



**Universidad
Norbert Wiener**

Facultad de Ingeniería y Negocios

**La calidad de servicio y su incidencia en la
satisfacción del cliente en un hotel de tres
estrellas, Lima 2022**

**Para optar el título profesional de Licenciada en Administración
en Turismo y Hotelería**

Carrillo Poma, Sayuri Yasmin

Código ORCID: 0000-0003-2871-8041

**Para optar el título profesional de Licenciado en Administración y
Negocios Internacionales**

Córdova Salinas, José Manuel

Código ORCID: 0000-0002-0326-4779

Asesor: Dr. Flores Zafra, David

Código ORCID: 0000-0001-5846-325X


Línea De Investigación General De La Universidad

Economía, Empresa y Salud

Línea De Investigación Específica De La Universidad

Sistema de calidad

**Lima – Perú
2023**

 Universidad Norbert Wiener	DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA Y DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN		
	CÓDIGO: UPNW-GRA-FOR-033	VERSIÓN: 01 REVISIÓN: 01	FECHA: 08/11/2022

Yo, Carrillo Poma, Sayuri Yasmin y Córdova Salinas, José Manuel egresados de la Facultad de Ingeniería y Negocios Escuela Académica Profesional Administración y Negocios Internacionales de la Universidad privada Norbert Wiener declaro que el trabajo académico **“La calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en un hotel de tres estrellas, Lima 2022”** asesorada por la docente: Mg. Juana Marivel Paredes Díaz, DNI 26714734 ORCID 0000-0001-6190-604X tiene un índice de similitud de 09% (nueve) con código oid:14912:205305412 verificable en el reporte de originalidad del software Turnitin.

Así mismo:

1. Se ha mencionado todas las fuentes utilizadas, identificando correctamente las citas textuales o paráfrasis provenientes de otras fuentes.
2. No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquella señalada en el trabajo.
3. Se autoriza que el trabajo puede ser revisado en búsqueda de plagios.
4. El porcentaje señalado es el mismo que arrojó al momento de indexar, grabar o hacer el depósito en el turnitin de la universidad y,
5. Asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión en la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas del reglamento vigente de la universidad.



.....
 José Manuel Córdova Salinas
 DNI: 47673159



.....
 Sayuri Yasmin Carrillo Poma
 DNI: 47792233



Mg. Juana Marivel Paredes Díaz
 DNI: 26714734

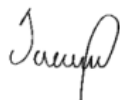
Lima, 03 febrero del 2023.

 Universidad Norbert Wiener	DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA Y DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	
	CÓDIGO: UPNW-GRA-FOR-033	VERSIÓN: 01 REVISIÓN: 01
		FECHA: 08/11/2022

Yo, José Manuel Córdova Salinas egresado de la Facultad de Ingeniería y Negocios Escuela Académica Profesional Administración y Negocios Internacionales de la Universidad privada Norbert Wiener declaro que el trabajo académico **“La calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en un hotel de tres estrellas, Lima 2022”** asesorada por la docente: Mg. Juana Marivel Paredes Díaz, DNI 26714734 ORCID 0000-0001-6190-604X tiene un índice de similitud de 09% (nueve) con código oid:14912:205305412 verificable en el reporte de originalidad del software Turnitin.

Así mismo:

1. Se ha mencionado todas las fuentes utilizadas, identificando correctamente las citas textuales o paráfrasis provenientes de otras fuentes.
2. No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquella señalada en el trabajo.
3. Se autoriza que el trabajo puede ser revisado en búsqueda de plagios.
4. El porcentaje señalado es el mismo que arrojó al momento de indexar, grabar o hacer el depósito en el turnitin de la universidad y,
5. Asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión en la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas del reglamento vigente de la universidad.



.....
 José Manuel Córdova Salinas
 DNI: 47673159



.....
 Sayuri Yasmin Carrillo Poma
 DNI: 47792233



Mg. Juana Marivel Paredes Díaz
 DNI: 26714734

Lima, 03 febrero del 2023.

**La calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del
cliente en un hotel de tres estrellas, Lima 2022**

Asesor temático

Mg. Paredes Díaz, Juana Marivel (ORCID: 0000-0001-6190-604X)

Asesor metodológico

Dr. Flores Zafra, David (ORCID: 0000-0001-5846-325X)

Agradecimiento

Gracias a Dios, a nuestras familias y a todas las personas que nos apoyan constantemente en lograr nuestros objetivos.

Índice general

	Pág.
Portada	¡Error! Marcador no definido.
Título	iii
Agradecimiento	iv
Índice general	v
Índice de tablas	vii
Índice de figuras	viii
Resumen	ix
Abstract	x
Introducción	xi
CAPITULO I: EL PROBLEMA	12
1.1. Planteamiento del problema	12
1.2. Formulación del problema	15
1.2.1. Problema general	15
1.2.2. Problemas específicos	15
1.3. Objetivos de la investigación	16
1.3.1. Objetivo general	16
1.3.2. Objetivos específicos	16
1.4. Justificación de la investigación	16
1.4.1. Teórica	16
1.4.2. Metodológica	17
1.4.3. Práctica	17
1.5. Delimitaciones de la investigación	18
1.5.1. Temporal	18
1.5.2. Espacial	18
1.5.3. Recursos	18
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	19
2.1. Antecedentes de la investigación	19
2.2. Bases teóricas	24
2.3. Formulación de hipótesis	34
2.3.1. Hipótesis general	34
2.3.2. Hipótesis específicas	34

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	35
3.1. Método de investigación	35
3.2. Enfoque de la investigación	35
3.3. Tipo de investigación	35
3.4. Diseño de investigación	36
3.5. Población, muestra y muestreo	36
3.6. Variables y operacionalización	37
3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	38
3.7.1. Técnica	38
3.7.2. Descripción del instrumento	39
3.7.3. Validación	39
3.7.4. Confiabilidad	40
3.8. Procesamiento y análisis de datos	41
3.9. Aspectos éticos	41
CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN. Y DISCUSIÓN DE LOS. RESULTADOS	42
4.1. Resultados	42
4.1.1. Análisis descriptivo de resultados	42
4.1.2. Prueba de hipótesis	54
4.1.3. Discusión de resultados	61
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	66
5.1. Conclusiones	66
5.2. Recomendaciones	69
REFERENCIAS	71
ANEXOS	80
Anexo 1: Matriz de consistencia	80
Anexo 2: Variable independiente y operacionalización	81
Anexo 3: Variable dependiente y operacionalización	83
Anexo 4: Instrumento de recolección de datos	84
Anexo 5: Carta de presentación	87
Anexo 6: Validez de juicio de expertos	87
Anexo 7: Base de datos	91
Anexo 8: Informe del asesor turnitin	94

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1 Especialistas que validaron al instrumento	39
Tabla 2 Confiabilidad: “calidad de servicio”	40
Tabla 3 Confiabilidad: “satisfacción del cliente”	40
Tabla 4 Análisis de normalidad - hipótesis general	54
Tabla 5 Análisis de fiabilidad en la calidad de servicio y satisfacción del cliente	55
Tabla 6 Rho Spearman calidad del servicio (V1) satisfacción del cliente (V2)	55
Tabla 7 Análisis de normalidad hipótesis específica 1	56
Tabla 8 Análisis de fiabilidad en la calidad de servicio y el rendimiento percibido	57
Tabla 9 Rho de Spearman de la calidad de servicio y rendimiento percibido (D1 -V2)	57
Tabla 10 Análisis de normalidad hipótesis específica 2	58
Tabla 11 Análisis de fiabilidad en la calidad de servicio y las expectativas (D2 -V2)	58
Tabla 12 Rho de Spearman de la calidad de servicio (V1) y las expectativas (D2 -V2)	59
Tabla 13 Análisis de normalidad hipótesis específica 3	60
Tabla 14 Análisis de fiabilidad en la calidad de servicio y los niveles de satisfacción	60
Tabla 15 Rho de Spearman de calidad de servicio y los niveles de satisfacción	61

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1 Árbol con los problemas de un hotel 3 estrellas	15
Figura 2 Fórmula para aplicar la muestra	37
Figura 3 Barras de Calidad de servicio (V1)	42
Figura 4 Barras de Fiabilidad (D1)	43
Figura 5 Barras de la Capacidad de respuesta (D2)	44
Figura 6 Barras de los Elementos tangibles (D3)	45
Figura 7 Barras de la Empatía (D4)	46
Figura 8 Barras de la Seguridad (D5)	47
Figura 9 Barras de Satisfacción del cliente (V2)	48
Figura 10 Barras del Rendimiento percibido (D1)	49
Figura 11 Barras de las Expectativas (D2)	50
Figura 12 Barras de los Niveles de satisfacción (D3)	51
Figura Cruzada 13 Barras de Calidad de servicio (VI) y la satisfacción del cliente (V2)	52

Resumen

Como objetivo, se estableció identificar si con base a la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en un hotel de tres estrellas era posible encontrar algún tipo de relación. En cuanto a su metodología, se empleó un tipo de estudio básico, además de un enfoque cuantitativo, con un nivel descriptivo de forma correlacional catalogado como no experimental. Para poder medir la variable satisfacción del cliente de Kotler y Keller (2012), se procedió a aplicar la herramienta denominada cuestionario Así mismo, la muestra obtenida estuvo compuesta por 112 clientes, en donde se les pudo aplicar este cuestionario que se referenció en las escalas de SERVQUAL para la calidad de servicio de (Parasuraman *et al.*, 1985).

En cuanto a los resultados descriptivos, la mayoría de los encuestados que representan el 41,96 % estuvieron de acuerdo con la calidad del servicio que percibieron del hotel, mientras que, en cuanto a la satisfacción, el 48,21 % de las personas ni Estuvo de acuerdo ni en desacuerdo. Así mismo, con el denominado Rho de Spearman indicando fue posible encontrar un vínculo positivo pero moderado en la calidad del servicio comparándolo con la satisfacción del cliente ($r=0,615$, $p < ,05$). Finalmente, se pudo concluir el hallazgo de la existencia de una conexión significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Concluyendo que, si la calidad del servicio es mayor, por consecuencia mejor será la satisfacción de los clientes.

Palabras claves: Calidad de servicio, satisfacción del cliente y expectativas.

Abstract

As an objective, it will be established to identify if, based on the quality of service and customer satisfaction in a three-star hotel, it was possible to find some type of relationship. Regarding its methodology, a basic type of study was used, in addition to a quantitative approach, with a descriptive level of correlational form classified as non-experimental. In order to measure the customer satisfaction variable of Kotler and Keller (2012), the tool called questionnaire was applied. Likewise, the sample obtained was made up of 112 customers, where this questionnaire that was referenced in the scales could be applied. of SERVQUAL for the quality of service (Parasuraman *et al.*, 1985).

Regarding the descriptive results, the majority of those surveyed, representing 41.96%, agreed with the quality of the service they perceived from the hotel, while, in terms of satisfaction, 48.21% of the people neither agreed nor disagreed. Likewise, with the so-called Spearman's Rho indicating it was possible to find a positive but moderate link in the quality of the service compared to customer satisfaction ($r=0.615$, $p < .05$). Finally, it was possible to conclude the finding of the existence a significant connection in the quality the service a customer satisfaction. Concluding, if the quality is higher, the better the customer and satisfaction be.

Keywords: Service quality, customer satisfaction and expectations.

Introducción

Identificamos cual podría ser la importancia de la calidad del servicio basado al rubro hotelero con la satisfacción del cliente, con la intención de poder informar la forma de pueden prevenir posibles problemas en la empresa con futuras recomendaciones. La investigación organizada en cinco capítulos.

Capítulo I: En cuanto a la calidad de servicio se identificó la problemática que tenía basados en el sector hotelero y como incidía en la satisfacción de cliente, tanto en el entorno internacional, nacional y local, donde se utilizó como herramienta el árbol de problemas para determinar las causas y consecuencias, luego se estableció el problema general, los específicos, y también los objetivos, finalizando se realizó su justificación y las limitaciones.

Capítulo II: Estuvo constituido por 12 diferentes antecedentes tanto nacionales como internacionales, además se aplicó 3 diferentes teorías que fueron sustento para nuestro estudio, estas fueron (a) la teoría neoclásica; (b) la teoría de la calidad total; y (c) la teoría de la confirmación de expectativa, por último, se procedió a realizar el concepto de cada variable, dimensiones, sus indicadores y la formulación de sus hipótesis.

Capítulo III: Señalamos lo que se llegó a utilizar como metodología, donde aplicaron una investigación que fue de tipo básica, con un método deductivo, hipotético y analítico a través de un enfoque que fue cuantitativo que además tiene un diseño considerado como no experimental. En cuanto a su población, fue compuesta por 158 huéspedes, y para la muestra se obtuvo la respuesta de 112 personas, sobre la utilización del instrumento, es el cuestionario, que luego fue validado por expertos.

Capítulo IV: Para esta parte se encontró los resultados obtenidos en el área descriptiva en donde podemos observar intervalos, frecuencias u porcentajes además también podemos observar la parte inferencial en donde encontramos la prueba de normalidad, denominada Alfa de Cronbach y el Ro de Spearman aplicado para todos los resultados no paramétrico.

Capítulo V: Se plasmó las diferentes conclusiones con base a nuestros objetivos, y luego se hizo algunas recomendaciones que servirían de ayuda buscando el beneficio de la empresa.

CAPITULO I: EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

Al día de hoy, existen varios métodos que nos ayudan a calcular y conocer la calidad en un servicio, uno de ellos es conocido como el método Servqual, cuyo fin es conocer las expectativas del consumidor, brindándole a las diferentes empresas un impacto diferenciador, único frente a la competencia, proporcionando de esta manera que se cree un resultado importante en cuanto satisfacción de los clientes.

Debido a la pandemia del coronavirus en el mundo, el sector turismo fue el más afectado por la disminución en cuanto la demanda turística, a causa de las restricciones a los viajes, la lentitud en una vacunación, falta de confianza del turista al viajar y un entorno económico deficiente (Naciones Unidas, 2021). Es decir, fue un tiempo muy difícil para todo sector debido al impacto negativo que dejó esta enfermedad, afectando a la economía de todos los países.

La Organización mundial del Turismo (2022) señala que, los viajes internacionales se están recuperando, ya que en los siete primeros meses del 2022 la llegada de los turistas triplicó en comparación con el periodo pasado, lo que significa que el sector se situó casi al 60% de los niveles anteriores a la pandemia. En el mismo contexto, actualmente por la crisis, el turista ya no busca alojamiento por cercanía y diversión, ahora se han vuelto más exigentes buscando también que le den muestras de seguridad, fiabilidad e higiene (Sanjurjo, 2020).

Por otro lado, en México, no consideraron priorizar la calidad del servicio, ya que, se pudo identificar la dificultad que tiene los hoteles de tres estrellas, debido a que, la calidad está sujeta a la infraestructura del alojamiento y el trato de colaboradores hacia los usuarios (Martínez *et al.*, 2020). Así mismo, en Ecuador, se demostró en diferentes hoteles de dos y de tres estrellas que basada en la calidad brindada en el servicio demostró no ser permanente, ya que, una de las dimensiones menos valorada por los clientes es la del personal

(Angamarca *et al.*, 2020). En resumen, todos los hoteles deberían enfocarse en mejorar más la atención que presta los colaboradores, así como la capacitación constante sobre el manejo de cada una de las áreas del hotel.

En el Perú también el sector hotelero ha sido devastado por la covid-19 de recibir 4.4 millones de turistas del extranjero en el 2019 ha pasado a recibir 850 para el 2020 (Daries *et al.*, 2021). En la actualidad, gracias a las medidas tomadas por los médicos, se ha podido contener el virus y se está logrando reactivar de a pocos las actividades comerciales como de servicios. Así mismo, Promperú (2022) señala que, el sector turismo aportará 2.5% al PBI, favoreciendo la reactivación económica del país, sobre todo del sector turismo. Sin embargo, ante esta situación, la pandemia ha transformado el hábito de convivencia de cada ser humano, volviéndose más exigente en cuanto al servicio obtenido, teniendo siempre en cuenta la seguridad e higiene.

Por otra parte, a través de un estudio realizado a la empresa Alpecorp, se identificó que, existen falencias en la empresa, una de ellas es no tener un plan de contingencia para cualquier eventualidad con los clientes, inclusive con la empatía, no cuenta con una herramienta postventa, la cual hace que el cliente sienta que no hay preocupación por él (Burgos y Morocho, 2020). En síntesis, se debería enfatizar en generar estrategias que ayuden a mejorar las dimensiones de uno en uno, ya que está basada con la calidad, donde el objetivo es que las expectativas de los consumidores sean cubiertas, de tal modo que, se pueda lograr conseguir la máxima excelencia que conllevará a la satisfacción.

De la misma forma, en un reporte de Global Research Marketing (GRM) evidenciaron que, el 67% del total de las personas encuestadas, expresaron que no regresarían al lugar donde recibieron el servicio debido a la mala experiencia que tuvieron, por lo mismo, un 60% pidieron el libro de reclamaciones, esto recae en el sector de retail

(Ochoa, 2018). En resumen, es fundamental brindar una buena atención, ya que de esta manera va a contribuir a que el cliente vuelva y recomiende a la empresa.

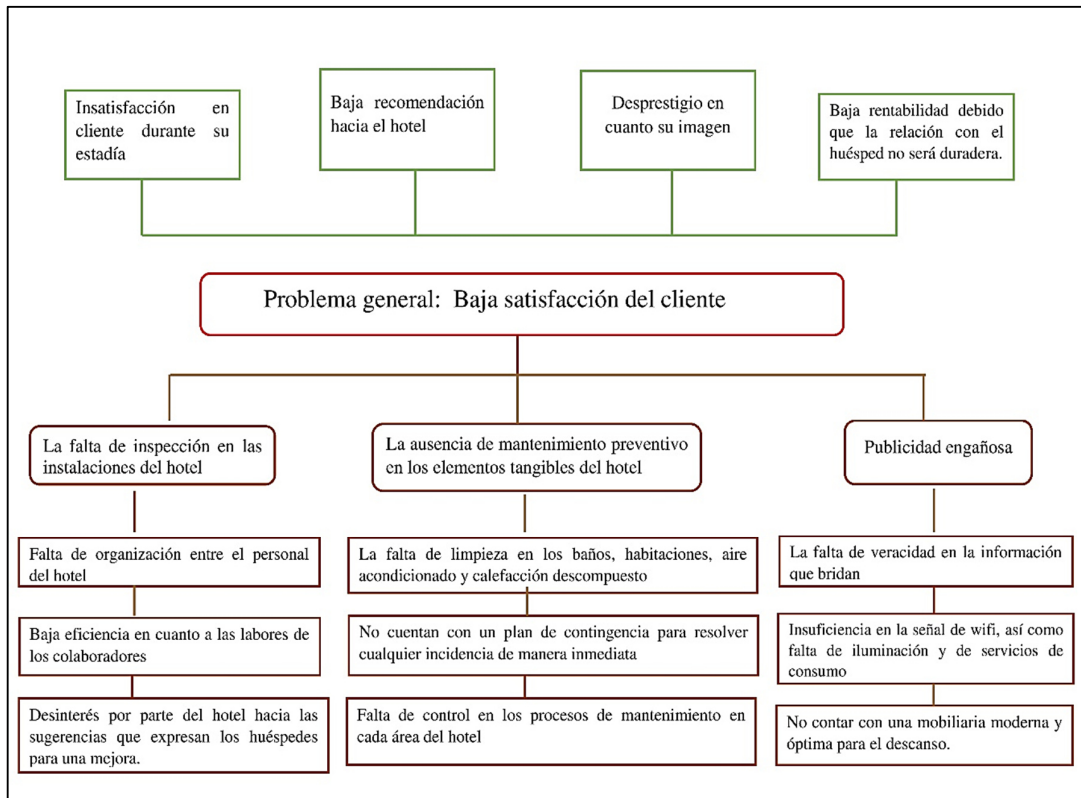
Finalmente, a través de una encuesta realizada por Senasa en un laboratorio, evidenciaron que, la calidad basada al servicio que se brindó es baja, sobre todo en la capacidad en la que sus colaboradores responden, debido a que no cumplen a tiempo con la entrega de los resultados, en cuanto a la confiabilidad no hay claridad en la presentación de los informes de ensayo y en el informe sobre los nuevos servicios (Plataforma digital única del estado Peruano, 2021). En resumen, las empresas deberían asegurar que la información brindada sea clara y precisa, de tal modo que, pueda generar confianza hacia sus clientes. Así mismo, enfatizar más en la eficiencia y eficacia del servicio, para que esté a tiempo y así evitar molestias en los clientes.

En cuanto a la problemática local analizada en un hotel de tres estrellas según la figura 1 “árbol de problemas”, evidenciaron diversas causas como: (i) la falta de inspección en las instalaciones del hotel, esto se debe a que no hay una organización entre el personal, además baja eficiencia en cuanto las labores que realizan los colaboradores y por último desinterés por parte del hotel hacia las sugerencias que expresan los huéspedes para una mejora; (ii) la ausencia de mantenimiento preventivo en los elementos tangibles, debido a que, se identificó, la falta de limpieza en los baños, habitaciones así como también el aire acondicionado y calefacción descompuestos, además, no contar con un plan de contingencia para resolver cualquier incidencia de manera inmediata. Por último, la ausencia en el control en cuanto a los procesos de mantenimiento; (iii) la publicidad engañosa, debido a que, se identificó que no hay veracidad en la información que brindan, además, la insuficiencia en la señal de wifi, así como la falta de iluminación y servicios de consumo. Por último, no contar con una inmobiliaria moderna y óptima para el descanso. Por consiguiente, si no se establece un método de solución enfocado a los problemas mencionados, esto generará

incomodidad a los huéspedes durante su estadía lo que conllevará a una baja recomendación hacia el hotel, así como también desprestigio en cuanto su imagen, generando una caída sobre su rentabilidad debido a que la relación con el huésped no será duradera.

