBRO


: _____
Dr. SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO

SEGUNDO MIEMBRO


: _____
Dr. BENIGNO CALLATA QUISPE

ASESOR


: _____
Dr. JOSE DOMINGO CHOQUEHUANCA CALCINA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS - P62



RESOLUCIÓN DIRECTORAL N° 137-2024-D-EPG-UANCV/J

Juliaca, 29 de mayo de 2024

VISTOS:

El expediente N° 2024-03944, presentado por el (la) Bachiller **AYALA COSSIO ARCEELY**, con número de DNI. **02412513**, asignado (a) con código de matrícula **121210019**, de la **Maestría en TURISMO Y HOTELERIA, Mención: GESTIÓN DE NEGOCIOS Y ADMINISTRACIÓN TURISTICA**, de la Escuela de Posgrado de la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" de la Sede Central Juliaca.

CONSIDERANDO:

Que, el (a) Bach. **AYALA COSSIO ARCEELY**, con número de DNI. **02412513**, asignado (a) con código de matrícula **121210019**, de la **Maestría en TURISMO Y HOTELERIA, Mención: GESTIÓN DE NEGOCIOS Y ADMINISTRACIÓN TURISTICA**, ha solicitado fecha, hora y modalidad de sustentación de la Tesis titulada: **LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS HOTELES DE TRES ESTRELLAS DE LA REGIÓN PUNO - 2016**. La misma que pertenece a la Línea de Investigación: **ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS - P62 y;**

Que, el (a) referido (a) Dictamen de Tesis aprobado por los jurados el 01 de setiembre del 2023, Establece la fecha de sustentación; habiendo para el efecto cumplido los requisitos establecidos en el reglamento para la Obtención del Grado Académico de Magister/Maestro y Doctor de la Escuela de Posgrado de la UANCV;

Que, en el Artículo 66 del Reglamento General de la Escuela de Posgrado de la UANCV, establece que la sustentación de Tesis de Posgrado es un trabajo de investigación original y crítico, de actualidad y de alto valor científico;

En uso de las atribuciones conferidas a la Dirección en el inciso "J" del artículo 17° del Reglamento General de la Escuela de Posgrado, y el Art. 76 del Estatuto Universitario;

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. - DECLARAR EXPEDITO para la Sustentación de la Tesis titulada: **LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS HOTELES DE TRES ESTRELLAS DE LA REGIÓN PUNO - 2016**. Elaborado por el (la) Bachiller **AYALA COSSIO ARCEELY**. Integrado por los siguientes docentes:

Presidente del Jurado	:	Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI
Miembro del Jurado	:	Dr. SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO
Miembro del Jurado	:	Dr. BENIGNO CALLATA QUISPE
Asesor de Tesis	:	Dr. JOSE DOMINGO CHOQUEHUANCA CALCINA

ARTÍCULO SEGUNDO. - El proceso de la Sustentación de la Tesis en mención, se llevará a cabo:

Fecha	:	Miércoles 12 de junio del 2024
Hora	:	04:00 p.m.
Lugar	:	Aula N° 310 EPG - UANCV - JULIACA

A cuya finalización el Jurado registrará los resultados en el Libro de Actas de Sustentación de Tesis de Maestría con el grado **MAGISTER** de los estudiantes que ingresaron antes a la aprobación de la ley Universitaria N° 30220.

ARTÍCULO TERCERO. - Elévese la presente Resolución al Rectorado, Vicerrectorado Académico, Vicerrectorado Administrativo y Oficina del Órgano de Inspección y Control para conocimiento.

Regístrese, comuníquese y Archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
 ESCUELA DE POSGRADO

Dr. Leopoldo Wenceslao Condori Cari
 DIRECTOR (e)

Cu./Asesor EPG (01)
 Interesado (01)
 Cargo (01)
 Jurado (03)
 Asesor (01)
 Expediente (01)
 UANCVmax



RESOLUCIÓN DIRECTORAL N°809-2018-USA-EPG/UANCV

Juliaca, 9 de agosto del 2018

VISTOS:

El Registró N° 1044 del Libro de Registro de Proyectos de Investigación de Tesis de la MAESTRIA en **TURISMO Y HOTELERÍA** mención: **GESTIÓN DE NEGOCIOS Y ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA**, del jurado revisor del proyecto de tesis **CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS HOTELES DE TRES ESTRELLAS DE LA REGIÓN PUNO - 2016**. Presentado por el (a) Bach. **ARCEELY AYALA COSSIO**, con Código N° 121210019 para optar el Grado Académico de **MAGISTER** en **TURISMO Y HOTELERÍA** mención: **GESTIÓN DE NEGOCIOS Y ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA**, de la Escuela de Posgrado de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez de Juliaca;

CONSIDERANDO:

Que, el (a) Bach. **ARCEELY AYALA COSSIO**, para optar el Grado Académico de **MAGISTER** en **TURISMO Y HOTELERÍA** mención: **GESTIÓN DE NEGOCIOS Y ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA**, de la Escuela de Posgrado ha presentado el Dictamen de Proyecto de Investigación **CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS HOTELES DE TRES ESTRELLAS DE LA REGIÓN PUNO - 2016**. Presentado por el (a) Bach. **ARCEELY AYALA COSSIO**, para ser registrada en el Libro de Actas de Proyectos de Tesis.

Que, el referido Dictamen de Tesis aprobado por los jurados el **17 de junio del 2018**, se ha registrado en el Folio N° **1044** del Libro de Registro de Proyectos de Investigación de Maestrias, establece que se encuentra apto para ser desarrollado a lo establecido en el reglamento de Grado de Investigación conducente al Grado Académico de Magister y Doctor de la Escuela de Posgrado de la UANCV;

Que, en el Reglamento General de la escuela de Posgrado de la UANCV, establece que la sustentación de Tesis de Posgrado es un trabajo de investigación original y critico de actualidad y de alto valor científico.

En uso de las atribuciones conferidas a la Dirección en el inciso "h" del artículo 15 del Reglamento General de la Escuela de Posgrado, y el Art. 74 del Estatuto Universitario;

SE RESUELVE:

PRIMERO.- APROBAR el **PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DE TESIS DE MAESTRIA**, Titulado **CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS HOTELES DE TRES ESTRELLAS DE LA REGIÓN PUNO - 2016**. Presentado por el (a) Bach. **ARCEELY AYALA COSSIO**, para optar el Grado Académico de **MAGISTER** en **TURISMO Y HOTELERÍA** mención: **GESTIÓN DE NEGOCIOS Y ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA**, y Siendo **Asesorado** por el (a) **Dr. JOSE DOMINGO CHOQUEHUANCA CALCINA** y según Acta de Sorteo, la terna de Jurados son los siguientes docentes:

Presidente	: Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI
Primer Miembro	: Mgr. SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO
Segundo Miembro	: Mgr. BENIGNO CALLATA QUISPE

SEGUNDO.- AUTORIZAR el desarrollo de Tesis, de acuerdo al Reglamento de Investigación conducente al Grado Académico de **MAGISTER** de la Escuela de Posgrado.

TERCERO.- ELEVAR al Rectorado, Vicerrectorado Académico, Vicerrectorado Administrativo y Oficina del Órgano de Inspección y Control para conocimiento, así como a la Oficina de Economía, para cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese

Cc: CARGO (01)
 ARCHIVO EPG - 2018 (01)
 INTERESADO (01)
 OCM:zab



UNIVERSIDAD ANDINA NESTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
 ESCUELA DE POSGRADO
 Dr. OPEG Colantes Menis
 DIRECTOR



UNIVERSIDAD ANDINA NESTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
 ESCUELA DE POSGRADO
 Mg. Lilia Chayán Aguilar
 SECRETARIO ACADÉMICO



LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS HOTELES DE TRES ESTRELLAS DE LA REGIÓN PUNO - 2016

INFORME DE ORIGINALIDAD

29%

INDICE DE SIMILITUD

30%

FUENTES DE INTERNET

13%

PUBLICACIONES

16%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	9%
2	repositorio.unasam.edu.pe Fuente de Internet	7%
3	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	2%
4	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.uap.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
7	1library.co Fuente de Internet	1%
8	repositorio.unap.edu.pe Fuente de Internet	1%



Metadatos Complementarios

Título de la tesis	
LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS HOTELES DE TRES ESTRELLAS DE LA REGIÓN PUNO – 2016	
Datos de autor	
Nombres y apellidos	Arceely Ayala Cossio
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	02412513
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0002-0105-7503
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	Jose domingo Choquehuanca Calcina
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	02430962
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-3846-9034
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	Leopoldo Wenceslao Condori Cari
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02389341
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-2372-6720
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	Santotomas Licimaco Aguilar Pinto
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02291995



URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-1796-9278
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	Benigno Callata Quispe
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	01693080
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-6809-0650
Datos de investigación	
Línea de investigación	Organización y dirección de empresas - P62
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	País: Perú Departamento: Puno Provincia: Puno Distrito: Puno Latitud: -15.8458 Longitud: -70.0164 https://maps.app.goo.gl/kLZ9rr6faVbkzdzE9
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Marzo 2016 - octubre 2021
URL de disciplinas OCDE https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html	Negocios y administración https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.01



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CUSCO
ESCUELA DE POSTGRADO

Dr. Segundo Ortiz Cansaya
DIRECTOR
DE INVESTIGACIÓN - EPG



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo ARCEELY AYALA COSTO, identificado con DNI Nro. 02412513 en mi condición de egresado de:

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

Maestría en Turismo y hotelería, mención: Gestión de negocios y administración turística.

informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación, Trabajo Académico denominada:

"LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS HOTELES DE TRES ESTRELLAS DE LA REGIÓN PUNO - 2016"

Asesorado por: Dr. JOSE DOMINGO CHOQUEHUANCA CALCINA

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.

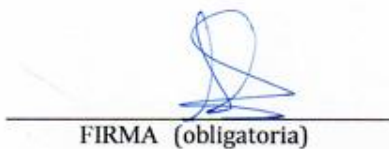
Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

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 02 de OCTUBRE del 2024


FIRMA (ASESOR)


FIRMA (obligatoria)





DEDICATORIA

A Dios Todopoderoso por darme la sabiduría del día a día y la fe para salir adelante, y a mis hijos Denny Erikson y Ronald, quienes siempre están brindándome su apoyo, compañía y su amor incondicional.



AGRADECIMIENTO

Agradecimiento a Dios
Todopoderoso por la vida y salud que
tenemos, a nuestros docentes de la
Universidad Andina Néstor Cáceres
Velásquez, quienes me apoyaron
durante el desarrollo del presente
trabajo.



ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL.....	i
ÍNDICE DE TABLAS	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT.....	vi
INTRODUCCIÓN	vii

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. EXPOSICIÓN DE LA SITUACIÓN PROBLEMÁTICA	1
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.2.1. Problema General	3
1.2.2. Problema Específico.....	3
1.3. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.4. OBJETIVOS.....	4
1.4.1. Objetivo General	4
1.4.2. Objetivos Específicos	5
1.5. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
1.5.1. Hipótesis General.....	5
1.5.2. Hipótesis Específicas	5
1.6. ANÁLISIS DE VARIABLES	6
1.7. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	6

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
2.1.1. A nivel internacional	8



2.1.2. A nivel nacional	9
2.1.3. A nivel regional	11
2.2. BASES TEÓRICAS.....	13
2.2.1. Calidad de Servicio.....	13
2.2.2. Dimensiones.....	15
2.2.3. Satisfacción del cliente	19
2.2.4. Dimensiones.....	21
2.3. MARCO CONCEPTUAL	22

CAPÍTULO III

MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	25
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	25
3.3. NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	25
3.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	26
3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA	26
3.5.1. Población	26
3.5.2. Muestra	26
3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	27
3.6.1. Técnicas de la investigación.....	27
3.6.2. Instrumentos de la investigación.....	27
3.7. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO.....	27
3.7.1. Validez	27
3.7.2. Confiabilidad.....	28
3.8. DISEÑO DE CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS.....	28



CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....32

4.2. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....33

CONCLUSIONES.....39

RECOMENDACIONES.....41

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....42

ANEXOS50



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de Variables.....	6
Tabla 2 Prueba de ANOVA entre calidad de servicio y satisfacción del cliente	28
Tabla 3 Prueba de ANOVA entre fiabilidad y la capacidad de respuesta y lealtad del cliente	29
Tabla 4 Prueba de ANOVA entre seguridad y empatía y satisfacción del cliente.	30
Tabla 5 Prueba de ANOVA entre elementos tangibles y expectativas	31
Tabla 6 Prueba de normalidad	32
Tabla 7 Resumen del modelo de calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente.	33
Tabla 8 Coeficientes de calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente.	33
Tabla 9: Resumen del modelo de fiabilidad y la capacidad de respuesta y la lealtad del cliente	34
Tabla 10: Coeficientes de fiabilidad y la capacidad de respuesta y la lealtad del cliente.	34
Tabla 11: Resumen del modelo de seguridad y empatía y satisfacción del cliente.	35
Tabla 12: Coeficientes de seguridad y empatía y satisfacción del cliente.	35
Tabla 13: Resumen del modelo de elementos tangibles y expectativas de los clientes.	36
Tabla 14: Coeficientes de elementos tangibles y expectativas de los clientes.	36



RESUMEN

Se estableció como objetivo de la investigación determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en los hoteles de tres estrellas de la región Puno – 2016. El método utilizado fue cuantitativo con el enfoque de estudio descriptivo y explicativo. La técnica empleada fue la encuesta, realizada en base a los datos recolectados con el instrumento aplicado; la conformación de la muestra fue por los turistas que visitan hoteles categorizados con tres estrellas de la región Puno. Se trabajó con dos variables: la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Los resultados del trabajo indicaron que la calidad de servicio repercute en la satisfacción del cliente. Como conclusión general, se determinó que la calidad de servicio incide favorablemente en la satisfacción del cliente en los hoteles con categoría de tres estrellas. Los resultados evidencian un nivel de significancia igual a 0,000, entre ambas variables, además el coeficiente Beta estandarizado de 0,209, es decir a medida que la calidad del servicio mejora, la satisfacción del cliente también aumenta de manera significativa en el contexto evaluado.

Palabras clave: Calidad, cliente, hotel, satisfacción.



ABSTRACT

The objective of the research was to determine the influence of service quality on customer satisfaction in three-star hotels in the Puno region – 2016. The method used was quantitative, with a descriptive and explanatory study approach. The technique employed was a survey, conducted based on data collected with the applied instrument; the sample was comprised of tourists visiting three-star hotels in the Puno region. Two variables were analyzed: service quality and customer satisfaction. The results indicated that service quality impacts customer satisfaction. The general conclusion determined that service quality positively affects customer satisfaction in three-star hotels. The results show a significance level of 0.000 between the two variables, and the standardized Beta coefficient of 0.209 indicates that as service quality improves, customer satisfaction also increases significantly in the evaluated context.

Key words: Quality, customer, hotel, satisfaction.



INTRODUCCIÓN

El tema de la investigación está situado dentro del ámbito que abarcan las ciencias administrativas. Pretende determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en los hoteles de tres estrellas de la región Puno – 2016.

La calidad en la prestación de servicios es un aspecto fundamental para cualquier organización, ya que los consumidores esperan recibir la mejor atención al adquirir servicios. En épocas pasadas, las ofertas eran más limitadas, pero a medida que la tecnología ha avanzado y el mercado ha evolucionado, los clientes han obtenido acceso a más opciones.

En tiempos recientes, la optimización de la calidad en el turismo ha cobrado mayor relevancia como una estrategia para ganar ventaja competitiva, principalmente como resultado de la globalización y el creciente interés de los consumidores en servicios de calidad superior. El auge del sector servicios dentro de la economía ha sido condicionado por políticas gubernamentales, transformaciones sociales, tendencias comerciales, innovaciones tecnológicas y la globalización.

En la región de Puno, el sector hotelero ha mostrado un crecimiento sostenido en los últimos años. Este aumento se debe, en parte, a la creciente afluencia de turistas, lo que ha llevado a que las empresas prioricen al cliente, reconociendo que comprender sus percepciones y expectativas en cuanto a la calidad del servicio es crucial para su expansión y éxito.



La investigación además aportará sugerencias y recomendaciones enfocadas en aumentar el índice de lealtad de los consumidores, lo que generará una ventaja competitiva.

Determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en los hoteles de tres estrellas de la región Puno – 2016, determinar la influencia de la dimensión fiabilidad y la capacidad de respuesta en la lealtad del cliente en hoteles de tres estrellas de la región Puno – 2016, determinar la influencia de la dimensión seguridad y empatía en la satisfacción del cliente en los hoteles de tres estrellas de la región Puno – 2016 y determinar la influencia de la dimensión elementos tangibles en las expectativas de los clientes en hoteles de tres estrellas de la región Puno – 2016.

Con respecto a la metodología empleada, se aplicó el método cuantitativo, que permite realizar estudios de conductas y comportamientos respecto a la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de los hoteles categorizados de la ciudad de Puno. Se cuantificaron los datos mediante análisis estadísticos.

El contenido está estructurado por capítulos:

El capítulo I presenta la exposición problemática, el planteamiento del problema, justificación; el objetivo general y los objetivos específicos; finalmente, la hipótesis general y específicas, variables e indicadores y operacionalización de variables.



El capítulo II contiene los antecedentes del estudio a tres niveles, las bases teóricas y, por último, la definición de conceptos concernientes al progreso de la investigación.

El capítulo III desarrolla los métodos aplicados, tipo de investigación, nivel de investigación, diseño de la investigación, y puntualiza la muestra y población, la técnica, los instrumentos de recolección de datos, validez, confiabilidad y contrastación de hipótesis.

El capítulo IV muestra el análisis de los resultados y la discusión de los resultados. Finalmente, se redactaron las conclusiones, recomendaciones, referencias y anexos.



CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. EXPOSICIÓN DE LA SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

La calidad del servicio, a nivel global, es un aspecto fundamental para todas las organizaciones, dado que los clientes buscan constantemente una atención sobresaliente. Anteriormente, las ofertas eran más limitadas, pero con el tiempo, los avances tecnológicos y el desarrollo del mercado han alcanzado a los consumidores.

Los cambios en la economía han aumentado la competitividad dentro del sector empresarial, las pequeñas empresas suelen enfrentar diversos obstáculos para avanzar y seguir siendo competitivas. Atender a las demandas de los clientes ha pasado a ser un aspecto clave para establecer ventajas profesionales, alcanzar la fidelidad del cliente y mejorar las oportunidades de crecimiento en el mercado.

A nivel nacional, algunas empresas destacan por centrarse en la calidad del servicio, logrando excelentes valoraciones por parte de los usuarios; sin embargo, otras aún carecen de un enfoque en la calidad y satisfacción del cliente.



Sin embargo, varias empresas reconocen que están perfeccionando los aspectos necesarios para mejorar la calidad de su servicio, lo que, en algunos casos, podría generar insatisfacción entre los clientes.

En tiempos recientes, mejorar la calidad en la industria turística ha sido una prioridad para obtener una ventaja competitiva, especialmente debido a la globalización y al aumento de la demanda. El turismo ha experimentado un progreso consolidado en su actividad económica, con una participación significativa en la economía.

Tanto las instituciones públicas como las privadas, junto con las empresas turísticas, deben tomar medidas para adaptarse a las modificaciones impulsadas por la expansión de esta actividad.. A nivel global, la importancia del turismo y la creciente competencia entre destinos hacen que la oferta de servicios de calidad sea crucial para obtener una ventaja competitiva (Contreras, 2021, p. 35). La satisfacción y la calidad están estrechamente vinculadas en la evaluación de los clientes, donde la satisfacción proviene de la atención a un detalle específico que forma parte de una vivencia, mientras que la calidad refleja una evaluación integral del servicio basada en diversas percepciones.

Es fundamental destacar que el servicio al cliente involucra a todos los empleados en contacto directo con los clientes, aunque cada empresa mantiene un posicionamiento esencial que justifica su existencia.

La falta de inversión en la formación adecuada para el servicio al cliente repercute negativamente en la calidad ofrecida. El maltrato, la falta de cortesía y la impuntualidad pueden arruinar cualquier esfuerzo previo por mejorar el



servicio. Es clave entender a los consumidores y su perspectiva, pues son quienes pueden evaluar los aspectos positivos y las limitaciones que influyen en el desempeño de la empresa según sus necesidades en constante evolución.

Satisfacer con los requerimientos y aspiraciones de los clientes asegura una base sólida para la fidelización y el éxito en el mercado. Asimismo, requiere información suficiente sobre sus características y expectativas, imprescindible para el estándar de calidad que se está brindando en el servicio. Este estudio se propone Determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en los hoteles de tres estrellas de la región Puno – 2016. Es fundamental dirigir los esfuerzos hacia los usuarios, ya que la gestión de calidad es un factor competitivo clave en los mercados locales, nacionales e internacionales.

El crecimiento del sector hotelero en Puno ha sido impulsado en gran parte por el turismo y el incremento de la demanda. Para alcanzar un desempeño empresarial exitoso, es fundamental entender tanto las expectativas como la percepción que tienen los clientes respecto a la oferta de la empresa, pues sin ello, no es posible ofrecer una atención que asegure que las expectativas sean plenamente satisfechas, tema que se abordará en esta investigación.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema General

¿Cuál es la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en los hoteles de tres estrellas de la región Puno – 2016?

1.2.2. Problema Especifico

P₁: ¿Cuál es la influencia de la dimensión fiabilidad y la capacidad de respuesta en la lealtad del cliente en hoteles de tres estrellas de la región Puno – 2016?



P₂: ¿Cuál es la influencia de la dimensión seguridad y empatía en la satisfacción del cliente en los hoteles de tres estrellas de la región Puno – 2016?

P₃: ¿Cuál es la influencia de la dimensión elementos tangibles en las expectativas de los clientes en hoteles de tres estrellas de la región Puno – 2016?

1.3. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

La relevancia de esta investigación radica en su capacidad para identificar los problemas que experimentan las empresas dedicadas al alojamiento en cuanto a la calidad de los servicios que proporcionan. A través de este estudio, se podrá analizar hasta qué punto un servicio de calidad contribuye a generar lealtad entre los clientes. Además, permitirá proponer recomendaciones que incrementarán los niveles de fidelización y proporcionarán una ventaja competitiva.

Las preguntas planteadas en esta investigación son realizables y cuentan con los recursos y capacidades necesarios para obtener resultados confiables. La participación de todos los empleados será promovida, fomentando el voluntariado y asignando responsabilidades, lo que también fortalecerá el compromiso con el servicio humano en el negocio. Los resultados obtenidos ayudarán a comprender las expectativas y niveles de satisfacción de los clientes, un aspecto esencial para el sector hotelero.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

Determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en los hoteles de tres estrellas de la región Puno – 2016.



1.4.2. Objetivos Específicos

O₁: Determinar la influencia de la dimensión fiabilidad y la capacidad de respuesta en la lealtad del cliente en hoteles de tres estrellas de la región Puno – 2016.

O₂: Determinar la influencia de la dimensión seguridad y empatía en la satisfacción del cliente en los hoteles de tres estrellas de la región Puno – 2016.

