



**UNIVERSIDAD ANDINA**

**NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

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



**CALIDAD DEL SERVICIO EN CLIENTES DE LOS  
HOSPEDAJES UBICADOS EN CENTRO  
DE LA CIUDAD DE JULIACA,  
AÑO 2024**

**TESIS PRESENTADA POR:**

**Bach. ROCIO AYDEE MERCADO LIMACHE**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

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

**JULIACA – PERÚ**

**2024**



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

**CALIDAD DEL SERVICIO EN CLIENTES DE LOS**  
**HOSPEDAJES UBICADOS EN CENTRO**  
**DE LA CIUDAD DE JULIACA,**  
**AÑO 2024**

TESIS PRESENTADA POR:

**Bach. ROCIO AYDEE MERCADO LIMACHE**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO, HOTELERÍA  
Y GASTRONOMÍA

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE

:   
Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI

PRIMER MIEMBRO

:   
Dr. APOLINAR FLOREZ LUCANA

SEGUNDO MIEMBRO

:   
Dra. YENNY ROSARIO ACERO APAZA

ASESOR DE TESIS

:   
Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

: Organización y dirección de empresas (5311 - UNESCO)



## UNIVERSIDAD ANDINA "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

~~RESOLUCIÓN N.º 1341-2024-D-FCA-UANCV-J~~

Juliaca, 12 de diciembre de 2024

### VISTOS:

El Expediente N° 2024-CU-17999 de fecha 03-12-2024 de **ROCIO AYDEE MERCADO LIMACHE**, quien solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación, para rendir el examen de sustentación y defensa de la tesis titulado: **CALIDAD DEL SERVICIO EN CLIENTES DE LOS HOSPEDAJES UBICADOS EN CENTRO DE LA CIUDAD DE JULIACA, AÑO 2024**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía**, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas Escuela Profesional de **Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía**.

### CONSIDERANDO:

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

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

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

### SE RESUELVE:

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

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

- \* PRESIDENTE : Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI
- \* 1er. MIEMBRO : Dr. APOLINAR FLOREZ LUCANA
- \* 2do. MIEMBRO : Dra. YENNY ROSARIO ACERO APAZA
- \* ASESOR DE TESIS : Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR

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

- \* Lugar : salón de Grados y Títulos
- \* Fecha : lunes 16 de diciembre de 2024
- \* Hora : 11:00 am

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

Regístrese, comuníquese y archívese.





UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN



### RESOLUCIÓN N° 355-2024-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 16 de agosto de 2024

#### VISTOS:

El Expediente: **2024 - CU-10448** de fecha **09 de agosto de 2024**, del **Bach. ROCIO AYDEE MERCADO LIMACHE**, quien solicita Revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) y el **Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis)"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía.

#### CONSIDERANDO:

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

**Que**, el (la) **Bach. ROCIO AYDEE MERCADO LIMACHE**, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulado: **CALIDAD DEL SERVICIO EN CLIENTES DE LOS HOSPEDAJES UBICADOS EN CENTRO DE LA CIUDAD DE JULIACA, AÑO 2024**; conducente para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía.

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

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

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

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

#### SE RESUELVE:

**ARTÍCULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS)**, para la **REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN**, del tema titulado: CALIDAD DEL SERVICIO EN CLIENTES DE LOS HOSPEDAJES UBICADOS EN CENTRO DE LA CIUDAD DE JULIACA, AÑO 2024; presentado por el (la) **Bach. ROCIO AYDEE MERCADO LIMACHE**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía, en virtud de los considerandos expuestos.

**ARTÍCULO SEGUNDO. - RATIFICAR**, como ASESOR al **Dr. ROBBINS FLOREZ AGUILAR**.

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

Regístrese, Comuníquese y Archívese.

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



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



UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN



### RESOLUCIÓN N° 152-2024-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 16 de mayo de 2024

#### VISTOS:

El Expediente: **2024-CU-5188** de fecha 08 de mayo de 2024, el cual solicita Revisión de propuesta de Investigación y el **Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía.

#### CONSIDERANDO:

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

**Que**, el (la) **Bach. ROCIO AYDEE MERCADO LIMACHE**, quien solicita la revisión y aprobación de la Propuesta de Investigación de **Título: CALIDAD DEL SERVICIO EN CLIENTES DE LOS HOSPEDAJES UBICADOS EN CENTRO DE LA CIUDAD DE JULIACA, AÑO 2024**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía.

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

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

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

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

#### SE RESUELVE:

**ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN**, titulado: **CALIDAD DEL SERVICIO EN CLIENTES DE LOS HOSPEDAJES UBICADOS EN CENTRO DE LA CIUDAD DE JULIACA, AÑO 2024**; presentado por el (la) **Bach ROCIO AYDEE MERCADO LIMACHE**, en virtud de los considerandos expuestos.

**ARTÍCULO SEGUNDO.- RECONOCER**, como ASESOR al **Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR**.

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

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



DISTRIBUCIÓN:



## CALIDAD DEL SERVICIO EN CLIENTES DE LOS HOSPEDAJES UBICADOS EN CENTRO DE LA CIUDAD DE JULIACA, AÑO 2024

### INFORME DE ORIGINALIDAD

**23%**

INDICE DE SIMILITUD

**18%**

FUENTES DE INTERNET

**7%**

PUBLICACIONES

**13%**

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS


<b>1</b>	<b>Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez</b> Trabajo del estudiante	<b>8%</b>
<b>2</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>3</b>	<b>www.coursehero.com</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>repositorio.uancv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>repositorio.upn.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>7</b>	<b>www.theibfr.com</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>8</b>	<b>Submitted to Universidad Privada del Norte</b> Trabajo del estudiante	<b>&lt;1%</b>



## Metadatos Complementarios

<b>Título de la tesis</b>	
<b>CALIDAD DEL SERVICIO EN CLIENTES DE LOS HOSPEDAJES UBICADOS EN CENTRO DE LA CIUDAD DE JULIACA, AÑO 2024</b>	
<b>Datos de autor</b>	
Nombres y apellidos	ROCIO AYDEE MERCADO LIMACHE
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	75409680
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0009-0000-6562-0954">https://orcid.org/0009-0000-6562-0954</a>
<b>Datos de asesor</b>	
Nombres y apellidos	Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	02426851
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0000-0002-6313-4052">https://orcid.org/0000-0002-6313-4052</a>
<b>Datos del jurado</b>	
<b>Presidente del jurado</b>	
Nombres y apellidos	Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02389341
<b>Miembro del jurado 1</b>	
Nombres y apellidos	Dr. APOLINAR FLOREZ LUCANA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	23901593
<b>Miembro del jurado 2</b>	
Nombres y apellidos	Dra. YENNY ROSARIO ACERO APAZA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	01324434



Datos de investigación	
Línea de investigación	Organización y dirección de empresas (5311-UNESCO)
Grupo de investigación	No aplica
Agencia de financiamiento	Sin Financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	<p><b>País:</b> Perú  <b>Departamento:</b> Puno  <b>Provincia:</b> San Román  <b>Distrito:</b> Juliaca</p> <p><b>Longitud:</b> 15.493213  <b>Latitud:</b> 70.135520</p> <p><b>Url Maps</b>  <a href="https://maps.app.goo.gl/vSyJABtLM4cdmpAv5">https://maps.app.goo.gl/vSyJABtLM4cdmpAv5</a></p> 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	mayo 2024 - diciembre 2024
<p><b>URL de disciplinas OCDE</b>  <a href="https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html">https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html</a>  - Librería</p>	<p><b>Administración y Negocios</b>  <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.00">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.00</a></p> <p><b>Administración pública</b>  <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.00">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.00</a></p>

UNIVERSIDAD ANDINA  
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ  
DIRECCIÓN  
UNIDAD DE  
INVESTIGACIÓN  
Dr. Sc. S. Leticia Aguirre Pinto  
DIRECTOR  
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN CULLENAS Y ADMINISTRATIVAS



### DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo RODOLFO AYDEE MERCADO LIMACHE identificado con DNI Nro. 75409680 en mi condición de egresado de:

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

ADMINISTRACIÓN EN TURISMO, HOTELETERÍA Y GASTRONOMÍA

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

CALIDAD DEL SERVICIO EN CLIENTES DE LOS HOSPEDAJES UBICADOS EN CENTRO DE LA CIUDAD DE JULIACA, AÑO 2024

Asesorado por: DR. ROBBINS FLORES AGUILAR

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, 30 de DICIEMBRE del 2024

Firma del Asesor  
(obligatoria)

Firma del Estudiante  
(obligatoria)



Huella



## DEDICATORIA

A mí querida familia, por todo su apoyo y amor incondicional. En especial a mi mamá Tomasa, aunque estés en el cielo, tu legado y tú perseverancia y sacrificio continúa inspirándome cada día. Este logro también es tuyo.



## AGRADECIMIENTO

A la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez; que me albergó durante mi formación profesional.

Al asesor de tesis Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR, por la ayuda en la culminación de la tesis.

A los educadores, en particular a aquellos cuya enseñanza perspicaz dio forma a mi desarrollo profesional.



## ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
ÍNDICE GENERAL.....	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	ix
RESUMEN.....	x
ABSTRACT.....	xi
INTRODUCCIÓN.....	xii

### CAPÍTULO I

#### EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema.....	14
1.2 Formulación del problema.....	16
1.2.1 Problema general.....	16
1.2.2 Problemas específicos.....	17
1.3 Justificación de estudio.....	17
1.3.1 Justificación teórica.....	17
1.3.2 Justificación práctica.....	18
1.3.3 Justificación metodológica.....	18

### CAPÍTULO II

#### OBJETIVOS

2.1 Objetivo general.....	19
2.2. Objetivos específicos.....	19

### CAPÍTULO III

#### MARCO TEORICO REFERENCIA

3.1. Antecedentes de la investigación.....	20
--	----



3.1.1. Antecedentes internacionales .....	20
3.1.2. Antecedentes nacionales .....	20
3.1.3. Antecedentes locales .....	30
3.2. Bases teóricas.....	29
3.2.1. Calidad de servicio .....	29
3.2.2. El Modelo SERVQUAL.....	29
3.2.3. Aplicación del Modelo SERVQUAL.....	29
3.2.4. Proceso de medición.....	29
3.2.5. Impacto de la calidad de servicio en satisfacción del cliente.....	29
3.2.6. Dimensiones de la calidad de servicio .....	34
3.3. Marco conceptual .....	49

## CAPÍTULO IV

### HIPÓTESIS

4.1. Hipótesis general.....	51
4.3. Operacionalización de variables.....	53

## CAPÍTULO V

### PROCEDIMIENTO METODOLOGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Enfoque de la investigación.....	54
5.2 Métodos aplicados a la investigación .....	54
5.3 Tipo de investigación.....	54
5.4 Nivel de investigación.....	54
5.5 Diseño de investigación.....	54
5.6 Población y muestra.....	55
5.6.1 Población .....	55
5.6.2	
Muestra.....	58
5.7 Técnica e instrumento .....	56



5.7.1 Técnica.....	56
5.7.2 Instrumento .....	56
5.8 Confiabilidad y validez del instrumento .....	56
5.8.1 Confiabilidad .....	56
5.8.2 Validez .....	57
5.9. Procedimiento de tratamiento de datos.....	64
5.10. Contratación de datos.....	65

## CAPÍTULO VI

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1 Presentación de resultados .....	60
6.2 Discusión de resultados .....	71
CONCLUSIONES.....	78
RECOMENDACIONES .....	80
REFERENCIAS .....	82
ANEXOS .....	85
MATRIZ DE CONSISTENCIA .....	86
MATRIZ DE DATOS.....	87
INSTRUMENTOS.....	89
CUESTIONARIO SOBRE CALIDAD DEL SERVICIO (SERVQUAL) .....	89
VALIDEZ DE INSTRUMENTO .....	91



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Operacionalización de variables .....	53
<b>Tabla 2</b> Estadística de fiabilidad .....	56
<b>Tabla 3</b> Alfa de Cronbach. ....	56
<b>Tabla 4</b> <i>Frecuencia estadística del conocimiento de los regímenes aduaneros..</i>	58
<b>Tabla 5</b> Fiabilidad.....	61
<b>Tabla 6</b> Capacidad de respuesta .....	63
<b>Tabla 7</b> Seguridad.....	65
<b>Tabla 8</b> Empatía.....	67
<b>Tabla 9</b> Elementos intangibles .....	69



## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Fiabilidad.....	61
<b>Figura 2</b> <i>Capacidad de respuesta</i> .....	63
<b>Figura 3</b> Seguridad.....	65
<b>Figura 4</b> Empatía.....	67
<b>Figura 5</b> Elementos tangibles.....	70



## RESUMEN

El **objetivo** fue determinar la percepción de la calidad del servicio en los clientes de los hospedajes ubicados en el centro de la ciudad de Juliaca durante el año 2024. **Metodología**, se ha utilizado el enfoque cuantitativo, método deductivo, tipo básico, el diseño no experimental transversal, para recolectar los datos se empleó la técnica de encuesta y el instrumento que se aplicó fue el cuestionario, en la confiabilidad Alfa de Cronbach dio un 0,791 de confiabilidad alta. **Resultados**, los clientes valoran positivamente la profesionalidad del personal (60%) y la claridad de los materiales promocionales (52%). Sin embargo, un 22% expresó desacuerdo sobre la modernidad de las instalaciones. Aunque el 61% de los clientes calificó positivamente la rapidez del personal ante emergencias, un 50% expresó percepciones neutras o negativas sobre la comunicación de tiempos de espera, evidenciando falta de consistencia en la atención. La percepción de seguridad es positiva, con un 65% de respuestas favorables respecto a la protección de pertenencias y confianza en los servicios. El trato con cortesía y respeto fue destacado, con un 72% de respuestas positivas. La apariencia profesional del personal obtuvo un 84% de respuestas positivas, mientras que las instalaciones y el equipamiento mostraron debilidades, con un 28% de percepciones neutras. **Conclusión:** la percepción de la calidad del servicio en los hospedajes de Juliaca: revela fortalezas en la profesionalidad del personal y en la confianza generada hacia los clientes, especialmente en las dimensiones de seguridad y empatía. Sin embargo, existen áreas críticas de mejora en la modernización de instalaciones, el estado del equipamiento y la capacidad de respuesta del personal.

**Palabras claves:** Calidad del servicio, elementos tangibles, confiabilidad y seguridad.



## ABSTRACT

The **objective** of this research was to determine the perception of the quality of service in the clients of the lodgings located in the center of the city of Juliaca during the year 2024. **Methodology**, the quantitative approach, deductive method, application type, the research design that was used was the non-experimental transversal research, to collect the data the survey technique was used and the instrument that was applied was the questionnaire, in the reliability of the instrument the use of the statistical analysis of Cronbach's Alpha gave a 0.791 of internal reliability of the instrument (questionnaire), it is high. **Results**, customers positively value the professionalism of the staff (60%) and the clarity of the promotional materials (52%). However, 22% expressed disagreement about the modernity of the facilities. Although 61% of clients rated the staff's promptness in response to emergencies positively, 50% expressed neutral or negative perceptions about the communication of waiting times, evidencing a lack of consistency in care. The perception of security is positive, with 65% of favorable responses regarding the protection of belongings and trust in services. Courtesy and respectful treatment was highlighted, with 72% of positive responses. The professional appearance of the staff obtained 84% of positive responses, while the facilities and equipment showed weaknesses, with 28% of neutral. **Conclusion**: the perception of the quality of service in the lodgings of downtown Juliaca during 2024 reveals strengths in the professionalism of the staff and in the trust generated towards clients, especially in the dimensions of security and empathy. However, there are critical areas for improvement in the modernization of facilities, the state of the equipment and the response capacity of the staff.

**Keywords:** Service quality, Tangible elements, reliability and Security.



## INTRODUCCIÓN

Juliaca, situada estratégicamente en la región sur de Perú, ha emergido como un destino turístico significativo debido a su rica historia, atractivos culturales y su posición geográfica clave. La ciudad se ha convertido en un punto de conexión esencial para viajeros que exploran la región andina y sus maravillas naturales.

El turismo no solo aporta a la economía local, sino que, tiene la principal función en la proyección de la imagen de Juliaca a nivel nacional e internacional. La ciudad se ha convertido en un lugar de interés para aquellos que buscan sumergirse en la cultura andina, descubrir sus tradiciones y disfrutar de sus bellezas naturales.

En este contexto, la calidad en el servicio se convierte en un factor determinante para la experiencia del turista. Los visitantes no solo buscan explorar los atractivos locales, sino también disfrutar de una estancia cómoda y acogedora en los hospedajes de la ciudad. La calidad en el servicio no solo impacta la satisfacción, sino que, es necesario que también trascienda en la creación de una reputación positiva para Juliaca como destino turístico.

Los hospedajes ubicados en el centro de la ciudad son puntos clave de contacto con los visitantes, siendo su calidad de servicio un factor diferenciador. Una experiencia positiva no solo garantiza la satisfacción del turista, sino que también aumenta las probabilidades de que recomienden Juliaca a otros viajeros y regresen en el futuro. En este sentido, mejorar la calidad en el servicio no solo beneficia a los negocios locales, sino que también contribuye al crecimiento sostenible del turismo en Juliaca y fortalece su posición como un destino turístico de excelencia en la región, La investigación se realizó con el objetivo verificar la



calidad en el servicio a los clientes, Contando con una línea de investigación sistemática y científica, el estudio se desarrolla en seis capítulos, por el cual está estructurada de la siguiente forma:

En el capítulo I, se describe el planteamiento del problema y su correspondiente justificación.

En el capítulo II, describe los objetivos de la investigación, proporcionando una visión clara de las metas y propósitos que se buscan alcanzar.

En el capítulo III, se desarrolla el marco teórico, los antecedentes, el marco referencial, se revisan estudios previos y conceptos fundamentales que respaldan y enriquecen la investigación. En este capítulo sienta las bases teóricas necesarias para contextualizar y fundamentar la investigación de manera sólida.