Figura 1

Árbol con los problemas de un hotel 3 estrellas



1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

Pg ¿De qué manera se relaciona la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en un hotel de tres estrellas, Lima 2022?

1.2.2. Problemas específicos

Pe1 ¿De qué manera se relaciona calidad de servicio con el rendimiento percibido en un hotel de tres estrellas, Lima 2022?

Pe2 ¿De qué manera se relaciona la calidad de servicio con las expectativas en un hotel de tres estrellas, Lima 2022?

Pe3 ¿De qué manera se relaciona calidad del servicio con los niveles de satisfacción en un hotel de tres estrellas, Lima 2022?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Identificar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en un hotel de tres estrellas, Lima 2022

1.3.2. Objetivos específicos

Oe1: Identificar la relación entre la calidad del servicio y el rendimiento percibido en un hotel de tres estrellas, Lima 2022

Oe2: Identificar la relación entre la calidad del servicio y las expectativas en un hotel de tres estrellas, Lima 2022

Oe3: Identificar la relación entre la calidad del servicio y los niveles de satisfacción en un hotel de tres estrellas, Lima 2022

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Teórica

En este capítulo, fueron consideradas tres teorías básicas, que son el soporte de cada variable de la investigación. En cuanto a la calidad; está la contribución de Peter Drucker sobre la **teoría neoclásica**, donde menciona que, la calidad está comprendida en productos y servicios, pero además cada proceso que tiene toda organización conlleva a una satisfacción del cliente, ya sea positiva o negativa (Gonzales, 2013).

De igual manera, la **teoría de la calidad total** sostenida por Edwards Deming donde manifiesta que, para demostrar calidad en algún producto o servicio, se tiene que prever las necesidades futuras para que el producto o servicio pueda ser diseñado con base a ello (Escobar y Mosquera, 2013).

Finalmente, para la segunda variable dependiente, consideraron la denominada **teoría de la confirmación de expectativas**, que fue desarrollada por Richard L. Oliver, donde manifiesta que, la satisfacción viene dada de forma mental por el proceso de pensar del cliente, así mismo menciona que, cuando el rendimiento del servicio llega a poder superar las expectativas que los clientes tienen, tendrá un estado positivo en cuanto su satisfacción si no tendría un estado negativo (Freshdesk, 2022). Es decir, con tales teorías, se identifica que ambas variables estudiadas están relacionadas y al ser aplicada en cada área de una organización se podrá conseguir dicha satisfacción.

1.4.2. Metodológica

El método que usaron para la tesis se denomina enfoque cuantitativo, y realizado a través del diseño llamado no experimental de tipo transversal como también correlacional entre dichas variables que fueron investigadas, cuyo fin fue dar a conocer de su influencia mediante los datos estadísticos. Así mismo, el trabajo estudiado permitirá que los investigadores, en un futuro, puedan tener conocimiento sobre el uso de los instrumentos con el objetivo de evaluar cómo se relacionan una variable con otra.

1.4.3. Práctica

En esta investigación la prioridad fue brindar varios beneficios para la empresa, del cual permite a conocer como tomar importancia debida en cuanto a las incidencias que pueda surgir en las 5 dimensiones y estas fueron la empatía, infraestructura, capacidad de respuesta, entre otros, que está basada en la calidad de un servicio previniendo así una mala recomendación de parte de los huéspedes, donde esta mejora se podrá ver en la satisfacción del cliente creando de esta manera una relación duradera entre ambos que será beneficiosa para llegar a los objetivos propuestos.

1.5. Delimitaciones de la investigación

1.5.1. Temporal

Con base al periodo, este trabajo investigado fue realizado durante quince días del mes de diciembre del año 2022.

1.5.2. Espacial

El lugar donde realizaron el estudio fue en Miraflores, Lima, Perú en un hotel de tres estrellas.

1.5.3. Recursos

Para este trabajo de investigación se hizo una estimación de una inversión de S/ 2,929.00 soles, que fue responsabilidad de ser financiada por parte de los investigadores en su totalidad. Así mismo, se utilizó al máximo la tecnología como laptop, redes sociales, páginas web, entre otros, que ayudaron a poder terminar este estudio sin algún tipo de incidencia.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

Se reseña los siguientes a nivel internacional:

Galván y Saldívar (2022), en un estudio realizado en México, tuvo como principal propósito demostrar si había una relación en cuanto a la calidad del servicio que se percibió basado en el método llamado SERVQUAL comparándolo con la satisfacción de los huéspedes en hoteles. Este estudio tuvo un enfoque que era cuantitativo, deductivo, secuencial y probatorio, con un diseño que fue no experimental, en cuanto su población estas fueron 11 hoteles de la ciudad estudiada, tomando como muestra a 115 clientes que estuvieron hospedados. Para poder determinar si instrumento era válido y confiable se procedió a realizar el llamado Análisis Factorial Exploratorio además del Alfa de Cronbach, de igual manera + se procedió a realizar un análisis de correlación y regresión lineal múltiple. Por último, los resultados pudieron determinar una relación que fue positiva y relevante entre a las variables estudiadas en el trabajo de investigación donde motivan a proponer mejores prácticas impulsando de esta manera la calidad de servicios en el rubro hotelero.

Osagie y Ezenta (2021), elaboraron un trabajo de investigación en Nigeria, donde determinaron poder examinar si entre la calidad de un servicio con la satisfacción del cliente hay relación o no. Con respecto, la metodología que emplearon fue un diseño de investigación experimental, en cuanto el tamaño que se aplicó a la muestra para este estudio fue de 384 huéspedes. Así mismo, para poder recopilar datos utilizaron un cuestionario basado en una escala tipo Likert de cinco puntos. Por último, en tres de las dimensiones, los resultados determinaron una mayor relevancia estas fueron:(a) la infraestructura; (b) la capacidad de respuestas; y (c) la confiabilidad, en la cual tendrían que realizar un trabajo eficaz y eficiente, para maximizar la satisfacción de clientes. Así mismo, concientizando las

ventajas de la calidad de servicio, los gerentes trabajarán más en cada uno de sus cinco dimensiones, buscando así fidelizar a los clientes.

Vélez (2020), en su estudio, determinó si en el rubro hotelero incide o no la calidad del servicio sobre la satisfacción de los clientes en una zona urbana de Ecuador. El trabajo de investigación tiene varias metodologías, entre ellos se aplicó el denominado método analítico sintético e inductivo y deductivo, con un nivel descriptivo, considerando a una población al presidente de la Asociación de hoteleros de la ciudad de Puerto Viejo a través de una encuesta y como muestra tomaron 383 en promedio a los turistas nacional e internacionales. Por otro lado, para poder recopilar los datos, utilizaron la observación, entrevista y también la encuesta. Finalmente, en cuanto a los resultados se pudo evidenciar que, del total de los encuestados, un 46% mencionaron que pocas veces los hoteles de la ciudad de Portoviejo satisficieron sus expectativas. Por otro lado, el 46% indicaron que los hoteles si cubrieron sus expectativas, sin embargo, un 8% mencionaron que los hoteles de dicha ciudad nunca lograron cubrir sus expectativas. Así mismo, en cuanto a la atención recibida por los hoteles, recalcaron que fue muy buena, con un 43% y un 37% mencionaron que la atención fue excelente, concluyendo de esta manera que, de la calidad de servicio se puede decir que, incide en la satisfacción de un cliente, recalcando que la atención que brindan fue muy buena, sin embargo, hay una discrepancia en cuanto al cumplimiento de las expectativas.

Esti (2019), en una investigación realizada en Indonesia, tuvo como objetivo principal poder determinar y analizar cuál es la influencia que tiene la calidad de servicio y que es demostrada en la satisfacción del cliente. El estudio tuvo un enfoque cuantitativo. En cuanto su metodología, los datos serán probados usando fórmulas estadísticas y usando Structural Equation Modeling (SEM), para esta investigación se tomó como muestra tomada a 200 huéspedes, con una edad mínima de 21 años y que estuvieron hospedados en el hotel,

aunque sea una vez en los últimos 6 meses, por otro lado, para la recolección de datos se utilizaron los cuestionarios. Finalmente, como resultado de la investigación demostraron que, viendo la calidad del servicio se pudo visualizar que generó un efecto que fue positivo en cuanto a la satisfacción de los clientes (0,87, valor t 2,78). En segundo lugar, la equidad de precios percibida generó un efecto que fue positivo y además significativo en la satisfacción del cliente (0,73 con un valor t de 2,45). En tercer lugar, la satisfacción del cliente mostró que tuvo un efecto positivo en cuanto a la lealtad de los clientes (0,98 y valor t 3,69). Como conclusión fue posible observar que, la variable 1 sí demuestra tener un efecto positivo en la variable 2.

Vujic *et al.* (2019), pretendió analizar y medir la calidad y el valor de los componentes de la oferta de un servicio hotelero y que influencia tienen la satisfacción del cliente. En cuanto a su metodología, para poder recopilar datos fue utilizada la encuesta. Asimismo, para la muestra se encuestó a 87 personas en 8 hoteles de Serbia. La conclusión de dicho estudio pudo determinar que la calidad de servicio y los componentes de la oferta influyeron de una manera significativa en relación a la satisfacción del cliente. Sin embargo, en referencia al servicio adicional que ofrece el hotel como: (i) parques infantiles; (ii) plazas de aparcamiento; (iii) spa, entre otros, fue el ítem más bajo.

Avilés (2018), en su investigación realizada en Guayaquil tuvo como principal objetivo poder demostrar que influencia podría tener la calidad del servicio sobre la satisfacción en los huéspedes en el Hotel Rizzo de Guayaquil 2018. En cuanto a la muestra que utilizaron fue de 92 huéspedes, así mismo, las conclusiones pudieron determinar que, había una existencia de una correlación que fue directa y débil, por otro lado, aplicando el Rho de Spearman, se tuvo como resultado .210 y tenía un nivel significativo de ,045, debido a esto se dice que hay una relación que es significativa, por consecuencia procedieron a

diseñar diferentes estrategias para que las 2 dimensiones que salieron el menor puntaje sean mejoradas.

A nivel nacional se reseña los siguientes antecedentes:

Cruz y Infante (2022), realizaron una investigación, donde se decidió determinar cuál era la relación que podría existir entre la calidad de la atención con la satisfacción de los usuarios en el Hotel Hacienda Tumbes, 2022, en cuanto a su muestra que estudiaron estuvo conformado por 93 usuarios. Para poder recopilar datos se usó el cuestionario y está a su vez estuvo debidamente validado por sus expertos. En cuanto al análisis inferencial, procedieron a utilizar el coeficiente denominado Rho de Spearman. En cuanto al resultado se determinó que correlación estuvo a un nivel 0.01 de significancia en cuanto se refiere a la calidad de atención y comparándolo con la variable satisfacción de usuario, obteniendo de esta manera un valor Rho de Spearman de 0,829. De igual manera se pudo encontrar que existe significancia estadística a un nivel 0,01.

Chauca (2021), se planteó poder determinar si podría haber una posible relación que tenía la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes en un hotel de lima, 2021, el tipo en cuanto a la investigación que usaron fue básica, además de un diseño que fue no experimental, con un nivel descriptivo y correlacional, además de un enfoque cuantitativo, sobre las técnicas de recopilar datos, utilizó la encuesta y también se pudo utilizar el análisis documental, pudiendo tener como herramienta el software SPSS, esto como resultado más resaltantes pudo comprobar los diferentes niveles de incertidumbre que se consideraron en algunas dimensiones de calidad, uno de ellos, fue la dimensión seguridad que tuvo como resultado obtenido un 46% en referencia a la incertidumbre, en relación con los elementos tangibles y la confiabilidad obtuvieron un 34% en referencia a la incertidumbre, basado en ello se pudo deducir que los clientes por el momento no percibían estas dimensiones de una manera correcta, por consiguiente los datos obtenidos les pudieron servir como ayuda para

poder cambiar la baja percepción que tenían los huéspedes con el servicio obtenido, por otro lado, se pudo encontrar una correlación que era positiva y baja en las principales variables, y de esta manera se llegó a la conclusión de que fue posible hallar la existencia de correlación positiva, pero era débil, y esto se debía posiblemente a que hay diferentes factores que podrían influir de una manera más directa a la variable estudiada.

Saldaña (2021), elaboró un proyecto de investigación en Nuevo Chimbote, donde el objetivo que se propusieron fue determinar qué tipo de relación existía entre la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes en el hotel Tabú Golden. En cuanto a su metodología, se empleó un enfoque que era cuantitativo, contando con una población que fue conformada por 67 personas que estuvieron alojados en el hotel, donde por motivo de la pandemia, por ello tomaron como muestra total a la población. Por otro lado, para la recopilación de datos aplicaron una encuesta virtual confirmada por 25 preguntas usando el método del cuestionario. Concluyendo, basados en los resultados que se obtuvo mediante el coeficiente de Pearson, tuvo como conclusión que su nivel de significancia era alto y tenía una correlación positiva y muy alta, es decir, se procedió a que la hipótesis sea aceptada y se confirma que fue posible encontrar la relación entre ambas variables.

Zavala (2021), realizó una investigación, donde su principal objetivo era demostrar el impacto que podría tener la calidad de un servicio sobre la satisfacción en los huéspedes del hotel Costa Mar en el último semestre del 2019. En esta investigación se tuvo un enfoque cuantitativo, además de un diseño correlacional, en cuanto su población fueron 1800 clientes, contando con una muestra conformada por 92 huéspedes a las cuales se les plantearon 20 preguntas por cada variable. Finalmente, los resultados evidenciaron que, un 17% referente a los huéspedes manifestaron a la calidad de servicio que frecuentemente fue buena, en cuanto la calidad en las instalaciones, era casi siempre buena, siendo un 72%. Así mismo, con la variable nivel de satisfacción en el servicio, tuvo un 79% y un 1% indicando mejorar,

basado en ello se determinó que había una de correlación que era directa pero débil entre las 2 variables de estudio.

Loreña (2019), realizó una investigación con el objetivo de poder conocer cuál podría ser la relación existente entre la calidad del servicio sobre la satisfacción en los clientes en el restaurante El Bambú. En cuanto a su método, tuvo un enfoque cuantitativo que además era descriptivo correlacional, para la población que tomó como muestra fue constituida por 50 clientes del restaurante, por otra parte, en cuanto a la recopilación de datos, fue aplicado un cuestionario como técnica de encuesta. Finalmente, mediante los resultados se pudieron confirmar que entre la calidad de un servicio y también el nivel de satisfacción había una existencia relacional que era significativa, dado que, depende en un alto valor de significancia de la otra, como conclusión se pudo decir que las dos variables se han relacionado de forma positiva.

Larico (2019), en su investigación desarrollada, se planteó objetivo principal demostrar cuál es la influencia de la calidad del servicio sobre la satisfacción del cliente en los hoteles de la ciudad de Juliaca. En cuanto a su población fueron todos los huéspedes alojados en los hoteles de Juliaca, provincia de San Román al momento del estudio. Para estudiar la variable independiente, en cuanto al instrumento que utilizaron se trató del cuestionario y este se basó en el modelo llamado SERVQUAL. Finalmente, determinaron que la calidad es una parte vital al momento de brindar un servicio, ya que solo así es posible lograr la satisfacción plena del cliente y como consecuencia se llega al éxito empresarial que es buscada por cada empresa creada.

2.2. Bases teóricas

Para el presente estudio, optaron por 3 teorías básicas ya que son el soporte de cada variable. En cuanto a calidad está la **teoría neoclásica**, quien tuvo como padre principal al consultor y profesor de negocios Peter Drucker donde menciona que, las personas representan el pilar

más importante en cuanto al desarrollo de la calidad y productividad se refiere, en la cual se centraba en que el recurso humano tenía que prevalecer y ser relevante por sobre las mercancías y el capital. Gonzales (2013) señala que, la calidad está comprendida en productos y servicios, pero además cada proceso de una organización como fabricación, administración, ventas conllevan a una satisfacción del cliente, ya sea positiva o negativa, con base a eso veremos si la empresa es eficiente y productiva. Por lo tanto, la calidad tiene que ser integrada en cada área de una organización, no se debe limitar al área técnica o área gerencial u otras áreas, la gestión de calidad debería integrarse siempre en todas y cada una de las partes de una empresa con el único objetivo de poder lograr satisfacción en los clientes.

Por otra parte, la **teoría de la calidad total** sostenida por Edwards Deming, también fue comprendida para este estudio, según Escobar y Mosquera (2013) mencionaron que, Edwards Deming manifestó que, para demostrar calidad en algún producto o servicio se tiene que prever las necesidades futuras para que el producto o servicio pueda ser diseñado con base a ello. Para Deming maximizar la calidad hace que se minimice los costos y por consecuencia habrá mayor productividad. Es decir, para tener calidad en un servicio se tiene que anticipar las necesidades de un posible cliente para que el servicio pueda obtener un diseño basado en ello y de esa manera se prevé diferentes situaciones que puedan acontecer.

Según Lozano (1998), coincide con Edwards Demming mencionando que, más del 90% de los problemas inconvenientes que aparecen en cuanto a la calidad aparecen por la irresponsabilidad de la alta gerencia e indica que, es una obligación de esta apoyar a las personas a los colaboradores con más inteligencia y menos esfuerzo. Las organizaciones que tienen como objetivo llegar a las metas en un corto plazo, ya sea en el campo económico, social o político, pueden hacer peligrar la permanencia de la organización en un largo plazo. Es decir, la calidad total se debe ver de forma positiva como una manera de mejorar continuamente en todas las áreas de la empresa. No debe ser considerado como una acción

que solo el área técnica debe aplicar, necesita el respaldo, el liderazgo y la motivación de los ejecutivos y altos mandos. En el mismo contexto, Audisio (2006) menciona que, Edwards Deming planteó 14 principios de la calidad total que deberían seguirse, las cuáles son: (i) la mejora continua de los sistema; (ii) el abandono de la dependencia (iii) la formación en esta materia; (iv) la constancia para el objetivo; (v) eliminar todas las causas que impiden a los colaboradores sentirse orgullosos de su labor; (vi) adoptar el liderazgo de los directivos; (vii) la adopción general de la nueva filosofía; (viii) no basar el negocio al precio; (ix) estimular continuamente la capacitación y la automejora; (x) erradicar el miedo al actuar; (xi) el rompimiento de las barreras entre departamentos; (xii) la eliminación de las cuotas de trabajo que fijen metas; (xiii) eliminar los eslóganes y colocarse metas de calidad; y (xiv) la transformación, no poder adaptarse a los diferentes cambios que acontecen con el pasar del tiempo.

De igual manera, Diaz (2019) menciona que, los principios planteados por Deming, se dio para aumentar la calidad de cada producto, reducir costos, proteger a los inversores y los puestos de trabajo. Es decir, estos principios ayudarán a reducir la competencia entre cada departamento de una organización, generando así un clima de confianza entre los colaboradores y a la vez desarrollando una mejora que va a ser continua en cuanto a la calidad y a su proceso, servicio, planificación y dirección y esto a su vez genera que se cumpla las propuestas de la organización.

Para finalizar, tenemos **la teoría de la confirmación de expectativas** desarrollada por Richard L. Oliver, en referencia a la satisfacción del cliente. Según Freshdesk (2022) manifiesta que, la satisfacción viene dada de forma mental por el proceso de pensar del cliente, así mismo menciona que, si el cliente se da cuenta de que el rendimiento del servicio en cuanto a sus expectativas es superior, tiene un estado positivo, del mismo modo, si percibe que en cuanto a sus expectativas es peor de lo que se esperaba, estaríamos hablando de un

estado negativo. Por lo tanto, el estado positivo da lugar a una satisfacción positiva del cliente a diferencia de un estado negativo que produce clientes descontentos y como consecuencia ello generaría pérdidas en la empresa.

Peralta (2006) menciona que, para Berry, Zeithalm y Parasuraman se puede decir que, las expectativas son un referente comparativo entre el nivel adecuado y deseado, mientras Miller, diferencia en los niveles: (a) deseado (“puede ser”); (b) nivel esperado (“quiero que sea”, “podría ser”); (c) mínimo aceptable (“tiene que ser”); y (d) nivel merecido (“debería ser”). Es decir, según lo que espera y quiere el cliente de un servicio, va a decidir qué nivel de tolerancia expresa para lo recibido, las expectativas están relacionadas de forma directa con su satisfacción.

Variable independiente: Calidad de servicio

Según Cardozo (2021) define que, en cuanto a la calidad de servicio, son estrategias que busca mejorar de una manera positiva el servicio otorgado al cliente, así también como la relación que hay entre el consumidor y la empresa, con la finalidad de que el usuario quede totalmente satisfecho con el servicio obtenido y retornara con más frecuencia, porque tuvo calidad, un ambiente positivo y servicial en el transcurso de su atención. Asimismo, Lovelock y Wirtz (2009) señalan que, en referencia la calidad de servicio, está vinculado a todo tipo de acciones que realizan los colaboradores de la empresa, donde se pone énfasis a la fiabilidad que brindan, en sentido que, si el personal desconoce todo tema que concierne a la empresa sobre el producto que ofrece, brindarían una mala calidad de servicio porque la información no será veraz.

Por otra parte, por los proveedores de servicio la calidad tiene dos formas de ser entendidos para que se pueda distinguir de la competencia, el primer lugar, “el cliente define la calidad, no el proveedor-vendedor” y el segundo lugar “la calidad de servicio lo evalúa el cliente haciendo una comparación entre sus expectativas con sus percepciones de cómo se

da” (Stanton *et al.*, 2007). Sin embargo, Larrea (1991) en referencia a un servicio de calidad, se puede decir que, es la primera impresión que el cliente obtiene acerca de la posible relación entre las expectativas y comparándolo con el desempeño que recibe al obtener un servicio o producto de un lugar determinado.