O₃: Determinar la influencia de la dimensión elementos tangibles en las expectativas de los clientes en hoteles de tres estrellas de la región Puno – 2016.

1.5. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. Hipótesis General

Existe influencia significativa de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en los hoteles de tres estrellas de la región Puno – 2016.

1.5.2. Hipótesis Específicas

H₁: Existe influencia significativa de la dimensión fiabilidad y la capacidad de respuesta en la lealtad del cliente en hoteles de tres estrellas de la región Puno – 2016.

H₂: Existe influencia significativa de la dimensión seguridad y empatía en la satisfacción del cliente en los hoteles de tres estrellas de la región Puno – 2016.

H₃: Existe influencia significativa de la dimensión elementos tangibles en las expectativas de los clientes en hoteles de tres estrellas de la región Puno – 2016.

1.6. ANÁLISIS DE VARIABLES

La calidad del servicio se refiere al cumplimiento de las expectativas y requisitos que el cliente tiene sobre la manera en que sus necesidades son cubiertas mediante el servicio proporcionado (Riveros, 2007).

La satisfacción del cliente es el nivel de complacencia que experimenta el consumidor tras recibir un producto o servicio (Rivera, 2018).

1.7. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Operacionalización de la variable calidad de servicio

Tabla 1 Operacionalización de Variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
Calidad de servicio	Fiabilidad y Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none">- Atención de urgencias.- Respeto al orden de llegada.- Respeto a la privacidad.- Equipos modernos.- Profesionalidad.- Amabilidad.- Los colaboradores ofrecen un servicio cortés.- Los colaboradores están dispuestos a ayudar.
	Seguridad y Empatía	<ul style="list-style-type: none">- Información oportuna.- Solución de problemas.- Confianza.- señalización de seguridad- Capacidad para interpretar.- Amabilidad en la interacción.- Paciencia y comprensión.
	Elementos Tangibles	<ul style="list-style-type: none">- Instalaciones y equipamiento modernos- Personal uniformado.- Materiales de comunicación.- Limpieza y orden.

Nota: elaboración propia



Operacionalización de la variable satisfacción del cliente

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	
Satisfacción del cliente	Aumento de la lealtad del cliente	Comunicación precio	<ul style="list-style-type: none"> - Grado del precio y servicio. - Recomendación y permanencia.
		Expectativas	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación pos - venta. - Experiencias anteriores. - Opiniones de amistades y familiares.
	Comunicación verbal positiva del cliente	Transparencia	<ul style="list-style-type: none"> - Grado de autenticidad.
			<ul style="list-style-type: none"> - Confianza. - Comprensión de la comunicación.

Nota: Elaboración propia



CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. A nivel internacional

Blanco y Font (2021), en su investigación universitaria "Concepto de servicio de calidad en la gestión hotelera", llegan a la siguiente conclusión:

El concepto de servicio, por su contenido y génesis, conceptualiza los beneficios o el valor que la empresa quiere ofrecer al mercado, lo que significa que el concepto define de antemano cómo debe funcionar la organización (idea de negocio, estructura, componentes, estrategia, otros) para entregar desde el escenario, diseño, producto servicio (p. 226).

Quiróa (2014) plantea la investigación denominada "servicio al cliente en hoteles de la ciudad de San Marcos" y arriba a las siguientes conclusiones: Una empresa hotelera de San Marcos señala que es importante brindar una capacitación adecuada, ya que el servicio al cliente es un factor importante desde la perspectiva de los huéspedes, empleados y gerentes. Reputación e imagen de la empresa. Utilizar la industria hotelera y captar el compromiso de los usuarios. de acuerdo con el propósito de la investigación (p. 87).



González, (2014), define su investigación como "La Calidad y la Satisfacción del Cliente en la hotelera Low Cost" y llega a las siguientes conclusiones:

En la situación actual es muy trascendental conocer la calidad del entorno hotelero y cómo gestionar el entorno. Dos áreas, la calidad y el medioambiente, si se gestionan adecuadamente, te ayudarán a retener clientes y evitar costes adicionales a la hora de gestionar un hotel. (...) En toda la industria hotelera, se debe considerar el control de calidad a través de las normas ISO y distintas normas de calidad, para lograr excelentes resultados económicos y rentabilidad a largo plazo (p. 98).

2.1.2. A nivel nacional

Flores (2019), plantea en su propuesta universitaria "Influencia de la calidad de servicio en la decisión de compra de servicios funerarios" la siguiente conclusión:

Los encuestados destacaron los altos niveles de calidad empresarial, así como la calidad interactiva con un 98,3 %. Esto garantiza nuestra seguridad, confiabilidad, honradez y cortesía y amabilidad. El buen conocimiento del cliente y la empatía de los empleados crean satisfacción en el cliente y aumentan el conocimiento de los productos y servicios, pero la calidad física sigue siendo baja (p. 80).

Rafael y Ramírez (2019), denominan su tesis "Calidad del Servicio y su Relación con la Satisfacción de los Clientes del Banco Pichincha" y concluyen:

Existe una relación significativa entre la calidad del servicio y las variables de satisfacción del cliente, lo que indica que los factores específicos de confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía son importantes.



Desempeñan un papel fundamental para garantizar la satisfacción de nuestros clientes con los servicios que ofrecemos (p. 63).

Ballón (2016), plantea la investigación universitaria "Evaluación en la Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente en los Hoteles de 2 y 3 Estrellas de Abancay", realizó su investigación con un método no experimental, explicativa, cuantitativa, teniendo como muestra turistas locales y extranjeros. Además, se concluyó que elementos tangibles, empatía y capacidad de respuesta influyen en la satisfacción del cliente con un nivel de significancia $< 0,05$.

Félix (2018) titula su investigación "Calidad en el Servicio en el Restaurante Waly", la metodología usada fue básica, cuantitativo, no experimental y deductivo – analítico, con una población total de 7610 personas. Las conclusiones de la investigación fueron: Un 44.1% de los clientes califican la calidad del servicio de manera positiva, mientras que el 26.4% la describe como muy buena, y solo el 28.8% la percibe como regular, lo que refleja la satisfacción general de los clientes con el servicio recibido. Las dimensiones evaluadas muestran que el 45.8% considera buenos los Elementos Tangibles, el 44.4% califica como buena la fiabilidad, el 49% otorga una calificación buena a la garantía, el 46.4% a la capacidad de respuesta y el 38.6% califica la empatía como muy buena (p. 89).

Cueva (2015), plantea la tesis "Evaluación de la calidad percibida por los clientes del Hotel Los Portales", la investigación hizo uso del modelo SERVQUAL a través del enfoque cuantitativo, por otro lado los datos fueron administrados por un cuestionario, a su vez se llegó a la siguiente recomendación mejorar el sitio web del hotel para incluir lo que los clientes realmente desean. La información



existente en esta plataforma debe validarse y rediseñarse adecuadamente. Para lograr esto, se podría considerar un proyecto similar de un sitio web atractivo y educativo, o realizar un grupo focal entre los clientes que visitan este tipo de hoteles (p. 97).

2.1.3. A nivel regional

La investigación de Pérez y Calancho (2015), titulada "Calidad de servicio desde la percepción del cliente relacionado con la gestión hotelera en los hoteles 4 estrellas de la ciudad de Puno", la naturaleza de la investigación es correlacional, descriptiva y utiliza un diseño transversal. La muestra estuvo integrada por 24 directivos y 339 huéspedes. Los resultados indican que el 66.67% de los directivos considera que la eficiencia en la gestión hotelera es destacable, el 20.83% la ve como medianamente eficiente, y el 12.50% la califica como ineficiente. En términos de planificación, el 54.17% la considera eficiente, al igual que el 62.50% en organización, el 50% en dirección, el 45.83% en coordinación, y el 58.33% en control. Sobre la calidad del servicio en hoteles de 4 estrellas, el 74.63% de los clientes la calificaron como buena, el 22.42% como regular, y el 2.95% como mala. En lo que respecta a aspectos tangibles, el 70.80% tuvo una buena percepción, al igual que el 67.85% en confiabilidad, el 57.52% en capacidad de respuesta, el 75.81% en seguridad, y el 71.98% en empatía. En conclusión, existe una relación significativa ($p < 0.05$) entre la percepción de la calidad del servicio y la gestión hotelera.

La investigación de Bustinza (2013), titulada "La calidad de servicio y la satisfacción del cliente aplicado a la empresa de transportes Selva Sur, 2013", la investigación tuvo la metodología cuantitativa, deductivo e inductivo,



descriptivo, además los datos fueron extraídos a través de la aplicación de la encuesta y la observación. Dentro los resultados, se encontró que el 60% de los clientes tuvo una evaluación positiva sobre los elementos tangibles, mientras que el 62% calificó la fiabilidad de forma favorable. En cuanto a la capacidad de respuesta, el 70% se mostró satisfecho, el 63% manifestó una opinión positiva sobre la garantía, y el 52% destacó la empatía en el servicio. Estos resultados concluyen que los clientes poseen elevadas expectativas en lo que respecta a las percepciones del servicio. Por último, se concluye que el servicio es percibido de forma negativa, ya que no responde a las expectativas del usuario, obteniéndose un resultado general de -1.91 con cuyo dato se deduce que la calidad no es buena y que existe insatisfacción en los clientes de la empresa.

La tesis de Cucho (2021), titulada "La calidad del servicio y la satisfacción del cliente del restaurante turístico Tulipans - Puno, 2020", concluye que para efectos específicos, la calidad del servicio que proporcionan los establecimientos en las 5 dimensiones de la calidad de servicio brindado es "media alta" con un puntaje promedio de 4, ya que en general concuerdan con las afirmaciones sobre la calidad del servicio brindado por el restaurante. Se descubrió una variación sustancial entre las percepciones y expectativas con un valor medio, lo que explica el alto nivel de satisfacción de los clientes con el servicio del restaurante (p. 88).



2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. Calidad de Servicio

La calidad de servicio para Riveros (2007), representa el grado en el que se satisfacen las exigencias del servicio que el cliente demanda. Para obtener estos resultados, es necesario que todas las operaciones de la organización trabajen de manera ideal (p. 23).

Un servicio es toda acción que se presta en principio, intangible y no da lugar a la transmisión de la titularidad de nada. Su producción puede o no estar vinculada a la producción de bienes físicos (Kotler, 2001, p. 464).

"Enfocarnos en el servicio sobre la función comercial significa adaptar todas nuestras estrategias a nuestros clientes y enfocarnos en los diferenciadores que aumentan el valor de nuestros productos al darles lo que esperan" (Blanco et al Font, 2021, p. 213).

"La garantía de lealtad se puntualiza a las acciones deliberadas y sistemáticas destinadas a proporcionar a los clientes productos de calidad adecuada juntamente con garantías de que los productos cumplirán con sus requisitos" (Evans y Lindsay, 2008, p. 65).

"El fortalecimiento de la calidad se basa en dos enfoques clave en los negocios: la excelencia en la planificación y servicios, y el control de calidad en el proceso propia de la fabricación y la prestación del servicio" (Evans y Lindsay, 2008, p. 65).



"Un servicio es un modo de producto que radica en beneficios, gratificaciones o actividades prometidos para la venta, y es inherentemente intangible porque no otorga propiedad a nada" (Kotler y Armstrong, 2008, p. 87).

Es relevante señalar que la separación entre bienes y servicios no siempre resulta evidente. En muchos casos, es complicado, e incluso imposible, identificar ejemplos de bienes y servicios completamente puros. Un bien puro supone que el beneficio recibido por el consumidor no incluye ningún aspecto asociado con el servicio, y de modo similar, un servicio carece de componentes físicos (Hoffman y Bateson, 2011, p. 4).