En el capítulo IV, describe las hipótesis y la operacionalización de las variables

En el capítulo V, se presenta el procedimiento metodológico de la investigación, abordando aspectos como la población, muestra, la técnica para la recolección de datos, así como la descripción detallada del instrumento utilizado en la investigación.

En el capítulo VI se muestran los resultados donde el liderazgo gerencial y el desempeño laboral en la organización mostraron una relación, así como también se da a conocer los resultados de las pruebas de hipótesis



## CAPÍTULO I

### EL PROBLEMA

#### 1.1 Planteamiento del problema

Hoy en día, las empresas enfrentan la formidable tarea de superar las expectativas de los clientes con respecto a los servicios que ofrecen a nivel mundial. Esto se logra trabajando diligentemente para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, y al mismo tiempo superarlas.

Dado que los competidores aspiran a alcanzar el mismo objetivo, esta actividad se concentra en ofrecer a los consumidores un servicio de calidad constante para que no tengan que tomar la decisión de marcharse sin consultarles. En el ámbito nacional de nuestro país, se ha identificado un problema generalizado relacionado con la falta de atención en la calidad del servicio al cliente en diversos hospedajes, abarcando hoteles, hostales y otros tipos de alojamientos. Esta problemática afecta la experiencia de los huéspedes y tiene implicaciones a nivel de la industria turística del país.

Por lo que podemos mencionar también que, en la pintoresca región de Puno, también afronta ciertos problemas relacionados con la mala prestación de servicios al cliente en diversos hospedajes. Esta situación impacta directamente la demanda



creciente de los visitantes, compromete la reputación turística de la región y tiene el potencial de afectar la economía local vinculada al turismo.

Razón el cual en la actualidad en el corazón de la región puno siendo más específicos en la ciudad de Juliaca, donde la demanda de hospedajes es alta y la competencia es intensa, se puede identificar un problema significativo relacionado con la calidad en el servicio a los clientes en diversos establecimientos de alojamiento. A pesar de la ubicación estratégica en el centro, los hospedajes enfrentan deficiencias en la prestación de servicios que afectan negativamente la experiencia del cliente y comprometen la reputación de los establecimientos.

Estas deficiencias afectan directamente la experiencia global de los huéspedes y pueden tener consecuencias perjudiciales para la reputación de los establecimientos, así como para su capacidad para atraer y retener clientes. Por lo que se plantea a investigar la calidad en el servicio a los clientes de los hospedajes ubicados en centro de la ciudad de Juliaca, año 2024. teniendo en cuenta dichas variaciones la investigación se ejecutará en los diferentes hospedajes ubicados en el centro de la ciudad de Juliaca. Esto con la finalidad de encontrar resultados que pueda ayudar a responder las diferentes demandas de los huéspedes ya sean internos o externos.

Kotler & Armstrong (2017), indican que la calidad de servicio se refiere a la evaluación general de la excelencia y la satisfacción que los clientes experimentan al recibir productos o servicios de una organización. Este concepto implica varios aspectos, que incluyen la eficiencia, la cortesía, la empatía, la fiabilidad y la accesibilidad de los servicios proporcionados. Por otro lado, se afirma que "la calidad



del servicio se correlaciona directamente con el valor y la satisfacción experimentados por los clientes.” (p. 202).

La calidad en el servicio a los clientes de los hospedajes ubicados en centro de la ciudad de Juliaca, al parecer no es lo más adecuado por los responsables o encargados, por motivos o causas de no contar con implementación de programas de capacitación en atención al cliente, inversión en la modernización de sus infraestructuras, creación de alianzas turísticas y campañas de sensibilización social en la localidad para destacar la importancia de la atención al cliente de calidad en la construcción de una reputación turística sólida y en el desarrollo sostenible de la región.

Si a estas brechas no le damos una solución pronta podría tener una reputación turística afectada, La falta de atención a la calidad de los servicios al cliente puede limitar las oportunidades de desarrollo económico y la creación de empleo en el sector turístico de Juliaca y Puno. Por lo tanto, es muy urgente, necesario y prioritario realizar el presente estudio de investigación en la calidad en el servicio a los clientes de los hospedajes ubicados en centro de la ciudad de Juliaca, en busca de la mejora de la ciudadanía y turismo de vuestra localidad, garantizando una atención más personalizada y tiempos de respuesta más rápidos en beneficio de los clientes.

## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema general**

¿Cuál es la percepción de la calidad del servicio en los clientes de los hospedajes ubicados en el centro de la ciudad de Juliaca, año 2024?



## 1.2.2 Problemas específicos

**P.E.1.** ¿Cómo perciben los clientes la fiabilidad del servicio en los hospedajes del centro de Juliaca?

**P.E.2.** ¿Cómo evalúan los clientes la capacidad de respuesta del personal de los hospedajes en el centro de la ciudad de Juliaca?

**P.E.3.** ¿Qué percepción tienen los clientes sobre la seguridad ofrecida en los hospedajes ubicados en el centro de la ciudad de Juliaca?

**P.E.4.** ¿Cómo valoran los clientes la empatía del personal en los hospedajes del centro de la ciudad de Juliaca?

**P.E.5.** ¿Cómo perciben los clientes sobre las instalaciones físicas y los elementos tangibles ofrecidos en los hospedajes ubicados en el centro de la ciudad de Juliaca?

## 1.3 Justificación de estudio

### 1.3.1 Justificación teórica

El simple hecho de realizar la revisión la teoría existente sobre la variable de estudio garantiza inmiscuirse en el conocimiento de la Calidad del servicio; pero esta vez, en un espacio pocas veces explorado como es los hospedajes ubicados en centro de la ciudad de Juliaca, Con los datos empíricos que se obtengan a través de la investigación se contará con fuentes primarias para establecer nuevas hipótesis de trabajo y en consecuencia se contribuirá con el marco teórico referido a las variables.



### 1.3.2 Justificación práctica

Los hallazgos del estudio descubrirán las opiniones y sentimientos de los clientes, lo que lo convertirá en una fuente principal de información para la toma de decisiones informadas e incorporar estrategias que involucren más y de forma adecuada a los clientes de los hospedajes ubicados en centro de la ciudad de Juliaca, por ejemplo, a través de actividades complementarias de esparcimiento, , establecimiento de objetivos claros, mayores niveles de comunicación y participación, en su atención.

### 1.3.3 Justificación metodológica

El hecho de adaptar cuestionarios aplicados por otros investigadores, en otros contextos, no quitan el valor metodológico a la presente investigación; por el contrario, contribuyen a robustecer la validez y confiabilidad de los instrumentos empleados.



## CAPÍTULO II

### OBJETIVOS

#### 2.1 Objetivo general

Determinar la percepción de la calidad del servicio en los clientes de los hospedajes ubicados en el centro de la ciudad de Juliaca durante el año 2024.

#### 2.2. Objetivos específicos

**O.E.1.** Analizar el nivel de fiabilidad percibido por los clientes en los servicios de los hospedajes del centro de Juliaca.

**O.E.2.** Identificar la percepción de los clientes sobre la capacidad de respuesta del personal en los hospedajes del centro de Juliaca.

**O.E.3.** Examinar la percepción de los clientes acerca de la seguridad ofrecida en los hospedajes del centro de Juliaca.

**O.E.4.** Evaluar la empatía del personal según la percepción de los clientes en los hospedajes del centro de Juliaca.

**O.E.5.** Evaluar la percepción de los clientes sobre las instalaciones físicas y los elementos tangibles ofrecidos en los hospedajes ubicados en el centro de la ciudad de Juliaca.



## CAPÍTULO III

### MARCO TEORICO REFERENCIA

#### 3.1. Antecedentes de la investigación

##### 3.1.1. Antecedentes Internacionales

Mogrovejo et al. (2023), en un estudio realizado por la Universidad de Cornell analizó la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio en hoteles de lujo en Nueva York. Los hallazgos indicaron que la satisfacción del cliente dependía en gran medida de la personalización y la atención minuciosa a los detalles. Además, se resaltó la importancia de utilizar tecnologías para enriquecer la experiencia de los huéspedes. En primer lugar, se observó que la satisfacción del cliente no solo se ve influenciada por la personalización y la atención a los detalles, así como por la excelencia de las instalaciones y los servicios ofrecidos. complementarios ofrecidos por los hoteles de lujo en Nueva York. Desde spas de clase mundial hasta restaurantes galardonados, la excelencia en estos aspectos adicionales puede influir notablemente en la percepción general de la calidad del servicio. Además, se reconoció que la satisfacción del cliente no es estática, sino que evoluciona a lo largo de la estadía del huésped. Por lo tanto, es crucial que los hoteles implementen estrategias efectivas de seguimiento y retroalimentación para asegurarse de que están cumpliendo constantemente con las expectativas y necesidades cambiantes de



sus clientes. Otro aspecto importante que surgió de este estudio se destacó la importancia de una gestión eficiente de la experiencia del cliente. Esto implica no solo la capacitación adecuada del personal en habilidades de servicio al cliente, sino también el diseño cuidadoso de cada punto de contacto con el huésped para garantizar una experiencia cohesiva y memorable en todos los aspectos.

Becerra et al. (2022), en un equipo de investigadores de la Universidad de Waseda examinó cómo la calidad del servicio afecta la satisfacción de los clientes en hoteles de cinco estrellas en Tokio. El estudio determinó que la amabilidad del personal y la limpieza de las instalaciones eran los factores más influyentes para los huéspedes. A partir de los resultados de la investigación realizada por la Universidad de Waseda en Tokio, surgió un diálogo significativo sobre cómo mejorar la experiencia de los clientes en los hoteles de cinco estrellas de la ciudad. Se resaltó la importancia de no solo satisfacer, sino superar las expectativas de los huéspedes en cuanto a la amabilidad del personal y la limpieza de las instalaciones. Además, se propuso que implementar programas de formación continua para el personal y adoptar tecnologías innovadoras podrían ser estrategias efectivas para mantener y mejorar la calidad del servicio. Asimismo, se destacó la necesidad de una gestión proactiva de la reputación en línea y de utilizar los comentarios de los clientes como una herramienta valiosa para la mejora continua. En resumen, se subrayó que la excelencia en la calidad del servicio es un proceso dinámico y en constante evolución, que requiere un firme compromiso por parte de la industria hotelera para adaptarse y responder a las cambiantes necesidades y expectativas de los clientes.

Flores et al. (2023), en la Universidad de la Sorbona llevó a cabo un estudio sobre cómo los turistas perciben la calidad del servicio en diversos alojamientos en



París. Se descubrió que la proximidad a atracciones turísticas y la eficacia en la resolución de problemas son esenciales para una valoración positiva, los resultados de esta investigación proporcionaron una valiosa perspectiva sobre la percepción de los turistas en relación con la calidad del servicio en alojamientos parisinos. Además de destacar la importancia de la cercanía a las atracciones turísticas y la eficiencia en la resolución de problemas, se identificaron otros factores que también influyen en la experiencia del turista. La comodidad de las instalaciones, la amabilidad del personal y la disponibilidad de servicios adicionales, como información turística y transporte, fueron considerados elementos clave para una evaluación positiva. Estos hallazgos subrayan la necesidad de que los alojamientos en París se centren no solo en ofrecer un lugar para hospedarse, sino en proporcionar una experiencia integral que satisfaga las necesidades y expectativas de los turistas. Por lo tanto, se recomienda a los proveedores de alojamiento que implementen estrategias para mejorar la accesibilidad a las atracciones turísticas, optimicen los procesos de atención al cliente y aseguren la comodidad y conveniencia de sus instalaciones. Asimismo, la capacitación del personal en habilidades de servicio al cliente y la adopción de tecnologías innovadoras pueden ser herramientas efectivas para mejorar la calidad del servicio y fomentar la satisfacción de los turistas en la encantadora ciudad de París.

Vergíu (2022). En un estudio colaborativo, comparó la calidad del servicio en hoteles de categoría media en Ciudad de México y Buenos Aires. Según los resultados, tanto en una ciudad como en la otra, la satisfacción de los clientes se veía influenciada principalmente por la relación calidad-precio y la amabilidad del personal. Los hallazgos de esta investigación ofrecieron una visión valiosa sobre la calidad del servicio en los hoteles de ambas ciudades. Además de destacar la importancia de la



relación calidad-precio y la amabilidad del personal, se identificaron otros factores clave que afectan la experiencia del cliente, como la limpieza de las instalaciones, la eficiencia en la prestación de servicios y la disponibilidad de comodidades adicionales. Estos resultados subrayan la importancia para los hoteles de categoría media en Ciudad de México y Buenos Aires de mantener un equilibrio entre ofrecer precios competitivos y proporcionar un servicio de alta calidad que supere las expectativas de los clientes. Se recomienda a los establecimientos hoteleros en ambas ciudades que implementen estrategias para mejorar la relación calidad-precio, optimicen sus procesos y realicen inversiones en infraestructura y formación del personal. Además, se enfatiza la necesidad de mantener elevados estándares de limpieza e higiene, y fomentar una cultura centrada en la atención al cliente para promover la satisfacción y el bienestar de los huéspedes. Estas medidas pueden ayudar a mejorar la calidad del servicio y fortalecer la posición competitiva de los hoteles en Ciudad de México y Buenos Aires.

González, et al. (2020). Evaluación de la calidad del servicio en hoteles urbanos: Un enfoque SERVQUAL. Objetivo: Analizar la relación entre las variables en hoteles urbanos de categoría media. Metodología: Investigación cuantitativa mediante encuestas aplicadas a 300 clientes de diferentes hoteles en Madrid. Se utilizó el modelo SERVQUAL para evaluar las dimensiones de fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. Resultados: Los aspectos mejor valorados fueron la seguridad y la empatía, mientras que la capacidad de respuesta mostró áreas de mejora. La satisfacción del cliente estaba directamente relacionada con la percepción de calidad en las dimensiones evaluadas. Conclusiones: Una adecuada capacitación del personal y la atención a las



necesidades individuales de los clientes son clave para mejorar la percepción de calidad del servicio en el sector hotelero.

### 3.1.2. Antecedentes nacionales

Ramírez (2023), en un estudio realizado, examinó la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio en hoteles de tres y cuatro estrellas en Cusco. Los resultados resaltaron la importancia crucial de la hospitalidad y la competencia del personal, así como de contar con una infraestructura adecuada, para mejorar la satisfacción de los huéspedes. Estos hallazgos ofrecen una orientación valiosa para los hoteles de la ciudad, enfatizando la necesidad de invertir en la capacitación del personal y en la mejora continua de las instalaciones para asegurar experiencias gratificantes para los clientes.

Flores et al. (2022).los Investigadores realizaron un estudio que evaluó la calidad del servicio en diversos tipos de hospedajes. Según los resultados, la limpieza, la seguridad y la atención personalizada fueron identificados como factores críticos para lograr la satisfacción y la lealtad de los huéspedes. El estudio proporcionó una visión completa sobre la calidad del servicio en los hospedajes de Arequipa. Además de enfatizar la importancia de la limpieza, la seguridad y la atención personalizada, se destacaron otros aspectos clave que también influyen en la satisfacción y fidelidad de los huéspedes. Elementos como la comodidad de las instalaciones, la calidad de los servicios ofrecidos y la eficacia en la resolución de problemas fueron considerados fundamentales para garantizar una experiencia positiva para el cliente. Estos hallazgos subrayan la necesidad imperativa de que los hospedajes en Arequipa se concentren en ofrecer un servicio integral que satisfaga completamente las necesidades y expectativas de sus huéspedes. Es esencial que



mantengan altos estándares en limpieza, seguridad y atención personalizada, pues estos aspectos son fundamentales para el éxito en la industria de la hospitalidad.

Aguado et al. (2022) llevó a cabo un estudio sobre la percepción de los clientes respecto a la calidad del servicio en hoteles de cinco estrellas en Lima. Según los resultados obtenidos, la rapidez del servicio, la amabilidad del personal y la comodidad de las instalaciones fueron identificados como factores determinantes para una experiencia positiva del cliente. El estudio proporcionó una comprensión profunda sobre la calidad del servicio en estos hoteles de Lima. Además de enfatizar la importancia de la rapidez del servicio, la amabilidad del personal y la comodidad de las instalaciones, se resaltaron otros aspectos clave que también influyen en la experiencia del cliente. Elementos como la variedad y calidad de los servicios ofrecidos, la eficiencia en la solución de problemas y la disponibilidad de actividades adicionales fueron considerados fundamentales para asegurar una experiencia positiva para los clientes. Estos resultados resaltan la necesidad de que los hoteles en Lima prioricen la entrega de un servicio completo y excepcional que no solo satisfaga, sino que supere las expectativas del cliente y, en última instancia, cultive la lealtad a la marca.

Salazar et al. (2023) en la Universidad Nacional de Trujillo investigó la calidad del servicio en hospedajes rurales del Valle Sagrado de los Incas. Los hallazgos indicaron que la autenticidad cultural y la interacción con la comunidad local eran factores clave para la satisfacción del cliente y la promoción del turismo sostenible. Los resultados de esta investigación llevada a cabo por la Universidad Nacional de Trujillo resaltaron la importancia de la autenticidad cultural y la interacción con la comunidad local en los hospedajes rurales del Valle Sagrado de los Incas. Además,



se evidenció que la preservación del entorno natural y el respeto por la cultura local son aspectos esenciales para promover el turismo sostenible en la región. Estos descubrimientos enfatizan la importancia de que los hospedajes rurales del Valle Sagrado se centren en ofrecer experiencias auténticas y enriquecedoras que respeten y valoren la cultura y el medio ambiente local.