Por último, Kotler y Keller (2012) mencionan que, calidad del servicio está en constante prueba en cada una de las ventas en una organización, ya que todo lo que recibe el cliente de la empresa siempre concluirá en la calidad de servicio; resaltando en un caso de un restaurante, donde la empatía y la capacidad en cuanto a las respuestas que tienen los colaboradores al momento de solucionar o responder algunas consultas que realizan los clientes es fundamental para que una empresa sea competitiva y no decaiga al pasar el tiempo.

Por lo tanto, basado en los aportes de diferentes autores, la calidad de servicio se podría decir que, consiste en que tipo de percepción tienen los clientes al recibir un servicio o producto, donde dependerá de la impresión que cause en el usuario y si cubrió sus expectativas. Así mismo, relacionando mi aporte con Pedro Larrea, cabe resaltar el desempeño que cada colaborador realiza en cada área de una empresa para que la calidad se pueda dar y el cliente quede satisfecho, teniendo en cuenta que dicha colaboración tiene que ser realizada desde el personal que abre la puerta hasta el gerente, ya que trabajar en equipo y con miras al objetivo es lo que lograría cubrir con las expectativas del cliente.

Principio de la calidad

Senlle (2005) menciona que, existen 7 principios de calidad las cuales son los siguientes: (i) organización enfocada al cliente: las empresas siempre va de la mano de sus clientes por el cual deben comprender sus necesidades, enfocarse y esforzarse en sobrepasar sus expectativas; (ii) liderazgo: toda organización debe promover el liderazgo, para que sus colaboradores puedan involucrarse más con el trabajo en equipo y lograr juntos las metas de

la empresa; (iii) la participación de todo el personal: los colaboradores es la esencia de toda empresa y su contribución ayuda que sus capacidades sean utilizadas para el rendimiento de la misma; (iv) estar enfocado en el proceso; (v) el enfoque del sistema hacia la gestión: Comprender y poder gestionar un sistema de procesos interrelacionados mejora la eficiencia; (vi) toma de decisiones por datos; y (vii) relación beneficiosa con los suministros: la conexión que hay entre las organizaciones y sus proveedores es beneficiosa porque se intensifica la capacidad de las organizaciones para poder crear valor, y todo ello generaría la creación de calidad por parte de las empresas.

Ventajas de calidad de servicio

Para Arellano (2017) la calidad del servicio transmite beneficios a la empresa, en la cual se obtiene a través de su estrategia, obteniendo como resultado: (a) mayor rentabilidad en sus ventas, que se puede apreciar al sacar cuentas mensuales; (b) fidelidad; del observar el retorno de clientes antiguos (c) la venta de productos nuevos a un mismo cliente; (d) la generación de clientes nuevos; (e) la reducción de las quejas y los reclamos; y (f) el posicionamiento y valor de una marca.

Dimensiones e indicadores de la calidad de servicio

Según Valls *et al.* (2017) nos hace referencia que, para la calidad de servicio se puede mencionar 5 dimensiones, y estas son:

(i) elementos tangibles, mencionando que es lo que se puede apreciar físicamente de los ambientes (equipo utilizado, infraestructura y sistema de comunicación) donde la empresa brinda el servicio (ii) la buena capacidad de respuestas, que es la actitud que los colaboradores demuestran para servir a los huéspedes brindando un servicio de manera rápida y puntual; (iii) confiabilidad; (iv) empatía, señalando que, en cuando una empresa ofrece una atención personalizada y cuidadosa hacia los clientes mediante una buena disposición y; (v) seguridad, mencionando que implica toda credibilidad y confianza que

proporciona el personal y la empresa que a la vez puede incluir integridad y honestidad donde la organización debe mostrar también en ese sentido su preocupación para dar a los clientes una mayor satisfacción.

Modelos de la medición de calidad de servicio

Modelo Servqual: Según Parasuraman *et al.* (1985) plantearon que, aplicando este instrumento de calidad en referencia a los servicios, se lograría poder comparar las percepciones y expectativas del cliente hacia un servicio obtenido a través de las 5 dimensiones, que son las siguientes: Seguridad, capacidad de respuestas, empatía, fiabilidad, elementos tangibles.

Modelo Servperf: El modelo llamado Servqual, no era adecuado para que calidad de servicio sea medida, según mencionaron Cronin y Taylor (1992) proponiendo una escala que sea más sólida que Servqual, denominándola Servperf, ya que esta está basada a las críticas del anterior modelo donde se conversa las cinco dimensiones resaltando la medición solo de las percepciones de los clientes.

Modelo de 3 componentes: Según Rust y Oliver (1994) mencionaron que, está basado en la investigación de Grönroos (1984) y que está compuesto por tres elementos, las cuales son; (i) el ambiente que rodea al servicio, esto está de acuerdo a la cultura organizacional donde se desarrolla y se entrega servicio; (ii) el servicio y sus características, esto de acuerdo al modelo del servicio; (iii) el proceso de entrega.

Variable dependiente: satisfacción del cliente

Gabin (2004) refiriéndose a la satisfacción del cliente manifiesta que, es una consecuencia positiva, respuesta ante la apreciación de todos los aspectos de una relación de negocios de una compañía y el cliente.

Por otra parte, la satisfacción son sentimientos relacionados al placer o decepción generados en una persona cuando realiza una comprar y hace una comparación entre lo que

percibe con las posibles expectativas que podría tener el cliente (Kotler y Keller, 2012). De igual manera, Hoffman y Bateson (2012) manifestaron que, una forma de conocer cuál era la satisfacción que los clientes tenían era comparando las expectativas con las percepciones que obtiene al recibir el producto o servicio.

Para Armstrong y Kotler (2013) las personas se crean expectativas sobre el servicio o producto que van a adquirir y realizan sus compras de acuerdo a ellas, teniendo como consecuencia la satisfacción que percibirán. Por otro lado, los clientes al no estar satisfechos con frecuencia suelen cambiar y elegir productos de la competencia, dejando de lado al producto original. Por consiguiente, la satisfacción se puede determinar como una actitud después de realizar alguna compra o interacciones que se da entre el consumidor y producto (Lovelock y Wirtz, 2009).

Por lo tanto, de acuerdo a las diferentes definiciones de autores, la satisfacción del cliente es el placer que obtienen luego de haber recibido algún servicio producto en la cual, el cliente hará una comparación entre lo que esperaba recibir y lo que percibió. Es decir, si lo que recibió cumplió sus expectativas o no. Así mismo relacionando mi aporte con Armstrong y Kotler, cabe resaltar hoy en día que los clientes pueden dejar de lado tomar en cuenta los precios altos si es que la empresa brinda un servicio en la cual los satisface o de lo contrario optarían por cambiar a otra empresa buscando el mismo servicio, pero esperando recibir mayor calidad.

Características de la satisfacción del cliente

Suarez (2021) menciona que, las características son las siguientes: (a) el posicionamiento; (b) los clientes potenciales; (c) clientes; y (e) satisfacción del cliente. Donde el posicionamiento se logra a través de la experiencia del cliente. Del tal modo que, frente a una necesidad, se puede decir que los clientes siempre darán preferencia hacia los servicios

y productos de la empresa y con ello demostrarían que esta satisfechos con la atención que recibieron.

Ventajas de la satisfacción del cliente

Suarez (2021) afirma que, existe 3 ventajas que toda empresa busca, si se da correctamente la satisfacción se puede lograr lo siguiente: (i) retención del cliente: los clientes compran de manera constante y con mayor facilidad que la primera vez, la cual se convierte en un comprador que vuelve adquirir el producto o servicio de manera más seguida; (ii) lealtad del cliente: el cliente da preferencia al producto, marca o servicio que ofrece la empresa sobre todos los demás y lo demuestra adquiriendo y haciendo recomendaciones; y (iii) fidelización: los clientes no solo prefieren el servicio, sino que se convierten en emisores de tu marca, fomentando con más posibles compradores.

Dimensiones e indicadores de la satisfacción del cliente

Dimensión 1: Rendimiento percibido

La satisfacción hace referencia al juicio que una persona realiza sobre el rendimiento que percibió de un servicio y la compara con sus expectativas. De tal modo que, si observamos que el rendimiento es inferior a las expectativas, por consecuencia los clientes se sentirán decepcionados y si vemos que, es similar a las expectativas, los clientes estarán satisfechos, ahora si supera estas expectativas, se puede decir que el consumidor estará contento (Kotler y Keller, 2012). En resumen, el rendimiento es lo que el cliente percibió de un servicio y hace diferencia con respecto a sus expectativas.

Dimensión 2: expectativas

Por otro lado, Kotler y Keller (2012) mencionaron que, expectativas son lo que espera el cliente obtener antes de adquirir un producto, por el cual está influenciado por muchos factores, entre ellos; (i) las experiencias anteriores con el servicio; (ii) motivaciones; (iii) lo que oiga el cliente de otros consumidores; (iv) el precio; (v) las necesidades del cliente; (vi)

publicidad de los proveedores que ofrecen el servicio. En resumen, al medir las expectativas de cada cliente nos ayudará a determinar si lo que recibió el cliente era lo que esperara o no, teniendo un nivel de satisfacción alto o bajo.

Dimensión 3: niveles de satisfacción

De la misma manera, Kotler y Keller (2012) mencionaron que, es la comparación que cliente realiza basado en la percepción en cuanto a los beneficios que observa en un servicio o producto que ha recibido con las expectativas que el usuario tenía referente al beneficio a recibir. Así mismo se considera en tres niveles; (i) satisfecho, se da cuando la percepción del servicio se iguala con las expectativas; (ii) insatisfecho, se da cuando la percepción se encuentra debajo de las expectativas; y (iii) complacencia es cuando esta supera las expectativas del cliente. Es decir, el nivel de satisfacción se trata de la diferencia del servicio percibido con las expectativas del cliente, porque el cual gracias a sus niveles podemos determinar si el cliente quedó complacido con el servicio o se debe plantear estrategias para mejorar.

Métodos de satisfacción del cliente: En este método Hoffman y Bateson (2012) mencionaron que, si se quiere medir la satisfacción de clientes se emplean 2 formas, las cuales son: (a) medición indirecta: se obtiene al dar constante seguimiento a las quejas de los clientes, los registros de ventas, entre otros, donde las empresas adoptan este método para poder conocer las diferentes percepciones que tiene el cliente ha cumplido o supera sus posibles expectativas; y (b) medición directa: se obtiene directamente de los clientes por medio de encuesta de satisfacción. Sin embargo, este método no está estandarizada entre las empresas, ya que las preguntas varían a cada entrevistado.

El método de escala de cien puntos: Enmanuel (2015) menciona que, las diferentes empresas solicitan a sus clientes que en una escala de cien puntas puedan calificar el servicio que otorgaron. Aun así, este método tiene dificultades con respecto a la medición, ya que

este método ofrece un número y no sugerencia de cómo poder mejorar la satisfacción de cliente.

El método de “muy insatisfecho/muy satisfecho”: Enmanuel (2015) menciona que, este método se basó en la escala de 100 puntos para ser mejorado, se presenta a través de encuestas donde se apoya en una escala Likert de 5 puntos, que por lo general va desde muy satisfecho a muy insatisfecho.

El método combinado: Hoffman y Bateson (2012) mencionaron que, en este método se utiliza las calificaciones cuantitativas y cualitativas obtenidas del método insatisfecho, muy satisfecho y de las personas que fueron encuestadas indicaron que, se encuentran muy satisfechos. En resumen, se puede obtener a través de este método una medición más eficiente en cuanto a la satisfacción del cliente, dado que posee una información más completa.

2.3. Formulación de hipótesis

2.3.1. Hipótesis general

Hg: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en un hotel de tres estrellas, Lima 2022.

2.3.2. Hipótesis específicas

He1: Existe relación significativa entre la calidad del servicio y el rendimiento percibido en un hotel de tres estrellas, Lima 2022.

He2: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y las expectativas en un hotel de tres estrellas, Lima 2022.

He3: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y los niveles de satisfacción en un hotel de tres estrellas, Lima 2022.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Método de investigación

Se aplicó el método **deductivo, hipotético y analítico**, que permite poder tomar conclusiones generales del estudio para poder obtener explicaciones más detalladas, debido a que la investigación es de manera individual, comprobando así con los datos obtenidos si coincide con la hipótesis planteada. De tal forma, los métodos que utilizó el presente estudio permitieron poder identificar la calidad de servicio tenía algún tipo de relación sobre la satisfacción del cliente. Según Cortez y Alan (2018) mencionan que, el método deductivo ayudar a formular juicios partiendo de argumentos generales. Por otro lado, el método hipotético parte de una observación o hecho formulado en una hipótesis con posibles soluciones que se plantean y a la vez comprobar con los datos si están de acuerdo con ellas (Cegarra, 2012). Por último, el método analítico consiste en separar en partes el objetivo para estudiarlas de manera individual (Bernal, 2010).

3.2. Enfoque de la investigación

El trabajo que se investigó tuvo un enfoque que era cuantitativo porque permitió la medición y análisis estadísticas de los datos recopilados de las encuestas con la finalidad de poder probar las hipótesis que fueron planteadas. En referencia al enfoque cuantitativo tenemos como información el concepto de Hernández *et al.* (2010) quienes manifestaron que, ésta utiliza la recopilación de información para de esta manera probar su hipótesis, a través de la medición de números para poder establecer modelos de comportamiento y con base a ello probar teorías.

3.3. Tipo de investigación

Este estudio fue **básica** porque se centró en arrojar información o teorías a través de evaluaciones y diagnósticos sin tratar de manipular las variables. Ñaupas *et al.* (2014) mencionan que, los estudios que son de tipo básica no están interesadas por un objetivo

relacionado con el dinero, están motivada más que todo por la curiosidad, el placer de descubrir conocimientos nuevos. Es decir, se enfoca directamente en querer conocer, saber y entender por qué pasa algo, pero no influye en sus variables.

3.4. Diseño de investigación

El diseño fue no experimental del presente estudio, de un corte transversal y de tipo correlacional, donde busca describir situaciones, acontecimientos o relaciones entre variables, sin influir directamente sobre ellas. Hernández *et al.* (2018) mencionaron que, en este modelo de diseño, las variables no se manipulan deliberadamente, manifiesta que, los fenómenos son estudiados tal y como se desarrollan. Es decir, el diseño no experimental analiza y describe las variables además de identificar si tienen relación.

3.5. Población, muestra y muestreo

El trabajo de investigación tuvo como población un promedio de 158 huéspedes los cuales estuvieron alojados en el hotel de tres estrellas, ubicado en Miraflores, durante solo dos semanas de diciembre del 2022, puesto que, debido a las protestas que se realizaron en varios puntos del país, el gobierno declaró estado de emergencia política y toque de queda en algunas provincias, con la finalidad de resguardar la seguridad ciudadana. Según Ríos (2017) menciona que, en cuanto a la población, es un conjunto o el total de elementos agrupados, objetos o casos de las cuales se quiere realizar una investigación y sus características son las que la determinan. Es decir, se puede decir que, en cuanto a su población estuvo compuesta por la totalidad de elementos encontrados al momento de generar la encuesta.

Criterios de inclusión: (i) todos los huéspedes que se hospedaron en el mes de diciembre del año 2022; (ii) los huéspedes mayores de 18 años; y (iii) los huéspedes que aceptaron realizar la encuesta.

Criterios de exclusión: (i) trabajadores del hotel; (ii) huéspedes que no aceptaron la encuesta; y (iii) niños.

La muestra tomada de la población fue de un promedio de 112 huéspedes que se alojaron en el hotel de tres estrellas. Asimismo, para obtener los resultados más rápidos, realizaron la encuesta en un horario que fue de lunes a domingo de 12 am a 4 pm y de 5 pm a 8 pm durante dos semanas, donde la encuesta fue aproximadamente entre 7 hasta 10 personas por día, ya que es el momento check - in y check – out, por el cual, es el tiempo donde logran tener una interacción con los huéspedes acerca de su estadía. Según Monje (2011) menciona que, la muestra se puede decir que es una parte de una población, donde está definida como elementos que cumplen con las mismas características, donde puede haber diferentes muestras, como podemos observar en la figura número 2.

Figura 2

Fórmula para aplicar la muestra

$$n = \frac{N * Z_{1-\alpha/2}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{1-\alpha/2}^2 * p * q}$$

Datos remplazados según fórmula:

$$n = \frac{158 * (1.960/2)^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (158 - 1) + (1960/2)^2 * 0.5 * 0.5} = 112$$

El tipo de muestreo que aplicaron en el aleatorio, ya que permite trabajar con una parte de la muestra más representativa de la población. Asimismo, Gómez (2012) define que, el muestreo aleatorio es el instrumento más utilizado, que ayuda a obtener una muestra más significativa de cualquier individuo de una población determinada y de esta manera también simplificaría el proceso.

3.6. Variables y operacionalización

Variable independiente: Calidad del servicio

Definición conceptual: Cardozo (2021) afirma que, la variable independiente son estrategias que busca mejorar la satisfacción que puede percibir el cliente, como también el vínculo entre el usuario y la organización, de tal modo que el usuario quede totalmente

satisfecho con el servicio obtenido y de esa manera retornará con más frecuencia al establecimiento, porque tuvo calidad en el servicio que pidió, además de un ambiente positivo y ameno en el transcurso de su atención y eso como consecuencia trae beneficios para la empresa como recomendaciones o más afluencia de huéspedes.

Definición operacional: La calidad del servicio está compuesta por diferentes estrategias, por el cual, mediante sus cinco dimensiones, nos ayuda a poder medir la satisfacción que percibe el cliente, buscando así cumplir sus expectativas a través de un servicio que obtienen, como se observa en **anexo número 2**.

Variable dependiente: Satisfacción del cliente

Definición conceptual: Armstrong y Kotler (2013) afirmaron que, son expectativas sobre el servicio o producto que van a adquirir y realizan sus compras de acuerdo a ellas, teniendo como consecuencia la satisfacción que percibirán y con base a ello se toma diferentes decisiones.

Definición operacional: la satisfacción del cliente se evalúa después que el usuario haya recibido un producto o servicio, donde el mismo hace una comparación entre lo que percibe y lo que esperaba recibir, determinado así, si la calidad en cuanto al servicio fue buena o mala, teniendo como consecuencia el retorno o cambiar de lugar de compra, como se observa en el **anexo número 3**.

3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.7.1. Técnica

Partiendo del procedimiento donde se busca recopilar información, se utilizó la encuesta, en la cual fue dirigida a los huéspedes que estaban alojados en un hotel de 3 estrellas ubicado en Miraflores, según Sánchez *et al.* (2018) manifiestan que, el cuestionario es el procedimiento que se realiza a una muestra determinada sacada de una población, la cual está con base a preguntas, cuyo fin es recopilar información. Así mismo, permite obtener

datos sobre las variables establecidas en la investigación para de esta manera poder llegar a conclusiones y recomendaciones y con base a ello llegar a los objetivos que se han propuesto.

3.7.2. Descripción del instrumento

Para recolectar información utilizaron como herramienta el cuestionario, este está compuesto por 25 ítems, la cual está apoyado con la escala de calificación Likert y se puede observar en el **anexo número 4**, según Garcia (2004) detalla que, el cuestionario es un método que está con base a preguntas que tienen coherencia, están ordenadas y mantienen un lenguaje claro y sencillo. Es decir, esta herramienta contiene pregunta claras y concisas, que toda persona podría entender al momento de ser encuestado.

3.7.3. Validación

Para que dicho instrumento sea válido, fue observado por cuatro especialistas para su aprobación, como es apreciado a continuación en la **tabla 1** y **anexo 6** y, por el cual después fue pasado por coeficiente Alfa de Cronbach, que es una prueba estadística, con el fin de que el cuestionario sea pertinente, relevante y tenga claridad con las dimensiones y las variables que fueron estudiadas. Según Fernández *et al.* (2014) mencionaron que, la validez explicada de forma general, hace referencia al grado del cual la herramienta puede medir de manera real la variable que pretende analizar.

Tabla 1

Especialistas que validaron al instrumento

Especialistas	Especialidad	Decisión
Vílchez Vera Alonso Segundo	Mg. en Administración y Marketing	Adecuado
Paredes Díaz Juana Marivel	Mg. en Marketing Turístico y Hotelero	Adecuado
Sánchez Albites Carlos La Rosa	Administrador Hotelero	Adecuado
Bazzetti De Los Santos Ernesto Piero	Mg. en Turismo y Hotelería	Adecuado

3.7.4. Confiabilidad

Para que los cuestionarios se ejecuten con éxito, utilizaron como método estadístico el denominado coeficiente Alfa de Cronbach, con el único objetivo de que los instrumentos sean consistentes y confiables, como se aprecia en la **tabla número 2** donde hace referencia a la “calidad de servicio” además observamos que la **tabla número 3** se basó en la variable llamada “satisfacción del cliente”. Asimismo, se recopiló información de ambos instrumentos que fueron introducidos en el programa IBM SPSS 24, puesto que, permitirán hacer el análisis de confiabilidad Alfa de Cronbach. Según Fernández *et al.* (2014) afirman que, según lo mencionado se hace referencia al grado en que, si el cuestionario o encuesta es vuelto a aplicarse en las mismas personas u objetos, el efecto debe ser igual, si un instrumento es confiable, deberá mostrar el mismo puntaje en cada ocasión que se aplique a la misma población, de lo contrario pasaría a ser un instrumento no confiable que no podría ser utilizado para ningún tipo de investigación.