"Calidad es lo que dicen los consumidores, y la calidad de un determinado producto o servicio es lo que perciben los consumidores" (Ríos y Santomá, 2008, p. 56).

"Comprender la calidad del servicio requiere analizar varias peculiaridades del servicio. Determinar el ambiente de los factores de la calidad del servicio es una parte integral del impulso de herramientas de comparación" (Albacete et al., 2007, p. 36).

Pérez y Calancho (2015) y Méndez (2013) se argumenta que la calidad consiste en satisfacer a los clientes mediante la fidelización y las recomendaciones, ya que un cliente satisfecho genera mayores beneficios económicos. La calidad puede entenderse como la ausencia de errores

"La calidad del servicio se define como la variedad entre las expectativas de servicio del cliente y el servicio recibido" (Neyra et al., 2021, p. 111).



Al estudiar el rol de la calidad en los servicios turísticos para garantizar la lealtad del cliente, varios expertos concluyen que la calidad tiene un efecto considerable en la fidelización hacia una marca, producto o servicio, forjando su reconocimiento a través de tácticas que aporten valor añadido.

2.2.2. Dimensiones

"El cálculo de la calidad del servicio se basa en los modelos SERVQUAL e INTSERVQUAL. El modelo SERVQUAL se utiliza para evaluar la calidad del servicio desde la perspectiva de los clientes, a medida que el modelo INTSERVQUAL mide la calidad desde el ámbito interno, tomando en cuenta la percepción de los empleados" (Manzano y Silva, 2022, p. 241).

"El modelo SERVQUAL evalúa la calidad del servicio al analizar la diferencia entre lo que los clientes esperan y lo que realmente perciben en distintas áreas. Si las percepciones son iguales o superiores a anticipaciones, se concluye que la calidad del servicio es satisfactoria" (Sierra et al., 1999, p. 92).

"Diversos estudios han abordado múltiples dimensiones para medir la calidad del servicio mediante el uso de escalas, entre las cuales destacan la especificidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad" (Contreras, 2021, p. 43).

Al medir la calidad del servicio en hoteles, es imprescindible analizar las características clave que debe reunir el servicio ofrecido. Con este análisis, se puede evaluar el nivel de satisfacción del cliente y la diferencia real dentro de lo previsto y lo que se percibe en términos de calidad.

Morillo (2007), menciona que "en el modelo SERVQUAL, la calidad del servicio es una operación de la diferencia de las expectativas y el desempeño en la dimensión de calidad".

Elementos Tangibles

"Aspecto de las estructuras físicas, equipamiento, personal y materiales de comunicación" (Neyra et al., 2021, p. 110).

Los elementos tangibles de un servicio son aquellos que pueden ser percibidos a través del sentido del tacto y la vista. Incluyen aspectos como las tecnologías de la información y la comunicación, las instalaciones físicas, las herramientas utilizadas, el personal y cualquier otro elemento visible que contribuya a la experiencia del cliente. Estos componentes juegan un rol clave en la evaluación de la calidad del servicio, ya que crean la primera impresión y pueden influir en la satisfacción del consumidor (Troncos et al., 2020, p. 35).

Zeithman y Bitner (2002), conceptualizan los elementos tangibles como "el aspecto de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación utilizados para valorar la calidad" (p. 76).

Fiabilidad

"La capacidad de cumplir los servicios prometidos de forma segura y precisa" (Neyra et al., 2021, p. 110).

"La capacidad del personal para realizar los servicios acordados de forma fiable y precisa. El reconocimiento en la honestidad y la integridad en los servicios



prestados. La probabilidad de que algo funcione correctamente" (Mathew, 2015, p. 3).

"El proceso mediante el cual los proveedores de servicios mantienen la lealtad del cliente puede verse como un aspecto de confiabilidad de la calidad del servicio" (Troncos et al., 2020, p. 35).

"La confiabilidad asegura a los clientes que un abastecedor de servicios puede brindar constantemente una calidad de servicio percibida" (Troncos et al., 2020, p. 36).

Capacidad de respuesta

"La velocidad y la amabilidad en la atención al cliente. Esto significa voluntad de participación y entrega oportuna de los servicios. Los consumidores exigen cada vez más en este sentido. Para hacerlo aún más receptivo, el siguiente párrafo lo describe como un concepto básico" (Neyra et al., 2021, p. 110).

La satisfacción del cliente es clave para evitar que el consumidor existente se convierta en ex-cliente. No cumplir con los términos, ignorar los problemas puede hacer que los clientes estén más insatisfechos y consideren servicios de la competencia. "Cuando la atención al cliente se convierte en una prioridad, descubrimos que es más probable atender a nuestros clientes y experimentar menos problemas y problemas de servicio" (Bustinza, 2013).

Seguridad

"La palabra seguridad enaltece la propiedad de algo sin peligro, daño o riesgo. Algo es firme, cierto e incuestionable. Por lo tanto, la seguridad puede ser



pensada como certeza. La capacidad para establecer la confianza del cliente mediante la utilización del conocimiento y la cortesía" (Neyra et al., 2021, p. 110).

La seguridad, según lo establecido por González (2015), "es la comprensión y la cortesía necesaria y amabilidad del empleado, así como su capacidad de infundir confianza a sus clientes".

"La seguridad son las precauciones tomadas en materia de dificultades, las acciones tomadas en caso de desastre y, esencialmente, el enfoque para mantener el equilibrio y la calma en el medio ambiente" (Troncos et al., 2020, p. 37).

Empatía

"Atención individualizada mediante la comprensión de las necesidades y deseos del cliente" (Neyra et al., 2021, p. 110).

Zeithman y Bitner (2002), conceptualizan la empatía como "prestar atención personal y amorosa a los clientes. La empatía se trata de comprender a los demás, ponerse en su lugar, cómo piensan y experimentan, comprender su perspectiva, fortalecer las relaciones, promover la buena comunicación; la empatía es la capacidad humana que nos permite sacar las emociones de los demás y crear bondad y comprensión".

El desarrollo óptimo de esta habilidad requiere la consideración de competencias conductuales esenciales, como el altruismo y la habilidad para comunicarse de forma efectiva (Mathew, 2015, p. 3).



La empatía cumple una doble función, sirviendo tanto de fuente de información como de motivación, al estar diseñada para atender las necesidades ajenas y facilitar el acceso a información que permite valorar el bienestar de los demás (Neyra et al., 2021, p. 112).

Se considera que las personas que practican una escucha activa son empáticas, y lo hacen aún mejor al reconocer el momento adecuado para hablar, mostrando disposición para abordar los problemas y colaborar en la búsqueda de soluciones (Flores, 2019).

Según Morillo (2007), la empatía es la facultad de captar emocionalmente las experiencias de los demás, siendo esencial para cultivar relaciones satisfactorias. Este valor humano permite a las personas ponerse en la situación de los demás, entendiendo sus dificultades y, de este modo, ayudarles de manera más eficiente.

2.2.3. Satisfacción del cliente

Se considera que la satisfacción del cliente resulta de la comparación entre las expectativas y las percepciones de un cliente en las fases anterior y posterior al servicio. En resumen, un cliente está satisfecho si sus expectativas, formadas antes de obtener un bien o servicio, se cumplen. Por lo general, las empresas crean sus productos y servicios basándose en sus propias estrategias, sin prestar atención a la perspectiva del cliente (Rivera, 2018, p. 17).

Kotler y Armstrong (2008), definen la satisfacción del cliente como “el sentimiento que surge al contrastar el desempeño percibido de un producto o servicio con sus expectativas” (p. 144).



Para Atalaya Pisco (1988), “la satisfacción es un fenómeno que no se presenta de forma abstracta, sino que siempre está asociado a apariencias que influyen llanamente en las percepciones de los usuarios” (p. 23).

Gosso (2008) y Thompson (1997), afirman que la satisfacción del usuario se define como un estado de ánimo que surge al contrastar las expectativas con los servicios ofrecidos. Los usuarios se sienten satisfechos cuando el servicio supera sus expectativas iniciales. No obstante, si las expectativas son reducidas, el cliente no experimentará una sensación positiva sin un valor adicional en el desempeño del servicio.

En última instancia, la satisfacción está determinada por la percepción del rendimiento del producto en comparación con las expectativas del comprador. Los clientes se sienten contentos cuando el rendimiento se alinea con sus expectativas. Además, si el rendimiento excede lo que esperaban, la satisfacción se transforma en un entusiasmo notable (Kotler, 2013).

Los clientes establecen expectativas sobre el valor y satisfacción que brindan varios productos del mercado y compran en función de esas expectativas. Las personas descontentas a menudo recurren a productos de competidores y calumnian el producto original frente a los demás (Kotler, 2013).

La satisfacción del cliente en el momento de la compra se está convirtiendo en un factor crucial para empresas de todos los tamaños. Para lograr esta satisfacción, es necesario adoptar una mentalidad de consumidor y desarrollar una preferencia hacia nuestros servicios (Rivera, 2018, pág. 30).

La satisfacción es un término que abarca múltiples dimensiones, pero uno de sus elementos clave es la calidad del servicio, que se centra en detalles concretos relacionados con la atención al cliente.

2.2.4. Dimensiones

Comunicación – Precio

Dado que la calidad determina la competitividad de una empresa, los compromisos internos siempre deben cumplirse. La comunicación es un componente clave de la satisfacción del cliente. “La comunicación posventa no solo incide en la satisfacción, sino también en la disposición a comprar y volver a consumir” (Customer, 2015, p. 54).

La gestión de relaciones con los clientes se ha convertido en una de las áreas clave en la administración de empresas modernas. Entender las preferencias, necesidades y capacidades de los clientes requiere el establecimiento de sistemas de comunicación que generen información, facilitando decisiones que sean ventajosas para ambas partes.

Transparencia

“Indica hasta qué punto los clientes no pueden ver la letra pequeña o la información confidencial. Sin confidencialidad no hay transparencia, y sin transparencia la relación de la empresa y el cliente se vuelve aún más difícil” (Customer, 2015, p. 55).

Las organizaciones que manejan eficazmente las quejas de los clientes insatisfechos tienen la capacidad de convertirlos en clientes satisfechos, lo que



repercute positivamente en su rentabilidad y disminuye la posibilidad de recibir críticas negativas.

Las expectativas

Para Wirtz (2015), las expectativas son “criterios internos que adoptan los clientes para examinar la calidad de la experimentación del servicio” (p. 598). “La expectativa es la esperanza del cliente por conseguir algo. Las expectativas se originan como efecto de las ofertas que realiza la empresa acerca sus beneficios” (Customer, 2015, p. 56).

Hoy en día, las expectativas de los clientes son extremadamente altas, y debido a la competencia entre empresas por satisfacer o sobrepasar estas expectativas, la calidad del servicio ha evolucionado en un factor clave para todas las empresas en años recientes.

“Las expectativas son el estándar contra el cual se juzga la prestación de servicios, y es solo el comienzo. Dependiendo del punto de referencia del cliente, los niveles pueden variar mucho” (Gremier et al., 2009, p. 76).

2.3. MARCO CONCEPTUAL

2.3.1. Calidad

“Los beneficios y la satisfacción que un producto o servicio entrega consistentemente. Siempre desarrollamos, diseñamos, fabricamos y mantenemos los mejores y más económicos productos para nuestros clientes” (Rivera, 2018, p. 38).



2.3.2. Calidad de servicio

“Satisfecho de acuerdo a los requerimientos de cada cliente. La calidad se logra a lo largo del proceso de compra, operación y valoración del servicio brindado” (Bustinza, 2013, p. 57).