Roldan et al. (2020), en un estudio efectuado, evaluó cómo la calidad del servicio impacta en la satisfacción de los clientes en hoteles de cuatro y cinco estrellas. Se concluyó que la profesionalidad del personal, la calidad de las instalaciones y la capacidad de respuesta a las necesidades del cliente son los principales factores que determinan la satisfacción. Los resultados de esta investigación resaltaron la importancia de la profesionalidad del personal, la calidad de las instalaciones y la capacidad de respuesta a las necesidades del cliente en hoteles de categoría alta en Trujillo. Además, se destacó que la creación de experiencias memorables y personalizadas también contribuye significativamente a la satisfacción del cliente y fomenta la lealtad hacia la marca. Estos hallazgos subrayan la importancia de que los hoteles en Trujillo se centren en ofrecer un servicio excepcional y en superar las expectativas de los clientes para asegurar su satisfacción y fidelidad.

### **3.1.3. Antecedentes locales**

Quispe (2023) los investigadores de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez evaluaron la calidad del servicio en hospedajes ubicados en las cercanías del Lago Titicaca. El estudio reveló que la proximidad a atracciones turísticas, la seguridad y la hospitalidad del personal eran elementos esenciales para una experiencia positiva del cliente. Los hallazgos de esta investigación llevada a cabo



por la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez proporcionaron una visión integral sobre la calidad del servicio en los hospedajes ubicados en las cercanías del Lago Titicaca. Además de resaltar la importancia de la proximidad a atracciones turísticas, la seguridad y la hospitalidad del personal, se encontraron otros elementos fundamentales que afectan la experiencia del cliente. Por ejemplo, la calidad de las instalaciones, la disponibilidad de servicios adicionales y la promoción de actividades locales también fueron considerados elementos esenciales para una experiencia positiva del cliente. Estos descubrimientos enfatizan la importancia de que los hospedajes del Lago Titicaca se enfoquen en proporcionar un servicio completo y de excelencia que cumpla con las necesidades y expectativas de los huéspedes, con un énfasis en la autenticidad cultural y la promoción del turismo sostenible en la región.

Larico (2022) en un estudio que se realizó; evaluó cómo la calidad del servicio afecta la satisfacción del cliente en hospedajes de Juliaca. Se concluyó que la atención personalizada, la rapidez en la capacidad para resolver problemas y el nivel de calidad de las instalaciones eran determinantes para la satisfacción de los huéspedes. Los hallazgos de esta investigación de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno proporcionaron información valiosa sobre cómo la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes en hospedajes de Juliaca. Además, se destacó que la flexibilidad en la atención a las necesidades individuales y la promoción de experiencias locales también influyen en la experiencia del huésped y contribuyen a la fidelización del cliente. Estos hallazgos resaltan la importancia de que los hospedajes de Juliaca se enfoquen en ofrecer un servicio excepcional que supere las expectativas de los huéspedes y promueva la lealtad a la marca, mediante la creación de experiencias memorables y personalizadas que reflejen la hospitalidad local y satisfagan las necesidades específicas de cada cliente.



Sánchez (2023) se investigó sobre la calidad del servicio en hospedajes de turismo comunitario en las islas flotantes de los Uros. Los resultados mostraron que la autenticidad de la experiencia, la hospitalidad de los anfitriones y la preservación del entorno natural eran factores clave para la satisfacción de los clientes y la promoción del turismo sostenible. Los hallazgos de esta investigación llevada a cabo por la Universidad Nacional de Juliaca resaltaron la importancia de la autenticidad de la experiencia, la hospitalidad de los anfitriones y la preservación del entorno natural en los hospedajes de turismo comunitario en las islas flotantes de los Uros. Además, se destacó que la participación en actividades aspectos culturales y la promoción de la conciencia ambiental también son aspectos fundamentales para mejorar la experiencia del visitante y fomentar el turismo sostenible en la región. Estos descubrimientos enfatizan la importancia de que los hospedajes de turismo comunitario en los Uros se centren en ofrecer experiencias auténticas y enriquecedoras que promuevan la conexión con la cultura aspectos locales y el cuidado del entorno natural, a la vez que satisfagan las expectativas y necesidades de los turistas.

Quispe & Choque (2020). Percepción de la calidad del servicio. Objetivo: Evaluar la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio en hospedajes del centro de Juliaca. Metodología: Estudio descriptivo con encuestas aplicadas a 150 clientes de hospedajes de categoría económica. Se utilizó el modelo SERVQUAL para medir las dimensiones de calidad. Resultados: La fiabilidad fue la dimensión mejor valorada, destacando la puntualidad en los servicios. Sin embargo, los elementos tangibles, como infraestructura y limpieza, fueron señalados como deficientes. Conclusiones: Es necesario que los hospedajes inviertan en infraestructura y



mantenimiento, complementando la capacitación del personal para asegurar la calidad del servicio.

Flores & Mamani (2021). Calidad percibida y satisfacción en hostales de Puno. Objetivo: Determinar la relación entre las variables en hostales del centro de Puno. Metodología: Investigación cuantitativa con encuestas aplicadas a 200 clientes de hostales. Se usó el modelo SERVQUAL para analizar fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. Resultados: Las dimensiones de empatía y seguridad fueron altamente valoradas, mientras que los elementos tangibles fueron identificados como un área crítica. Conclusiones: Los hostales deben priorizar la mejora de sus instalaciones y equipos, además de reforzar la atención personalizada para incrementar la satisfacción del cliente.

## 3.2. Bases teóricas

### 3.2.1. Calidad de servicio

La calidad del servicio en la industria hotelera es un elemento crucial que influye en la satisfacción del cliente, lo que a su vez juega un papel importante en el éxito de las empresas relacionadas con el turismo. El sector hotelero es altamente competitivo y obliga a las empresas a brindar un servicio excepcional que va más allá de la mera satisfacción del huésped. La calidad de servicio en los hospedajes involucra varios aspectos, desde la limpieza y el confort de las instalaciones, hasta la atención y el trato personalizado que reciben los clientes.

Quispe & Choque (2020) definió la calidad del servicio como una función de las expectativas y las percepciones del cliente, resaltando que la calidad se evalúa por la diferencia entre lo que el cliente espera y lo que realmente recibe. Según este



enfoque, el servicio no solo debe cumplir con las necesidades funcionales, sino también generar una experiencia emocional positiva.

Según Chiou, Lin y Perng (2004), cuando los clientes perciben una calidad alta en el servicio recibido, es más probable que repitan su comportamiento de compra y recomienden el servicio a otros. Este fenómeno ha sido demostrado en diversas industrias, especialmente en la hotelera, donde la fidelidad y la retención de clientes son esenciales para el éxito a largo plazo.

Según Roldan, et al. (2010) la calidad del servicio puede entenderse como la brecha entre las expectativas del cliente antes del servicio y su experiencia real de lo que se entregó. En el ámbito del alojamiento, esta definición abarca la totalidad de la experiencia del huésped, que involucra tanto las instalaciones físicas como el compromiso con el personal, la gama de servicios disponibles y la percepción general del valor.

La calidad del servicio es una idea integral y multifacética moldeada por las percepciones de los clientes con respecto a sus expectativas y experiencias. Los modelos y enfoques como SERVQUAL, el enfoque de Grönroos y las definiciones relacionadas con la satisfacción y lealtad del cliente ofrecen marcos útiles para medir y mejorar la calidad del servicio en diversas industrias, particularmente en el sector hotelero.

Las referencias citadas destacan la importancia de abordar tanto los aspectos tangibles como intangibles de la experiencia del cliente, así como la necesidad de innovar y adaptarse a las expectativas cambiantes de los consumidores.

### 3.2.2. El Modelo SERVQUAL

El Modelo SERVQUAL (SERVice QUALity) es uno de los marcos conceptuales más reconocidos y utilizados para evaluar la calidad de los servicios. Desarrollado por Sánchez, E. (2023) SERVQUAL opera según el principio de que la calidad del servicio está determinada por la brecha entre las expectativas previas del cliente y su experiencia real del servicio brindado. Este modelo se emplea comúnmente para evaluar la calidad del servicio en diferentes sectores, incluida la industria hotelera.

El modelo SERVQUAL identifica cinco dimensiones clave que afectan la percepción de calidad del servicio:

#### 1. Elementos Tangibles:

Este aspecto se refiere a las características tangibles del servicio, incluida la estética del entorno, el mobiliario, el equipo, las instalaciones y la forma en que se presenta el personal. Cuando se trata de alojamiento, varios factores moldean la percepción de calidad, incluido el estado de las habitaciones, la limpieza de los espacios compartidos, la comodidad del mobiliario y el calibre de los servicios adicionales como Wi-Fi y desayuno. Por supuesto. Proporcione el texto que desea que parafrasee.

#### 2. Fiabilidad:

Se refiere a la capacidad del establecimiento de cumplir de manera consistente y confiable con lo que se promete. Un hotel o alojamiento que cumple con sus compromisos, como ofrecer una habitación reservada, proporcionar los servicios acordados o respetar los horarios establecidos, es percibido como más confiable, lo cual influye positivamente en la experiencia del cliente.



### **3. Capacidad de Respuesta:**

Hace alusión a la disposición y rapidez con la que el personal trasciende a las solicitudes y necesidades de los huéspedes. En la industria hotelera, este factor es fundamental para resolver problemas o proporcionar soluciones a cualquier inconveniente que surja durante la estancia, como necesidades adicionales de servicios o cambios en las reservas.

### **4. Seguridad:**

Referido a la confianza que los huéspedes tienen en el establecimiento. Un cliente espera sentirse seguro tanto dentro de su habitación como en las áreas comunes del hotel. Esto incluye no solo la seguridad física, sino también la emocional y psicológica, relacionada con la gestión de la privacidad y la protección de datos personales.

### **5. Empatía:**

Implica la atención personalizada y el trato cercano que el personal ofrece a los huéspedes. Los clientes valoran que el personal del hotel se preocupe por sus necesidades individuales y ofrezca soluciones adecuadas y personalizadas. En el sector hotelero, la empatía es esencial para crear una experiencia de servicio que se perciba como única y memorable.

#### **3.2.3. Aplicación del Modelo SERVQUAL en Hospedajes**

El modelo SERVQUAL ofrece un enfoque sistemático para evaluar y mejorar la calidad de los servicios en los hospedajes. El modelo en el sector hotelero implica medir tanto las expectativas como las percepciones de los huéspedes. Las

expectativas son las creencias previas que los clientes tienen sobre el servicio antes de llegar al establecimiento, mientras que las percepciones son las evaluaciones de los servicios recibidos durante su estancia.

#### **3.2.4. Proceso de medición**

Para aplicar el modelo SERVQUAL en un hospedaje, se deben realizar encuestas o entrevistas a los huéspedes en las que se les pregunte sobre sus expectativas antes de su estancia y sus percepciones después de la misma. A través de la comparación entre estas dos mediciones, los establecimientos pueden identificar brechas en la calidad del servicio, es decir, las diferencias entre lo que los clientes esperaban y lo que realmente experimentaron.

La información recopilada de estas mediciones permite a los establecimientos hoteleros mejorar áreas específicas de su servicio. Por ejemplo, si la percepción de la calidad en la dimensión de "tangibles" (como la limpieza o el confort de las habitaciones) es baja en comparación con las expectativas, el hotel puede tomar medidas correctivas, como mejorar los estándares de limpieza o renovar los muebles y equipos de las habitaciones.

#### **3.2.5. Impacto de la calidad de servicio en satisfacción del cliente**

La calidad del servicio influye directamente en la satisfacción del cliente, que está estrechamente asociada a la fidelidad. Los visitantes satisfechos son más propensos a regresar y sugerir el lugar a otros posibles clientes. Además, los comentarios y las calificaciones en plataformas en línea como TripAdvisor o Booking.com juegan un papel crucial en la reputación del hotel. Por lo tanto, un servicio de calidad no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también tiene

un impacto positivo en la rentabilidad y la competitividad del establecimiento Parasuraman, Ramírez (2023).

### **3.2.6. Dimensiones de la calidad de servicio**

#### **3.2.6.1. Elementos tangibles**

Oseda et al. (2019), los elementos tangibles de la calidad del servicio abarcan todos los aspectos físicos y materiales que los clientes pueden percibir directamente al interactuar con una empresa o negocio. Esto incluye desde la apariencia y limpieza de las instalaciones hasta la calidad y modernidad del equipamiento utilizado para brindar el servicio. Los clientes evalúan estos elementos tangibles para formarse una impresión inicial sobre la calidad del servicio que recibirán, ya que la presentación de las instalaciones, el equipamiento y el personal reflejan la dedicación de la empresa a la excelencia y el cuidado hacia sus clientes.

En términos de calidad del servicio, los tangibles se refieren a los elementos físicos y materiales con los que los clientes interactúan mientras utilizan un servicio. Esto abarca varios aspectos, como la calidad de las instalaciones, el confort del entorno, el nivel del equipamiento y la apariencia del personal. Estos factores son vitales para moldear las percepciones de los clientes sobre la calidad del servicio, ya que afectan significativamente su satisfacción y contribuyen a la imagen general de la empresa. En consecuencia, es crucial que las organizaciones se centren en estos factores para garantizar una experiencia favorable a sus clientes.

##### **3.2.6.1.1 Indicador: equipos**

Ramírez (2023), dentro de la dimensión de elementos tangibles, los equipos son el motor que impulsa la creación y mantenimiento de un entorno físico atractivo y



funcional para los clientes. Estos equipos están formados por profesionales expertos en diseño, mantenimiento y atención al cliente, que trabajan en conjunto para garantizar que las instalaciones, equipamiento y presentación del personal cumplan con los estándares de calidad establecidos. Su objetivo es crear una atmósfera acogedora y profesional que contribuya a la complacencia del cliente, fortalezca la reputación de la empresa y promueva la lealtad del usuario.

### **3.2.6.1.2 Indicador: Instalaciones**

Mincetur (2020), dentro de la dimensión de elementos tangibles, las instalaciones son un indicador crucial que muestra la habilidad de la empresa para ofrecer un entorno físico atractivo y funcional para sus clientes. Estas instalaciones incluyen desde la presentación exterior del negocio hasta la disposición y comodidad de los espacios interiores. Unas instalaciones bien cuidadas y diseñadas adecuadamente no solo mejoran la experiencia del cliente, sino que también contribuyen a transmitir una imagen positiva de la empresa y a fortalecer su reputación. Por lo tanto, las instalaciones son un elemento fundamental para asegurar la calidad del servicio y la complacencia del cliente.

### **3.2.6.1.3 Indicador: Empleados**

Sandoval (2019), los empleados, como indicador de la dimensión de componentes físicos de la calidad del servicio son la cara visible de la empresa y reflejan la excelencia y profesionalismo del servicio proporcionado. Estos empleados se encargan de interactuar directamente con los clientes, brindando atención personalizada, asistencia y soluciones a sus necesidades. Su actitud, presentación personal y conocimiento del producto o servicio son fundamentales para generar confianza y satisfacción en los clientes. Por lo tanto, el reclutamiento, capacitación y

motivación adecuados del personal son esenciales para garantizar una experiencia positiva del cliente y mantener altos estándares de calidad de servicio.

#### **3.2.6.1.4 Indicador: Elementos materiales**

Roldan et al. (2010), dentro de la dimensión de elementos tangibles, los elementos materiales son un indicador fundamental que representa la solidez y confiabilidad del servicio ofrecido. Estos elementos comprenden desde los equipos y herramientas utilizadas hasta los materiales y suministros proporcionados al cliente durante la entrega del servicio. La calidad, funcionalidad y presentación de estos elementos materiales influyen directamente en la experiencia del usuario y en cómo percibe la calidad del servicio proporcionado. Por lo tanto, es esencial asegurar que los elementos materiales cumplan con los estándares de calidad establecidos y contribuyan a proporcionar una experiencia satisfactoria y memorable para el cliente.

#### **3.2.6.2 Confiabilidad**

Torres et al. (2021), la confiabilidad significa la habilidad continua de un sistema, producto o servicio para cumplir con sus funciones y expectativas en diversas circunstancias. En el ámbito empresarial, implica que una organización pueda proporcionar productos o servicios de manera predecible y sin fallas, asegurando así la complacencia del cliente y su fidelidad hacia la marca. Esto implica mantener estándares de calidad excepcionales, mejorar constantemente los procesos y sistemas y abordar hábilmente los requisitos y problemas de los clientes para establecer una reputación de confiabilidad y confiabilidad en el mercado.

La confiabilidad también denota la consistencia y predictibilidad de los resultados o rendimiento de un sistema, producto o servicio a lo largo del tiempo. En



el contexto de la ingeniería y la tecnología, se evalúa mediante métricas como la tasa de fallas, el tiempo medio entre fallos y la disponibilidad del sistema. Una alta confiabilidad implica que el sistema o producto puede funcionar de manera confiable durante largos períodos sin experimentar problemas significativos, lo cual conduce a una satisfacción incrementada del cliente, menores costos de mantenimiento y una mejor reputación para la empresa o fabricante.

### **3.2.6.2.1 Indicador: Promesas**

Sandoval (2019), las promesas, como indicador de la dimensión de confiabilidad, representan los compromisos explícitos o implícitos que una empresa hace a sus clientes con respecto a la entrega de productos o servicios. Estas promesas pueden incluir plazos de entrega, garantías de satisfacción, políticas de devolución o cualquier otra garantía ofrecida al cliente. La confiabilidad en este contexto se relaciona con la habilidad de la empresa para cumplir consistentemente con estas promesas, lo que genera confianza y credibilidad entre los clientes y contribuye a su satisfacción y fidelidad hacia la marca.

En el marco de la dimensión de confiabilidad, el indicador de promesas refleja la habilidad de una empresa para satisfacer las expectativas y compromisos establecidos con sus clientes. Estas promesas pueden manifestarse a través de garantías de calidad, plazos de entrega o políticas de devolución. La confiabilidad se mide en la consistencia con la que la empresa cumple con estas promesas, lo que genera confianza y lealtad en los clientes al demostrar que pueden confiar en la empresa para cumplir con lo prometido, fortaleciendo así la excelencia del servicio y la imagen de la marca.