Tabla 2

Confiabilidad: “calidad de servicio”

Alfa de Cronbach	Elementos ya estandarizados	N de elemento
,913	,908	16

Nota: Elaborado por SPSS

Interpretación: Analizando la tabla 2, el instrumento basado en; “calidad de servicio” evidenció que, utilizando el coeficiente denominado Alfa de Cronbach podemos observar que en cuanto al valor de fiabilidad corresponde a 0,913, la cual nos muestra una representación de magnitud “muy alta”, ya que si el valor es > 0.8 , nos da a conocer que los datos utilizados en el instrumento, fueron confiables para el análisis.

Tabla 3

Confiabilidad: “satisfacción del cliente”

Alfa de Cronbach	Elementos ya estandarizados	N de elementos
,902	,901	9

Interpretación: Observando la tabla 3, el instrumento; “satisfacción del cliente” evidenciaron que, utilizando el denominado coeficiente Alfa de Cronbach podemos observar que, el valor en cuanto a la fiabilidad corresponde a 0,902, la cual nos muestra una representación de magnitud “muy alta”, ya que si el valor es > 0.8 , nos dice que la técnica de recolección de datos utiliza fue confiable.

3.8. Procesamiento y análisis de datos

En cuanto al tipo de diseño que se aplicó al informe fue con enfoque cuantitativo, por consiguiente, procedieron con la construcción del cuestionario con base a las variables mencionadas anteriormente, ya que, fue aprobado por cuatro especialistas con el objetivo de que el instrumento sea consistente y confiable en relación a la problemática. Luego procedieron a ejecutar los instrumentos mediante la técnica denominada encuesta. De tal manera que, ya con la información obtenida por parte de los huéspedes durante dos semanas del mes diciembre del 2022, se procedió con la consolidación de los datos en la tabla Excel y luego se trasladó a la herramienta SPSS. Por consiguiente, analizaron las tablas y también los gráficos para que luego fueran interpretadas en la parte de resultados y discusión. Así mismo, para poder comprobar las hipótesis de sus variables se usó la prueba y coeficiente Rho de Spearman debido que el “sig” ha sido menor al 0.05 la cual son no para paramétricos.

3.9. Aspectos éticos

El documento fue desarrollado bajo la norma Séptima edición de APA, respetando así, los conceptos de los diferentes autores expertos en la materia. Asimismo, de las tesis, noticias y artículos científicos en relación al tema de acuerdo a los lineamientos de la universidad.

De tal forma, en referencia a los instrumentos y a la técnica usada para la recopilación de datos, ellos fueron observados y validados por especialistas en el campo de la investigación. Así mismo, en el **anexo 8** a través del turnitin se validó la similitud que tiene la investigación con otros trabajos.

CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. Resultados

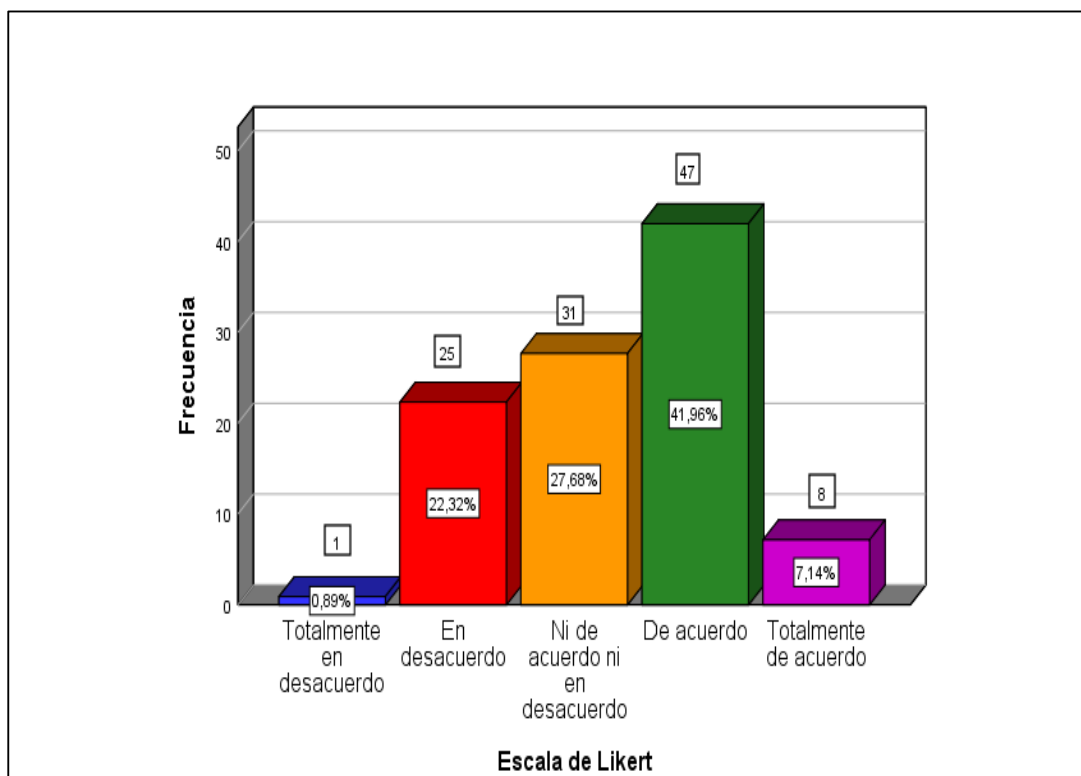
4.1.1. Análisis descriptivo de resultados

Se trató de identificar qué tipo de relación podría existir en cuanto se refiere a calidad de un servicio sobre la satisfacción del cliente. Donde las conclusiones y resultados que se pudo obtener fue producto de la estadística que se aplicó, realizando una encuesta a 112 clientes que se alojaron en el hotel los quince primeros días de diciembre del 2022.

Variable independiente: Calidad de servicio

Figura 3

Barras de Calidad de servicio (V1)



Nota: Elaborado por SPSS

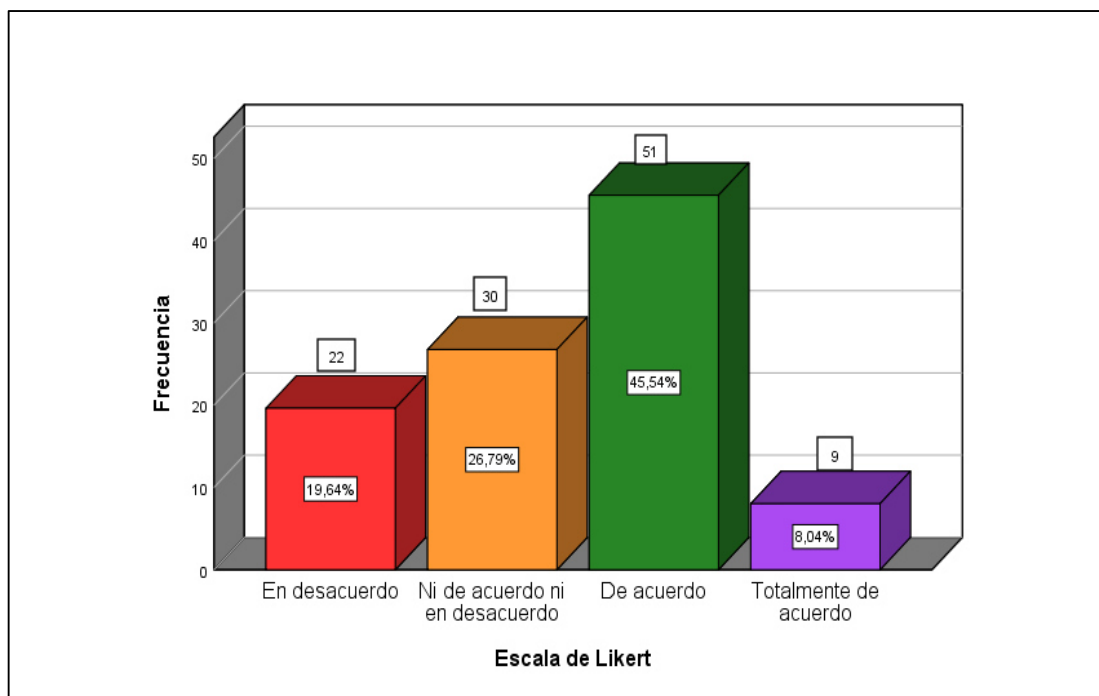
Interpretación: Tomando como referencia la figura 3, se puede verificar que, de las 112 personas que fueron encuestadas, 47 huéspedes que representan un (41.96%) manifestaron estar “de acuerdo” con la calidad de servicio brindado por el hotel en el momento de la encuesta. Así mismo, 31 de los encuestados que presentan un (27.68%), expresaron que,

están “ni de acuerdo ni en desacuerdo”; sin embargo, 25 de los encuestados que representan un (22.32%) mencionaron que, están “en desacuerdo”; por otro lado, 8 huéspedes que fueron encuestados (7.14%) dieron una valoración “totalmente de acuerdo” y finalmente, quedando solo 1 de los encuestados con un (0.89%) mencionó estar “totalmente en desacuerdo” sobre la calidad del servicio que percibía en sus días hospedados en el hotel. En conclusión, con lo que podemos analizar y observar según la tabla y figura situada en la parte de arriba, es que gran parte del total de personas que fueron encuestadas evaluó positivamente la calidad del servicio que recibió en un tiempo determinado de parte de los empleados del hotel, por consecuencia esta variable fue aprobada en esta parte de la investigación.

Dimensión 1

Figura 4

Barras de Fiabilidad (DI)



Nota: Elaborado por SPSS

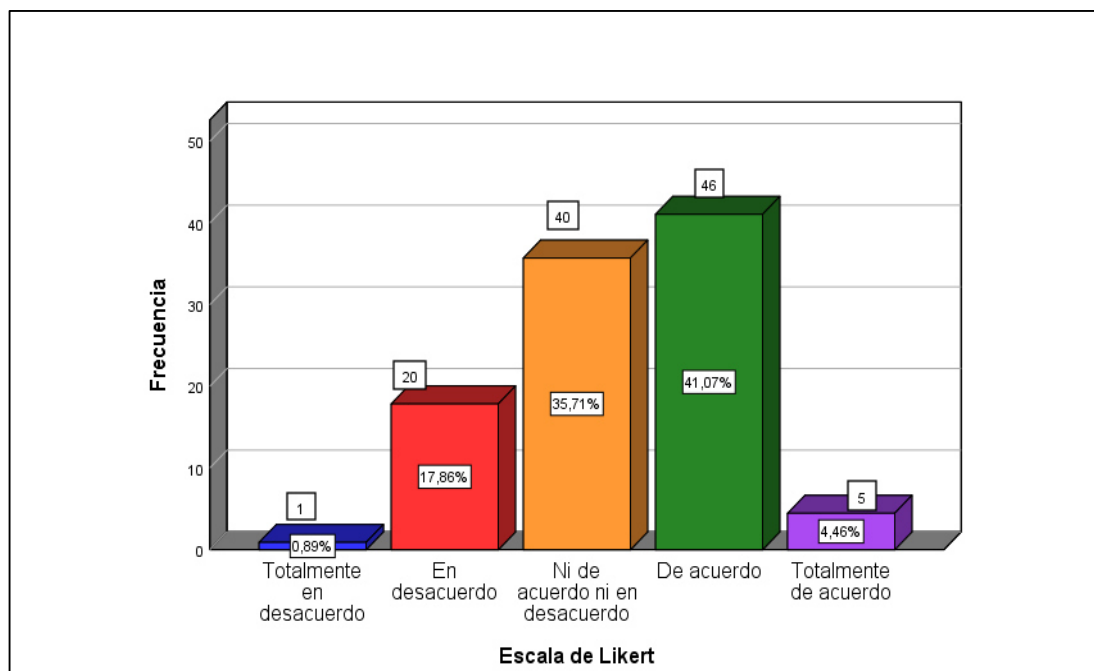
Interpretación: Analizando e interpretando la figura número 4, verificamos que, de 112 personas encuestadas, 51 huéspedes que representan un (45.54%) indicaron que están “de acuerdo” con respecto a la fiabilidad que percibieron por parte del cumplimiento de la

reservaciones e información que brindó el personal del hotel. Así mismo, 30 de los encuestados que presentan un (26,79%), expresaron que están “ni de acuerdo ni en desacuerdo”; sin embargo, 22 de los encuestados que representan un (19.64%) mencionaron que, están “en desacuerdo” y finalmente, quedando 9 de los encuestados con un (8.04%) indicaron que, están “totalmente de acuerdo”. En síntesis, la mayor parte de las personas encuestadas tienen una valoración que es positiva con respecto a la fiabilidad que percibieron los huéspedes por parte del hotel, debido a que el área de recepción brinda con exactitud información sobre los diferentes servicios que se ofrecen, así como el cumplimiento de las reservas a tiempo, por el cual esto genera que el hotel sea confiable.

Dimensión 2

Figura 5

Barras de la Capacidad de respuesta (D2)



Nota: Elaborado por SPSS

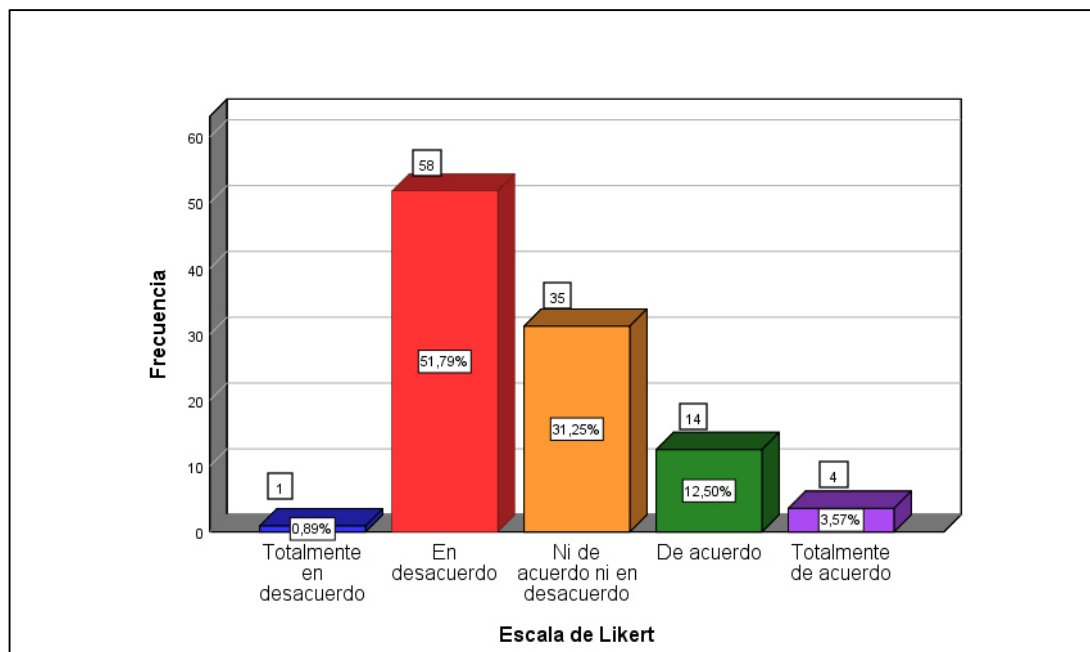
Interpretación: Observando e interpretando la figura 5, verificamos que, basados en las 112 personas que fueron encuestadas, 46 huéspedes que son un (41.07%) señalaron estar “de acuerdo” con respecto a la dimensión capacidad de respuestas, que los colaboradores del

hotel tienen referente a la atención, disposición y conocimiento del servicio que brindan. Así mismo, 40 de los encuestados que presentan un (35.71%), expresaron que están “ni de acuerdo ni en desacuerdo”; sin embargo, 20 de los encuestados que representan un (17.86%) indicaron que, están “en desacuerdo”, por otro lado, 5 de los huéspedes encuestados (4.46%) se mostraron “totalmente de acuerdo” y, por último, con un (0.89%) que hace referente a 1 persona mencionó estar “totalmente en desacuerdo” basados en la capacidad de respuesta. En conclusión, las personas encuestadas en su mayoría tienen una valoración positiva si nos basamos en cómo es el nivel de capacidad en cuanto a la respuesta que tienen los trabajadores del hotel, debido a la disponibilidad que tiene el personal para responder a cualquier duda que tengan.

Dimensión 3

Figura 6

Barras de los Elementos tangibles (D3)



Nota: Elaborado en SPSS

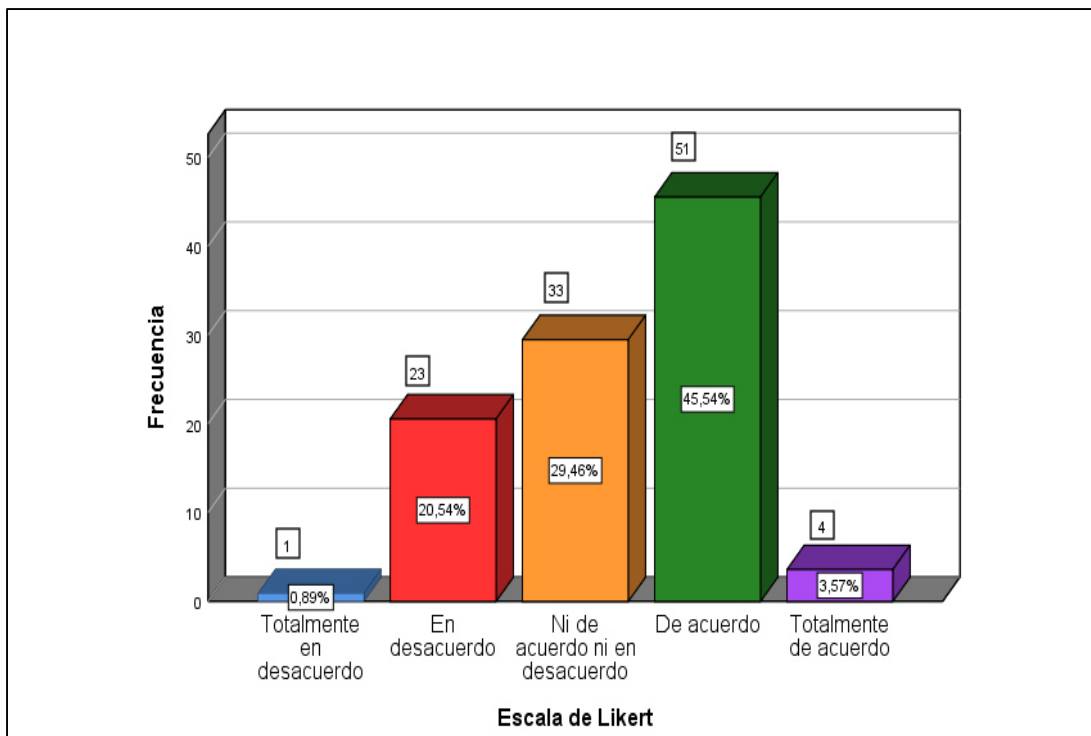
Interpretación: Analizando e interpretando la figura número 6, verificamos que, de las 112 personas encuestadas, 58 huéspedes representando un (51.79%) brindaron una valoración “en desacuerdo” con respecto a los elementos tangibles del hotel; así mismo, 35 de los

encuestados que presentan un (31.25%) expresaron que, están “ni de acuerdo ni en desacuerdo”; sin embargo, 14 de los encuestados que representan un (12.50%) indicaron que, están “de acuerdo”, del mismo modo, 4 de los huéspedes encuestados (3.57%) se mostraron estar “totalmente de acuerdo” y por último, quedando de los encuestados solo 1 con un (0.89%) brindaron una valoración “totalmente en desacuerdo” con referencia a la elementos tangibles del hotel. Por consiguiente, la mayor parte de las personas encuestadas tienen una valoración negativa con respecto a los elementos tangibles del hotel que hacen referente al estado de la infraestructura, equipamiento, adecuación del material y mantenimiento de aseo.

Dimensión 4

Figura 7

Barras de la Empatía (D4)



Nota: Elaborado por SPSS

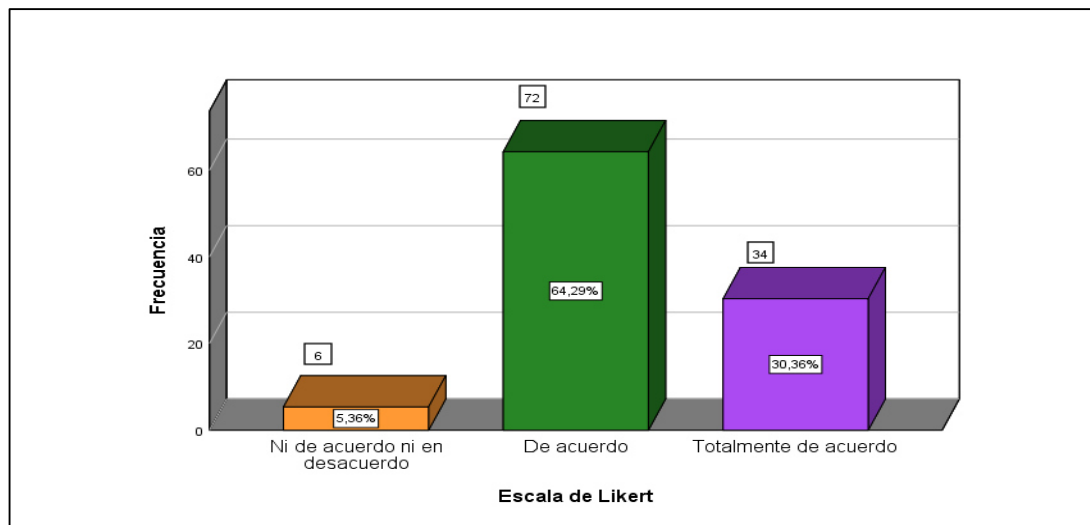
Interpretación: Observando la figura número 7, donde de las 112 personas encuestadas, 51 huéspedes que representan un (45.54%) manifestaron que, están “de acuerdo” respecto a la

empatía que tiene el personal del hotel para su atención y el interés por ayudar. Así mismo, 33 de los encuestados que representan un (29.46%), expresaron que, están “ni de acuerdo ni en desacuerdo”; sin embargo, 23 de los encuestados que representan un (20.54%) indicaron que, están “en desacuerdo”, por otro lado, 4 del total de personas encuestados (3.57%) se mostraron estar “totalmente de acuerdo” y, por último, quedando de los encuestados solo 1 con un (0.89%) señalaron que, están “totalmente en desacuerdo” referente a la empatía que demostraron los colaboradores del hotel para con ellos. En síntesis, una mayor parte de los encuestados tienen una valoración positiva, ya que, expresan que el personal del hotel se mostró empático frente a inquietudes mostrando interés por ayudar y estar pendiente de las solicitudes, pedidos o requerimientos que puedan tener; además esto conllevará a crear un vínculo de permanencia de parte del huésped, lo que significaría que el hotel genere beneficio a corto y mediano plazo.