2.3.3. Capacidad de respuesta

“Esto se refiere a la actitud mostrada para apoyar a los clientes. Este aspecto también incluye el cumplimiento oportuno de las obligaciones y la disponibilidad de la empresa para los clientes” (González, 2014, p. 77).

2.3.4. Cliente

“Personas que reciben el producto o servicio. Hay dos ejemplos de clientes. Hay clientes externos, aquellos que abonan por servicios afuera de la empresa, y clientes internos, que son empleados que reciben bienes y servicios” (Rivera, 2018, p. 38).

2.3.5. Empatía

“La empatía se refuerza a través de escuchar a los clientes, una buena comunicación con un lenguaje sencillo, adaptarse a diferentes tipos de clientes y mantenerlos informados de lo que les interesa” (Morillo, 2007, p. 46).

2.3.6. Expectativas

Son los anhelos de los clientes, es decir, lo que ellos creen que debería ofrecerles la persona o entidad que brinda el servicio.

2.3.7. Fiabilidad

Es la capacidad de la empresa prestadora de servicios para asegurar, de forma fiable, que su operación sea exitosa.



2.3.8. Garantía

“Es la preparación y educación de los colaboradores y la capacidad de la empresa para infundir al cliente confianza y credibilidad” (Bustinzá, 2013, p. 58).

2.3.9. Hotel

Se trata de un inmueble preparado y estructurado para brindar servicios de hospedaje a los visitantes.

2.3.10. Servicios

Se trata de actividades identificables e intangibles que representan la finalidad fundamental de la empresa, diseñadas para atender las necesidades de los consumidores.

2.3.11. SERVQUAL

“Escalas con 22 ítems que mide las percepciones de los clientes” (Morillo, 2007, p. 46).

2.3.12. Tangible

El término se utiliza para designar aquello que puede ser validado de alguna manera. En un sentido más amplio, también abarca lo que es susceptible de ser percibido a través de los sentidos.



CAPÍTULO III

MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Se aplicó el método cuantitativo, como señala Hernández et al. (2014) indican que el proceso sigue una secuencia clara y demostrativa, donde cada una de sus fases debe realizarse en un orden determinado, prohibiendo la omisión o el salto de cualquier etapa.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Se eligió el tipo básico de investigación, el estudio de la influencia de las variables de calidad del servicio y satisfacción del cliente da lugar a la generación de nuevo conocimiento. Este análisis no solo persigue el avance en el ámbito científico, sino que también busca establecer generalizaciones que faciliten el desarrollo de teorías de alcance universal (Maya, 2014, p. 17).

3.3. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

Se desarrolló bajo el nivel explicativo, es decir el enfoque radica en descubrir las causas y efectos, lo que permite obtener una comprensión más exhaustiva de los problemas investigados (Hernández et al., 2014).



3.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación no experimental de corte transversal, es decir no se realizó ninguna manipulación intencional de las variables independientes, y no se establecieron grupos de control ni experimentales en el estudio (Carrasco, 2018).

3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.5.1. Población

La población estuvo constituida por el arribo de turistas en los 18 hoteles de tres estrellas de la región de Puno (DIRCETUR-Puno, 2018).

3.5.2. Muestra

El tamaño de la muestra se calculó aplicando la fórmula propuesta por Martínez (2012).

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2PQ + Ne^2}$$

Dónde:

N = 112812 Población

P = 0.55 Prob. favorable

Q = 0.45 Prob. desfavorable

α = 0.05 nivel de significancia

Z = 1.96 distr. Normal 2 colas

E = 0.05 error



Con la aplicación del software MacStat3, se calculó una muestra representativa de 379 clientes turistas de hoteles tres estrellas en la región Puno.

3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

3.6.1. Técnicas de la investigación

Se empleó la encuesta como técnica para recolectar información sobre las dimensiones de las variables.

3.6.2. Instrumentos de la investigación

Para la recopilación de datos, se utilizó un cuestionario con una escala que mide las actitudes respecto a la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

El cuestionario, dirigido a turistas hospedados en hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno, consta de 34 preguntas que sirven como indicadores de las variables y permiten demostrar el cumplimiento de los objetivos de la investigación.

3.7. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

3.7.1. Validez

La evaluación realizada por especialistas en el tema confirmó la validez del instrumento, indicando que el cuestionario tiene validez de constructo y está alineado con los objetivos de la investigación. El valor promedio obtenido para el instrumento fue del 89.5%, superando el umbral del 75% establecido en el Reglamento (2017) para considerar la propuesta de investigación como aceptable.

3.7.2. Confiabilidad

"Para comprobar la confiabilidad, se utilizó el método de consistencia interna Alfa de Cronbach, obteniendo un coeficiente general significativamente aceptable ($\alpha = 0,861$). "El valor es estadísticamente aceptable debido a la tendencia a acercarse a la unidad, lo que permite estimar la encuesta a modo confiable cuando se aplica al grupo de estudio' (Martínez, 2012, p. 127)".

Confiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,861	379

NOTA: SPSS.

3.8. DISEÑO DE CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Prueba de hipótesis

Hipótesis general

Ha: Existe influencia significativa de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en los hoteles de tres estrellas de la región Puno – 2016.

H₀: No existe influencia significativa de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en los hoteles de tres estrellas de la región Puno – 2016

Tabla 2 Prueba de ANOVA entre calidad de servicio y satisfacción del cliente.

	Suma de Cuadrados	gl	Media Cuadrática	F	p
Regresión	395,442	1	395,442	17,26	0,000
Residual	8637,456	377	22,911		
Total	9032,897	378			

Nota: SPSS

Interpretación: Los resultados encuentran un nivel de significancia igual a 0,000, se concluye al rechazo de la hipótesis nula, es decir existe influencia significativa de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en los hoteles de tres estrellas de la región Puno – 2016.

Prueba de hipótesis específica 01

H_a : Existe influencia significativa de la dimensión fiabilidad y la capacidad de respuesta en la lealtad del cliente en hoteles de tres estrellas de la región Puno – 2016.

H_0 : No existe influencia significativa de la dimensión fiabilidad y la capacidad de respuesta en la lealtad del cliente en hoteles de tres estrellas de la región Puno – 2016.

Tabla 3 Prueba de ANOVA entre fiabilidad y la capacidad de respuesta y lealtad del cliente

	Suma de Cuadrados	gl	Media Cuadrática	F	p
Regresión	35,783	1	35,783	7,899	0,005
Residual	1707,885	377	4,530		
Total	1743,668	378			

Nota: SPSS

Interpretación: Los resultados encuentran un nivel de significancia igual a 0,005, se concluye al rechazo de la hipótesis nula, es decir existe influencia significativa de la dimensión fiabilidad y la capacidad de respuesta en la lealtad del cliente en hoteles de tres estrellas de la región Puno – 2016.

Prueba de hipótesis específica 02

Ha: Existe influencia significativa de la dimensión seguridad y empatía en la satisfacción del cliente en los hoteles de tres estrellas de la región Puno – 2016.

H₀: No existe influencia significativa de la dimensión seguridad y empatía en la satisfacción del cliente en los hoteles de tres estrellas de la región Puno – 2016.

Tabla 4 Prueba de ANOVA entre seguridad y empatía y satisfacción del cliente.

	Suma de Cuadrados	gl	Media Cuadrática	F	p
Regresión	335,936	1	335,936	14,562	0,000
Residual	8696,961	377	23,069		
Total	9032,897	378			

Nota: SPSS

Interpretación: Los resultados encuentran un nivel de significancia igual a 0,000, se concluye al rechazo de la hipótesis nula, es decir existe influencia significativa de la dimensión seguridad y empatía en la satisfacción del cliente en los hoteles de tres estrellas de la región Puno – 2016.

Prueba de hipótesis específica 03

H_a : Existe influencia significativa de la dimensión elementos tangibles en las expectativas de los clientes en hoteles de tres estrellas de la región Puno – 2016.

H_0 : No existe influencia significativa de la dimensión elementos tangibles en las expectativas de los clientes en hoteles de tres estrellas de la región Puno – 2016.

Tabla 5 Prueba de ANOVA entre elementos tangibles y expectativas

	Suma de Cuadrados	gl	Media Cuadrática	F	p
Expectativas	66.1	379	66.09	9.97	0.002
Residuos	2498.0		6.63		

Nota: SPSS

Interpretación: Los resultados encuentran un nivel de significancia igual a 0,002 se concluye al rechazo de la hipótesis nula, es decir existe influencia significativa de la dimensión elementos tangibles en las expectativas de los clientes en hoteles de tres estrellas de la región Puno – 2016.



CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Prueba de normalidad

H₁: Los datos tienen una distribución normal.

H₀: Los datos no tiene una distribución normal.

Nivel de significancia: 0.05

Estadístico de Prueba: sig < 0.05, rechazar H₀

sig > 0.05, aceptar H₀

Tabla 6 Prueba de normalidad

		Kolmogorov-Smirnov		
		Estadístico	GI	Sig.
Calidad de Servicio		0.382	379	0.051
Satisfacción del cliente		0.419	379	0.062

Nota: SPSS

La Tabla 6 muestra los resultados alcanzados para la significancia en las dos variables: la variable 'Calidad de servicio' (sig. = <0,05) y la 'Satisfacción del cliente' (sig. = 0,062). Estos datos sugieren que las distribuciones siguen una distribución normal.

Objetivo general: Determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en los hoteles de tres estrellas de la región Puno – 2016.

Tabla 7 Resumen del modelo de calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente.

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,209 ^a	,044	,041	4,787

Nota: SPSS

Tabla 8 Coeficientes de calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente.

Coeficientes					
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	30,244	1,305		23,170	,000
1 Total, calidad de servicio	,091	,022	,209	4,155	,000

Nota: SPSS

Interpretación: Los resultados muestran, el coeficiente Beta estandarizado de 0,209 sugiere que la calidad del servicio tiene una influencia positiva moderada en la satisfacción del cliente. Estos resultados reflejan que, a medida que la

calidad del servicio mejora, la satisfacción del cliente también aumenta de manera significativa en el contexto evaluado.

Objetivos Específico 1: Determinar la influencia de la dimensión fiabilidad y la capacidad de respuesta en la lealtad del cliente en hoteles de tres estrellas de la región Puno – 2016.

Tabla 9: Resumen del modelo de fiabilidad y la capacidad de respuesta y la lealtad del cliente

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,143 ^a	,021	,018	2,128

Nota: SPSS

Tabla 10: Coeficientes de fiabilidad y la capacidad de respuesta y la lealtad del cliente.

Modelo	Coeficientes				Sig.
	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	10,276	,538		19,087	,000
1 Fiabilidad y capacidad de respuesta	,125	,045	,143	2,810	,005

Nota: SPSS

Interpretación: Los resultados indican que el coeficiente Beta estandarizado de 0,143 muestra una influencia positiva baja de la fiabilidad y la capacidad de respuesta en la lealtad del cliente. Por cada aumento en estas dimensiones, se espera que la lealtad del cliente aumente de manera significativa.

Objetivos Específico 2: Determinar la influencia de la dimensión seguridad y empatía en la satisfacción del cliente en los hoteles de tres estrellas de la región Puno – 2016.

Tabla 11: Resumen del modelo de seguridad y empatía y satisfacción del cliente.

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,193 ^a	,037	,035	4,803

Nota: SPSS

Tabla 12: Coeficientes de seguridad y empatía y satisfacción del cliente.

Coeficientes					
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	31,030	1,215		25,542	,000
1 Seguridad y empatía	,384	,101	,193	3,816	,000

Nota: SPSS

Interpretación: Los resultados indican el coeficiente Beta estandarizado de 0,193 evidencia una influencia positiva baja de la seguridad y empatía en la satisfacción del cliente. A medida que mejoran los niveles de seguridad y empatía, la satisfacción del cliente aumenta de manera significativa.