### **3.2.6.2.2 Indicador: Resolución de problemas**

Ministerio de Transporte Colombia (2020), la resolución de problemas, como indicador de la dimensión de confiabilidad, se trata de la habilidad de una empresa para abordar eficazmente los problemas o inconvenientes que puedan surgir durante la entrega del servicio. Esto incluye la identificación rápida y precisa de los problemas, la implementación de soluciones efectivas y la comunicación transparente con los clientes. La confiabilidad en este contexto se relaciona con la consistencia y eficacia con la que la empresa maneja los problemas, lo que genera confianza en los clientes y fortalece su percepción del estándar de servicio.

Dentro de la dimensión de confiabilidad, la resolución de problemas es un indicador crucial que muestra la capacidad de una empresa para gestionar eficazmente situaciones adversas y asegurar la complacencia del cliente. Esto implica la identificación proactiva de problemas, la implementación oportuna de soluciones y la comunicación transparente con los clientes durante todo el proceso. La confiabilidad se manifiesta en la consistencia y eficacia con la que la empresa resuelve los problemas, lo que contribuye a generar confianza y fidelidad en los clientes al demostrar su compromiso con la excelencia en el servicio.

### **3.2.6.2.3 Indicador: Buen servicio**

Vergíu (2022), el indicador de "buen servicio", dentro de la dimensión de confiabilidad, se refiere a la habilidad de una empresa para proporcionar consistentemente un nivel de servicio que cumpla o supere. Implica cumplir con las expectativas del cliente, lo cual incluye proporcionar un trato amable y cortés, así como responder de manera rápida, eficiente y precisas a las solicitudes de los clientes, Asegurar la calidad y confiabilidad de los productos o servicios

proporcionados. La confiabilidad en este contexto se relaciona con la consistencia con la que la empresa ofrece este nivel de servicio, generando así confianza y lealtad en los clientes.

Dentro de la dimensión de confiabilidad La evaluación de la calidad del servicio, el indicador de "buen servicio" representa la capacidad de una empresa para proporcionar experiencias positivas y satisfactorias a sus clientes de manera constante. Esto implica ofrecer un trato cordial y profesional, resolver eficazmente Las demandas y dificultades de los clientes, y garantizar la excelencia del servicio como la consistencia en la entrega del servicio. La confiabilidad La competencia de la empresa se evidencia en su habilidad para mantener altos estándares de servicio en todas las interacciones con los clientes, lo que fortalece la percepción de calidad y genera confianza en la marca.

#### **3.2.6.2.4 Indicador: Tiempo de servicio**

Becerra et al. (2022), el tiempo de servicio, como indicador de la dimensión de confiabilidad, El término hace referencia al lapso de tiempo que pasa desde que un cliente solicita un servicio hasta que este se completa satisfactoriamente. En el contexto de la confiabilidad, este indicador se relaciona con La habilidad de la empresa para cumplir con los plazos prometidos y ofrecer un servicio oportuno y eficiente de manera consistente. Una gestión efectiva del tiempo de servicio contribuye a generar confianza en los clientes, ya que demuestra la fiabilidad y compromiso de la empresa con la entrega puntual de sus servicios.

Dentro de la dimensión de confiabilidad, representa la rapidez y eficiencia con la que una empresa atiende las necesidades de sus clientes. Este indicador refleja La habilidad de la empresa para cumplir con los tiempos establecidos prometidos y



ofrecer un servicio oportuno y sin demoras. Una gestión efectiva del tiempo de servicio es fundamental para generar confianza en los clientes, ya que demuestra la fiabilidad y compromiso de la empresa con la entrega puntual de sus servicios, fortaleciendo así su reputación y fidelidad del cliente.

### **3.2.6.2.5 Indicador: Errores**

Los errores, como indicador de la dimensión de confiabilidad, son cualquier desviación o incumplimiento de las expectativas del cliente durante la prestación del servicio. Estos pueden incluir errores en la entrega del producto, malentendidos en las instrucciones o fallos en la ejecución del servicio.

En el contexto de la confiabilidad, la gestión de errores La capacidad de la empresa para cumplir con ciertas expectativas o requisitos específicos identificar, corregir y prevenir errores de manera eficiente, garantizando así la consistencia y fiabilidad en la entrega del servicio y fortaleciendo la confianza del cliente en la marca.

Dentro de la dimensión de confiabilidad, los errores representan cualquier incidencia que afecte negativamente la experiencia del cliente. Estos errores pueden manifestarse en forma de entregas incorrectas, malentendidos en las solicitudes del cliente o errores en la facturación.

La gestión de errores implica la identificación proactiva, corrección rápida y prevención futura de estos incidentes para garantizar la fiabilidad y consistencia en la entrega del servicio. Al minimizar los errores, la empresa demuestra su compromiso con la calidad y la confiabilidad, lo que fortalece la relación con el cliente y su percepción positiva de la marca.



### **3.2.6.2.6 Indicador: Responsabilidad**

Mogrovejo et al. (2023), la responsabilidad, como indicador de la dimensión de confiabilidad, la habilidad de la empresa para cumplir con ciertas responsabilidades o exigencias específicas para asumir la responsabilidad de sus acciones y garantizar la satisfacción del cliente en caso de errores o problemas. Esto implica reconocer los errores, ofrecer disculpas cuando sea necesario y tomar medidas correctivas de manera oportuna y efectiva. En el contexto de la confiabilidad, la responsabilidad es fundamental para generar confianza en los clientes, ya que demuestra la dedicación de la empresa hacia la excelencia en la prestación del servicio y la disposición para rectificar cualquier inconveniente.

Dentro de la dimensión de confiabilidad, la responsabilidad implica la habilidad de la empresa para cumplir con sus compromisos y aceptar las repercusiones de sus decisiones. Esto abarca admitir errores, resolver problemas de manera proactiva y ofrecer soluciones satisfactorias a los clientes afectados. La responsabilidad es esencial para establecer confianza y credibilidad entre los clientes, mostrando un firme compromiso de la empresa con la satisfacción del cliente y su disposición para rectificar cualquier situación que pueda comprometer la calidad del servicio.

### **3.2.6.3 Seguridad**

Vergara (2021), la seguridad, refiere a la garantía y confianza que los clientes tienen en la protección de sus datos personales, transacciones financieras y bienestar físico durante la interacción con una empresa o proveedor de servicios. Esto implica el establecimiento de acciones para garantizar la seguridad física y digital, así como políticas y procedimientos adecuados. Implementar medidas para salvaguardar la confidencialidad e integridad de la información del cliente. Además, la seguridad La



calidad del servicio también está vinculada a la prevención de accidentes o incidentes que puedan comprometer la salud o seguridad de los clientes mientras utilizan los servicios proporcionados. En resumen, la seguridad en La calidad del servicio es esencial para generar confianza y lealtad entre los clientes, creando un entorno seguro y protegido para su experiencia.

### **3.2.6.3.1 Indicador: Atención individualizada**

La atención individualizada, como indicador dentro de la dimensión de seguridad, se relaciona con la habilidad de la empresa para ofrecer un trato personalizado y seguro a cada cliente. Esto implica reconocer las necesidades y preferencias individuales de cada cliente, así como garantizar la confidencialidad y protección de su información personal durante la interacción. En el contexto de la seguridad, la atención individualizada contribuye a crear un ambiente de confianza y comodidad para los clientes, al tiempo que minimiza los riesgos de seguridad asociados con la divulgación indebida de información o la exposición a situaciones potencialmente riesgosas.

Dentro de la dimensión de seguridad, la atención individualizada implica la habilidad de la empresa para brindar un servicio personalizado y protegido a cada cliente. Esto significa respetar la privacidad y mantener la confidencialidad de la información del cliente, además de garantizar su seguridad física y emocional durante la interacción.

La atención individualizada no solo fortalece la relación con el cliente al demostrar un compromiso con su bienestar, sino que también contribuye a crear un entorno seguro y protegido para todas las partes involucradas.



### **3.2.6.3.2 Indicador: Horarios de trabajo**

Roldan et al. (2020), los horarios de trabajo, como indicador dentro de la dimensión de seguridad, se refieren al establecimiento de horarios seguros y confiables para el personal que presta el servicio. Esto implica garantizar que los empleados trabajen en condiciones seguras, evitando la fatiga laboral y minimizando los riesgos de accidentes o errores debido a la sobrecarga de trabajo. En el contexto de la seguridad, unos horarios de trabajo adecuados contribuyen a mantener un ambiente laboral seguro y protegido, lo que se traduce en una prestación de servicio más fiable y segura para los clientes.

Dentro de la dimensión de seguridad, los horarios de trabajo se refieren a la planificación de los turnos laborales de manera que aseguren la protección y el bienestar del personal. Esto implica evitar la sobrecarga laboral y respetar los tiempos de descanso y recuperación, lo que reduce los riesgos de fatiga y errores durante la prestación del servicio. Al establecer horarios de trabajo seguro y equilibrado, la empresa promueve un ambiente laboral seguro y protegido, lo que resulta en una mayor confianza y calidad en la prestación del servicio proporcionado a los clientes.

### **3.2.6.3.3 Indicador: Atención personalizada**

Sandoval (2019), la atención personalizada, como indicador dentro de la dimensión de seguridad, se relaciona con la habilidad de la empresa para ofrecer un trato individualizado y seguro a cada cliente. Esto implica entender las particularidades y deseos individuales de cada cliente, así como proteger su información personal y garantizar la confidencialidad durante la interacción. En el contexto de la seguridad, la atención personalizada contribuye a generar confianza y



comodidad para los clientes, al tiempo que minimiza los riesgos de divulgación indebida de información o exposición a situaciones potencialmente riesgosas.

Dentro de la dimensión de seguridad, se relaciona con la habilidad de la empresa para proporcionar un servicio que se ajuste de forma segura y protegida a las necesidades específicas de cada cliente y respetar la privacidad y confidencialidad de la información del cliente, así como garantizar su seguridad física y emocional durante la interacción. La atención personalizada no solo fortalece la relación con el cliente al demostrar un compromiso con su bienestar, sino que también contribuye a crear un entorno seguro y protegido para todas las partes involucradas.

#### **3.2.6.3.4 Indicador: Bienestar del cliente**

Serrano et al. (2019), el bienestar del cliente, como indicador dentro de la dimensión de seguridad, se refiere al estado de satisfacción y protección experimentado por el cliente durante su interacción con la empresa. Esto implica garantizar un entorno seguro y protegido para el cliente, tanto física como emocionalmente, durante la prestación del servicio. En el contexto de la seguridad, el bienestar del cliente Se alcanza mediante la aplicación de medidas de seguridad adecuadas, la protección de su información personal y la atención personalizada para minimizar cualquier riesgo o preocupación que pueda surgir.

Dentro de la dimensión de seguridad, el bienestar del cliente abarca la sensación de seguridad y protección que experimenta durante su interacción con la empresa. Esto implica crear un ambiente seguro y confiable para el cliente, donde se respeten su privacidad y confidencialidad, y se minimicen los riesgos de cualquier incidente o situación peligrosa. El bienestar del cliente Se consigue mediante la ejecución de medidas de seguridad seguridad adecuadas, la formación del personal

en protocolos de seguridad y la atención personalizada para garantizar una experiencia segura y satisfactoria en todo momento.

#### **3.2.6.4 Empatía**

La empatía es una dimensión fundamental, ya que implica la capacidad del personal para comprender y atender las necesidades y expectativas de los clientes de manera personalizada y respetuosa. Según Hernández & López (2019), la empatía, es la atención individualizada que el personal ofrece a los clientes, mostrando interés genuino y sensibilidad hacia sus requerimientos. Esta estrategia mejora la satisfacción del cliente y al mismo tiempo profundiza el vínculo entre el cliente y la organización.

La empatía es particularmente relevante en el sector hotelero, donde los clientes esperan ser tratados con cortesía y recibir atención personalizada que se ajuste a sus necesidades específicas. En este sentido, la capacidad del personal para demostrar empatía impacta directamente en la percepción de calidad del servicio y en la fidelización de los clientes.

##### **3.2.6.4.1 Indicador: el personal muestra interés por las necesidades de los clientes.**

El interés genuino se define como la capacidad del personal para priorizar las necesidades de los clientes, mostrando un compromiso activo para satisfacerlas. De acuerdo con González et al. (2020), este indicador implica una actitud proactiva del personal, que va más allá de cumplir con tareas rutinarias, al enfocarse en entender las expectativas específicas de cada cliente. En el sector hotelero, esta característica

se manifiesta en la atención personalizada y en la disposición para resolver problemas de manera oportuna.

**3.2.6.4.2 Indicador: Los empleados tratan a los clientes con cortesía y respeto.**

La cortesía y el respeto son pilares fundamentales en cualquier interacción de servicio. Según Fernández & Silva (2021), el trato cortés implica un comportamiento amable y considerado por parte del personal, mientras que el respeto se traduce en valorar y reconocer la dignidad de los clientes. En el contexto de los hospedajes, este indicador cobra relevancia porque influye directamente en la percepción de profesionalismo y confianza hacia el establecimiento.

**3.2.6.4.3 Indicador: horarios de servicio convenientes para los clientes.**

La conveniencia en los horarios de servicio está relacionada con la accesibilidad y disponibilidad del servicio en función de las necesidades de los clientes. Fernández & Silva (2021) destacan que la flexibilidad horaria es clave para satisfacer las expectativas de los clientes, especialmente en sectores como el hotelero, donde los requerimientos pueden variar significativamente. Este indicador refleja la capacidad del establecimiento para adaptarse a las demandas específicas de su clientela, ofreciendo opciones que faciliten su experiencia.

**3.2.6.4.4 Indicador: El personal atiende las necesidades específicas de cada cliente.**

La disposición del personal para atender necesidades específicas es un indicador de compromiso y profesionalismo. Según González et al. (2020), la



capacidad para ofrecer soluciones personalizadas no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también incrementa su lealtad hacia la organización. En el sector de hospedajes, esto implica que el personal esté preparado para atender solicitudes particulares de manera eficiente y con actitud positiva, generando una experiencia memorable para el cliente.

### **3.2.6.5 Capacidad de respuesta**

La capacidad de respuesta es una dimensión clave en la calidad del servicio, que se refiere a la voluntad y disposición del personal para ayudar a los clientes y proporcionarles un servicio rápido y eficiente. González et al. (2020), la definen como la prontitud y eficiencia del personal para atender las necesidades de los clientes. Este aspecto es especialmente relevante en el sector hotelero, donde las expectativas de los clientes están directamente relacionadas con la rapidez y efectividad en la resolución de problemas o solicitudes.

La capacidad de respuesta no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también incrementa la confianza y fidelidad hacia el servicio. Una atención oportuna refuerza la percepción de profesionalismo y genera una ventaja competitiva para el establecimiento.

#### **3.2.6.5.1 Indicador: El personal del hospedaje atiende solicitudes de los clientes**

La rapidez en la atención a las solicitudes es un aspecto crucial de la capacidad de respuesta. Hernández & López (2019), enfatizan que los clientes valoran altamente la agilidad con la que se les brinda ayuda o soluciones. En el sector hotelero, esto

implica minimizar los tiempos de espera y garantizar que las solicitudes sean atendidas de manera inmediata, lo que contribuye a la satisfacción del cliente.

**3.2.6.5.2 Indicador: Los empleados están disponibles cuando se les necesita.**

La disponibilidad del personal refleja su compromiso con el cliente y su disposición para resolver problemas o asistir en cualquier momento. Según González et al. (2020), esta disponibilidad es un indicador directo de la calidad del servicio y está vinculada con la percepción de confianza y profesionalismo en el establecimiento. En el contexto de hospedajes, esto se traduce en la presencia constante de empleados capacitados y dispuestos a responder ante cualquier eventualidad.

**3.2.6.5.3 Indicador: El personal informa sobre los tiempos de espera en solicitudes.**

La comunicación eficaz y precisa sobre los tiempos de espera es crucial para alinear las expectativas de los clientes. Según Fernández & Silva (2021), cuando los clientes reciben información adecuada, es más probable que toleren tiempos de espera razonables. En los hospedajes, este indicador implica que el personal debe ser transparente y brindar actualizaciones constantes sobre el estado de sus solicitudes.

**3.2.6.5.4 Indicador: Ante emergencias o imprevistos, el personal actúa con rapidez**

La capacidad del personal para responder de manera efectiva ante emergencias es un elemento crítico de la capacidad de respuesta. Fernández & Silva



(2021) señalan que la rapidez en situaciones imprevistas no solo minimiza el impacto negativo para el cliente, sino que también genera confianza y tranquilidad. En el sector hotelero, este indicador está relacionado con la preparación del personal para manejar situaciones como cortes de energía, problemas de seguridad o atención médica inmediata.

### **3.3 Marco conceptual**

#### **Atención al Cliente.**

Conjunto de actividades y actitudes del personal del hospedaje orientadas a satisfacer las necesidades y resolver las dudas o problemas de los huéspedes de manera eficiente y amable.

#### **Customer Relationship Management (CRM)**

Un enfoque de gestión empresarial que enfatiza la construcción y el fomento de relaciones duraderas con los clientes, aprovechando la tecnología para mejorar la personalización y elevar la calidad del servicio.

#### **Eficiencia Operativa**

Capacidad del hospedaje para utilizar sus recursos de manera óptima, asegurando la prestación de servicios de calidad sin desperdicio de tiempo o materiales.

#### **Estándares de Servicio**

Conjunto de normas y directrices establecidas por el hospedaje para asegurar la consistencia y la calidad en la prestación de sus servicios.

#### **Experiencia del Cliente**

Percepción general del cliente sobre su estancia en el hospedaje, basada en



la interacción con el personal, la calidad de las instalaciones y la atención recibida.

### **Feedback del Cliente**

Opiniones y comentarios proporcionados por los huéspedes sobre su experiencia en el hospedaje, utilizados para evaluar y mejorar la calidad del servicio.