Dimensión 5

Figura 8

Barras de la Seguridad (D5)



Nota: Elaborado por SPSS

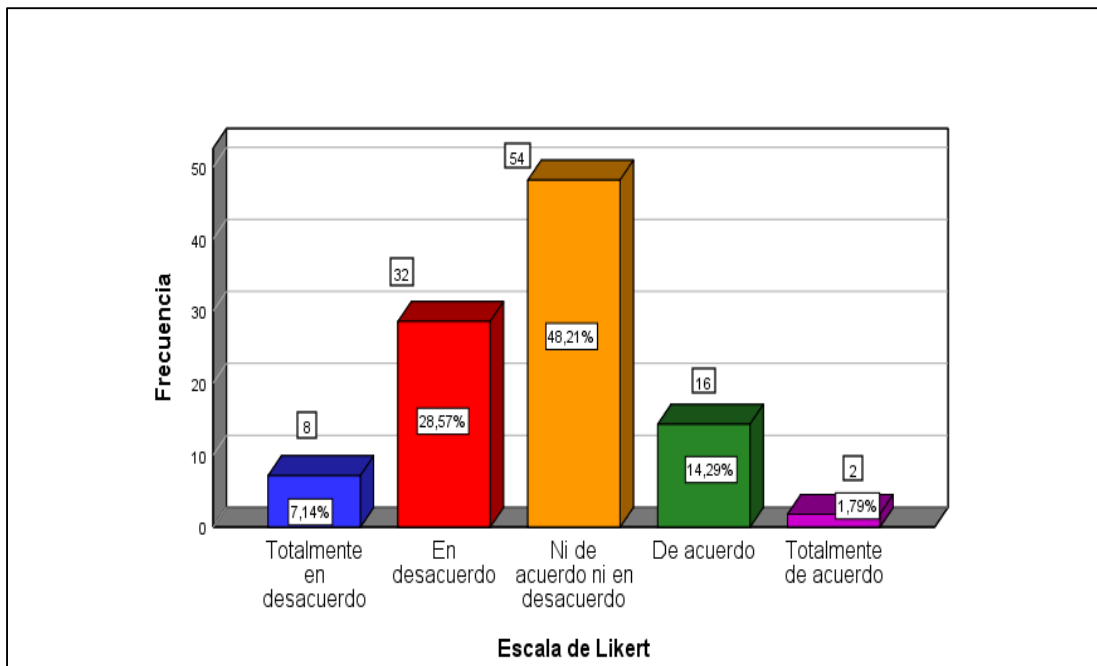
Interpretación: Observando e interpretando la figura que es la número 8, donde podemos apreciar que de las 112 personas encuestadas, 72 huéspedes que representan un (64.29%) indicaron que, están “de acuerdo” con respecto a la seguridad, en referencia a la ubicación

del hotel; así mismo, 34 personas que fueron encuestadas y que representan un (30.36%), expresaron que, están “totalmente de acuerdo” con la dimensión mencionada y finalmente, quedando 6 de los encuestados con un (5.36%) sostuvieron que, están “ni de acuerdo ni en desacuerdo” con la seguridad que el hotel presenta en cuanto a su ubicación. En conclusión, la mayor parte de los huéspedes encuestados tienen una valoración que es positiva con la seguridad, ya que el hotel se encuentra ubicado en Miraflores, en un lugar tranquilo y accesible para llegar, de tal modo que esta área de la investigación fue aprobada por el huésped.

Variable Dependiente: Satisfacción del cliente

Figura 9

Barras de Satisfacción del cliente (V2)



Nota: Elaborado por SPSS

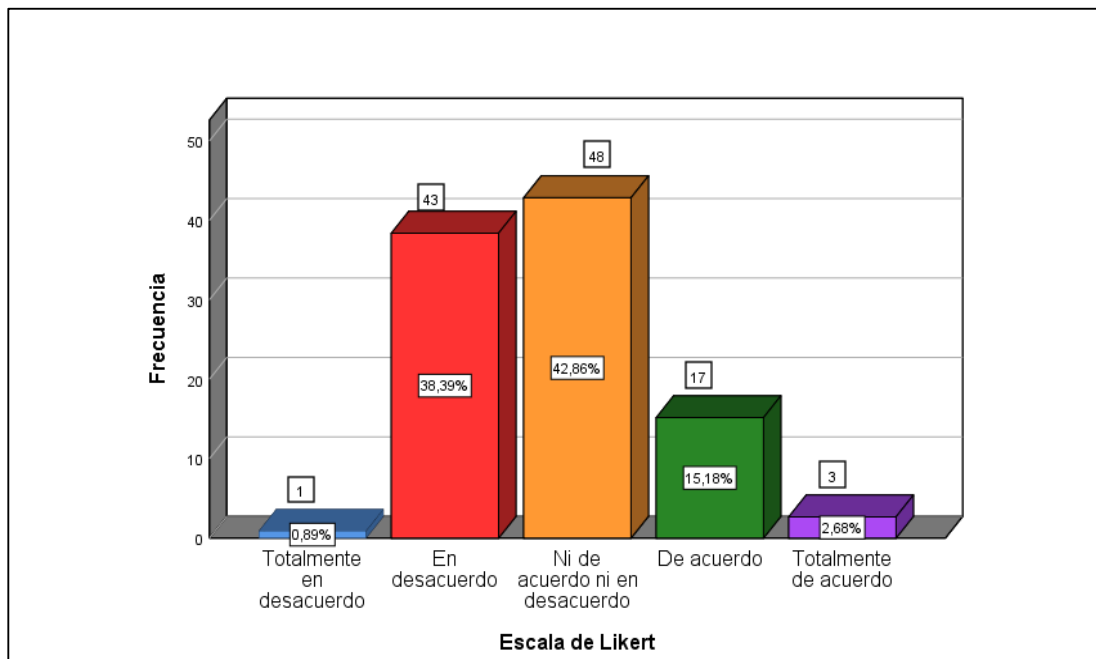
Interpretación: Observando e interpretando la figura correspondiente al número 9, verificamos que, de las 112 personas que fueron encuestadas, 54 huéspedes que son un (48.21%) manifestaron estar “ni de acuerdo ni en desacuerdo” basados en la satisfacción de los cliente; así mismo, 32 de las personas que se encuestaron que presentan un (28.57%),

expresaron que, están “en desacuerdo”; sin embargo, 16 de los encuestados que representan un (14.29%) indicaron que, están “de acuerdo”, por otro lado, 8 de los huéspedes encuestados (7.14%) se mostraron estar “totalmente en desacuerdo” y por último, quedando de los encuestados solo 2 con un (0.89%) indicaron que, están “totalmente de acuerdo” con la satisfacción. En síntesis, la mayor parte de los encuestados tienen una valoración regular con respecto a la satisfacción, ya que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con el servicio percibido, debido a que, el hotel solo logra a satisfacer las necesidades de los huéspedes más no supera las expectativas por el cual, no están totalmente complacidos con el servicio.

Dimensión 1

Figura 10

Barras del Rendimiento percibido (D1)



Nota: Elaborado por SPSS

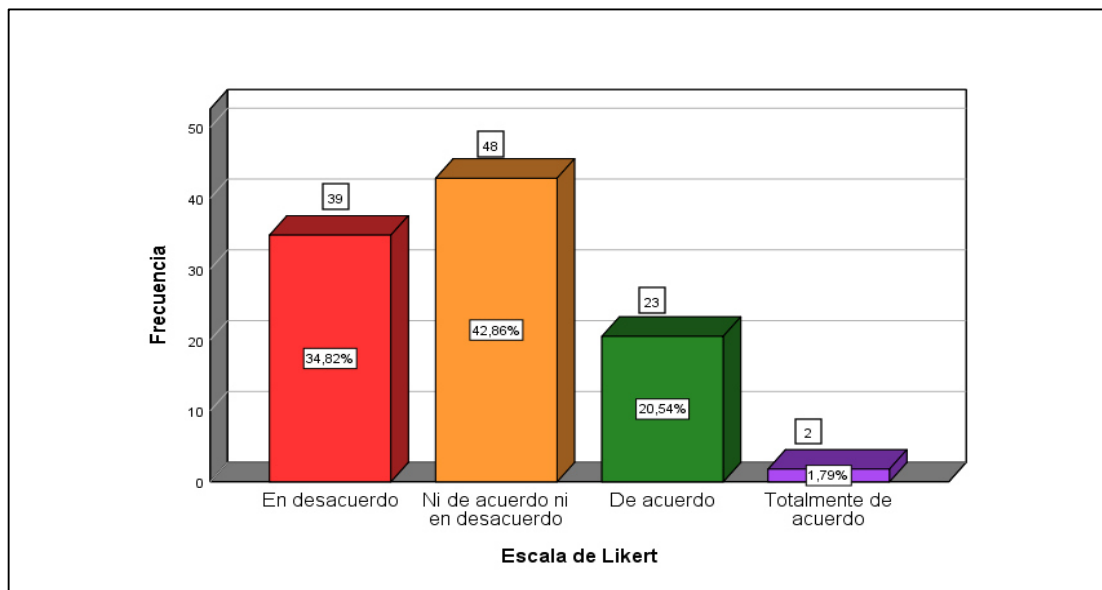
Interpretación: Observando e interpretando la figura número 10, verificamos que, en referencia a las 112 personas encuestadas, 48 huéspedes que representan un (42.86%) brindaron una valoración “ni de acuerdo ni en desacuerdo” con respecto al rendimiento percibido del servicio que recibió por parte del hotel; así mismo, 43 de los encuestados que presentan un (38.39%), expresaron que están “en desacuerdo”; sin embargo, 17 de los

encuestados que representan un (15.18%) indicaron que, están “de acuerdo”, con el rendimiento percibido, del mismo modo, 3 de los huéspedes encuestados (2.68%) dieron una valoración “totalmente de acuerdo” y finalmente, quedando solo 1 encuestado con un (0.89%) indicaron que, están “totalmente en desacuerdo”. En síntesis, la mayor parte de los encuestados expresan que no están ni de acuerdo ni tampoco en desacuerdo con respecto con el rendimiento que percibieron sobre el servicio que obtuvieron por parte del hotel, ya que analizando esta dimensión, la mayor de las personas encuestadas dieron resultados desfavorable con respecto a las percepciones que tenían del hotel, Sin embargo en cuanto al desempeño adecuado y al buen trato por parte del personal, algunos de los huéspedes dieron una valoración positiva, demostrando de esa manera un resultado regular en cuanto al rendimiento que percibieron.

Dimensión 2

Figura 11

Barras de las Expectativas (D2)



Nota: Elaborado por SPSS

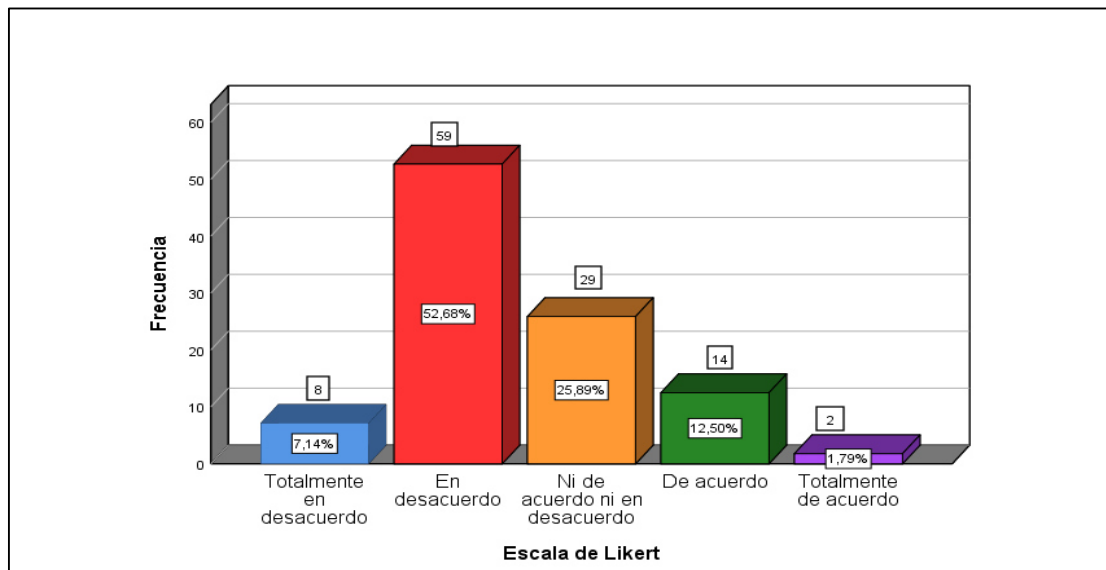
Interpretación: Analizando esta la figura correspondiente al número 11, verificamos que, en referencia a las 112 personas encuestadas, 48 huéspedes que son un (42.86%) señalaron estar “ni de acuerdo ni en desacuerdo” con respecto a las expectativas que tienen sobre el

servicio del hotel; así mismo, 39 de los encuestados que representan un (34.82%), expresaron que, están “en desacuerdo”; sin embargo, 23 de los encuestados que representan un (20.54%) indicaron que están “de acuerdo” y finalmente, quedando 2 de los que fueron encuestados con un (1.79%) indicaron que, están “totalmente en desacuerdo”. En síntesis, la mayor parte de los encuestados expresan que, no están ni de acuerdo ni tampoco en desacuerdo con respecto a las expectativas que tiene sobre el servicio percibido por parte del hotel, ya que por una parte están de acuerdo con el con las motivaciones que genera las recomendaciones de algún familiar o amigo, la empatía que tiene los trabajadores para su atención, sin embargo, están insatisfecho con los elementos tangibles, debido que no durante su estadía no contaron con todas las comodidades para tener una buena experiencia.

Dimensión 3

Figura 12

Barras de los Niveles de satisfacción (D3)



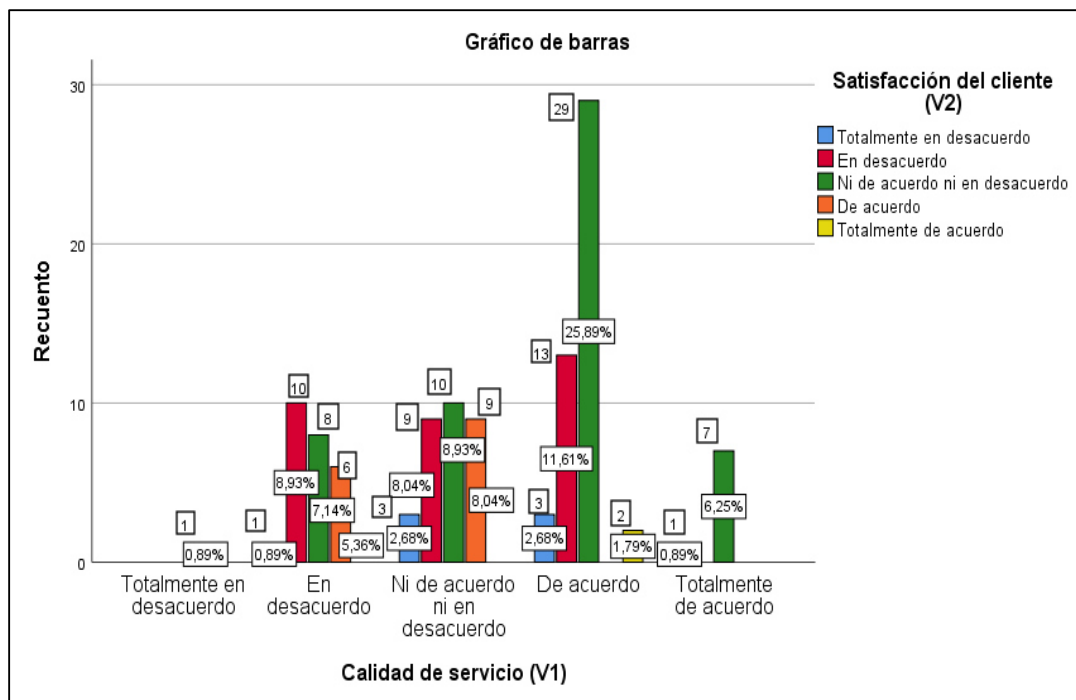
Nota: Elaborado por SPSS

Interpretación: Observando la figura número 12, verificamos que, de las 112 encuestadas, 59 huéspedes que representan un (52.68%) brindaron una valoración “en desacuerdo” con respecto al nivel de satisfacción; así mismo, 29 de los encuestados que representan un (25.89%), expresaron que, están “ni de acuerdo ni en desacuerdo”; sin embargo, 14 de los

encuestados que representan un (12.50%) indicaron que, están “de acuerdo”, por otro lado, 8 de los encuestados que representa un (7.14%) expresaron que están “totalmente en desacuerdo” y finalmente, quedando 2 de los encuestados con un (1.79%) indicaron que, están “totalmente de acuerdo”. En síntesis, la mayor parte de los encuestados tiene una valoración negativa con respecto a los niveles de satisfacción, debido a que el servicio percibido no logro satisfacer sus necesidades ni superó sus expectativas, haciendo hincapié en la parte de las personas que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, ya que algunas personas, el hotel si satisface sus necesidades, pero no superó sus expectativas. Por consiguiente, los huéspedes no están totalmente complacidos con el servicio obtenido.

Figura Cruzada 13

Barras de Calidad de servicio(V1) y la satisfacción del cliente(V2)



Nota: Elaborado por SPSS

Interpretación: Analizando la siguiente figura 13, observamos los efectos que se relacionan a las dos variables estudiadas. En donde, del 8.93% (8 personas encuestadas) mencionaron estar “totalmente de acuerdo” refiriéndose en la calidad que percibieron del hotel en cuanto al servicio, teniendo fracción mayoritaria en un 6.25% (7 encuestados) en consecuencia a la

satisfacción del cliente con un “ni de acuerdo ni en desacuerdo”; así mismo, un 0.89% (1 encuestado) con un “totalmente en acuerdo”. En el mismo contexto, el 40.18% (47 encuestados) valoraron la calidad de servicio como “de acuerdo”, teniendo una fracción mayoritaria en un 25.89% (29 encuestados) en consecuencia a la satisfacción del cliente, con un “ni de acuerdo ni en desacuerdo”; así mismo, un 11.61% (13 encuestados) valoraron la satisfacción como “en desacuerdo”, del mismo modo, el 2.68% (3 encuestados) están “totalmente en desacuerdo” y el 1.79% restante (2 personas encuestadas) están “totalmente de acuerdo” con la satisfacción del servicio que percibieron. De la misma forma, el 27.70% refirieron estar “ni de acuerdo ni en desacuerdo” sobre la calidad del servicio percibido, teniendo una fracción mayoritaria en un 8.93% (10 encuestados) en consecuencia a la satisfacción del cliente, con un “ni de acuerdo ni en desacuerdo”. Así mismo, un 8.04% (9 encuestados) valoraron la calidad como “de acuerdo”; sin embargo, el 8.04% (9 encuestados) están “en desacuerdo”, así mismo, el 2.68% (3 encuestados) expresaron que están “totalmente en desacuerdo”. Por otra parte, un 22.3% (25 encuestados) mencionaron que, están “en desacuerdo” cuando se les preguntó sobre el servicio que percibieron del hotel, teniendo una fracción mayoritaria en un 8.93% (10 encuestados) con un “en desacuerdo” en consecuencia a la satisfacción del cliente, así mismo, un 7.14% (8 encuestados) está “ni de acuerdo ni en desacuerdo”; sin embargo, un 5.36% (6 encuestados) expresaron que están “de acuerdo” y el 0.89% restante (1 en encuestado) está “totalmente en desacuerdo”. Finalmente, el 0.89% (1 encuestados) valoraron la calidad de servicio como “totalmente en desacuerdo”, teniendo una fracción mayoritaria en un 0.89% (1 encuestados) en consecuencia a la satisfacción del cliente con un “de acuerdo”. Para concluir, analizando el resultado podemos observar que, en cuanto a la mayor parte de la muestra, esta dio una valoración “de acuerdo” respecto a lo que percibieron en cuando a la calidad. Sin embargo, en referencia a la satisfacción, los huéspedes expresan que no están “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, ya que

el servicio obtenido logra cubrir las necesidades de todo huésped, más no supera sus expectativas, lo que se podría determinar que la variable 2 tiene poca valoración positiva para que ambas variables de estudio se complementen totalmente y puedan tener una correlación muy alta.

4.1.2. Prueba de hipótesis

A. Normalidad de hipótesis general

Si existe relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente se determina que es **Hipótesis alterna**.

Por **hipótesis nula** se determina si no existe relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente

El valor de “p” se muestra de la siguiente forma: $p = \text{“sig”}$

En tanto, los criterios para la decisión son:

Si el valor de $p < .05$ se procede a rechazar la H_0 y aceptamos H_a .