Objetivos Específico 3: Determinar la influencia de la dimensión elementos tangibles en las expectativas de los clientes en hoteles de tres estrellas de la región Puno – 2016.

Tabla 13: Resumen del modelo de elementos tangibles y expectativas de los clientes.

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,161 ^a	,026	,023	1,828

Nota: SPSS

Tabla 14: Coeficientes de elementos tangibles y expectativas de los clientes

Coeficientes					
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	10,497	,427		24,572	,000
1 Elementos tangibles	,114	,036	,161	3,158	,002

Nota: SPSS

Interpretación: Los resultados evidencian que el coeficiente Beta estandarizado de 0,161 sugiere que elementos tangibles tienen una influencia baja-moderada, en las expectativas de los clientes. A medida que, si se mejoran los elementos tangibles, se espera un aumento significativo en las expectativas de los clientes.



4.2. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Los hallazgos de esta investigación respaldan la hipótesis general que establece que la calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente en los hoteles de tres estrellas de la región de Puno en 2016. Este resultado es coherente con la literatura existente, como lo señala González (2014), quien enfatiza que la calidad en la gestión hotelera es un factor determinante para alcanzar la satisfacción del cliente y la eficiencia operativa. Aunque la implementación de un sistema de gestión de calidad total puede conllevar costos iniciales significativos, se anticipa que, a largo plazo, esta inversión generará una reducción en los costos operativos y mejorará la rentabilidad de los hoteles.

La hipótesis específica 1, que afirma que la fiabilidad y la capacidad de respuesta del servicio influyen positivamente en la lealtad del cliente, los resultados son consistentes con las afirmaciones de Atalaya (1988). La satisfacción del cliente se vincula intrínsecamente con factores objetivos que impactan su percepción, lo que sugiere que las empresas hoteleras deben enfocarse en la mejora continua de estos aspectos. Además, los hallazgos concuerdan con los planteamientos de Ballón Cervantes (2016), quienes indican que la capacidad de respuesta es significativa para la satisfacción del cliente, con un nivel de significancia inferior al 5% ($P < 0.05$). Esto implica que los hoteles deben capacitar a su personal para responder eficazmente a las necesidades y expectativas de los huéspedes, creando así un ciclo de lealtad y recomendación.

La hipótesis específica 2, que establece que el nivel de seguridad y empatía influye positivamente en la satisfacción del cliente, se respalda con los hallazgos



que destacan la importancia de un servicio al cliente bien estructurado. Las conclusiones de Quiróa (2014) subrayan que un enfoque empático en la atención al cliente no solo aumenta la satisfacción, sino que también fortalece la fidelización, un aspecto crucial en un mercado competitivo.

Asimismo, la evidencia obtenida refuerza la hipótesis específica 3, que determina que la calidad de los elementos tangibles influye favorablemente en las expectativas de los clientes. La insatisfacción respecto al servicio hotelero se puede vincular con una deficiente calidad de los factores tangibles, como las instalaciones y el equipamiento, lo que afecta directamente la fidelización del cliente. Ballón (2016) sostiene que la calidad de estos elementos es determinante en la satisfacción del cliente, evidenciado por un nivel de significancia inferior al 5% ($P < 0.05$). Por lo tanto, se recomienda que los hoteles realicen inversiones en mejoras tangibles que impacten directamente en la experiencia del cliente.



CONCLUSIONES

PRIMERA: Los resultados del análisis revelan un nivel de significancia de 0,000, lo que permite rechazar la hipótesis nula. Esto indica que existe influencia significativa de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en los hoteles de tres estrellas de la región Puno – 2016. Este hallazgo sugiere que la mejora en la calidad del servicio ofrecido se traduce directamente en un incremento en la satisfacción de los huéspedes, lo que resalta la importancia de implementar estrategias orientadas a elevar los estándares de calidad en el sector hotelero.

SEGUNDA: El análisis muestra un nivel de significancia de 0,005, lo que conduce al rechazo de la hipótesis nula. Esto implica que existe influencia significativa de la dimensión fiabilidad y la capacidad de respuesta en la lealtad del cliente en hoteles de tres estrellas de la región Puno – 2016. Estos resultados destacan la relevancia de estas dimensiones en la formación de influencias sólidas y duraderas con los clientes, lo cual es fundamental para fomentar la fidelización y el retorno de los huéspedes a las instalaciones hoteleras.

TERCERA: Con un nivel de significancia de 0,000, se concluye que se rechaza la hipótesis nula, indicando que existe influencia significativa de la dimensión seguridad y empatía en la satisfacción del cliente en los hoteles de tres estrellas de la región Puno – 2016. Este hallazgo subraya que la percepción de seguridad, así como la empatía mostrada por el personal, son factores determinantes en la creación de una experiencia positiva para los huéspedes, contribuyendo así a su satisfacción general.

CUARTA: Los resultados indican un nivel de significancia de 0,002, lo que lleva al rechazo de la hipótesis nula. Esto sugiere que existe influencia significativa de



la dimensión elementos tangibles en las expectativas de los clientes en hoteles de tres estrellas de la región Puno – 2016. Esta conclusión pone de manifiesto la importancia de los aspectos físicos del servicio, como la limpieza y el mantenimiento de las instalaciones, en la satisfacción de las expectativas de los clientes, lo cual es crucial para garantizar una experiencia satisfactoria y competitiva en el sector hotelero.



RECOMENDACIONES

PRIMERA: Es fundamental incrementar la calidad del servicio para contribuir a una satisfacción adecuada del cliente. Todas las empresas hoteleras categorizadas deben adoptar una cultura de calidad y realizar periódicamente encuestas de satisfacción a sus clientes para identificar áreas de mejora.

SEGUNDA: Para mejorar la fiabilidad y capacidad del servicio, las empresas deben capacitar constantemente a sus colaboradores. Esto garantiza la prestación de un buen servicio, lo que a su vez fomenta la lealtad y recomendación de los clientes.

TERCERA: Las empresas hoteleras deben implementar mecanismos que protejan la privacidad de sus clientes. Además, deben motivar a sus empleados para que brinden un trato cortés, amable y paciente.

CUARTA: Para atraer más visitantes, los hoteles deben mejorar sus infraestructuras de acuerdo con la zona en la que se encuentren. En áreas urbanas, esto implica tener instalaciones modernas con equipamiento tecnológico, mientras que, en zonas rurales, las instalaciones deben integrarse adecuadamente con la naturaleza y el paisaje para promover el turismo vivencial. De esta manera, se pueden generar buenas expectativas que beneficien tanto a la empresa como a la región con el aumento de visitas turísticas.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Albacete, C., Fuentes, M., & Lloréns, J. (2007). Service quality measurement in rural accommodation. . *Annals of Tourism Research*, 34(1), 45-65.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738306000958>

Atalaya Pisco, M. C. (1988). *La satisfacción en los estudiantes Universidad Mayor de San Marcos Facultad de Ciencias Administrativas*. Lima: Universidad Mayor de San Marcos.

<https://scholar.google.com/citations?user=jvyEdsAAAAAJ>

Ballón Cervantes, S. C. (2016). *Evaluación En La Calidad De Servicio Y Satisfacción Del Cliente En Los Hoteles De Dos Y Tres Estrellas De La Ciudad De Abancay*. Surco: Universidad ESAN.

<https://repositorio.esan.edu.pe/items/75b25a07-5f63-43ee-ac08-7f31b5538a03>

Blanco, G., & Font, M. (2021). Concepto de servicio de calidad en la gestión hotelera. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(97), 212-228.
doi:<https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.97.15>

Bustinza Arpita, G. (2013). *La calidad de servicio y la satisfacción del cliente según el modelo Serqual aplicado a la empresa de transportes Selva Sur Tambopata S.R.Ltda - Sandia, periodo 2013*. Puno: Universidad Nacional del Altiplano.

<https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3579003>



Carrasco, S. (2018). "Metodología de la investigación científica". Lima, Perú: San

Marcos de Anibal Jesús Paredes Galván

<https://biblioteca.unp.edu.pe/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=19340>

Contreras, E. (2021). La medición de la calidad del servicio en destinos turísticos:

una revisión desde Colombia. *Innovar*, 31(81), 35-48.

doi:<https://doi.org/10.15446/innovar.v31n81.95571>

Cucho, F. (2021). *La calidad del servicio y la satisfacción del cliente del restaurant turístico Tulipans - Puno, periodo 2020*. Puno: Universidad Nacional del Altiplano.

<https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3442603>

Cueva Trelles, V. (2015). *Evaluación de la calidad percibida por los clientes del Hotel Los Portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones*. Piura: Universidad de Piura.

<https://pirhua.udep.edu.pe/items/b235fa8f-edd8-488a-92b8-f41946d883bf>

Customer, P. E. (2015). *Medición de experiencia de clientes*. Isapres.

<https://asociaciondec.org/informes-cx/medicion-de-la-experiencia-de-cliente-en-banca/9008/>

DIRCETUR-Puno. (2018). *Arribo de turistas a la Provincia de Puno por meses según categorías de establecimientos de hospedaje - 2016*. Puno.



<https://dircetur.regionpuno.gob.pe/Boletines%20Estadisticos/BOLETIN-ESTADISTICO-REGIONAL-PUNO-2018.pdf>

Maya, E. (2014). *Métodos y técnicas de investigación* (p. 17). Universidad Nacional Autónoma de México.

https://librosoa.unam.mx/bitstream/handle/123456789/2418/metodos_y_tecnicas.pdf

Evans, R. J., & Lindsay, M. W. (2008). *Administración y Control de la Calidad*. Mexico: Cengage Learning.

https://www.academia.edu/98814104/Evans_Administracion_y_Control_de_la_Calidad_7ma_Edicion

Félix, J. (2018). *Calidad en el servicio en la quinta restaurante Waly Cusco 2018*. Cusco: Universidad Andina del Cusco.

<https://repositorio.uandina.edu.pe/handle/20.500.12557/2423>

Fernandez, P., & Bajac, H. (2003). *La gestión del marketing de servicios*. Argentina: Granica.

https://books.google.com.pe/books/about/Gesti%C3%B3n_del_marketing_de_servicios_La.html?id=28OgDwAAQBAJ&redir_esc=y

Flores, P. (2019). *Influencia de la calidad de servicio en la decisión de compra de servicios funerarios en la ciudad de Chiclayo en el 2017*. Chiclayo: Universidad San Martín Porres.



https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/6785/FLORES_RP.pdf?sequence=1

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

<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/6001/TFG-N.95.pdf?sequence=1>

González, H. (2015). *GAP análisis para implementación de ISO 9001*.

<https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2015/09/gap-analisis-iso-9001-2015/>

Gosso, F. (2008). *Hipersatisfacción del cliente* (Primera ed.). México: Panorama Editorial.

https://books.google.com.pe/books/about/hiper_satisfaccion_del_cliente.html?id=f0th8fk8lgsC&redir_esc=y

Gremler, V., Zeithaml, M., & Bitner, D. (2009). *Marketing de servicios*. Mexico: Mc Graw Hill.

https://books.google.com.pe/books/about/Marketing_de_servicios.html?id=GHHXQwAACAAJ&redir_esc=y

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). Repositorio UCSH.

<http://repositorio.ucsh.cl/bitstream/handle/ucsh/2792/metodologia-de-la-investigacion.pdf?sequence=1>



Hoffman, K. D., & Bateson, E. J. (2011). *Marketing de Servicios*. Mexico: Cengagel Learning.

https://www.academia.edu/34250230/Marketing_de_servicios

Kotler Armstrong, P. G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson.