### **Indicadores de Calidad**

Herramientas y métricas utilizadas para medir y evaluar el nivel de calidad ofrecido por el hospedaje, como encuestas de satisfacción, evaluaciones de desempeño y análisis de quejas.

### **Programas de Lealtad**

Sistemas implementados por los hospedajes para premiar a los clientes recurrentes con beneficios especiales, descuentos o puntos canjeables, incentivando la fidelización.

### **Reputación**

Percepción pública y valoración que tiene el hospedaje basado en las experiencias de sus clientes, reflejada en comentarios, reseñas y recomendaciones.

### **Valor Percibido**

Evaluación subjetiva del cliente sobre la relación entre la calidad del servicio recibido y el precio pagado, determinando su percepción del valor obtenido.



## CAPÍTULO IV

### HIPÓTESIS

#### 4.1. Hipótesis general

HG. El nivel de percepción de la calidad del servicio en los clientes de los hospedajes ubicados en el centro de la ciudad de Juliaca es medio.

#### 4.2. Variable

##### Definición conceptual

**Calidad del servicio:** Se refiere al grado en que un servicio cumple con las expectativas del cliente y se adhiere a los puntos de referencia establecidos para su entrega. Es un constructo multidimensional que incluye aspectos tangibles e intangibles de la experiencia del cliente, tales como la apariencia física, la confiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía, y se mide a través de la percepción del usuario en relación con el servicio recibido.

##### Definición operacional

La calidad de servicio se mide a través de un cuestionario basado en el modelo SERVQUAL, el cual evalúa cinco dimensiones:

- **Tangibilidad:** Percepción sobre la apariencia de las instalaciones, equipamiento y personal.
- **Fiabilidad:** Capacidad del servicio para cumplir con lo prometido de manera precisa y confiable.



- **Capacidad de Respuesta:** Agilidad y disposición del personal para atender solicitudes y resolver problemas.
- **Seguridad:** Sentimiento de confianza y protección que el cliente experimenta durante el servicio.
- **Empatía:** Atención personalizada y cuidado que el personal brinda a los clientes.

Cada dimensión es evaluada mediante ítems en una escala Likert de 1 a 5 (1 = Totalmente en desacuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo), obteniendo un puntaje total que indica la percepción general de la calidad del servicio en los hospedajes del centro de Juliaca.

### 4.3. Operacionalización de variables

**Tabla 1***Operacionalización de variables*

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
Calidad del servicio SERVQUAL	Confiabilidad	<ul style="list-style-type: none"><li>- Cumple con los servicios que promete.</li><li>- Las reservas sin inconvenientes.</li><li>- Los servicios ofrecidos son confiables.</li><li>- Resuelve problemas de los clientes.</li></ul>	1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Neutral 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo
	Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"><li>- El personal atiende rápidamente.</li><li>- Los empleados siempre están disponibles.</li><li>- Información personalizada del personal.</li><li>- El personal actúa con rapidez ante emergencias.</li></ul>	
	Seguridad	<ul style="list-style-type: none"><li>- Seguridad de utilizar los servicios del hospedaje.</li><li>- El personal demuestra competencia en sus tareas.</li><li>- Protección de pertenencias.</li><li>- La atención genera confianza.</li></ul>	
	Empatía	<ul style="list-style-type: none"><li>- El personal muestra interés por las necesidades de clientes.</li><li>- Trato Cortez.</li><li>- Horarios de servicio convenientes.</li><li>- El personal atiende necesidades específicas de cada cliente.</li></ul>	
	Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"><li>- Instalaciones modernas.</li><li>- El equipamiento en buen estado.</li><li>- Promociones claras del hospedaje.</li><li>- Apariencia profesional del personal.</li></ul>	

*Nota. Elaboración de acuerdo a las variables, dimensiones e indicadores de la investigación.*



## CAPÍTULO V

### PROCEDIMIENTO METODOLOGICO DE LA INVESTIGACIÓN

#### 5.1 Enfoque de la investigación

Hernández et al. (2014), el estudio tiene un enfoque cuantitativo, que incluye la conceptualización del tema, el análisis estadístico, la comprobación de teorías e hipótesis y la evaluación objetiva de la realidad.

#### 5.2 Métodos aplicados a la investigación

- ✓ El método que se aplicó fue el científico dirigido al plano no experimental.
- ✓ El método específico utilizado fue el deductivo.

#### 5.3 Tipo de investigación

La investigación fue clasificada como básica, ya que, el objetivo fue la descripción de las variables logrando consolidar el marco teórico existente sobre la calidad de servicio.

#### 5.4 Nivel de investigación

La investigación es de alcance descriptiva

#### 5.5 Diseño de investigación

El estudio utilizó un diseño no experimental y transversal, ya que las variables fueron evaluadas en su estado natural sin manipulación alguna.



## 5.6 Población y muestra

### 5.6.1 Población

La población de estudio estará comprendida de 120 huéspedes que acuden de los diferentes lugares ya sean locales o extranjeros, y este estará dividido en 12 hospedajes ubicados en el centro de la ciudad de Juliaca. Lo cual nos daría un resultado de 10 huéspedes por hospedaje.

### 5.6.2 Muestra

El mismo Hernández et al. (2014), explica la aplicación de muestras como un método de optimizar recursos, Para este estudio se consideró un muestreo probabilístico, en vista que todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados.

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

Dónde:

n: Muestra

p: Prob. de éxito (50% = 0.5)

E: Error (5% = 0.05)

Z: Nivel de confianza (95% = 1.96)

q: Prob. De fracaso (50% = 0.5)

N: Población (120)

Sustituyendo valores en la fórmula para calcular la muestra: Tenemos que:

$$n = \frac{120(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(120 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)} = 92$$

Teniendo una muestra de 92 huéspedes de los hospedajes ubicados en el centro de la ciudad de Juliaca.

## 5.7 Técnica e instrumento

### 5.7.1 Técnica

En la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta.

### 5.7.2 Instrumento

En la investigación se utilizó el instrumento del cuestionario la que fue medida con la escala de Likert. Según Hernández et al. (2014), señala que el cuestionario es una herramienta valiosa para estudiar fenómenos de forma precisa y eficiente, en el que permite seleccionar y analizar aspectos específicos del fenómeno, lo que facilita la comprensión y el desarrollo de conocimiento sobre el mismo.

## 5.8 Confiabilidad y validez del instrumento

### 5.8.1 Confiabilidad

#### Análisis de fiabilidad

Según el autor Vara-Horna (2010), fue aplicada con el mecanismo estadístico de análisis Alfa de Cronbach procedimiento realizado con el SPSS.

**Tabla 2**

*Estadística de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,791	12

*Nota.* SPSS.

**Tabla 3**

*Alfa de Cronbach.*

Valor	Interpretación
0,81 a 1,00	Muy alta
0,61 a 1,80	Alta
0,41 a 1,60	Moderada
0,21 a 1,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy baja

*Nota.* Rango de magnitud.



## Interpretación

El resultado es alto porque tiene 0,791 de confiabilidad del instrumento interna (cuestionario).

### 5.8.2 Validez

Se sometió el instrumento a la evaluación y validación del instrumento mediante la opinión de expertos.

- ✓ Mg. Percy Gonzalo Puma Puma

## 5.9. Procedimiento de tratamiento de datos

**Recopilación de datos:** Los datos se recolectaron mediante un cuestionario distribuido entre una muestra representativa de alojamientos situados en el corazón de Juliaca.

**Verificación de limpieza de datos:** Se revisaron las encuestas para detectar errores, falta de información o respuestas incoherentes.

**Análisis descriptivo de datos:** Para cada variable de estudio se analizaron análisis descriptivos y se describió la distribución de los datos mediante métricas como frecuencias, medias y desviaciones estándar.

**Análisis de confiabilidad y validez:** el análisis factorial y el coeficiente de alfa de Cronbach fueron dos de los análisis estadísticos específicos utilizados para confirmar la validez y fiabilidad del cuestionario.

**Interpretación de resultados:** Se analizaron los resultados y se sacaron conclusiones respecto de la calidad de servicio en clientes de los hospedajes ubicados en centro de la ciudad de Juliaca, año 2024.

**Presentación de resultados:** Los hallazgos y conclusiones de la investigación se resumieron de forma sucinta y clara mediante el uso de gráficos, tablas y figuras para mostrar los resultados.

El tratamiento de los datos fueron con el software estadística IBM SPSS en su versión 27 conforme corresponde.

### 5.10. Contrastación de datos Planteamiento de hipótesis

**H0:** El nivel de percepción de la calidad del servicio en los clientes de los hospedajes ubicados en el centro de la ciudad de Juliaca malo medio.

**H1:** El nivel de percepción de la calidad del servicio en los clientes de los hospedajes ubicados en el centro de la ciudad de Juliaca es bueno.

#### Nivel de significancia

Alfa = 5%     $\alpha = 0.05$

El nivel de significancia será igual al resultado de la siguiente formula

$$X_t^2 = X^2(c - 1)(f - 1), 1 - \alpha$$

#### Estadístico de prueba

$$X^2 = \sum \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Donde:

$$X^2 = ?$$

O<sub>i</sub> = valores observados

E<sub>i</sub> = valores esperados

#### Tabla 4

*Frecuencia estadística*

		Estadísticos descriptivos				
		N	Media	Desv. Desviación	Mínimo	Máximo
Calidad servicio	de	92	42.17	4.800	15	35

*Nota.* SPSS



## Regla de decisión

$X_c^2 > X_t^2$  entonces se deniega la  $H_0$  y se admite la  $H_1$ .

$X_c^2 \leq X_t^2$  entonces se deniega la  $H_1$  y se admite la  $H_0$ .

## Conclusión

Según el resultado el valor = p, cuenta con significancia  $< a 0.05$  ( $0.00 < 0.05$ ), entonces se rechaza la hipótesis nula, considerando que el nivel de significancia es menor a 0.05, podemos concluir indicando que, el nivel de percepción de la calidad del servicio en los clientes de los hospedajes ubicados en el centro de la ciudad de Juliaca es bueno.



## CAPÍTULO VI

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 6.1 Presentación de resultados

El presente capítulo está destinado a la presentación y análisis de los resultados obtenidos en el estudio, los cuales se enfocan en la percepción de la calidad del servicio en los hospedajes ubicados en el centro de la ciudad de Juliaca durante el año 2024. Debido a que el estudio cuenta con una sola variable, los datos fueron procesados utilizando estadística descriptiva, permitiendo así tabular y representar los resultados de manera clara y comprensible.

Los resultados se presentan organizados en tablas y figuras que facilitan la visualización de los datos y su interpretación. Cada conjunto de resultados está vinculado con los objetivos específicos planteados en la investigación, garantizando que el análisis responda a las preguntas de investigación y a los propósitos del estudio. Además, se incluyen discusiones que contrastan los hallazgos obtenidos con antecedentes internacionales, nacionales y locales, permitiendo contextualizar los resultados y evaluar su relevancia.

Este capítulo constituye un punto crítico en el desarrollo de la investigación, pues integra los datos recolectados con el marco teórico, facilitando la generación de conclusiones y recomendaciones fundamentadas en evidencia.

**Tabla 5**

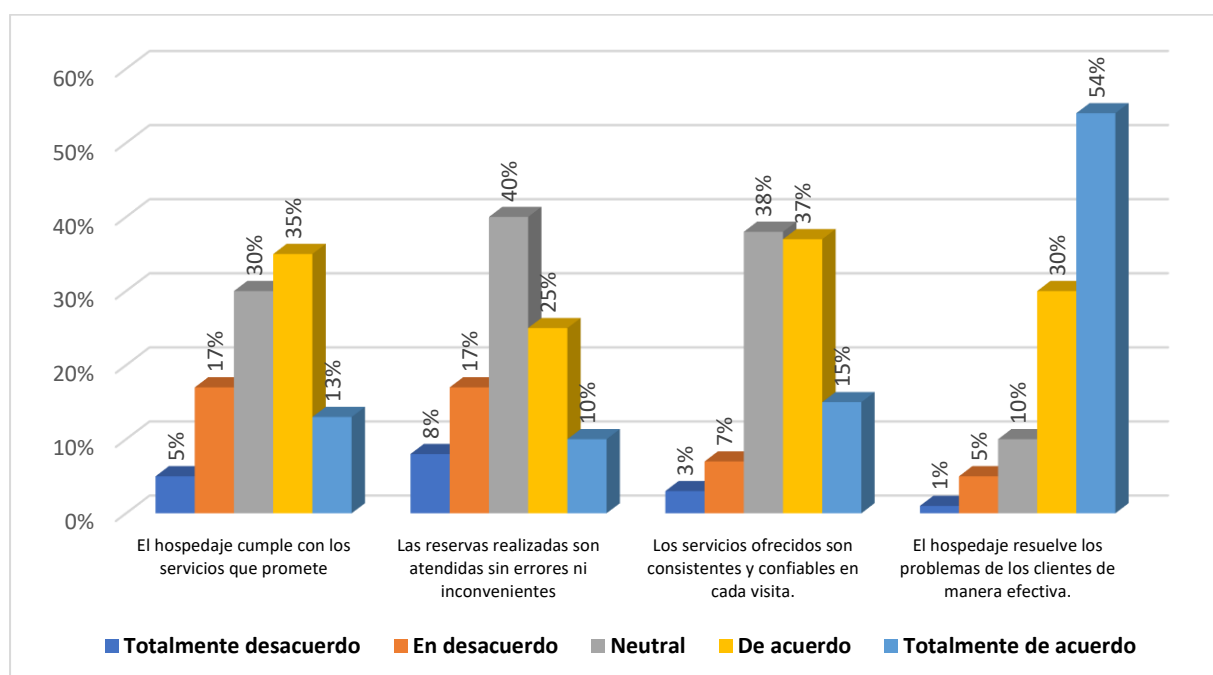
*Fiabilidad*

Ítem	Totalmente desacuerdo		En desacuerdo		Neutral		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
El hospedaje cumple con los servicios que promete.	5	5%	16	17%	28	30%	32	35%	12	13%
Las reservas realizadas son atendidas sin errores ni inconvenientes.	7	8%	16	17%	37	40%	23	25%	9	10%
Los servicios ofrecidos son consistentes y confiables en cada visita.	3	3%	6	7%	35	38%	34	37%	14	15%
El hospedaje resuelve los problemas de los clientes de manera efectiva.	1	1%	5	5%	9	10%	28	30%	50	54%
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>17%</b>	<b>43</b>	<b>46%</b>	<b>109</b>	<b>118%</b>	<b>117</b>	<b>127%</b>	<b>85</b>	<b>100%</b>

Nota. Matriz de datos.

**Figura 1**

*Fiabilidad*



Nota. Tabla 5.



**INTERPRETACIÓN:** La dimensión fiabilidad evalúa cómo perciben los huéspedes aspectos clave del servicio en los hospedajes del centro de Juliaca.

**Las instalaciones del hospedaje son modernas y visualmente atractivas:**

Con un promedio intermedio de respuestas, se observa que el 48% de los encuestados está de acuerdo, mientras que un 30% mantiene una percepción neutral. Sin embargo, un 22% refleja desacuerdo, lo que indica áreas de mejora en términos de modernidad y atractivo visual.

**El equipamiento (mobiliario, decoración) del hospedaje está en buen estado:** Este indicador mostró una valoración más baja en comparación con otros, con un 40% de los encuestados manteniéndose neutrales y un 25% expresando de acuerdo. Esto sugiere que la percepción del estado del mobiliario y la decoración podría mejorarse significativamente.

**Los materiales promocionales del hospedaje son claros y profesionales:** Este aspecto obtuvo una valoración más positiva, con un 52% de los huéspedes calificando como de acuerdo y un 38% como totalmente de acuerdo. Esto denota que los materiales promocionales tienen un impacto favorable en la percepción de fiabilidad.

**El personal del hospedaje se presenta con apariencia pulcra y profesional:** Este indicador destaca como el mejor valorado en la dimensión de fiabilidad, con un 60% de los encuestados totalmente de acuerdo y un 30% de acuerdo. Esto refleja que el profesionalismo en la presentación personal es una fortaleza percibida por los clientes. Los resultados evidencian que la apariencia profesional del personal y la claridad de los materiales promocionales son los puntos fuertes en la dimensión de fiabilidad. Sin embargo, los aspectos relacionados con la

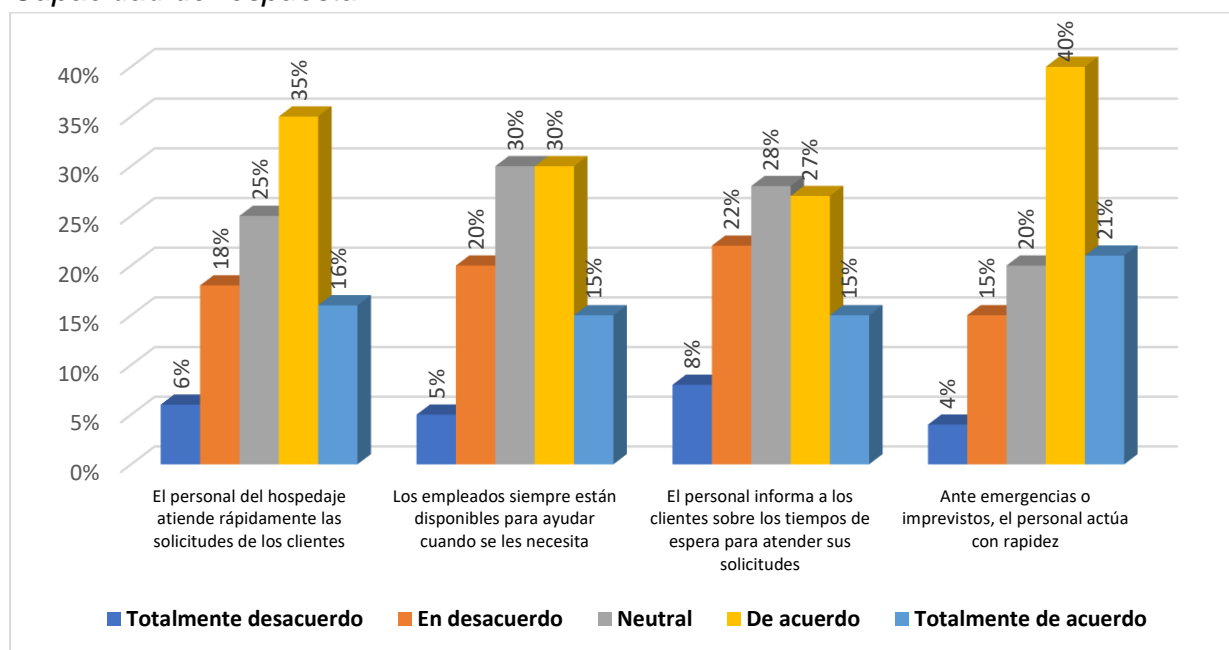
modernidad de las instalaciones y el estado del equipamiento requieren mayor atención para elevar la percepción global de fiabilidad en los servicios ofrecidos.