Si el valor de $p \geq .05$ se procede a aceptar la H_0 y rechazamos la H_a .

Tabla 4

Análisis de normalidad - hipótesis general

	Prueba Kolmogorov		
	Datos estadísticos	gl	Significancia
Calidad de servicio	,099	112	,009
Satisfacción del cliente	,160	112	,000

Nota: Elaborado por SPSS

Interpretación: Analizando los resultados y debido a que la muestra es mayor a 30, tomaremos los valores de significancia de Kolmogórov-Smirnov. Así mismo, de acuerdo con la tabla 4, podemos apreciar que, en cuanto a la calidad de servicio y tomando como referencia la prueba normalidad, tuvimos como resultado que los datos del valor denominado Sig. arrojaron un resultado que es mayor ($0,009 > 0.05$) concluyendo, se demuestra que, los valores son paramétricos. De igual manera, para hacer la comprobación de la satisfacción

del cliente (V2), se pudo evidenciar que, como el resultado del valor sig. ha sido menor a ($0,000 < 0.05$), como resultado, los datos obtenidos nos muestran que corresponde a valores no paramétricos. Donde procedimos a emplear el denominado Rho Spearman, ya que su significancia en ambas variables son cero, siendo que el valor de $P < .05$ entonces la H_a es aceptada y H_0 es rechazada, además observamos que, la información y datos no demuestran una distribución normal, por consecuencia, en esta tesis se aplicará la estadística No Paramétrica.

Tabla 5

Análisis de fiabilidad en la calidad de servicio (V1) y satisfacción del cliente (V2)

Alfa de Cronbach	Elementos ya estandarizados	Nro de elementos
,855	,867	2

Nota: Elaborado por SPSS

Interpretación: Observando la tabla 5, nos muestra que, ambas variables estudiadas como “calidad de servicio” y “satisfacción del cliente”, evidenciaron que el alfa de Cronbach y basado en ello podemos observar que, el valor de fiabilidad corresponde a 0,855, y esto nos da a conocer que presenta una magnitud de “muy alta”, ya que si el valor es > 0.8 , nos dice que el instrumento fue confiable.

B. Contraste de hipótesis general

Tabla 6

Rho Spearman calidad del servicio (V1) satisfacción del cliente (V2)

			Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad del servicio	Significación (bilateral)		,0
		Coefficiente de la correlación	1,000	,615**
		N	112	112
	Satisfacción del cliente	Significación (bilateral)		,0
		Coefficiente de la correlación	,615**	1,000
		N	112	112

Nota: Elaborado por SPSS

Interpretación: Analizando la tabla de correlación número 6 basado en los resultados que se obtuvieron del coeficiente Rho Spearman $=.615^*$, se demostró que, se determinó que en cuanto a las variables mencionadas hay una existencia de correlación positiva moderada en la tesis. En otras palabras, para que el cliente sienta satisfacción de una manera positiva, se tiene que tener en cuenta que, el hotel debe ofrecer calidad en sus servicios de una manera positiva, de esta manera, el mismo efecto será si vemos que la calidad disminuye, también se verá disminuida la satisfacción de sus clientes.

C. Normalidad de hipótesis específica 1

Si existe relación significativa entre la calidad del servicio y el rendimiento percibido se determina que es **Hipótesis alterna**.

Si no existe relación significativa entre la calidad del servicio y el rendimiento percibido se determina que es **Hipótesis nula**.

Tabla 7

Análisis de normalidad hipótesis específica 1

	Prueba Kolmogorov		
	Dato estadístico	gl	Significancia
Calidad de servicio	,099	112	,009
Rendimiento percibido	,164	112	,000

Nota: Elaborado por SPSS

Interpretación: Interpretando esta tabla número 7, observamos que el nivel de significancia en cuanto a la **dimensión rendimiento percibido** resultó inferior a 0.05 ($.000 < 0.05$) como resultado, la información obtenida nos muestra que corresponden a valores no paramétricos, por lo tanto, se indicó que, en cuanto a su hipótesis nula, esta fue rechazada; así mismo, en cuanto a su hipótesis alterna, esta fue aceptada, eso demostraría que hay una existencia significativa en cuanto a su relación.

Tabla 8*Análisis de fiabilidad en la calidad de servicio (V1) y el rendimiento percibido (D1 -V2)*

Alfa de Cronbach	Elementos ya estandarizados	Nro. de elementos
,841	,859	2

Nota: Elaborado por SPSS

Interpretación: Observando la tabla 8, donde podemos ver que “calidad de servicio” y también el “rendimiento percibido” evidenciaron que, utilizando la correlación Alfa de Cronbach se pudo observar que, el valor de fiabilidad corresponde a 0,841, y esto nos da a conocer que presenta una magnitud de “muy alta”, ya que si el valor es > 0.8 , nos dice que es confiable el instrumento.

D. Contraste de hipótesis específica 1**Tabla 9***Rho de Spearman de la calidad de servicio (V1) y rendimiento percibido (D1 -V2)*

			Calidad del servicio	Rendimiento percibido
Rho de Spearman	Calidad del servicio	Coefficientes de la correlación	1,000	,650**
		Significación (bilateral)	.	,0
		N	112	112
	Rendimientos percibidos	Coefficientes de la correlación	,650**	1,000
		Significación (bilateral)	,0	
		N	112	112

Nota: Elaborado por SPSS

Interpretación: Analizando la tabla número 9, podemos constatar que el resultado de coeficiente Rho =.650* nos señala que basados en la calidad de un servicio comparándolo con rendimiento percibido fue posible hallar una correlación que es positiva y también es moderada y esto a un nivel de significancia del 0.01. Es decir, en cuanto a la calidad del servicio, cuanto mayor sea, mayor será el rendimiento que perciben los huéspedes acerca del servicio que ofrece el hotel, teniendo así un resultado beneficioso para ambos.

E. Normalidad de hipótesis específica 2

Si existe relación significativa entre la calidad del servicio y las expectativas se determina que es **Hipótesis alterna**.

Si no existe relación significativa entre la calidad del servicio y las expectativas se determina que es **Hipótesis nula**.

Por ende, si se muestra que el valor de $p < .05$ se procede a rechazar la H_0 y aceptamos H_a .

De la misma manera, si el valor de $p \geq .05$ se procede a aceptar la H_0 y rechazar la H_a .

Tabla 10

Análisis de normalidad hipótesis específica 2

	Prueba Kolmogorov		
	Datos estadísticos	gl	Significancia
Calidad de servicio	,099	112	,009
Expectativas	,199	112	,000

Nota: Elaborado por SPSS

Interpretación: Interpretando y analizando esta tabla número 10, podemos conocer que, en cuanto a la significancia de la **dimensión expectativas**, tuvo como resultado un valor inferior a 0.05 ($.000 < 0.05$), por lo tanto podemos determinar que esta información obtenida corresponden a valores que son no paramétricos, entonces en cuando a la hipótesis pudimos proceder negando hipótesis que es nula y por consecuencia aceptando la hipótesis que es alterna, lo que nos pudo demostrar que la calidad del servicio comparándolo con la expectativas en un hotel de tres estrellas hay una relación existente.

Tabla 11

Análisis de fiabilidad en la calidad de servicio (V1) y las expectativas (D2 -V2)

Alfa de Cronbach	Elementos ya estandarizados	Nro de elementos
,767	,777	2

Nota: Elaborado por SPSS

Interpretación: Observando la tabla 11, referente a la “calidad de servicio” y “expectativas” pudimos evidenciar que, nos arroja un resultado con un valor de fiabilidad correspondiente a 0,767, la cual nos muestra una representación de magnitud “alta”, lo que significa que los datos utilizados en el instrumento fueron confiables para el análisis.

F. Contraste de hipótesis específica 2

Tabla 12

Rho de Spearman de la calidad de servicio (V1) y las expectativas (D2 -V2)

			Calidad del servicio	Expectativa
Rho de Spearman	Calidad del servicio	Coefficiente de la correlación	1,000	,428**
		Significación (bilateral)		,0
		N	112	112
	Expectativa	Coefficientes de la correlación	,428**	1,000
		Significación (bilateral)	,0	
		N	112	112

Nota: Elaborado por SPSS

Interpretación: Analizando esta tabla número 12, observamos que, por resultado del coeficiente Rho nos dio el valor de =.428* la cual nos mostró que existe una correlación que es positiva pero también es moderada a un nivel de significancia del 0.01 en cuanto a la calidad del servicio y también sobre las expectativas. Es decir, cuanto mayor sea la calidad de servicio ofrecido, las experiencias del huésped mejorarán durante su estadía en el hotel, creando así un vínculo de permanencia entre ambos y generando buenas recomendaciones.

G. Normalidad de hipótesis específica 3

Por **Hipótesis alterna** se determina si existe relación significativa entre la calidad del servicio y los niveles de satisfacción

Por **hipótesis nula** se determina si no existe relación significativa entre la calidad del servicio y los niveles de satisfacción.

Tabla 13*Análisis de normalidad hipótesis específica 3*

	Prueba Kolmogorov		
	Dato estadístico	gl	Significancia
Calidad de servicio	,099	112	,009
Nivel de satisfacción	,270	112	,000

Nota: Elaborado por SPSS

Interpretación: Analizando esta tabla número 13, el nivel que se obtuvo en cuanto a la significancia de los **niveles de satisfacción** resultó inferior a 0.05 ($.000 < 0.05$) como resultado, los datos que se obtuvieron corresponden a valores no paramétricos, por el cual se ha procedido a que la hipótesis nula sea rechazada y como consecuencia aceptamos esta hipótesis que es alterna (H_a); eso nos dice que, hay relación importante y significativa en cuanto se refiere a la calidad del servicio brindada por el hotel pero además lo compara con los niveles de satisfacción en un hotel de tres estrellas, Lima 2022.

Tabla 14*Análisis de fiabilidad en la calidad de servicio (V1) y los niveles de satisfacción (D3 -V2)*

Alfa de Cronbach	Elementos ya estandarizados	Nro de elementos
,751	,802	2

Nota: Elaborado por SPSS

Interpretación: Observando la tabla 14, donde vemos “calidad de servicio” y los “niveles de satisfacción” evidenciaron que, utilizando la correlación Alfa de Cronbach, podemos identificar que, el valor de fiabilidad corresponde a 0,751, la cual nos muestra una representación de magnitud “alta”, lo que nos da a conocer que es confiable el instrumento.

H. Contraste de hipótesis específica 3

Tabla 15*Rho de Spearman de calidad de servicio (V1) y los niveles de satisfacción (D3 - V2)*

		Calidad del servicio	Niveles de satisfacción
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Sig. (bilateral)	,000
		Coefficientes de la correlación	1,000
		N	112
	Niveles de satisfacción	Sig. (bilateral)	,0
		Coefficiente de la correlación	,575**
		N	112

Nota: Elaborado por SPSS

Interpretación: Analizando esta tabla número 15, observamos el resultado de coeficiente Rho =0.575*, esto nos dice que, podemos encontrar una correlación que es positiva y moderada y se encuentra a un nivel de significancia del 0.01 si nos basamos en la calidad del servicio y también en los niveles de satisfacción. Entonces, si el hotel llegara a ofrecer calidad de servicio alta, mayor ha de ser el nivel de satisfacción que tiene el huésped, quedando completamente complacido con el servicio percibido.

4.1.3. Discusión de resultados

Basándonos explícitamente en el objetivo general, se propuso identificar si existía relación entre la variable calidad del servicio y la variable satisfacción del cliente en un hotel de tres estrellas, Lima 2022, donde se evidenció, el cumplimiento en cuanto a la hipótesis general, donde se concluyó que, fue posible poder identificar si había o no una existencia relacional entre ambas variables. Con respecto al marco conceptual, según Larrea (1991), nos dice que, la calidad de servicio se trata de una primera impresión que tiene el huésped, entre las expectativas y lo compara con el rendimiento que percibió al recibir un servicio o producto. Hoffman y Bateson (2012) sobre la variable denominada satisfacción del cliente manifiestan que, es una comparación que se da entre las percepciones y las expectativas que surgen al obtener un servicio y producto. En el mismo contexto, para las dimensiones de la (V2), según

Kotler y Keller (2012), nos habla sobre el rendimiento percibido, en la cual hace referencia al juicio que una persona realiza sobre el valor que percibió de un servicio y la compara con sus expectativas. Así mismo, mencionaron que, las expectativas se refieren a lo que un cliente quiere obtener antes de comprar un producto y están influenciadas por muchos factores. Por último, mencionan que, los niveles de satisfacción es una comparación que el cliente realiza entre los beneficios recibidos con sus expectativas.

Referente a las conclusiones de la variable calidad del servicio (v1), podemos visualizar que, del total, un 41.07% de los huéspedes expresaron que si están de acuerdo en cuanto a la calidad del servicio que percibieron por parte del hotel. Sin embargo, al ser consultados sobre la satisfacción del cliente, el 48.21% de los huéspedes dieron una valoración regular, indicando que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la satisfacción que tienen debido a que, el hotel solo logra a satisfacer las necesidades de los huéspedes más no supera las expectativas por el cual, no están totalmente complacidos con el servicio. Asimismo, en la parte inferencial se pudo demostrar que, hay una existencia de un de Rho Spearman =.615* y el valor p inferior ($.000 < 0.05$) y esto nos dice que, es positiva y moderada entre ambas variables que fueron estudiadas, por consecuencia se procedió a aceptar la (Ha) y rechazamos (Ho), lo que nos confirma que, fue posible hallar con pruebas, que había una existencia relacional entre ambas variables estudiadas. En comparación, con otros resultados como el de Avilés (2018), donde la calidad de servicio que percibieron los huéspedes es siempre buena y la satisfacción es casi siempre buena, sin embargo, con el Rho de Spearman = 210* se determina que, hay una existencia identificada de correlación positiva y débil entre las dos variables, la cual si se mejora la manera de cómo se ofrece los servicios, los huéspedes quedan totalmente complacidos. De la misma forma, Chauca (2021) evidenció que, en cuanto a la calidad de servicio que percibieron los huéspedes es alta, con respecto a la atención que brinda el hotel, por ende, quedan satisfechos con el servicio, sin

embargo, se determina con el $Rho = 233$ una correlación positiva baja, haciendo hincapié que hay huéspedes que perciben la calidad de manera moderada.

Basándonos en el objetivo número uno, la cual se propuso poder identificar la relación que hay entre calidad del servicio y el rendimiento percibido en un hotel de tres estrellas, Lima 2022, donde se evidenció, el cumplimiento en relación con hipótesis específica número 1, donde se demostró que, si existe relación importante entre ambos, debido a que, 48 huéspedes que representan un (42.86%) mencionaron que, no están “ni de acuerdo ni en desacuerdo” respecto al rendimiento percibido del servicio que obtuvieron del hotel. En cuanto se refiere al análisis inferencial, se pudo determinar que hay correlación positiva moderada basados en el Rho de Spearman = 0.650* Y valor $p = ,000$. Por lo tanto, dado que $p < 0,05$ podemos dar como resultado que se decidió a que la H_0 sea rechazada y la H_a sea aceptada. En comparación, con otros resultados como el de Cruz y Infante (2022) mencionaron que, 52 usuarios (55,9%) manifestaron haber tenido una calidad de atención alta, además que también contemplaron un alto valor percibido, esto nos permite interpretar si llega a haber una existencia relación en cuanto a la variable y dimensión se refiere. Así mismo, se demostró en cuanto al Rho de Spearman, que esta dio como resultado 0,781 y valor $p = ,000$, por lo tanto, dado que $p < 0,05$, quedó como evidencia que si existió correlación que es positiva y alta basado en la variable y dimensión mencionadas. Por conclusión procedemos a aceptar la hipótesis que es la alterna y por consecuencia de rechaza la hipótesis que es nula.

Para el segundo objetivo se propuso identificar si existe una relación en cuanto se refiere a calidad de servicio y las expectativas en un hotel de tres estrellas, Lima 2022, se evidenció, el cumplimiento de la hipótesis específica número dos, la cual nos pudo demostrar que había una existencia. Donde el 42.86% de los huéspedes expresan que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con las expectativas que tienen sobre el servicio percibido por

parte del hotel, ya que, por un lado, los empleados si brindan un buen trato, pero por otro lado el hotel no cuenta con todas las comodidades que les haga ofrecer una buena experiencia durante la estadía del cliente. Asimismo, se pudo demostrar que, hay una relación que es significativa en cuanto se refiere a la calidad comparándolo con las expectativas, dado que $p = (.000 < 0.05)$ procedemos a que la H_0 sea rechazada y por consecuencia la H_1 sea aceptada, de esta manera se concluye que, podemos confirmar que la correlación que nos arroja es positiva y también moderada basados en el Rho de Spearman=0.428. En comparación con otros resultados como el de Loreña (2019), los huéspedes expresan que casi nunca se cumple con las expectativas que tienen acerca del servicio que obtuvieron con un valor mayor de 58 % del total de los encuestados, del mismo modo brindan una valoración negativa con la empatía y fiabilidad, la cual se pudo demostrar con el Rho de Spearman = 441 * demostrando que, se pudo comprobar que había una existencia de correlación positiva y moderada. De la misma manera, Cruz y Infante (2022) evidenciaron que, el 59% de los encuestados mencionaron que, el hotel pudo alcanzar un nivel alto entre la calidad de atención en comparación con las expectativas con un Rho= 722 determinando que, existe una correlación que es positiva alta, debido a que las expectativas se relacionan con las atenciones anteriores, recomendaciones y el retorno por el mismo servicio.

Finalmente, basados en el objetivo específico número tres, se demostró que, si se pudo hallar una relación que es significativa e importante entre la calidad de servicio y la dimensión nivel de satisfacción, además se evidenció el cumplimiento de la hipótesis específica número tres, la cual. Donde en los resultados el 52.68% de los huéspedes expresan que en cuanto al nivel de satisfacción están en desacuerdo, ya que, el servicio que ofrece el hotel no supera las expectativas, por consiguiente, los huéspedes no quedan totalmente complacidos con lo percibido. En cuanto al análisis inferencial, se pudo demostrar que, calidad del servicio con la dimensión nivel de satisfacción tenían relación entre sí. Además,

también se pudo demostrar que, identificamos una correlación que es positiva y moderada con $Rho = 0.575^*$, y valor $p = ,000$. Por lo tanto, dado que $p < 0,05$ podemos concluir que, se procede a que en referencia a la hipótesis que es nula, esta sea rechazada y por consecuencia se acepta la hipótesis que es alterna. En comparación, con otros resultados como el de Cruz y Infante (2022) mencionaron que, de acuerdo a la calidad de atención el 64.5% de los huéspedes expresaron que esta tiene un nivel alto, así como también un alto valor en nivel de satisfacción, debido a que sus clientes quedan complacidos con los servicios que ofrece el hotel, lo que demuestra que, se puede concluir que hay relación que es significativa, determinando con el Rho de Spearman ,805 que tiene una relación que es positiva y alta.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Primero: Demostramos que, hay relación que es significativa e importante entre las variables calidad de servicio y la satisfacción del cliente en un hotel de tres estrellas, Lima 2022, donde los datos demostraron que, de las 112 personas encuestadas por el lado de calidad de servicio, un 41.96% que corresponden a 47 huéspedes, mencionaron que se encuentran de acuerdo con la calidad de servicio que recibieron por parte del hotel, mientras que por el lado de satisfacción del cliente, de las 112 personas encuestadas, un 48,21% que corresponden a 54 huéspedes mencionaron que no se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo, además podemos observar a través del valor de coeficiente de correlación Rho Spearman = .615*, reflejaron una correlación positiva moderada, y esto nos indica que, los clientes del hotel están de acuerdo en que la calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente. Por otro lado, en cuanto a los resultados inferenciales se aceptó la H_a y se procedió a rechazar la H_o . Por último, con base a la información analizada se pudo observar que la mayor parte de la muestra dio una valoración de acuerdo con respecto a la calidad del servicio que recibieron por parte del hotel, aunque en cuanto a la satisfacción, los clientes manifestaron que se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo, es decir en un término medio, porque el servicio que recibieron si logró cubrir sus necesidades, más no pudo superar sus expectativas, lo que nos da a entender que la variable 2 tiene poca valoración positiva para que ambas variables de estudio se complementen totalmente.

Segundo: Así también, demostramos que, hay una relación entre lo que conocemos como calidad del servicio sobre el rendimiento percibido en un hotel de tres estrellas,

Lima 2022, donde los resultados descriptivos mostraron que, de las 112 personas que fueron encuestadas, un 42.82% expresaron que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con respecto al rendimiento percibido del servicio que recibieron por parte del hotel, en cuanto al análisis inferencial se evidenció que dado que los resultados del valor del coeficiente de correlación Rho Spearman fueron $=.650^*$, se reflejó una correlación positiva moderada, por consecuencia se aceptó la H_a y se procedió a rechazar la H_o . Es decir, en cuanto al rendimiento percibido, una parte mayoritaria de los encuestados expresaron que se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo, ya que analizando los indicadores de esta dimensión, la mayor parte de las personas encuestadas dieron resultados desfavorables con respecto a las percepciones que tenían del hotel como por ejemplo la publicidad que se muestra y lo que es en realidad, la calidad del hotel con base a otros hoteles; sin embargo, en cuanto al desempeño adecuado y al buen trato por parte del personal, algunos de los huéspedes dieron una valoración positiva, demostrando de esa manera un resultado regular en cuanto al rendimiento que percibieron.