<https://pubhtml5.com/dizf/mlgp/basic/>

Kotler, P. (2001). *Dirección de marketing: La edición del milenio*. México: Pearson Educación.

<https://drive.google.com/file/d/0B9gPiLUaqjNCczkzTS12d3R4Qmc/view?resourcekey=0-kZYfIPyW-hA99YU5kRIgEw>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (Octava ed.). México: Pearson Educación.

https://www.academia.edu/42228045/Kotler_P_and_Armstrong_G_2008_Fundamentos_de_marketing_8va_edici%C3%B3n_Pearson_Educaci%C3%B3n_M%C3%A9xico

Manzano, P., & Silva, E. (2022). A joint analysis of service quality: a case study of SERVQUAL and INTSERVQUAL models in Ecuadorian lodges. *Revista Investigaciones Turísticas*(23), 239-265.

doi:<https://doi.org/10.14198/INTURI2022.23.11>

Martínez Bencardino, C. (2012). *Estadística y muestreo*. Colombia: ECOE.

https://studylib.es/doc/9327645/mart%C3%ADnez--c.--2012--estad%C3%ADstica-y-muestreo--13a-ed.--onl...#google_vignette



Mathew, J. (2015). Study Based on Servqual Dimensions in Service Industry - A Literature Review. *Industrial Engineering & Management*, 3-5.

<https://www.hilarispublisher.com/open-access/study-based-on-servqual-dimensions-in-service-industry--a-literature-review-2169-0316-1000167.pdf>

Mendez Rosey, J. C. (2013). *Administracion*. Recuperado el enero de 2018, de Gestipolis

<http://www.gestipolis.com/calidad-concepto-y-filosofias-deming-juran-ishikawa-ycrosby/>

Morillo, M. (2007). Análisis de la calidad del servicio hotelero mediante la Escala de SERVQUAL Hoteles de Turismo del Municipio Libertador del Estado Mérida. *Visión gerencial*, 269-297.

<https://studylib.es/doc/4453862/an%C3%A1lisis-de-la-calidad-del-servicio-hotelero-mediante-la>

Neyra, L., Flores, J., & Pacheco, M. (2021). Calidad de servicio en tiempos de Covid-19 en estudiantes universitarios. *Revista Venezolana De Gerencia*, 108-122.

doi:<https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.e5.8>

Perez Macedo, K. J., & Calancho Chura, P. (2015). *Calidad de servicio desde la percepción del cliente relacionado con la gestión hotelera en los hoteles 4 estrellas de la ciudad de Puno, agosto - octubre del 2015*. Juliaca: Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez.



<https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2895793>

Quiróa Maldonado, D. E. (2014). *Servicio al cliente en hoteles de la ciudad de San Marcos*. Quetzaltenango: Universidad Rafael Landívar.

<https://es.scribd.com/document/433734851/Quiroa-Dorys-San-Marcos-Calidad-de-Servicio>

Rafael, A., & Ramírez, A. (2019). *La Calidad del Servicio y su Relación con la Satisfacción de los Clientes del Banco Pichincha- agencia- Chiclayo*. Lambayeque: Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.

<https://repositorio.unprg.edu.pe/handle/20.500.12893/5050>

Rios, J., & Santomá, R. (2008). *Calidad de Servicio en la Industria Hotelera desde la perspectiva del SERVQUAL*. . Revista Management.

<http://www.ub.edu/empresariales/ec/pdfs/18023-ESP-Calidad.pdf>

Rivera, J. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Empresa Consorcio Fredy*. Lima: Universidad Autónoma del Perú.

<https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3051492>

Riveros, S. P. (2007). *Sistema de Gestion de la Calidad del Servicio*. Bogota: Ecoe.

<http://biblioteca.unfv.edu.pe/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=66413>



Sierra, B., Falces, C., Briñol, P., & Becerra, A. (1999). Hotelqual : Una escala para medir calidad percibida en servicios de alojamiento. *Revista de Estudios Turísticos*, 95-111.

<https://estudiosturisticos.tourspain.es/index.php/ET/article/view/1042>

Thompson. (1997). *Satisfacción del cliente*.

<https://1library.co/article/satisfacci%C3%B3n-cliente-satisfacci%C3%B3n-usuario.qo31l3mq>

Troncos, I., Maldonado, O., & Ortega, D. (2020). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa transporte Cruz del Sur Cargo S.A.C. Santa Anita 2018*. Lima: Universidad Peruana de las Americas.

<https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3336968>

Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia*. México: Pearson.

https://www.academia.edu/41277865/MARKETING_DE_SERVICIOS_personal_tecnolog%C3%ADa_y_estrategia_Sexta_edici%C3%B3n

Zeithman, V. A., & Bitner, J. (2002). *El modelo SERVQUAL de la calidad de servicio como instrumento de mejora*.

<https://www.gestiondeoperaciones.net/gestion-de-calidad/el-modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/#:~:text=El%20modelo%20SERVQUAL%20es%20un%20instrumento%20de%20medida,en%20concordancia%20a%20las%20cinco%20dimensiones%20mencionadas%20anteriormente.>



ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Consistencia de Investigación

TÍTULO: LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS HOTELES DE TRES ESTRELLAS DE LA REGIÓN PUNO – 2016.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA GENERAL:</p> <p>¿Cuál es la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en los hoteles de tres estrellas de la región Puno – 2016?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL:</p> <p>Determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en los hoteles de tres estrellas de la región Puno – 2016.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL:</p> <p>Existe influencia significativa de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en los hoteles de tres estrellas de la región Puno – 2016.</p>	<p>CALIDAD DE SERVICIO</p>	<p>FIABILIDAD</p> <p>CAPACIDAD DE RESPUESTA</p> <p>SEGURIDAD</p> <p>EMPATÍA</p> <p>ELEMENTOS TANGIBLES</p>	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN</p> <p>Básico</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN</p> <p>Explicativo</p> <p>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</p> <p>No experimental - transversal</p>
<p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</p>	<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <p>Determinar la</p>	<p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:</p>	<p>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</p>	<p>AUMENTO DE LA LEALTAD DEL CLIENTE</p>	<p>POBLACIÓN</p> <p>379 huéspedes de los hoteles de tres</p>



<p>¿Cuál es la influencia de la dimensión fiabilidad y la capacidad de respuesta en la lealtad del cliente en hoteles de tres estrellas de la región Puno – 2016?</p>	<p>influencia de la dimensión fiabilidad y la capacidad de respuesta en la lealtad del cliente en hoteles de tres estrellas de la región Puno – 2016.</p>	<p>Existe influencia significativa de la dimensión fiabilidad y la capacidad de respuesta en la lealtad del cliente en hoteles de tres estrellas de la región Puno – 2016.</p>		<p>COMUNICACIÓN VERBAL POSITIVA DEL CLIENTE</p>	<p>estrellas de la región Puno.</p> <p>MUESTRA Muestra estratificada.</p> <p>TÉCNICAS Encuesta</p> <p>INSTRUMENTOS Cuestionario</p>
<p>¿Cuál es la influencia de la dimensión seguridad y empatía en la satisfacción del cliente en los hoteles de tres estrellas de la región Puno – 2016?</p>	<p>Determinar la influencia de la dimensión seguridad y empatía en la satisfacción del cliente en los hoteles de tres estrellas de la región Puno –</p>	<p>Existe influencia significativa de la dimensión seguridad y empatía en la satisfacción del cliente en los hoteles de tres estrellas de la región Puno – 2016.</p>			
<p>¿Cuál es la influencia de la</p>	<p>estrellas de la región Puno –</p>	<p>Existe influencia significativa de la</p>			



<p>dimensión elementos tangibles en las expectativas de los clientes en hoteles de tres estrellas de la región Puno – 2016?</p>	<p>2016. Determinar la influencia de la dimensión elementos tangibles en las expectativas de los clientes en hoteles de tres estrellas de la región Puno – 2016.</p>	<p>dimensión elementos tangibles en las expectativas de los clientes en hoteles de tres estrellas de la región Puno – 2016.</p>			
---	---	---	--	--	--

Fuente: Elaboración propia.



Anexo 2. Matriz de datos

N°	ELEMENTOS TAG				FIABILIDAD				CAP DE RESPUESTA				EMPATIA				SEGURIDAD				COMUNICACIÓN				TRASPARENCIA				EXPECTATIVA			
	ET1	ET2	ET3	ET4	F1	F2	F3	F4	R1	R2	R3	R4	EM1	EM2	EM3	EM4	S1	S2	S3	S4	C1	C2	C3	C4	T1	T2	T3	T4	ES1	ES2	ES3	ES4
1	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	2	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
2	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	2	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	2	2	2	3	3
3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	2	3	4	3	4	3	4	4	3	2	3	2	4	2	1	2	3	1	2	3	4
4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	2	3	4	4	4	3	4	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	
5	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	2	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	
6	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	1	3	2	4	1	4	2	3	1	3	4	3	4	3	4	3	4	2
7	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	4	3	2	3	3	4	2	3	3	3	4	3	4
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2
9	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3
10	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
11	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3
12	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
13	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
14	3	3	3	4	2	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
15	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2
16	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	2
17	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4
18	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3
20	3	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
21	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4
22	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3
23	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
24	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	2



25	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3
26	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3
27	2	2	1	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	
28	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	
30	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	
31	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	
32	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	1	4	2	4	4	3	3	4	2	
33	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	1	
34	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	
35	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	
36	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	1	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
37	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	
38	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	2	2	3	2	4	3	3	3	3	
39	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	1	3	3	4	3	4	3	3	4	3	2	2	3	3	3	2	3	2	
40	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	1	3	3	4	3	4	3	3	4	3	2	2	3	3	3	2	3	2	
41	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	1	3	3	4	3	3	3	4	4	3	2	3	3	4	4	3	2	3	
42	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	2	3	3	4	4	3	2	3	
43	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	
44	2	3	1	3	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	
45	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	
46	3	3	4	2	3	4	4	3	3	3	3	1	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	
47	4	3	3	4	3	4	3	4	2	4	3	4	3	4	3	4	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	
48	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	1	2	3	3	3	2	3	3	2	
49	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	
50	3	3	3	4	2	3	4	3	4	2	1	1	2	3	3	2	3	3	3	4	1	2	3	2	3	2	3	3	3	
51	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	
52	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	
53	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	



54	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	
55	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
56	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
57	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	
58	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	2	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	2	
59	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	
60	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	2	4	2	3	2	3	
61	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	2	3	2	3	2	3	2	
62	3	3	3	3	4	2	2	3	2	2	2	1	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	4	4	3	2	3	2	
63	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	
64	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	4	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	
65	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	
66	1	1	1	2	1	2	1	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	
67	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	4
68	3	3	3	2	3	3	2	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
69	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3
70	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	1	
71	3	3	2	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
72	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	
73	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	
74	1	2	3	1	2	2	4	2	1	3	3	3	3	3	2	1	4	3	2	4	1	2	2	3	3	4	2	3	2	1	2	4
75	1	2	1	4	2	2	3	2	1	3	2	3	4	2	1	2	2	3	4	2	1	2	2	1	3	4	2	2	3	1	2	4
76	1	2	2	2	4	3	2	2	1	2	3	2	3	1	2	3	4	2	2	3	1	2	2	2	1	2	2	4	2	2	4	3
77	1	2	2	2	2	2	1	2	2	3	3	2	1	3	2	4	2	2	3	4	1	2	2	2	3	3	2	2	3	4	1	2
78	2	2	4	2	3	1	4	2	3	2	2	3	3	3	2	3	4	4	2	2	1	3	2	4	2	3	2	2	2	2	3	4
79	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	1	2	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	3	1	2	2	3	1
80	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	4	2	2	3	3	3	2	4	3	3	2	2	3	2
81	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
82	2	3	2	2	3	4	1	3	3	3	1	3	3	4	2	1	1	3	3	4	2	3	1	1	3	4	4	2	1	3	1	3