**Tabla 6**  
*Capacidad de respuesta*

Ítem	Totalmente desacuerdo		En desacuerdo		Neutral		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
El personal del hospedaje atiende rápidamente las solicitudes de los clientes.	6	6%	17	18%	23	25%	32	35%	15	16%
Los empleados siempre están disponibles para ayudar cuando se les necesita.	5	5%	18	20%	28	30%	28	30%	14	15%
El personal informa a los clientes sobre los tiempos de espera para atender sus solicitudes.	7	8%	20	22%	26	28%	25	27%	14	15%
Ante emergencias o imprevistos, el personal actúa con rapidez.	4	4%	14	15%	18	20%	37	40%	19	21%
<b>Total</b>	<b>22</b>	<b>23%</b>	<b>69</b>	<b>75%</b>	<b>95</b>	<b>103%</b>	<b>122</b>	<b>132%</b>	<b>62</b>	<b>100%</b>

Nota. Matriz de datos.

**Figura 2**  
*Capacidad de respuesta*



Nota. Tabla 6.



**INTERPRETACIÓN:** La dimensión capacidad de respuesta evalúa cómo los clientes perciben la disposición y rapidez del personal de los hospedajes del centro de Juliaca.

**El personal del hospedaje atiende rápidamente las solicitudes de los clientes:** Este indicador mostró una percepción mixta, con un 35% de los huéspedes calificando como de acuerdo y un 16% como totalmente de acuerdo. Sin embargo, un 25% se mostró neutral y un 24% (suma de "en desacuerdo" y "totalmente en desacuerdo") expresó insatisfacción, lo que sugiere que algunos clientes perciben demoras en la atención.

**Los empleados siempre están disponibles para ayudar cuando se les necesita:** Este aspecto también presenta resultados divididos. Un 30% de los encuestados estuvo de acuerdo y un 15% totalmente de acuerdo, pero un 30% permaneció neutral y un 25% expresó desacuerdo. Esto indica que los huéspedes tienen experiencias variadas respecto a la disponibilidad del personal.

**El personal informa a los clientes sobre los tiempos de espera para atender sus solicitudes:** Este indicador es uno de los menos valorados, con un 27% de acuerdo y solo un 15% totalmente de acuerdo. Un 50% se divide entre las categorías de neutral, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, lo que refleja la percepción de que el personal no comunica adecuadamente los tiempos de espera.

**Ante emergencias o imprevistos, el personal actúa con rapidez:** Este aspecto fue mejor valorado que los anteriores, con un 40% de acuerdo y un 21% totalmente de acuerdo. Sin embargo, un 35% de los huéspedes permaneció neutral o en desacuerdo, lo que sugiere que la rapidez del personal en situaciones críticas no siempre es consistente. La dimensión de capacidad de respuesta refleja que, aunque los clientes valoran la rapidez del personal en emergencias, existen oportunidades de mejora en la disponibilidad constante del equipo y en la comunicación efectiva sobre

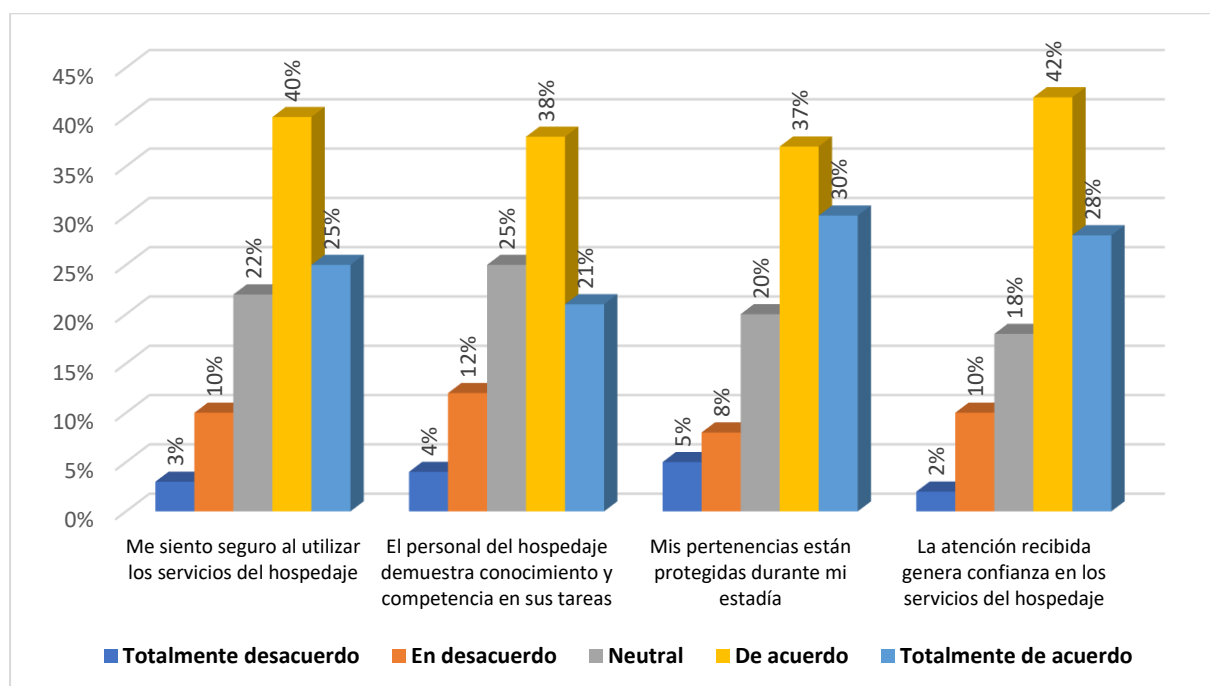
los tiempos de espera. Estos aspectos son cruciales para reforzar la percepción de eficiencia y atención al cliente en los hospedajes del centro de Juliaca.

**Tabla 7**  
*Seguridad*

Ítem	Totalmente desacuerdo		En desacuerdo		Neutral		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Me siento seguro al utilizar los servicios del hospedaje.	3	3%	9	10%	20	22%	37	40%	23	25%
El personal del hospedaje demuestra conocimiento y competencia en sus tareas.	4	4%	11	12%	23	25%	35	38%	19	21%
Mis pertenencias están protegidas durante mi estadía.	5	5%	7	8%	18	20%	34	37%	28	30%
La atención recibida genera confianza en los servicios del hospedaje.	2	2%	9	10%	17	18%	39	42%	26	28%
<b>Seguridad</b>	<b>14</b>	<b>14%</b>	<b>36</b>	<b>40%</b>	<b>78</b>	<b>85%</b>	<b>145</b>	<b>157%</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

Nota. Matriz de datos.

**Figura 3**  
*Seguridad*



Nota. Tabla 7



**INTERPRETACIÓN:** La dimensión seguridad analiza cómo perciben los huéspedes la protección y confianza ofrecidas por los hospedajes del centro de Juliaca.

**Me siento seguro al utilizar los servicios del hospedaje:** Este indicador tiene una percepción positiva, con un 40% de los encuestados que respondió de acuerdo y un 25% totalmente de acuerdo. Sin embargo, un 22% se mantuvo neutral y un 13% expresó algún nivel de desacuerdo, lo que sugiere que, aunque la mayoría de los clientes se sienten seguros, aún existen percepciones variadas.

**El personal del hospedaje demuestra conocimiento y competencia en sus tareas:** Con un 38% de acuerdo y un 21% totalmente de acuerdo, este aspecto muestra una percepción mayoritariamente favorable. No obstante, el 25% que se mantuvo neutral y el 16% que indicó algún desacuerdo evidencian áreas para fortalecer la capacitación y competencia del personal.

**Mis pertenencias están protegidas durante mi estadía:** Este es uno de los indicadores más valorados en la dimensión de seguridad, con un 37% de acuerdo y un 30% totalmente de acuerdo, lo que refleja una percepción positiva sobre la protección de las pertenencias. Sin embargo, el 20% neutral y el 13% que mostró desacuerdo sugieren la necesidad de garantizar medidas consistentes de seguridad.

**La atención recibida genera confianza en los servicios del hospedaje:** Este indicador tuvo una evaluación destacada, con un 42% de los encuestados de acuerdo y un 28% totalmente de acuerdo. Solo un 12% expresó desacuerdo, lo que refleja que la atención del personal es una de las principales fortalezas en términos de generar confianza. La dimensión de seguridad es bien percibida en general, especialmente en lo relacionado con la protección de las pertenencias y la confianza generada por la atención del personal. Sin embargo, se identificaron algunas áreas para mejorar, como el fortalecimiento de la capacitación del equipo para transmitir

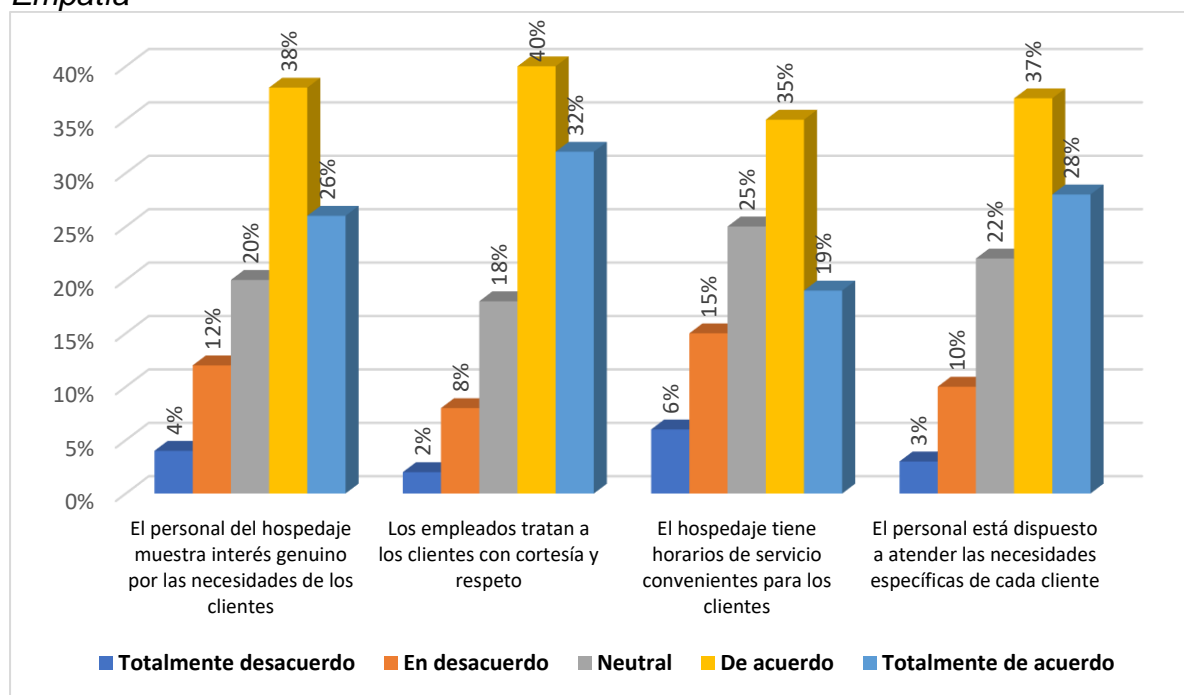
mayor confianza en sus competencias y garantizar estándares consistentes de seguridad.

**Tabla 8**  
*Empatía*

Ítem	Totalmente desacuerdo		En desacuerdo		Neutral		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
El personal del hospedaje muestra interés genuino por las necesidades de los clientes.	4	4%	11	12%	18	20%	35	38%	24	26%
Los empleados tratan a los clientes con cortesía y respeto.	2	2%	7	8%	17	18%	37	40%	29	32%
El hospedaje tiene horarios de servicio convenientes para los clientes.	6	6%	14	15%	23	25%	32	35%	17	19%
El personal está dispuesto a atender las necesidades específicas de cada cliente.	3	3%	9	10%	20	22%	34	37%	26	28%
<b>Empatía</b>	<b>15</b>	<b>15%</b>	<b>41</b>	<b>45%</b>	<b>78</b>	<b>85%</b>	<b>138</b>	<b>150%</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

Nota. Matriz de datos.

**Figura 4**  
*Empatía*



Nota. Tabla 7.

**INTERPRETACIÓN:** La dimensión empatía mide la percepción de los huéspedes sobre el interés genuino, cortesía y disposición del personal para satisfacer sus necesidades en los hospedajes de Juliaca.

**El personal del hospedaje muestra interés genuino por las necesidades de los clientes:** Este indicador obtuvo una valoración mayormente positiva, con un 38% de los encuestados indicando estar de acuerdo y un 26% totalmente de acuerdo. Sin embargo, un 20% permaneció neutral y un 16% expresó algún grado de desacuerdo, lo que sugiere una percepción diversa respecto a la atención personalizada.

**Los empleados tratan a los clientes con cortesía y respeto:** Este aspecto fue el mejor valorado en la dimensión, con un 40% de acuerdo y un 32% totalmente de acuerdo, indicando que la mayoría de los huéspedes considera satisfactorio el trato recibido por parte del personal. Solo un 10% tuvo una percepción negativa o neutral.

**El hospedaje tiene horarios de servicio convenientes para los clientes:** Este indicador mostró opiniones más divididas, con un 35% de acuerdo y un 19% totalmente de acuerdo, mientras que un 25% se mantuvo neutral y un 21% expresó desacuerdo. Esto sugiere que los horarios no siempre satisfacen las necesidades de los huéspedes.

**El personal está dispuesto a atender las necesidades específicas de cada cliente:** Este indicador presentó una percepción favorable con un 37% de acuerdo y un 28% totalmente de acuerdo, aunque un 22% de los encuestados permaneció neutral y un 13% expresó desacuerdo.

La empatía del personal en los hospedajes es percibida de manera positiva en general, especialmente en aspectos como el trato con cortesía y respeto. Sin embargo, existen áreas de mejora, particularmente en la percepción sobre los

horarios de servicio y la disposición para atender necesidades específicas. Reforzar la capacitación del personal en atención personalizada y adaptabilidad podría fortalecer aún más esta dimensión.

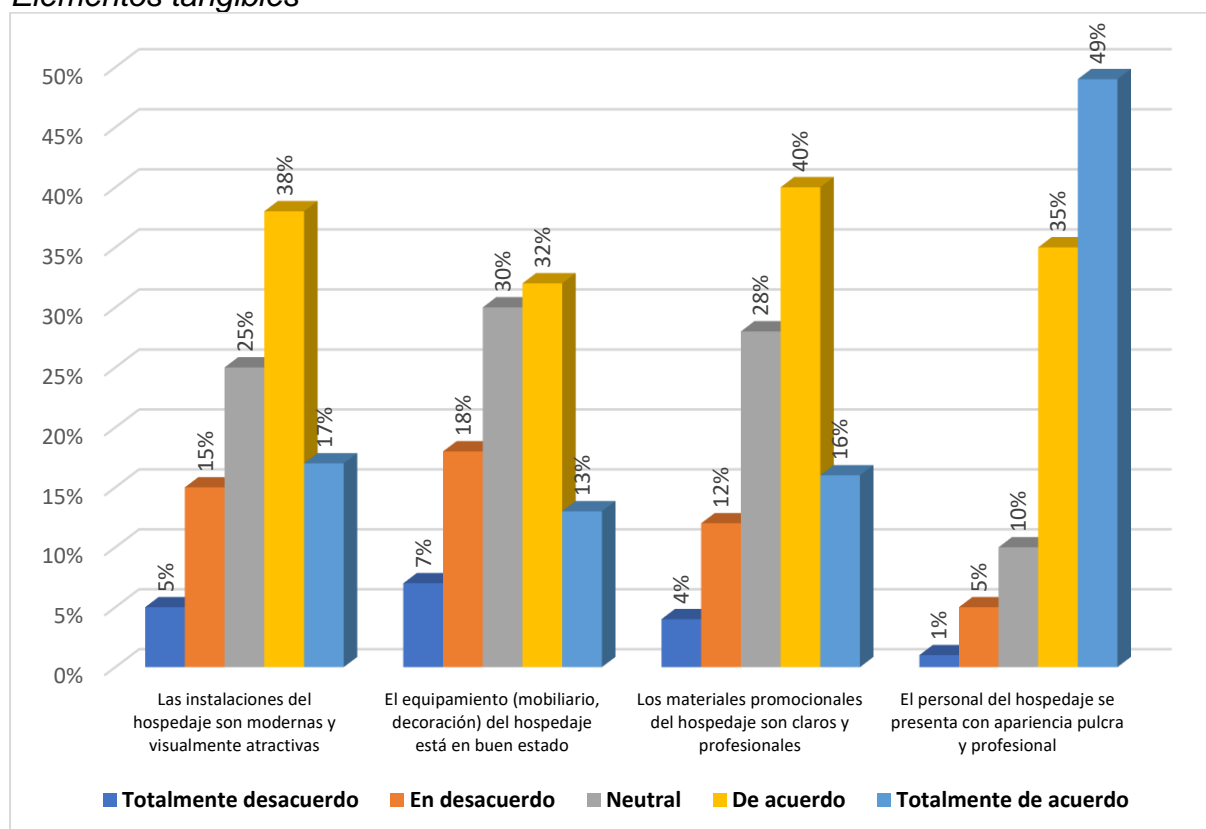
**Tabla 9**

*Elementos intangibles*

Ítem	Totalmente desacuerdo		En desacuerdo		Neutral		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Las instalaciones del hospedaje son modernas y visualmente atractivas.	5	5%	14	15%	23	25%	35	38%	16	17%
El equipamiento (mobiliario, decoración) del hospedaje está en buen estado.	6	7%	17	18%	28	30%	29	32%	12	13%
Los materiales promocionales del hospedaje son claros y profesionales.	4	4%	11	12%	26	28%	37	40%	15	16%
El personal del hospedaje se presenta con apariencia pulcra y profesional.	1	1%	5	5%	9	10%	32	35%	45	49%
<b>Elementos intangibles</b>	<b>16</b>	<b>17%</b>	<b>47</b>	<b>50%</b>	<b>86</b>	<b>93%</b>	<b>133</b>	<b>145%</b>	<b>88</b>	<b>100%</b>

Nota. Matriz de datos.