Tercero: En el mismo contexto, se pudo probar que, hay relación que es significativa e importante entre la calidad del servicio sobre las expectativas en un hotel de tres estrellas, Lima 2022, donde los resultados descriptivos evidenciaron que, un 42.86% del total de 112 personas que fueron encuestadas, manifestaron que, no se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo con respecto a las expectativas que tienen sobre el servicio percibido, es por ello en el análisis inferencial, se identificó que fue posible hallar una existencia de una correlación positiva pero moderada en relación al coeficiente Rho Spearman $=.0.428^*$ y el valor $p=,000$, por la cual la H_o es rechazada y la H_a fue aceptada. Es decir, la mayor parte de las personas encuestadas dan una respuesta regular con respecto a las expectativas, ya que,

debido a los indicadores de medición, si bien es cierto, el hotel tiene un personal excelente, sin embargo, no cuenta con todas las comodidades para que el huésped pueda tener una buena experiencia durante su estadía y por volver a optar por el mismo servicio, así como brindar buenas recomendaciones.

Cuarto: Como último, se mostró que, existe una relación que es significativa entre la variable calidad de servicio y los niveles de satisfacción en un hotel de tres estrellas, Lima 2022, donde los resultados descriptivos evidenciaron que, un 52.68% del total de 112 personas encuestadas, respondieron estar en desacuerdo con respecto al nivel de satisfacción. Así mismo, en el análisis inferencial, se determinó que existe una correlación que es positiva, pero moderada con el coeficiente de correlación Rho Spearman =.0575 y $p=,000$, rechazando la (H_0) y aceptando la (H_a). Es decir, el hotel puede cubrir necesidades básicas de todo huésped, sin embargo, la calidad de servicio que ofrece no llega a cubrir sus expectativas ni a superarlas, lo que provoca que el cliente no quede totalmente complacido.

5.2. Recomendaciones

Primero: Basados en los resultados del objetivo general, recomendamos al administrador del hotel, mantener actualizadas sus plataformas digitales de acorde al servicio que ofrece, evaluar el comportamiento del cliente a través de una encuesta con la finalidad de medir el nivel de satisfacción tomando en cuenta sus sugerencias para una ofrecer un mejor servicio, así mismo realizar mantenimiento al equipamiento e instalaciones del hotel, este plan de mejora continua tendría que realizarse mensualmente, estudiando los gustos del cliente, finalmente el administrador debe entender que este trabajo se debe hacer en conjunto, ya que todos tienen el mismo objetivo de lograr la plena satisfacción del huésped.

Segundo: Con base a los resultados del segundo objetivo, se recomienda al administrador del hotel, actualizar las publicaciones de su página web, porque deberían ir de acuerdo al servicio que ofrece. Así mismo conversar entre los gerentes o accionistas para ver si es factible hacer algunas modificaciones en cuanto a la infraestructura puesto que no cuenta con mucha iluminación además de tener un aspecto antiguo, por ello se sugiere modernizar sus instalaciones para que de esa manera el huésped sienta que lo que percibió es de acorde a lo que vio en la publicidad y el resultado será favorable para ambos.

Tercero: Según con los resultados del tercer objetivo, se recomienda al administrador del hotel, trabajar en equipo con el personal de limpieza o persona en cargada del turno, para que de manera minuciosa se haga una inspección interna en todas las habitaciones antes de que sean puestos a reserva, de esa manera poder detectar pequeñas falencias y si todo está en buenas condiciones. Así mismo, cada 3 o 6 meses realizar un mantenimiento preventivo a todos aquellos equipos de uso para prolongar su vida útil y evitar que tengan averías, finalmente contar con un plan

de eventualidad en caso de que haya algunos acontecimientos, así para darle una solución inmediata al huésped. Ya que, hoy en día, por tema de la pandemia los huéspedes solo buscan comodidad, seguridad e higiene, sin importar el precio o categoría, si el lugar es óptimo el cliente vuelve.

Cuarto: Según los resultados del tercer objetivo, se recomienda al administrador del hotel realizar una comunicación post venta para medir el grado satisfacción que ha tenido los huéspedes. Así mismo tomar en cuenta las recomendaciones o sugerencias que los huéspedes brindan a través de las plataformas digitales después de su estadía para que de esa manera tener conocimiento que es lo que falta mejorar y posteriormente brindar un mejor servicio cubriendo o superando sus expectativas.

REFERENCIAS

1. Angamarca, G., Díaz, Y., y Martínez, C. (6 de diciembre de 2020). Quality perceived by the clients of the hotels in Los Ríos province, Ecuador. *Revista de ciencias sociales*, 26(4), 380-393. <https://doi.org/https://doi.org/10.31876/rcs.v26i4.34669>
2. Arellano, H. (22 de agosto de 2017). Quality in service as a competitive advantage. *Dominio de las ciencias*, 3(1), 72-83. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.mono1.ago.72-83>
3. Armstrong, G., y Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson Educacion. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
4. Audisio, N. (2006). *Gestión por beneficios*. Encuentro grupo editor. <https://books.google.com.pe/books?id=NOx9CJveaCsC&pg=PA218&dq=edward+deming+14+principios+calidad+total&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj9YWf7rj7AhUGLrkGHRAdCNAQ6AF6BAGCEAI#v=onepage&q=edward%20deming%2014%20principios%20calidad%20total&f=false>
5. Avilés, D. (2018). Calidad del servicio y satisfacción de los huéspedes del hotel Rizzo situado en la ciudad de guayaquil, primer semestre 2018. *Tesis de maestria*. Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/43978>
6. Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson educacion. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>

7. Burgos, S., y Morocho, T. (3 de marzo de 2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018. *Revista científica de administración*, 5(1), 22-39. <https://doi.org/https://doi.org/10.17162/riva.v5i1.1279>
8. Cardozo, L. (1 de marzo de 2021). <https://www.zenvia.com/es>. <https://www.zenvia.com/es>
9. Cegarra, J. (2012). *Los metodos de la investigacion*. Madrid: Diaz de santos. https://books.google.com.pe/books?id=YROO_q6-wzgC&printsec=frontcover&dq=que+es+el+metodo+hipotetico+libros&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi84brQn6X7AhUqA7kGHWY2BYEQ6AF6BAgFEAI#v=onepage&q&f=false
10. Chauca, A. (2021). La calidad de servicio y satisfacción del cliente en la atención de un hotel de lima, 2021. *Tesis para maestria*. Universad cesar vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/85429>
11. Cortez , L., y Alan, D. (2018). Procesos y fundamentos de la investigacion cientifica. *Redes2017*, 21. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/12498>
12. Cronin, J., y Taylor, S. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/1252296>
13. Cruz, C., y Infante, D. (2022). Calidad de atención y satisfacción del usuario en el hotel hacienda el Guamito S.A.C. Tumbes, 2022. *Tesis pregrado*. Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/92306>
14. Daries, J., Jaime, V., y Bucaram, S. (1 de agosto de 2021). <https://publications.iadb.org>. <https://publications.iadb.org>: <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Evolucion-del-turismo->

en-Peru-2010-2020-la-influencia-del-COVID-19-y-recomendaciones-pos-COVID-19-nota-sectorial-de-turismo.pdf

15. Diaz, D. (14 de junio de 2019). <https://www.educadictos.com>.
<https://www.educadictos.com>: <https://www.educadictos.com/calidad-total-los-14-puntos-de-deming/>
16. Enmanuel, H. (4 de noviembre de 2015). <https://prezi.com/>. <https://prezi.com/>:
https://prezi.com/k2gphhfdwx_v/definicion-y-medicion-de-la-satisfaccion-del-cliente/
17. Escobar, M., y Mosquera, A. (diciembre de 2013). El marco conceptual relacionado con la calidad: una torre de Babel. *Cuadernos de administración*, 29(50), 207-216.
<https://www.redalyc.org/pdf/2250/225029797010.pdf>
18. Esti, C. (february de 2019). The effect of service quality and perceived price fairness on consumer loyalty through consumer satisfaction on budget hotel in east java. *Indian journal of science and technology*, 12(6), 1-7. <https://doi.org/DOI:10.17485/ijst/2019/v12i6/141954>
19. Fernández, C., Baptista, P., y Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill Education. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
20. Freshdesk. (5 de noviembre de 2022). *Satisfaccion del cliente*.
<https://www.freshworks.com>: <https://www.freshworks.com/es/freshcaller-cloud-pbx/call-center-software/satisfaccion-del-cliente-definicion/>
21. Gabin, A. (2004). *Gestion comercial y servicio de atencion al cliente*. Spain: Paraninfo, S.A.
<https://books.google.co.ve/books?id=qCc6AgAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

22. Galván, E., y Saldívar, D. (11 de junio de 2022). Analisis y propuestas para la mejora de la calidad de servicio percibida y la satisfacion del cliente del sector Hotelero de Tamaulipas. *Revista El Periplo Sustentable*, 35-55.
<https://doi.org/https://doi.org/10.36677/elperiplo.v0i42.14860>
23. Garcia, F. (2004). *EL cuestionario, recomendaciones metodológicas para el diseño de un cuestionario*. Mexico: Editorial Limusa. SA de CV.
<https://books.google.com.mx/books?id=-JPW5SWuWOUC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
24. Gomez, S. (2012). *Metología de la investigacion*. Mexico: Red tercer milenio S.C.
<https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbWVpbnxtb2R1bG82Y2VsZXN0aW5vfGd4OjU2M2EyY2IzZjA3YjIzZTE>
25. Gonzales, H. (8 de enero de 2013). *Calidad y gestión*.
<https://calidadgestion.wordpress.com>
26. Grönroos, C. (1 de april de 1984). A service quality model and its marketing implications. *European journal of marketing*, 18(4), 36-44.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>
27. Hernández, A., Ramos, M., Placencia, B., Indacochea, B., Quimim, A., y Moreno, L. (2018). *Metodología de la investigacion científica* . Alicante: Editorial area de innovación y desarrollo, S.L.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17993/CcyLl.2018.15>
28. Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2010). *Metodologia de la investigacion*. Mexico: Mcgraw-Hill. <https://doi.org/https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

29. Hoffman, D., y Bateson, J. (2012). *Marketing de servicios: conceptos, estrategias y casos*. Mexico: Cengage Learning. <https://pdfslide.tips/documents/marketing-de-servicios-conceptos-estrategias-y-casos-4a-edicion-k-douglas.html?page=1>
30. Kotler, P., y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. Mexico: Pearson educación. <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
31. Larico, L. (2019). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en los hoteles de la ciudad de Juliaca de la ciudad de Juliaca, provincia de San Roman, 2019. *Tesis pregrado*. Juliaca: Universidad Andina Nestor Cáceres Velásquez. <http://repositorio.uancv.edu.pe/handle/UANCV/4101>
32. Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio: del marketing a la estrategia*. España: Díaz de Santos S.A. <https://books.google.com.pe/books?id=-hJVcH5nSp0C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
33. Loreña, D. (2019). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurant Hotel el Bambu del distrito de Pichanaki 2019. *Tesis pregrado*. Satipo: Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/15107>
34. Lovelock, C., y Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategias. Sexta Edición*. Mexico: Pearson Educación. <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/1902-marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf>
35. Lozano, L. (marzo de 1998). ¿Qué es calidad total? *Scielo Perú*, 9(1). http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1018-130X1998000100006

36. Martínez, D., Pérez, A., y Caamal, I. (17 de agosto de 2020). Quality and demand for the service of three-star hotels in the oil region of ciudad del carmen, campeche. *Region y Sociedad*, 32(1), 2-25. <https://doi.org/https://doi.org/10.22198/rys2020/32/1259>
37. Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa*. Neiva: Universidad Surcolombiana al docente. <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
38. Mousalli, G. (10 de 2015). Métodos y diseños de investigación cuantitativa. *ResearchGate*, 31-39. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.2633.9446>
39. Naciones Unidas. (30 de junio de 2021). <https://news.un.org/es>. <https://news.un.org/es: https://news.un.org/es/story/2021/06/1493872>
40. Nolzco , F., Monteverde, L., Carhuancho, I., y Guerrero, M. (2019). *Metodología para la investigación holística*. Ecuador: Primera edición. <https://1library.co/document/yr3vpkfy-metodologia-de-la-investigacion-holistica.html>
41. Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., y Villagómez, A. (2014). *Metodología de la Investigación cuantitativa - cualitativa y redacción de tesis*. Bogotá: Ediciones de la U. <https://edicionesdelau.com/producto/metodologia-de-la-investigacion-cuantitativa-cualitativa-y-redaccion-de-la-tesis-5a-edicion/>
42. Ochoa, V. (8 de agosto de 2018). <https://gestion.pe>. <https://gestion.pe: https://gestion.pe/economia/67-clientes-aleja-servicio-mala-atencion-240918-noticia/?ref=gesr>

43. Orgambídez, A., y Almeida, H. (julio de 2015). Antecedentes organizacionales de la calidad de servicio. *ResearchGate*, 167-173. <https://doi.org/10.18089/tms.2015.11220>
44. Organización Mundial del Turismo. (26 de septiembre de 2022). <https://www.unwto.org>. <https://www.unwto.org/es/taxonomy/term/347>
45. Osagie, L., y Ezenta, O. (6 de noviembre de 2021). Service quality and customer satisfaction in resort hotels in Nigeria. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 415-426. <https://doi.org/10.36348/sjbms.2021.v06i11.002>
46. Parasuraman, A., Zeithaml, V., y Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. <https://doi.org/10.2307/1251430>
47. Peralta, J. (1 de agosto de 2006). Rol de las expectativas en el juicio de satisfacción y calidad y percibida del servicio. *Límite. Revista de Filosofía y Psicología*, 1(14), 195-214. <https://doi.org/https://www.redalyc.org/pdf/836/83601409.pdf>
48. Plataforma Digital Única del Estado Peruano. (9 de agosto de 2021). <https://www.gob.pe>. <https://www.gob.pe/institucion/senasa/informes-publicaciones/2060326-informe-encuesta-de-satisfaccion-del-cliente-de-la-uccirt>
49. Promperu. (1 de setiembre de 2022). <https://andina.pe>. <https://andina.pe/agencia/noticia-peru-sector-turismo-aportara-25-al-crecimiento-economico-2022-908158.aspx>
50. Ríos, R. (2017). *Metodología para la investigación y redacción*. Málaga: Servicios Académicos Intercontinentales S.L. <https://www.eumed.net/libros-gratis/2017/1662/1662.pdf>

51. Rust, R., y Oliver, R. (1994). *Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier*. Estados Unidos: Vanderbilt University. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.4135/9781452229102.n1>
52. Saldaña, L. (2021). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Hotel Tabu Golden del distrito de Nuevo Chimbote 2021. *Tesis pregrado*. Lima: Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/74535>
53. Sanjurjo, C. (23 de abril de 2020). <https://imeanticipa.com>. <https://imeanticipa.com>: <https://imeanticipa.com/hoteles-en-el-post-covid-medidas-y-buenas-practicas/>
54. Senlle, A. (2005). *ISO 9000-2000: Calidad y excelencia*. Bacerlona: Gestion 2000.
55. Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: The McGraw-Hill. <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
56. Suarez, M. (10 de diciembre de 2021). <https://guiadelempresario.com>. <https://guiadelempresario.com>: <https://guiadelempresario.com/marketing/satisfaccion-del-cliente/>
57. Valls, W., Roman, V., Chica, C., y Salgado, G. (2017). *Calidad de servicio via seguridad para alcanzar la competitividad*. Ecuador: Mar abierto.
58. Vélez, J. (2020). Calidad de servicio hotelero y su incidencia en la satisfacción al cliente en la zona urbana del Cantón PortoViejo. *Tesis pregrado*. Ecuador: Universidad Estatal del sur de Manabí. <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/2353>
59. Vujic', M., Snezana, Đ., y Lakicevic, M. (1 de june de 2019). Service quality and customer satisfaction in the hotel industry in Serbia. *Menadzment U Hotelijerstvu i Turizmu*, 7(1), 61-70. <https://doi.org/10.5937/menhottur1901061V>

60. Zavala, L. (2021). La calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Hotel Costa Mar en la provincia de Pacasmayo 2021. *Tesis pregrado*. Lima: Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/75076>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

La calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en un hotel de tres estrellas, Lima 2022

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Diseño metodológico
<p>Problema general</p> <p>¿De qué manera se relaciona la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en un hotel de tres estrellas, Lima 2022?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>¿De qué manera se relaciona la calidad de servicio con el rendimiento percibido en un hotel de tres estrellas, Lima 2022?</p> <p>¿De qué manera se relaciona la calidad de servicio con las expectativas en un hotel de tres estrellas, Lima 2022?</p> <p>¿De qué manera se relaciona la calidad de servicio con los niveles de satisfacción en un hotel de tres estrellas, Lima 2022?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Identificar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en un hotel de tres estrellas, Lima 2022</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Identificar la relación entre la calidad de servicio y el rendimiento percibido en un hotel de tres estrellas, Lima 2022</p> <p>Identificar la relación entre la calidad de servicio y las expectativas en un hotel de tres estrellas, Lima 2022</p> <p>Identificar la relación entre la calidad de servicio y los niveles de satisfacción en un hotel de tres estrellas, Lima 2022</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en un hotel de tres estrellas, Lima 2022</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>Existe relación significativa entre la calidad de servicio y el rendimiento percibido en un hotel de tres estrellas, Lima 2022</p> <p>Existe relación significativa entre la calidad de servicio y las expectativas en un hotel de tres estrellas, Lima 2022</p> <p>Existe relación significativa entre la calidad de servicio y los niveles de satisfacción un hotel de tres estrellas, Lima 2022</p>	<p>V 1: Calidad de servicio</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fiabilidad - Empatía - Seguridad - Capacidad de respuesta - Elementos tangibles <p>V2: Satisfacción del cliente</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rendimiento percibido - Expectativas - Nivel de satisfacción 	<p>Tipo de Investigación</p> <p>Básica</p> <p>Método y diseño de la Investigación</p> <p>Método: Deductivo, analítico e hipotético</p> <p>Diseño: No experimental de tipo transversal correlacional.</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Población y muestra</p> <p>Población: Conformada por un total de 158 personas.</p> <p>Muestra: Se toma a 112 huéspedes que se alojaron en el hotel.</p>

		Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> - Estado de la infraestructura - Equipo e instalaciones - Adecuación del material del mantenimiento y aseo - Presentación del personal 		
		Empatía	<ul style="list-style-type: none"> - Atención personalizada - Interés por ayudar al cliente - Escucha activa en cuanto las consultas 		
		Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> - Ubicación - Seguridad en la transacción 		

Anexo 3: Variable dependiente y operacionalización

Variable	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Escala de valorativa (Niveles o rangos)
Satisfacción del cliente	La satisfacción del cliente se evalúa después que el usuario haya recibido un producto o servicio, donde el mismo hace una comparación entre lo que percibe y lo que esperaba recibir, determinado así, si la calidad en cuanto al servicio fue buena o mala, teniendo como consecuencia el retorno o cambiar de lugar de compra	Rendimiento percibido Expectativas Nivel de satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> - Resultados - Percepciones - Desempeño - Motivaciones - Experiencia de las atenciones anteriores - Permanencia y recomendación - Satisfacción e insatisfacción - Complacencia 	Ordinal	<p>Escala de Likert</p> <p>1: Totalmente en desacuerdo</p> <p>2: En desacuerdo</p> <p>3: Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</p> <p>4: De acuerdo</p> <p>5: Totalmente de acuerdo</p>

Anexo 4: Instrumento de recolección de datos

La calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en un hotel de tres estrellas, Lima 2022

Instrumento de recolección de datos

Estimado huésped:

A continuación, le presentamos afirmaciones sobre la calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente. Marque con un aspa (X), de acuerdo con lo que considere adecuado. Por favor, le pedimos encarecidamente que sea lo más sincero posible.

Datos Informativos

Sexo: Hombre Mujer **Edad:** 23 -25 26 - 30 31 a +

Cuestionario Calidad de servicio

Escala valorativa

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

N	ITEMS	1	2	3	4	5
Dimensión: Fiabilidad						
1	Está de acuerdo que la información brindada por el hotel de manera virtual o presencial es formal					
2	El hotel cumple con las reservaciones programadas de acuerdo a sus necesidades					
3	Está de acuerdo que recepción informa con exactitud sobre todos los servicios que ofrece el hotel					
4	Está de acuerdo que la calificación del hotel en las plataformas digitales influye en su decisión para contratar los servicios de un alojamiento					
Dimensión: Capacidad de respuesta						

5	Considera usted que la atención brindada por hotel es rápida					
6	Usted considera que el personal está siempre dispuesto a resolver sus dudas o reclamo					
7	Considera usted que el personal tiene conocimiento del servicio que ofrece					
Dimensión: Elementos tangibles						
8	La infraestructura del hotel es acorde al servicio ofrecido					
9	Las instalaciones y el equipamiento del hotel se encontraban en buenas condiciones conforme a sus necesidades					
10	El mobiliario de la habitación como cama, armario, sofá, baño, sábanas, edredones entre otros, se encontraban en buen estado y limpias					
11	El personal del hotel tiene una imagen limpia y agradable para su atención					
Dimensión: Empatía						
12	El personal del hotel brinda una atención personalizada					
13	El personal del hotel es muy atento y se preocupa por su bienestar					
14	Está de acuerdo que personal del hotel es empático frente a inquietudes que ha podido tener					
Dimensión: Seguridad						
15	Creer usted que la ubicación del hotel es accesible y segura					
16	Considera usted que las transacciones digitales de pago que realiza en el hotel son seguras					

Cuestionario de Satisfacción del cliente

Escala valorativa

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

N	ITEMS	1	2	3	4	5
---	-------	---	---	---	---	---

Dimensión: Rendimiento percibido					
17	El personal le brindó un buen trato y servicio en todo momento durante su estadía				
18	La publicidad del hotel es acorde al servicio percibido				
19	La calidad de servicio del hotel es la misma que se percibe en otros hoteles				
20	El desempeño del personal del hotel fue el adecuado				
Dimensión: Expectativas					
21	Le motiva las recomendaciones de otras personas para contratar los servicios de un hotel				
22	El hotel cuenta con todas las comodidades para tener una buena experiencia durante su estadía				
23	Recomendaría algún familiar o amigos sobre los servicios que brinda este hotel				
Dimensión: Niveles de satisfacción					
24	El hotel logró satisfacer sus necesidades				
25	El servicio que ofreció el hotel superó sus expectativas				

<https://forms.gle/fbu513v5qiRR8omZ9>

Anexo 5: Carta de presentación

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor:

Presente

Asunto: **VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO**

De mi especial consideración:

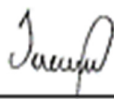
Es grato dirigirme a Usted, para expresarle un saludo cordial e informarle que, como parte del desarrollo del trabajo de investigación titulado “La calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en un hotel de tres estrellas, Lima 2022” y siendo imprescindible contar con la opinión de expertos especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, recurro a usted, ante su connotada experiencia en temas de investigación en aspectos académicos.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

1. Carta de presentación.
2. Matriz de consistencia.
3. El instrumento(s) de recolección de datos
4. La ficha de validación

Por anticipado le agradecemos su colaboración y aporte en la presente, nos despedimos de usted, no sin antes expresarle nuestros sentimientos de consideración y estima personal.