83	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	1	3	3	3	1		
84	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4		
85	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4			
86	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3		
87	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
88	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3		
89	3	2	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
90	2	1	1	2	3	2	2	1	2	1	3	3	2	2	3	1	1	1	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4		
91	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3			
92	3	3	3	3	3	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3		
93	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3		
94	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	4	4	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	2	4	3	3	2	2		
95	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
96	4	4	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	
97	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
98	3	3	2	3	1	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2	2		
99	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	1	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2		
100	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	1	1	1	1	1		
101	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
102	1	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	1	1	1	1	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	
103	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	
104	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
105	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	
106	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	
107	1	2	1	2	1	2	3	2	1	2	3	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	3	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	
108	1	2	2	1	2	1	2	1	3	2	1	2	3	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	3	4	1	2	3	2	3	1	2	3	
109	1	2	1	2	4	2	2	2	1	3	1	2	1	3	1	2	1	2	1	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	1	2	2		
110	1	4	2	3	2	3	1	2	3	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	
111	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1



112	3	3	3	2	3	3	3	4	2	2	2	3	2	3	3	2	4	1	3	3	3	2	4	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
113	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
114	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	
115	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	
116	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	2	
117	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	1	1	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	
118	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	
119	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	2	
120	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	1	2	3	3	3	3	4	1	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4
121	3	3	2	4	4	3	3	3	3	2	3	4	1	2	4	3	3	3	3	1	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4
122	3	3	2	3	2	1	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	
123	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
124	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	
125	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	2	3	3	2	3	4	3	4	4	3	2	2	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	
126	3	4	3	3	3	2	4	4	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	4	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3
127	3	3	4	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
128	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
129	3	3	3	2	3	3	4	4	4	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	2	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
130	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
131	3	4	3	2	3	4	4	3	2	3	2	3	4	3	3	4	2	4	2	3	3	2	2	4	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
132	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
133	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
134	2	3	3	2	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
135	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
136	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
137	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
138	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3
139	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2
140	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	



141	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	2	3
142	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
143	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3
144	2	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3
145	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
146	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3
147	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
148	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
149	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
150	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
151	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	2	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
152	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	2	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	2	2	2	3
153	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	2	3	4	3	4	3	4	4	3	2	3	2	4	2	1	2	3	1	2
154	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	2	3	4	4	4	3	4	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3
155	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	2	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
156	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	1	3	2	4	1	4	2	3	1	3	4	3	4	3	4	
157	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	4	3	2	3	3	4	2	3	3	3	
158	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2
159	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	
160	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	
161	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	
162	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
163	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	
164	3	3	3	4	2	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	
165	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	
166	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	
167	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	
168	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
169	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	



228	2	2	4	2	3	1	4	2	3	2	2	3	3	3	2	3	4	4	2	2	1	3	2	4	2	3	2	2	2	2	3	4
229	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	1	2	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	3	1	2	2	3	1
230	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	4	2	2	3	3	3	2	4	3	3	2	2	3	2	
231	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	
232	2	3	2	2	3	4	1	3	3	3	1	3	3	4	2	1	1	3	3	4	2	3	1	1	3	4	4	2	1	3	1	3
233	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	1	3	3	3	1
234	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
235	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
236	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
237	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
238	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
239	3	2	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
240	2	1	1	2	3	2	2	1	2	1	3	3	2	2	3	1	1	1	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4
241	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3
242	3	3	3	3	3	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3
243	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3
244	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	4	4	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	2	4	3	3	2
245	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
246	4	4	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4
247	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
248	3	3	2	3	1	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2
249	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	1	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2
250	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	1	1	1	1
251	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
252	1	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	1	1	1	1	1	2	3	1	1	1	1	1
253	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2
254	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
255	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3
256	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3



257	1	2	1	2	1	2	3	2	1	2	3	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	3	2	1	2	1	2	1	2	1
258	1	2	2	1	2	1	2	1	3	2	1	2	3	1	2	2	1	2	1	2	1	2	3	4	1	2	3	2	3	1	2	3
259	1	2	1	2	4	2	2	2	1	3	1	2	1	3	1	2	1	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	1	2	
260	1	4	2	3	2	3	1	2	3	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2
261	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1
262	3	3	3	2	3	3	3	4	2	2	2	3	2	3	3	2	4	1	3	3	3	2	4	2	3	2	3	3	3	3	3	3
263	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
264	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3
265	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3
266	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	1	3	3	3	2
267	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	1	1	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3
268	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2
269	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	4	2
270	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	1	2	3	3	3	3	4	1	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4
271	3	3	2	4	4	3	3	3	3	2	3	4	1	2	4	3	3	3	3	1	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4
272	3	3	2	3	2	1	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3
273	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
274	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4
275	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	2	3	3	2	3	4	3	4	4	3	2	2	3	4	2	3	3	3	3	3	4
276	3	4	3	3	3	2	4	4	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	4	3	2	3	3	3	4	3	3
277	3	3	4	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
278	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
279	3	3	3	2	3	3	4	4	4	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	2	3	2	3	4	4	3	3	3	3
280	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3
281	3	4	3	2	3	4	4	3	2	3	2	3	4	3	3	4	2	4	2	3	3	2	2	4	2	3	3	3	3	4	4	4
282	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3
283	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
284	2	3	3	2	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
285	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3



344	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3
345	3	4	3	2	3	4	4	3	2	3	2	3	4	3	3	4	2	4	2	3	3	2	2	4	2	3	3	3	3	4	4	4
346	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	
347	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	
348	2	3	3	2	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	
349	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
350	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
351	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	
352	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	
353	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	
354	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	
355	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	2	
356	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	
357	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	
358	2	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	
359	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
360	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	
361	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
362	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
363	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
364	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
365	1	1	1	2	1	2	1	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	
366	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	2	3	3	4	
367	3	3	3	2	3	3	2	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
368	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	
369	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	1	
370	3	3	2	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
371	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	
372	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	



373	1	2	3	1	2	2	4	2	1	3	3	3	3	3	2	1	4	3	2	4	1	2	2	3	3	4	2	3	2	1	2	4
374	1	2	1	4	2	2	3	2	1	3	2	3	4	2	1	2	2	3	4	2	1	2	2	1	3	4	2	2	3	1	2	4
375	1	2	2	2	4	3	2	2	1	2	3	2	3	1	2	3	4	2	2	3	1	2	2	2	1	2	2	4	2	2	4	3
376	1	2	2	2	2	2	1	2	2	3	3	2	1	3	2	4	2	2	3	4	1	2	2	2	3	3	2	2	3	4	1	2
377	2	2	4	2	3	1	4	2	3	2	2	3	3	3	2	3	4	4	2	2	1	3	2	4	2	3	2	2	2	2	3	4
378	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	1	2	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	3	1	2	2	3	1
379	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	4	2	2	3	3	3	2	4	3	3	2	2	3	2

Anexo 3. instrumentos**Cuestionario de calidad de servicio**

Instrucciones: Lee cada pregunta detenidamente y selecciona la opción que más te represente, marcando con una "X" en el cuadro correspondiente. Asegúrate de elegir solo una respuesta por pregunta y revisa que todas las preguntas estén contestadas, donde:

Muy en desacuerdo = 1

En desacuerdo = 2

De acuerdo = 3

Muy de acuerdo = 4

Calidad de servicio					
	PREGUNTAS	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
ET1	¿La apariencia de las instalaciones está acorde con los servicios ofrecidos?				
ET2	¿Encuentra comodidad en las instalaciones con el mobiliario y los espacios?				
ET3	¿Se encuentra cómodo con la apariencia personal de los colaboradores?				
ET4	Para Usted ¿La calidad de servicio que brinda el hotel en cuanto a la comodidad de la habitación y ambientes del establecimiento?				
F1	¿Los trabajadores están bien uniformados y con una apariencia cuidada?				
F2	¿Usted está conforme con la puntualidad del servicio que se le brinda?				
F3	¿El personal cuenta con el conocimiento adecuado al realizar su trabajo?				
F4	¿Los trabajadores demuestran actitud positiva hacia la atención de los clientes?				
R1	¿Los trabajadores son comunicativos y asertivos en el servicio que se le brinda?				
R2	¿Considera que el personal brinda disposición por resolver los problemas que tiene con el servicio?				
R3	¿Considera que los trabajadores				



	tienen la capacidad de responder a sus necesidades?				
R4	¿el hotel cuenta con atractivos para niños (juegos de recreación)?				
EM1	¿El hotel da atención personalizada a los clientes?				
EM2	¿Los trabajadores muestran cortesía y amabilidad con la atención?				
EM3	¿Los trabajadores demuestran sus habilidades con el trato hacia el cliente y el saber escuchar sus necesidades?				
EM4	¿Los trabajadores siempre están dispuestos a ayudar con sus necesidades?				
S1	Me siento seguro de dejar mis pertenencias en mi habitación.				
S2	Confío en la integridad de las personas que trabajan en el hotel.				
S3	Confío en que nunca entrará al hotel alguien que no esté autorizado para hacerlo.				
S4	Me siento tranquilo y seguro dentro del hotel				

Questionario de satisfacción del cliente

Instrucciones: Lee cada pregunta detenidamente y selecciona la opción que más te represente, marcando con una "X" en el cuadro correspondiente.

Asegúrate de elegir solo una respuesta por pregunta y revisa que todas las preguntas estén contestadas, donde:

Muy en desacuerdo = 1

En desacuerdo = 2

De acuerdo = 3

Muy de acuerdo = 4

Satisfacción del cliente					
	PREGUNTAS	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
C1	¿El precio de hospedaje por día está acorde con el servicio brindado por el establecimiento?				
C2	¿Considera que el precio que paga por el hospedaje por día es justo?				
C3	El establecimiento permitiría le permite solicitar sugerencias o reclamos para una mejora en la calidad de servicio.				
C4	¿La comunicación (idioma) de los trabajadores con los clientes es adecuada y entendible?				
T1	¿El hotel cumple con el pedido que realiza acerca de sus necesidades?				
T2	¿El trabajador da una imagen de honestidad y confianza?				
T3	¿Está de acuerdo el esfuerzo del personal por dar un servicio sobresaliente?				
T4	¿El hotel cuenta con seguridad física (vigilancia)?				
ES1	¿La calidad de servicio fue mejor de lo esperado?				
ES2	¿El tiempo de espera para la atención en los diversos servicios que brindan es el esperado?				
ES3	¿En relación a la calidad de servicio usted se siente satisfecho?				
ES4	¿En relación a la calidad de servicio usted se siente insatisfecho?				



ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

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

Formato digital

Fecha de entrega: 07-11-24

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: ARCEELY AYALA COSSIO

Dirección: Av. EJERCITO 301

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 02412513

Teléfono: 951006755 email: sanapelinan@hotmail.com

Nombres y Apellidos: _____

Dirección: _____

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: _____

Teléfono: _____ email: _____

Facultad y/o Escuela de Posgrado: MAESTRIA EN TURISMO Y HOTELERIA

Escuela Profesional o Mención: GESTIÓN DE NEGOCIOS Y ADMINISTRACION TURISTICA

Título o Grado Académico a optar: MAGISTER EN TURISMO Y HOTELERIA

Asesor: Dr. JOSE DOMINGO CHOQUEHUANCA CALCINA

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación Tesis Trabajo de Suficiencia Profesional Trabajo Académico

Título: LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS HOTELES DE TRES ESTRELLAS DE LA REGION PUNO - 2016

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

¿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): _____
 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 - PG2

Firma de Autor



huella digital

07-11-24

Fecha