**Figura 5**  
*Elementos tangibles*



Nota. Tabla 8

**INTERPRETACIÓN:** La dimensión elementos tangibles evalúa la percepción de los huéspedes sobre las instalaciones físicas, equipamiento, materiales promocionales y apariencia del personal en los hospedajes del centro de Juliaca.

**Las instalaciones del hospedaje son modernas y visualmente atractivas:**

Este indicador mostró un desempeño aceptable, con un 38% de los huéspedes de acuerdo y un 17% totalmente de acuerdo. Sin embargo, un 25% permaneció neutral y un 20% expresó algún nivel de desacuerdo, lo que sugiere que algunos clientes consideran que las instalaciones pueden mejorar en modernidad y atractivo.

**El equipamiento (mobiliario, decoración) del hospedaje está en buen estado:**

Los resultados reflejan una percepción dividida, con un 32% de acuerdo y un 13% totalmente de acuerdo, frente a un 30% neutral y un 25% con opiniones

negativas. Esto indica que el estado del mobiliario y la decoración no siempre cumple con las expectativas de los huéspedes.

**Los materiales promocionales del hospedaje son claros y profesionales:**

Este aspecto fue valorado positivamente, con un 40% de acuerdo y un 16% totalmente de acuerdo, mientras que un 28% se mantuvo neutral. Solo un 16% expresó algún desacuerdo, lo que demuestra que los materiales promocionales son percibidos de manera favorable por la mayoría.

**El personal del hospedaje se presenta con apariencia pulcra y profesional:** Este fue el indicador mejor valorado dentro de la dimensión, con un 35% de los encuestados de acuerdo y un 49% totalmente de acuerdo. Esto resalta como una fortaleza significativa, ya que la apariencia profesional del personal genera una impresión positiva en los clientes.

La percepción de los elementos tangibles es generalmente positiva, especialmente en cuanto a la apariencia profesional del personal y la calidad de los materiales promocionales. Sin embargo, los hospedajes enfrentan desafíos en la modernización de sus instalaciones y el mantenimiento del mobiliario. Mejoras en estos aspectos podrían fortalecer significativamente la experiencia del cliente y aumentar la percepción de calidad general.

## 6.2 Discusión de resultados

La percepción de la calidad del servicio en los clientes de los hospedajes del centro de Juliaca durante el año 2024. Los resultados reflejan que, aunque ciertos aspectos del servicio son bien valorados, existen áreas de mejora que podrían optimizar la experiencia del cliente.

La dimensión de fiabilidad fue bien valorada en los indicadores relacionados con la apariencia profesional del personal y la claridad de los materiales



promocionales, con un promedio destacado de 60% y 52% en las categorías "de acuerdo" y "totalmente de acuerdo," respectivamente. Sin embargo, la percepción de las instalaciones y el estado del equipamiento mostró niveles más bajos, con 22% de desacuerdo en la modernidad de las instalaciones y un 40% de neutralidad en el equipamiento.

En estudios internacionales como el de Mogrovejo et al. (2023) se resaltó que la fiabilidad es fundamental para la satisfacción del cliente, un resultado consistente con los datos locales. Sin embargo, en comparación con los antecedentes nacionales, como el de Becerra et al. (2022) donde se identificaron carencias similares en el equipamiento, se observa que la problemática es recurrente en la región. Además Flores et al. (2023) brindaron una comprensión profunda de los factores que impactan la calidad del servicio en estos hoteles en Barcelona. Además de destacar la autenticidad cultural y las experiencias personalizadas, el estudio identificó otras áreas clave que influyen en la satisfacción del cliente, como la atención al detalle, la comodidad de las instalaciones y la calidad de servicios adicionales, como el desayuno y el acceso a actividades locales.

Estos hallazgos sugieren que la excelencia en el servicio en los hoteles boutique va más allá de ofrecer alojamiento, y que crear una experiencia única y memorable es esencial para el éxito a largo plazo en este sector competitivo. En ese sentido Vergiú (2022). Según los resultados, tanto en una ciudad como en la otra, la satisfacción de los clientes se veía influenciada principalmente por la relación calidad-precio y la amabilidad del personal. Los hallazgos de esta investigación ofrecieron una visión valiosa sobre la calidad del servicio en los hoteles de ambas ciudades. Además de destacar la importancia de la relación calidad-precio y la amabilidad del



personal, se identificaron otros factores clave que afectan la experiencia del cliente, como la limpieza de las instalaciones, la eficiencia en la prestación de servicios y la disponibilidad de comodidades adicionales.

Estos resultados subrayan la importancia para los hoteles de categoría media en Ciudad de México y Buenos Aires de mantener un equilibrio entre ofrecer precios competitivos y proporcionar un servicio de alta calidad que supere las expectativas de los clientes. Coincidiendo con el estudio de González, et al. (2020). Evaluación de la calidad del servicio en hoteles urbanos: Un enfoque SERVQUAL. Metodología: Investigación cuantitativa mediante encuestas aplicadas a 300 clientes de diferentes hoteles en Madrid. Se utilizó el modelo SERVQUAL. Resultados: Los aspectos mejor valorados fueron la seguridad y la empatía, mientras que la capacidad de respuesta mostró áreas de mejora. La satisfacción del cliente estaba directamente relacionada con la percepción de calidad en las dimensiones evaluadas. Conclusiones: Una adecuada capacitación del personal y la atención a las necesidades individuales de los clientes son clave para mejorar la percepción de calidad del servicio en el sector hotelero.

En la dimensión de capacidad de respuesta, se destacó la rapidez del personal ante emergencias, con un 61% entre "de acuerdo" y "totalmente de acuerdo". Sin embargo, los clientes percibieron deficiencias en la comunicación de tiempos de espera, donde un 50% de las respuestas fueron neutrales o negativas, indicando la necesidad de mejorar los protocolos de atención.

A nivel internacional, Vergiú (2022) establece que, la satisfacción de los clientes se veía influenciada principalmente por la relación calidad-precio y la amabilidad del personal. Los hallazgos de esta investigación ofrecieron una visión



valiosa sobre la calidad del servicio en los hoteles de ambas ciudades. Becerra et al. (2022) refiere también que, los clientes valoraron altamente el trato personalizado y la disposición del personal para resolver problemas. Sin embargo, identificaron deficiencias en la infraestructura y servicios complementarios. Conclusiones: La experiencia del cliente mejora significativamente cuando se presta atención a los elementos intangibles, como la calidez en el trato y la disposición para atender necesidades específicas. En ese mismo sentido González, et al. (2020) refiere sobre la empatía y la fiabilidad fueron los factores con mayor incidencia en la intención de recomendación. Los elementos tangibles tuvieron menor relevancia en la percepción global de calidad. Conclusiones: Los hoteles deben enfocarse en fortalecer la relación interpersonal con los clientes, asegurando también una alta consistencia en el servicio prometido que, la capacidad de respuesta influye directamente en la fidelización de clientes. En el contexto local, estudios como el de Flores & Mamani (2021) también reportaron deficiencias en este aspecto, confirmando que la atención oportuna sigue siendo un desafío en hospedajes de la región.

Quispe (2023) su estudio reveló que la proximidad a atracciones turísticas, la seguridad y la hospitalidad del personal eran elementos esenciales para una experiencia positiva del cliente. Los hallazgos de esta investigación llevada a cabo por la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez proporcionaron una visión integral sobre la calidad del servicio en los hospedajes ubicados en las cercanías del Lago Titicaca. Además de resaltar la importancia de la proximidad a atracciones turísticas, la seguridad y la hospitalidad del personal, se encontraron otros elementos fundamentales que afectan la experiencia del cliente. Por ejemplo, la calidad de las instalaciones, la disponibilidad de servicios adicionales y la promoción de actividades



locales también fueron considerados elementos esenciales para una experiencia positiva del cliente. En ese mismo sentido, Larico (2022)

Se utilizó el modelo SERVQUAL para medir las cinco dimensiones de la calidad del servicio. Resultados: La fiabilidad y la empatía fueron los aspectos más destacados, mientras que la capacidad de respuesta y los elementos tangibles presentaron deficiencias. Conclusiones: Los propietarios deben implementar estrategias para mejorar la rapidez de respuesta del personal y la adecuación de los espacios físicos. Sánchez (2023) Se empleó el modelo SERVQUAL para evaluar las cinco dimensiones de calidad. Resultados: Los clientes valoraron la seguridad y la empatía, mientras que los elementos tangibles y la capacidad de respuesta mostraron deficiencias significativas. Conclusiones: Es imprescindible mejorar la infraestructura de los hospedajes y establecer capacitaciones al personal para atender de manera eficiente las solicitudes de los clientes.

Quispe & Choque (2020) sobre la fiabilidad y la empatía fueron bien evaluadas, pero los clientes destacaron deficiencias en los elementos tangibles, como limpieza e iluminación. Conclusiones: Mejorar la infraestructura y asegurar un mantenimiento constante son factores clave para optimizar la percepción de calidad del servicio en los hostales de Lampa. Flores & Mamani (2021). Refiere que la fiabilidad y la empatía fueron los aspectos más destacados, mientras que la capacidad de respuesta y los elementos tangibles presentaron deficiencias. Conclusiones: Los propietarios deben implementar estrategias para mejorar la rapidez de respuesta del personal y la adecuación de los espacios físicos. Ase también, Hernández & López (2019) La fiabilidad fue la dimensión más influyente en la lealtad del cliente, seguida de la empatía y los elementos tangibles. La capacidad de respuesta fue identificada como



un punto crítico a mejorar. Conclusiones: La calidad del servicio es fundamental para la fidelización de los clientes, destacándose la importancia de cumplir consistentemente con las promesas hechas a los usuarios.

La seguridad fue una dimensión con resultados positivos en general. La protección de pertenencias durante la estadía y la confianza generada por el personal obtuvieron los mejores resultados, con más del 65% de respuestas en las categorías positivas. Sin embargo, aspectos relacionados con la competencia del personal aún presentan áreas de mejora, con un 25% de neutralidad. En el ámbito internacional, estudios como el de Ramírez (2023) subrayan que la seguridad es una dimensión prioritaria para los clientes. En contraste, los antecedentes locales, como el de Flores et al. (2022) reflejan que la percepción de seguridad en los hospedajes locales ha mejorado, aunque aún queda trabajo por hacer para alcanzar estándares más altos. Aguado et al. (2022) la seguridad y la empatía destacaron como los aspectos más valorados por los clientes. Sin embargo, los elementos tangibles presentaron áreas de mejora relacionadas con la infraestructura y equipamiento. Conclusiones: Mejorar los espacios físicos y el equipamiento de los alojamientos puede incrementar significativamente la percepción de calidad del servicio. Salazar et al. (2023) la seguridad fueron los factores más asociados con la fidelización, mientras que la capacidad de respuesta presentó oportunidades de mejora. Conclusiones: Los hoteles económicos deben priorizar la atención personalizada y garantizar un entorno seguro para fomentar la fidelidad de sus clientes.

La dimensión de empatía fue bien valorada, especialmente en el trato con cortesía y respeto, con un 72% de respuestas en categorías positivas. Sin embargo,



la percepción de interés genuino y la disposición para atender necesidades específicas fueron moderadas, con un 36% de respuestas neutras o negativas.

A nivel internacional, Becerra et al. (2022) enfatizan la importancia de la empatía como un factor diferenciador en los servicios de hospedaje. De manera similar, los estudios nacionales de Flores et al. (2023), resaltan que la atención personalizada es clave para mejorar la experiencia del cliente, una conclusión que se alinea con los resultados locales.

Los elementos tangibles fueron percibidos de manera mixta. La apariencia profesional del personal fue la mejor evaluada, con un 84% en categorías positivas. Sin embargo, las instalaciones y el equipamiento mostraron debilidades, con un 28% de respuestas neutras o negativas sobre el estado del mobiliario y decoración.

Internacionalmente, estudios como el de Vergiú (2022) muestran que los elementos tangibles son menos determinantes que otros factores en la percepción global de calidad, aunque siguen siendo importantes. En el contexto local, Quispe (2023) también reportaron deficiencias en las instalaciones, destacando que este es un reto persistente en los hospedajes de la región. Los resultados evidencian que los hospedajes del centro de Juliaca tienen fortalezas en la apariencia profesional del personal y la confianza generada por los servicios, mientras que la modernización de instalaciones y la capacitación en comunicación y atención al cliente representan áreas clave para mejorar. La comparación con antecedentes nacionales e internacionales confirma que estas problemáticas son comunes, pero también destaca la necesidad de adoptar mejores prácticas para alcanzar estándares competitivos en el mercado de hospedaje.



## CONCLUSIONES

**PRIMERA:** La percepción de la calidad del servicio en los hospedajes del centro de Juliaca durante el 2024 revela fortalezas en la profesionalidad del personal y en la confianza generada hacia los clientes, especialmente en las dimensiones de seguridad y empatía. Sin embargo, existen áreas críticas de mejora en la modernización de instalaciones, el estado del equipamiento y la capacidad de respuesta del personal ante necesidades específicas y emergencias. Estas deficiencias afectan la percepción global de calidad, limitando la competitividad de los hospedajes en un mercado cada vez más exigente.

**SEGUNDA:** Los clientes valoran positivamente la profesionalidad del personal (60%) y la claridad de los materiales promocionales (52%). Sin embargo, un 22% expresó desacuerdo sobre la modernidad de las instalaciones, y un 40% fue neutral respecto al estado del equipamiento, indicando áreas críticas de mejora.

**TERCERA:** Aunque el 61% de los clientes calificó positivamente la rapidez del personal ante emergencias, un 50% expresó percepciones neutras o negativas sobre la comunicación de tiempos de espera, evidenciando falta de consistencia en la atención.

**CUARTA:** La percepción de seguridad es positiva, con un 65% de respuestas favorables respecto a la protección de pertenencias y confianza en los servicios. Sin embargo, un 25% de neutralidad en la competencia del personal sugiere oportunidades de mejora en este aspecto.



**QUINTA:** El trato con cortesía y respeto fue destacado, con un 72% de respuestas positivas. Sin embargo, la percepción de interés genuino y disposición para atender necesidades específicas tuvo un 36% de respuestas neutras o negativas.

**SEXTA:** La apariencia profesional del personal obtuvo un 84% de respuestas positivas, mientras que las instalaciones y el equipamiento mostraron debilidades, con un 28% de percepciones neutras o negativas en el estado del mobiliario.



## RECOMENDACIONES

**PRIMERA:** A los propietarios o gerentes de los hospedajes de la ciudad de Juliaca mejorar la atención al cliente en el mejoramiento de su infraestructura y condición de los ambientes y garantizando la confianza mediante la gestión administrativa con el objetivo de incrementar y fidelizar nuevos clientes.

**SEGUNDA:** A los propietarios o gerentes de los hospedajes, renovar y modernizar las instalaciones físicas para mejorar la percepción de fiabilidad. Además, realizar mantenimientos periódicos del equipamiento, asegurando que este esté en condiciones óptimas.

**TERCERA:** A los propietarios o gerentes de los hospedajes, implementar protocolos de atención rápida y efectiva, con tiempos de respuesta definidos y comunicados claramente al cliente.

**CUARTA:** A los propietarios o gerentes de los hospedajes, reforzar la capacitación del personal en protocolos de seguridad y manejo de emergencias. Además, incorporar tecnologías como cámaras de vigilancia y cajas de seguridad en las habitaciones para aumentar la confianza de los huéspedes.

**QUINTA:** A los propietarios o gerentes de los hospedajes, realizar capacitaciones en atención al cliente para reforzar la empatía y el interés genuino del personal hacia las necesidades de los huéspedes. Y establecer canales efectivos para que los clientes puedan expresar sus solicitudes de manera personalizada.



**SIXTA:** A los propietarios o gerentes de los hospedajes, priorizar la modernización de las instalaciones físicas y el reemplazo del mobiliario en mal estado. Además, implementar un programa de mantenimiento continuo que garantice condiciones óptimas de los elementos tangibles.



## REFERENCIAS

- Aguado, A., García, B., Malpartida, J., & Garivay, F. (2022). *Gestión de calidad en pequeñas y medianas empresas de Pasco, Perú*, 27(Ed. 7).  
<https://tinyurl.com/23qcz935>
- Becerra, J., Serralde, J., Ramírez, A., & Acosta, E. (2022). *Factores que cuantifican la percepción de calidad en el servicio*. *Ciencia UAT*.  
<https://doi.org/10.29059/cienciauat.v16i2.1568>
- Chiou, J. S., Lin, C. P., & Perng, C. H. (2004). *The impact of service quality on the loyalty of*. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 28(3), 337-353.
- Flores, C., Alberto, R., Flores, G., Capcha, John, & Ubillús, S. (2023). *Simplificación Administrativa y calidad de servicio en municipios locales*. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(6).  
[https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v6i6.4255](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i6.4255)
- Flores, L., & Mamani, J. (2021). *Calidad percibida y satisfacción en hostales de Puno*. *Revista Regional de Turismo y Cultura*, 6(2), 25-40.
- Gómez, C., Benavides, Y., & Luque, W. (2022). *Calidad de servicio y su efecto en la rentabilidad de las empresas*. *Gestionar: revista de empresa y gobierno*, 3(2). <https://doi.org/10.35622/j.rg.2023.02.003>
- González, R., Martínez, L., & Pérez, M. (2020). *Evaluación de la calidad del servicio en hoteles urbanos: Un enfoque SERVQUAL*. *Revista Europea de Turismo*, 12(3), 45-62.
- Larico, B. (2022). *Quality of service in restaurants in Cañete-Perú*. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(7).
- MINCETUR. (2020). *Manual de buenas prácticas de manipulación de alimentos para restaurantes*. MINCETUR.



- Ministerio de Transporte Colombia. (2020). *CONPES 3982 Política Nacional Logística. Departamento Nacional de Planeación.*
- Mogrovejo, J., Herrera, S., & Maldonado, L. (2023). *Estrategias para impulsar el agroturismo rural en Norte de Santander.* 4(7).  
<https://doi.org/10.18041/2539-3669/gestionlibre.7.2019.8138>
- Oseda, D., Arauco, F., Huaranga, H., & Vilca, L. (2019). *Estrategias Competitivas De Michael Porter*, 3(01). <https://doi.org/10.37292/riccva.v3i01.98>
- Paredes, J., & Arohuanca, P. (2022). *La calidad de servicio en la satisfacción de los usuarios*, 6(1). <https://doi.org/10.31381/gbaj.v6i1.4508>
- Quispe, L., & Huamán, R. (2020). *Percepción de la calidad del servicio en hoteles turísticos de Cusco.* *Revista Peruana de Administración y Turismo*, 6(2), 45-60.
- Quispe, R. (2023). *La Calidad De Servicio Y Su Relación Con La Satisfacción Del Usuario - Revista de ciencias sociales aplicadas*, 5(Vol. 3, Num. 1).  
<https://doi.org/10.47190/rcsaw.v3i1.53>
- Quispe, R., & Choque, M. (2020). *Percepción de la calidad del servicio en hospedajes de Juliaca.* *Revista Andina de Gestión Local*, 4(1), 18-30.
- Ramírez, J. (2023). *Competitividad de la industria agroexportadora del aguaymanto en el Perú.* <https://doi.org/10.32911/as.2023.v16.n1.986>
- Roldan, H., Balbuena, J., & Muñoz, Y. (2010). *Calidad De Servicio Y Lealtad De Compra Del Consumidor.* *PUCP.*
- Salazar, E., Rojas, V., Recalde, A., & Yache, E. (2023). *Digitalización en compra venta de bienes muebles y calidad del servicio notarial, Perú.* *IUSTITIA SOCIALIS*, 8(2). <https://doi.org/10.35381/racji.v8i2.2910>



- Sánchez, E. (2023). *Planeamiento estratégico para la mejora de productividad. Gestionar: revista de empresa y gobierno*, 3(2).  
<https://doi.org/10.35622/j.rg.2023.02.005>
- Sandoval, N. (2019). *Caracterización de la competitividad y gestión de calidad de las MyPes. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.*
- Torres, C., Araya, D., & Callegari, N. (2021). *Integración de enfoques de calidad para mejorar las prácticas de gestión en un servicio técnico automotriz. Universidad Ciencia y Tecnología*, 25(108).  
<https://doi.org/10.47460/uct.v25i108.430>
- Vergara, P. (2021). *Estrategias para potenciar la competitividad internacional de Puertos Marítimos. Revista de Ciencias Sociales.*  
<https://doi.org/10.31876/rcs.v27i3.36768>
- Vergíu, J. (2022). *Satisfacción de calidad de servicio en los estudiantes, Perú. Una mirada a través del modelo SERVQUAL. Búsqueda*, 8(1).  
<https://doi.org/10.21892/01239813.536>



# ANEXOS



### MATRIZ DE CONSISTENCIA

**TITULO:** CALIDAD DEL SERVICIO EN CLIENTES DE LOS HOSPEDAJES UBICADOS EN CENTRO DE LA CIUDAD DE JULIACA, AÑO 2024

**Tipo:** BÁSICO **Nivel:** DESCRIPTIVO **Diseño:** NO EXPERIMENTAL **Enfoque:** CUANTITATIVO **Población:** huéspedes (120)

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL			
<b>P.G.</b> ¿Cuál es la percepción de la calidad del servicio en los clientes de los hospedajes ubicados en el centro de la ciudad de Juliaca, año 2024?	OG. Determinar la percepción de la calidad del servicio en los clientes de los hospedajes ubicados en el centro de la ciudad de Juliaca durante el año 2024.			Confiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cumple con servicios que promete.</li> <li>- Reservas sin inconvenientes.</li> <li>- Servicios ofrecidos son confiables.</li> <li>- Resuelve problemas de los clientes.</li> </ul>
<b>PROBLEMAS ESPECIFICOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b>			Capacidad de respuestas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Personal atiende rápidamente.</li> <li>- Empleados están disponibles.</li> <li>- Información personalizada.</li> <li>- El personal actúa con rapidez.</li> </ul>
P.E.1. ¿Cómo perciben los clientes la fiabilidad del servicio en los hospedajes del centro de Juliaca?	O.E.1. Analizar el nivel de fiabilidad percibido por los clientes en los servicios de los hospedajes del centro de Juliaca.	HG. El nivel de percepción de la calidad del servicio en los clientes de los hospedajes ubicados en el centro de la ciudad de Juliaca es medio.	Calidad del Servicio (SERVQUAL)	Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Seguridad de utilizar los servicios.</li> <li>- Personal demuestra competencia.</li> <li>- Protección de pertenencias.</li> <li>- La atención genera confianza.</li> </ul>
P.E.2. ¿Cómo evalúan los clientes la capacidad de respuesta del personal de los hospedajes en el centro de la ciudad de Juliaca?	O.E.2. Identificar la percepción de los clientes sobre la capacidad de respuesta del personal en los hospedajes del centro de Juliaca.			Empatía	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Interés por necesidades de clientes.</li> <li>- Trato Cortez.</li> <li>- Horarios de servicio convenientes.</li> <li>- Personal atiende necesidades del cliente.</li> </ul>
P.E.3. ¿Qué percepción tienen los clientes sobre la seguridad ofrecida en los hospedajes ubicados en el centro de la ciudad de Juliaca?	O.E.3. Examinar la percepción de los clientes acerca de la seguridad ofrecida en los hospedajes del centro de Juliaca.			Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Instalaciones modernas.</li> <li>- El equipamiento en buen estado.</li> <li>- Promociones claras del hospedaje.</li> <li>- Apariencia profesional del personal</li> </ul>
P.E.4. ¿Cómo valoran los clientes la empatía del personal en los hospedajes del centro de la ciudad de Juliaca?	O.E.4. Evaluar la empatía del personal según la percepción de los clientes en los hospedajes del centro de Juliaca.				
P.E.5. ¿Cómo perciben los clientes sobre las instalaciones físicas y los elementos tangibles ofrecidos en los hospedajes ubicados en el centro de la ciudad de Juliaca?	O.E.5. Evaluar la percepción de los clientes sobre las instalaciones físicas y los elementos tangibles ofrecidos en los hospedajes ubicados en el centro de la ciudad de Juliaca.				



### MATRIZ DE DATOS

Calidad del Servicio en Clientes de los Hospedajes Ubicados en Centro de la Ciudad de Juliaca, Año 2024.sav [ConjuntoDatos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Visible: 20 de 20 variables

	ITEMS1	ITEMS2	ITEMS3	ITEMS4	ITEMS5	ITEMS6	ITEMS7	ITEMS8	ITEMS9	ITEMS10	ITEMS11	ITEMS12	Elementos_tangibles	Confiabilidad
1	4,00	3,00	5,00	2,00	2,00	5,00	4,00	3,00	5,00	1,00	2,00	1,00	14,00	14,00
2	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	2,00	3,00	4,00	2,00	3,00	2,00	14,00	14,00
3	3,00	5,00	4,00	5,00	3,00	3,00	3,00	5,00	5,00	5,00	3,00	3,00	17,00	17,00
4	3,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	17,00	17,00
5	3,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	17,00	17,00
6	2,00	3,00	3,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	13,00	13,00
7	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	11,00	11,00
8	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	11,00	11,00
9	2,00	5,00	5,00	3,00	3,00	4,00	3,00	1,00	2,00	3,00	3,00	3,00	15,00	15,00
10	5,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	2,00	3,00	4,00	1,00	4,00	16,00	16,00
11	4,00	5,00	5,00	5,00	3,00	4,00	4,00	2,00	3,00	4,00	2,00	4,00	19,00	19,00
12	3,00	5,00	5,00	5,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	2,00	2,00	3,00	18,00	18,00
13	2,00	5,00	5,00	5,00	3,00	3,00	4,00	5,00	5,00	3,00	3,00	3,00	17,00	17,00
14	2,00	5,00	5,00	5,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	17,00	17,00
15	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	3,00	3,00	5,00	5,00	5,00	3,00	5,00	20,00	20,00
16	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	3,00	5,00	5,00	5,00	3,00	4,00	19,00	19,00
17	3,00	5,00	5,00	5,00	4,00	3,00	4,00	5,00	5,00	3,00	3,00	5,00	18,00	18,00
18	4,00	5,00	5,00	5,00	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	3,00	5,00	19,00	19,00
19	3,00	5,00	5,00	5,00	4,00	3,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	18,00	18,00
20	3,00	5,00	5,00	5,00	4,00	3,00	3,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	18,00	18,00
21	3,00	5,00	5,00	5,00	3,00	4,00	3,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	18,00	18,00
22	3,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	3,00	5,00	5,00	5,00	3,00	5,00	18,00	18,00
23	3,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	18,00	18,00

Área de información

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

Unicode:ACTIVADO



\*CALIDAD DEL SERVICIO EN CLIENTES DE LOS HOSPEDAJES UBICADOS EN CENTRO DE LA CIUDAD DE JULIACA, AÑO 2024 - IBM SPSS Statistic-Editor de datos.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	D1	N Numérico	8	2	DIMENSIÓN: Fl...	{1,00, NUM...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	VAR00002	N Numérico	8	2	El hospedaje c...	{1,00, NUM...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	VAR00003	C Cadena	92	0	Las reservas re...	{ NUMERO...	Ninguna	8	Izquierda	Ordinal	Entrada
4	VAR00004	N Numérico	8	2	Los servicios of...	{1,00, NUM...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	VAR00005	N Numérico	8	2	El hospedaje re...	{1,00, NUM...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	D2	N Numérico	8	2	DIMENSIÓN: C...	{1,00, NUM...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	VAR00007	N Numérico	8	2	El personal del ...	{1,00, NUM...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	VAR00008	N Numérico	8	2	Los empleados...	{1,00, NUM...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	VAR00009	N Numérico	8	2	El personal info...	{1,00, NUM...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	VAR00010	N Numérico	8	2	Ante emergenci...	{1,00, NUM...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	D3	N Numérico	8	2	DIMENSIÓN: S...	{1,00, NUM...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	VAR00012	N Numérico	8	2	Me siento segu...	{1,00, NUM...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	VAR00013	N Numérico	8	2	El personal del ...	{1,00, NUM...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	VAR00014	N Numérico	8	2	Mis pertenenci...	{1,00, NUM...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	VAR00015	N Numérico	8	2	La atención rec...	{1,00, NUM...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	D4	N Numérico	8	2	DIMENSIÓN: E...	{1,00, NUM...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	VAR00017	N Numérico	8	2	El personal del ...	{1,00, NUM...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	VAR00018	N Numérico	8	2	Los empleados...	{1,00, NUM...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	VAR00019	N Numérico	8	2	El hospedaje ti...	{1,00, NUM...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	VAR00020	N Numérico	8	2	El personal est...	{1,00, NUM...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	D5	N Numérico	8	2	DIMENSIÓN: T...	{1,00, NUM...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	VAR00022	N Numérico	8	2	Las instalacion...	{1,00, NUM...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	VAR00023	N Numérico	8	2	El equipamient...	{1,00, NUM...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
24	VAR00024	N Numérico	8	2	Los materiales ...	{1,00, NUM...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
25	VAR00025	N Numérico	8	2	El personal del ...	{1,00, NUM...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

## INSTRUMENTOS

## CUESTIONARIO SOBRE CALIDAD DEL SERVICIO (SERVQUAL)

**Instrucciones:** El presente cuestionario tiene como objetivo evaluar la percepción de la calidad del servicio en los hospedajes del centro de la ciudad de Juliaca, utilizando las dimensiones del modelo SERVQUAL. Por favor, marque la opción que más se acerque a su opinión en una escala de 1 a 5, donde:

**1 = Totalmente en desacuerdo**

**2 = En desacuerdo**

**3 = Neutral**

**4 = De acuerdo**

**5 = Totalmente de acuerdo**

		1	2	3	4	5
	<b>DIMENSIÓN: CONFIABILIDAD</b>					
1	El hospedaje cumple con los servicios que promete.					
2	Las reservas realizadas son atendidas sin errores ni inconvenientes.					
3	Los servicios ofrecidos son consistentes y confiables en cada visita.					
4	El hospedaje resuelve los problemas de los clientes de manera efectiva.					
	<b>DIMENSIÓN: CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>	1	2	3	4	5
5	El personal del hospedaje atiende rápidamente las solicitudes de los clientes.					
6	Los empleados siempre están disponibles para ayudar cuando se les necesita.					
7	El personal informa a los clientes sobre los tiempos de espera para atender sus solicitudes.					
8	Ante emergencias o imprevistos, el personal actúa con rapidez.					
	<b>DIMENSIÓN: SEGURIDAD</b>	1	2	3	4	5
9	Me siento seguro al utilizar los servicios del hospedaje.					
10	El personal del hospedaje demuestra conocimiento y competencia en sus tareas.					
11	Mis pertenencias están protegidas durante mi estadía.					
12	La atención recibida genera confianza en los servicios del hospedaje.					
	<b>DIMENSIÓN: EMPATÍA</b>	1	2	3	4	5
13	El personal del hospedaje muestra interés genuino por las necesidades de los clientes.					
14	Los empleados tratan a los clientes con cortesía y respeto.					
15	El hospedaje tiene horarios de servicio convenientes para los clientes.					
16	El personal está dispuesto a atender las necesidades específicas de cada cliente.					
	<b>DIMENSIÓN: TANGIBILIDAD</b>	1	2	3	4	5
17	Las instalaciones del hospedaje son modernas y visualmente atractivas.					
18	El equipamiento (mobiliario, decoración) del hospedaje está en buen estado.					
19	Los materiales promocionales del hospedaje son claros y profesionales.					
20	El personal del hospedaje se presenta con apariencia pulcra y profesional.					



### VALIDEZ DE INSTRUMENTO

#### VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA

TÍTULO: CALIDAD DEL SERVICIO EN CLIENTES DE LOS HOSPEDAJES UBICADOS EN CENTRO DE LA CIUDAD DE JULIACA, AÑO 2024

#### I. REFERENCIAS

- EXPERTO (Nombres) : Percy Gonzalo Puma Puma
- PROFESIÓN : Lic. en Adm. de Empresas
- CARGO ACTUAL : Decente
- GRADO ACADÉMICO : Magister

#### II. ASPECTO DE VALIDACIÓN

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

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

Coefficiente de valorización porcentual,  $C = \frac{\text{Total}}{50} = \frac{41}{50}$

#### III. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

#### IV. RESOLUCIÓN

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

Lugar y fecha: Juliaca 10 de mayo del 2024

Sello y firma del experto  
 DNI N° 023 74215  
 N° celular: 95703754



ANEXO 1  
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

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

Formato digital

Fecha de entrega: 30-12-2024

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: ROLD AYDEE MERCADO LIMACHE

Dirección: Jr. CALLE NUEVA N° A1- Lt 14

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 75409680

Teléfono: 901625060 email: Mercadolimacher@gmail.com

Nombres y Apellidos: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: \_\_\_\_\_

Teléfono: \_\_\_\_\_ email: \_\_\_\_\_

Facultad y/o Escuela de Posgrado: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

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

Asesor: Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación  Tesis  Trabajo de Suficiencia Profesional  Trabajo Académico

Título: CALIDAD DEL SERVICIO EN CLIENTES DE LOS HOSPEDAJES  
UBICADOS EN CENTRO DE LA CIUDAD DE JULIACA, AÑO 2024

Palabras claves, (3 a 5 términos): CALIDAD DEL SERVICIO, ELEMENTOS TANGIBLES, CONFIABILIDAD Y SEGURIDAD

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV <sup>1,2</sup>?

2

<sup>1</sup> 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.

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



### 2. Referencia de tesis:

Bachiller   
  Título   
  2da Especialidad   
  Maestría   
  Doctorado

### 3. Licencias:

#### a) Licencia estándar:

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

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

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

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

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

**Autorizo su publicación (marque con una X)**

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

#### b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

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

**¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?**

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

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

- Sí autorizo  
 No autorizo



### Jurisdicción de su Licencia

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

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

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

Internacional

Nacional

Línea de investigación: ORGANIZACIÓN y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311 - UNESCO)

Firma de Autor



huella digital

30 - 12 - 2024

Fecha