Atentamente:



José Manuel Córdova Salinas
DNI: 47673159



Sayuri Yasmin Carrillo Poma
DNI: 47792233

Anexo 6: Validez de juicio de expertos

Ficha de validación por jueces expertos

ESCALA DE CALIFICACIÓN

Estimado (a): **Mg. Ernesto Piero Bazzetti De Los Santos**

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, se le solicita dar su opinión sobre el instrumento de recolección de datos que se adjunta:

Marque con una (X) en SI o NO, en cada criterio según su opinión.

CRITERIOS	SI	NO	OBSERVACION
1. El instrumento recoge información que permite dar respuesta al problema de investigación.	X		
2. El instrumento propuesto responde a los objetivos del estudio.	X		
3. La estructura del instrumento es adecuada.	X		
4. Los ítems del instrumento responden a la operacionalización de la variable.	X		
5. La secuencia presentada facilita el desarrollo del instrumento.	X		
6. Los ítems son claros y entendibles.	X		
7. El número de ítems es adecuado para su aplicación.	X		

SUGERENCIAS:

No hay sugerencias, el instrumento es idóneo

Datos del juez validador

Apellidos y nombres

Mg. Ernesto Piero Bazzetti De los Santos.

Especialidad

Mg. en Turismo y Hotelería con mención en Administración Turística y Hotelera

DNI

09858843



Firma

Ficha de validación por jueces expertos

ESCALA DE CALIFICACIÓN

Estimado (a): **Mg. Carlos Genaro La Rosa-Sánchez Albites**

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, se le solicita dar su opinión sobre el instrumento de recolección de datos que se adjunta:

Marque con una (X) en SI o NO, en cada criterio según su opinión.

CRITERIOS	SI	NO	OBSERVACION
1. El instrumento recoge información que permite dar respuesta al problema de investigación.	X		
2. El instrumento propuesto responde a los objetivos del estudio.	X		
3. La estructura del instrumento es adecuada.	X		
4. Los ítems del instrumento responden a la operacionalización de la variable.	X		
5. La secuencia presentada facilita el desarrollo del instrumento.	X		
6. Los ítems son claros y entendibles.	X		
7. El número de ítems es adecuado para su aplicación.	X		

SUGERENCIAS:

Datos del juez validador

Apellidos y nombres

Mg. Carlos Genaro La Rosa-Sánchez Albites

Especialidad

Administrador hotelero

DNI

07749558

Firma

Ficha de validación por jueces expertos

ESCALA DE CALIFICACIÓN

Estimado (a): **Mg. Segundo Alonso Vilchez Vera**

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, se le solicita dar su opinión sobre el instrumento de recolección de datos que se adjunta:

Marque con una (X) en SI o NO, en cada criterio según su opinión.

CRITERIOS	SI	NO	OBSERVACION
1. El instrumento recoge información que permite dar respuesta al problema de investigación.	X		
2. El instrumento propuesto responde a los objetivos del estudio.	X		
3. La estructura del instrumento es adecuada.	X		
4. Los ítems del instrumento responden a la operacionalización de la variable.	X		
5. La secuencia presentada facilita el desarrollo del instrumento.	X		
6. Los ítems son claros y entendibles.	X		
7. El número de ítems es adecuado para su aplicación.	X		

SUGERENCIAS:

Esta conforme a lo solicitado

Datos del juez validador

Apellidos y nombres

Mg. Segundo Alonso Vilchez Vera

Especialidad

Mg. en Administración y Marketing

DNI

41921739



Firma

Ficha de validación por jueces expertos

ESCALA DE CALIFICACIÓN

Estimado (a): **Mg. Juana Marivel Paredes Díaz**

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, se le solicita dar su opinión sobre el instrumento de recolección de datos que se adjunta:

Marque con una (X) en SI o NO, en cada criterio según su opinión.

CRITERIOS	SI	NO	OBSERVACION
1. El instrumento recoge información que permite dar respuesta al problema de investigación.	X		
2. El instrumento propuesto responde a los objetivos del estudio.	X		
3. La estructura del instrumento es adecuada.	X		
4. Los ítems del instrumento responden a la operacionalización de la variable.	X		
5. La secuencia presentada facilita el desarrollo del instrumento.	X		
6. Los ítems son claros y entendibles.	X		
7. El número de ítems es adecuado para su aplicación.	X		

SUGERENCIAS:

Datos del juez validador

Apellidos y nombres

Mg. Juana Marivel Paredes Díaz

Especialidad

Mg. en Marketing Turístico y Hotelero

DNI

26714734



Firma

Anexo 7: Base de datos

VALORES DE LA ESCALA DE LIKERT				
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5
Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Nro.	Genero	V1D1		V1D2		V1D3		V1D4		V1D5		V2D1		V2D2		V2D3		V1D1	V1D2	V1D3	V1D4	V1D5	V1	V2D1	V2D2	V2D3	V2											
		p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16											p17	p18	p19	p20	p21	p22	p23	p24	p25		
1	M	5	4	4	3	4	5	4	3	2	3	4	4	4	4	5	4	4	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4,00	4,33	3,00	4,00	4,50	3,97	3,25	3,33	3,00	3,19
2	H	3	3	4	4	4	3	4	2	2	3	3	3	4	4	5	4	5	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2	3,50	3,67	2,50	3,67	4,50	3,57	3,25	2,67	2,00	2,64
3	M	5	5	4	4	4	4	4	1	2	5	4	4	4	4	5	4	4	2	4	4	4	3	2	2	2	2	2	4,50	4,00	3,00	4,00	4,50	4,00	3,50	3,00	2,00	2,83
4	H	3	3	4	4	3	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	1	3	4	4	3	2	2	2	2	3,50	3,67	3,00	4,00	4,00	3,63	3,00	3,00	2,00	2,67	
5	M	4	4	4	5	3	4	4	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	1	2	4	4	2	2	2	2	4,25	3,67	1,75	4,00	4,00	3,53	2,75	2,67	2,00	2,47	
6	H	3	4	4	5	4	4	4	1	2	2	3	3	3	3	4	4	3	1	2	3	4	2	2	2	2	2	4,00	4,00	2,00	3,00	4,00	3,40	2,25	2,67	2,00	2,31	
7	H	2	2	3	4	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	3	3	2	1	2	4	1	1	1	1	1	1	2,75	2,00	1,25	2,00	3,00	2,20	1,50	2,00	1,00	1,50	
8	M	4	4	4	4	4	4	4	1	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4,00	4,00	2,50	3,33	4,00	3,57	3,00	2,67	4,00	3,39	
9	M	3	3	4	4	2	4	2	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3,50	2,67	3,50	3,33	4,00	3,40	3,75	3,67	4,00	3,81	
10	H	4	4	4	4	4	4	1	1	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	4,00	4,00	1,50	4,00	4,00	3,50	4,00	3,67	2,50	3,39	
11	M	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	3,00	3,00	2,25	3,00	3,00	2,85	3,00	3,00	2,00	2,67	
12	M	4	4	2	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	2	2	2	2	2	3,50	4,00	3,25	4,00	4,00	3,75	3,00	2,67	2,00	2,56	
13	M	3	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	2	2	2	2	2	3,75	4,00	3,00	3,00	4,00	3,55	2,50	2,67	2,00	2,39	
14	M	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	3	3	4	4	4	4	4	2	2	4	4	2	2	2	2	2	4,00	4,00	2,50	3,33	4,00	3,57	3,00	2,67	2,00	2,56	
15	H	4	4	2	4	4	4	3	1	2	2	3	3	3	3	4	4	3	1	1	3	5	2	2	1	1	1	3,50	3,67	2,00	3,00	4,00	3,23	2,00	3,00	1,00	2,00	
16	M	4	4	2	4	4	4	3	1	2	2	4	3	3	3	4	4	3	1	2	3	5	2	2	2	2	2	3,50	3,67	2,25	3,00	4,00	3,28	2,25	3,00	1,50	2,25	
17	M	4	4	3	4	4	4	3	2	3	2	4	3	3	4	4	4	4	4	2	2	4	4	3	3	3	2	3,75	3,67	2,75	3,33	4,00	3,50	3,00	3,33	2,50	2,94	
18	H	4	4	2	4	4	3	3	2	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	3	3	2	2	3,50	3,33	2,50	3,67	4,00	3,40	3,00	3,33	2,00	2,78	
19	M	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5,00	4,33	4,75	5,00	5,00	4,82	4,50	4,00	4,00	4,17	
20	M	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,50	4,00	3,25	4,00	4,00	3,75	4,00	4,00	4,00	4,00	
21	H	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4,75	4,33	4,00	5,00	5,00	4,62	4,25	4,33	4,00	4,19	
22	M	1	3	1	3	2	3	1	2	2	2	2	3	3	4	4	3	2	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2,00	2,33	1,75	2,67	4,00	2,55	2,75	3,00	2,00	2,58	
23	H	4	4	4	4	4	4	3	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4,00	3,75	4,00	4,00	3,95	3,75	4,00	4,00	3,92	
24	M	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	
25	M	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4,00	4,00	3,75	4,00	4,50	4,05	3,50	3,33	4,00	3,61	
26	H	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	
27	H	3	3	2	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3,00	3,67	3,50	4,00	4,50	3,73	3,75	3,00	3,00	3,25
28	H	2	3	2	4	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	4	3	2	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2,75	3,00	2,25	3,00	4,00	3,00	2,50	2,67	2,00	2,39
29	H	5	4	4	5	4	5	4	2	2	2	5	4	5	4	4	4	4	2	2	5	5	3	3	4	2	2	4,50	4,33	2,75	4,67	4,00	4,05	3,25	3,67	3,00	3,31	
30	M	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	2	3	3	4	4	3	2	3	3	4	3	3	3	2	2	4,00	4,00	3,25	2,67	4,00	3,58	2,75	3,33	2,50	2,86	
31	M	4	4	4	5	4	5	4	1	2	2	4	4	4	4	3	4	4	2	2	4	4	2	2	2	2	2	4,25	4,33	2,25	4,00	3,50	3,67	3,00	2,33	2,00	2,44	
32	M	3	2	3	5	2	3	3	2	2	2	4	3	3	2	4	4	2	2	3	4	2	2	2	2	2	2	3,25	2,67	2,50	2,67	4,00	3,02	2,25	2,67	2,00	2,31	
33	M	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4,00	3,67	3,00	3,33	4,00	3,60	3,50	3,33	3,00	3,28	
34	H	3	4	2	4	3	2	2	1	2	2	3	3	2	2	5	4	3	1	1	3	4	2	2	2	2	2	3,25	2,33	2,00	2,33	4,50	2,88	2,00	2,67	1,50	2,06	
35	M	3	4	4	5	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	2	2	2	2	2	2	4,00	4,00	2,50	4,00	4,00	3,70	3,00	2,33	2,00	2,44	
36	H	3	2	2	5	3	2	3	2	2	2	5	3	3	3	5	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3,00	2,67	2,75	3,00	4,00	3,08	2,50	2,33	2,00	2,28	
37	M	4	4	2	4	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	4	4	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	3,50	2,67	2,25	2,00	4,00	2,88	2,00	2,67	2,00	2,22	
38	M	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	5	5	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	2,00	1,00	1,50	1,00	5,00	2,10	1,00	2,00	1,00	1,33	
39	M	4	2	2	3	3	2	3	2	2	2	4	2	2	2	3	3	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2,75	2,67	2,50	2,00	3,00	2,58	2,00	2,67	2,00	2,22
40	M	4	4	4	3	4	5	4	2	1	1	4	4	4	5	4	4	3	2	2	4	4	1	1	1	1	1	3,75	4,33	2,00	4,00	4,50	3,72	2,75	2,00	1,00	1,92	
41	H	4	2	2	4	4	2	1	1	1	1	4	3	3	3	4	4	3	2	2	3	3	1	1	1	1	1	3,00	2,33	1,75	3,00	4,00	2,82	2,50	1,67	1,00	1,72	
42	M	4	4	4	3	4	4	4	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	1	2	4	3	1	1	1	1	1	3,75	4,00	1,75	4,00	4,00	3,50	2,75	1,67	1,00	1,81	
43	H	4	4	4	5	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	3	3	4	2	2	4	3	2	2	2	2	2	4,25	4,00	2,50	4,00	3,00	3,55	3,00	2,33	2,00	2,44	
44	H	4	5	4	4	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	4	4	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	4,25	3,00	2,50	2,00	4,00	3,15	2,00	2,6			

65	H	4	4	4	4	3	4	4	2	2	2	4	3	3	3	4	3	3	2	2	3	4	2	2	2	2	4,00	3,67	2,50	3,00	3,50	3,33	2,50	2,67	2,00	2,39
66	H	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	2	3	2	2	4,00	4,00	2,50	4,00	4,00	3,70	3,00	3,00	2,00	2,67
67	M	3	4	2	4	4	3	3	2	2	3	4	3	3	3	4	4	3	2	2	3	4	2	2	2	3,25	3,33	2,75	3,00	4,00	3,27	2,50	2,67	2,00	2,39	
68	M	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4,75	4,00	4,00	3,00	5,00	4,15	4,00	4,33	3,50	3,94	
69	H	3	3	3	4	3	3	3	1	2	3	4	3	3	3	5	5	3	2	2	4	4	2	2	2	3,25	3,00	2,50	3,00	5,00	3,35	2,75	2,67	2,00	2,47	
70	M	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4,25	4,00	3,25	4,00	4,00	3,90	3,75	4,00	3,50	3,75	
71	H	3	3	2	4	2	2	2	1	1	1	3	3	3	3	4	4	3	2	2	2	4	2	2	2	3,00	2,00	1,50	3,00	4,00	2,70	2,25	2,67	1,50	2,14	
72	M	3	3	2	4	3	2	2	2	2	2	3	4	3	2	2	4	4	2	1	1	3	4	2	2	3,00	2,33	2,75	2,33	4,00	2,88	1,75	2,67	2,00	2,14	
73	M	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	5	4	4	3	4,25	4,00	4,00	4,00	5,00	4,25	3,75	4,33	3,50	3,86	
74	H	3	3	2	4	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	4	3	2	2	3	4	2	2	2	3,00	2,00	2,50	3,00	4,00	2,90	2,50	2,67	2,00	2,39	
75	M	2	2	2	4	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	5	4	2	2	2	4	2	2	2	5	2,50	2,00	2,00	2,00	4,50	2,60	2,00	2,67	3,50	2,72	
76	M	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5,00	4,67	4,75	4,33	5,00	4,88	4,75	4,50	4,67	4,39	
77	M	3	4	2	5	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	4	4	3	2	2	3	4	2	2	2	3,50	3,33	3,00	3,00	4,00	3,37	2,50	2,67	2,50	2,56	
78	H	2	3	2	4	3	3	2	2	2	3	4	3	3	3	4	4	3	2	2	3	4	2	2	2	2,75	2,67	2,75	3,00	4,00	3,03	2,50	2,67	2,00	2,39	
79	M	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	2	3	4	3	3	3	3,75	3,00	3,25	3,00	4,00	3,40	2,75	3,33	3,00	3,03	
80	H	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5,00	5,00	5,00	4,33	5,00	4,87	4,25	4,50	4,67	4,47	
81	M	4	4	4	5	4	4	4	2	3	3	4	3	3	3	5	5	4	3	3	3	5	3	3	3	4,25	4,00	3,00	3,00	5,00	3,85	3,25	3,67	3,00	3,31	
82	H	4	4	2	4	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	5	5	3	2	2	3	5	3	2	2	3,50	3,00	2,75	3,00	5,00	3,45	2,50	3,33	2,00	2,61	
83	M	4	2	3	4	2	2	3	2	2	2	4	2	3	3	4	5	3	2	3	3	4	2	2	2	3,25	2,33	2,50	2,67	4,50	3,05	2,75	2,67	1,50	2,31	
84	H	2	3	2	4	3	2	1	2	2	4	2	2	2	4	4	3	4	2	2	4	4	2	2	1	2,75	2,33	2,25	2,00	4,00	2,67	2,25	2,67	1,50	2,14	
85	H	3	3	2	5	3	3	2	2	2	3	4	2	3	3	4	4	2	1	2	2	5	2	2	2	3,25	2,67	2,75	2,67	4,00	3,07	1,75	3,00	2,00	2,25	
86	H	4	2	3	4	2	2	1	4	2	4	4	2	4	1	4	4	3	4	2	3	4	2	2	1	3,25	1,67	3,50	2,33	4,00	2,95	3,00	2,67	1,50	2,39	
87	H	4	2	3	5	2	2	1	4	2	2	4	2	2	1	4	4	3	4	2	3	4	2	2	1	3,50	1,67	3,00	1,67	4,00	2,77	3,00	2,67	1,50	2,39	
88	H	4	2	3	3	3	2	1	4	2	2	4	2	2	2	4	4	3	4	2	3	4	2	2	1	3,00	2,00	3,00	2,00	4,00	3,00	2,67	3,00	2,67	2,39	
89	H	4	4	3	3	3	2	1	4	2	2	4	2	2	2	4	4	3	4	2	3	4	2	2	1	3,50	2,00	3,00	2,00	4,00	2,90	3,00	2,67	1,50	2,39	
90	H	4	2	3	3	3	2	2	4	2	2	4	2	2	2	4	4	3	4	2	3	4	2	2	1	3,00	2,33	3,00	2,00	4,00	2,87	3,00	2,67	1,50	2,39	
91	H	4	2	3	4	3	2	2	4	2	2	4	2	2	2	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3,25	2,33	3,00	2,00	4,00	2,92	2,75	3,00	3,00	2,92	
92	H	4	2	3	4	3	2	2	4	2	2	4	2	2	2	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3,25	2,67	3,00	2,00	4,00	2,98	2,75	3,00	3,00	2,92	
93	H	4	3	3	4	3	3	2	4	3	2	4	2	2	2	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3,50	2,67	3,25	2,00	4,00	3,08	2,75	3,00	3,00	2,92	
94	H	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	2	2	2	4	5	4	2	3	3	3	3	3	3	3,50	3,00	3,75	2,00	4,50	3,35	3,00	3,00	3,00	3,00	
95	H	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	2	2	2	4	5	4	2	3	3	3	3	3	3	3,75	3,00	3,75	2,00	4,50	3,40	3,00	3,00	3,00	3,00	
96	H	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	5	5	4	1	1	2	1	3	3	3	3,75	3,00	3,25	3,67	5,00	3,73	2,00	2,33	3,00	2,44	
97	H	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	2	2	3	5	5	4	1	1	2	1	1	3	3	3,75	3,00	3,25	2,33	5,00	3,47	2,00	1,67	3,00	2,22	
98	M	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	5	5	2	1	1	2	1	1	3	3	3,75	3,00	3,25	3,00	5,00	3,60	1,50	1,67	3,00	2,06	
99	M	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	5	3	2	1	1	2	1	4	3	3	3,75	3,33	3,25	2,67	4,00	3,40	1,50	2,67	3,00	2,39	
100	M	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	2	5	3	2	1	1	2	1	4	4	3	3,75	3,67	3,50	2,67	4,00	3,52	1,50	3,00	3,50	2,67	
101	H	3	3	3	4	3	2	3	2	2	3	2	2	2	4	4	2	2	2	2	4	2	2	2	2	3,25	2,67	2,25	2,00	4,00	2,83	2,00	2,67	2,00	2,22	
102	H	3	3	3	4	2	3	3	1	2	2	3	2	2	2	5	4	2	1	2	2	4	2	2	1	3,25	2,67	2,00	2,00	4,50	2,88	1,75	2,67	1,50	1,97	
103	M	3	3	3	5	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	4	3	2	2	3	4	3	3	3	3,50	3,00	2,50	3,00	4,00	3,20	2,50	3,33	3,00	2,94	
104	H	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	4	4	2	3	3	3	4	3	3	3	3,25	2,33	3,00	2,33	4,00	2,98	2,75	3,33	3,00	3,03	
105	M	3	3	2	5	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	5	4	2	2	2	3	4	2	2	1	3,25	2,67	2,50	2,00	4,50	2,98	2,25	2,67	1,50	2,14	
106	M	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	2	3	3	4	3	3	2	3,00	3,00	3,00	3,00	5,00	3,40	2,75	3,33	2,50	2,86	
107	M	2	3	2	4	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	5	3	3	3	3	4	3	2	3	2,75	2,67	3,25	3,00	4,50	3,23	3,00	3,00	3,00	3,00	
108	H	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3,25	3,00	3,25	3,00	4,00	3,30	3,00	3,33	3,00	3,11	
109	H	3	3	3	5	2	3	2	1	2	2	3	2	3	3	5	4	3	2	2	3	4	2	2	2	3,50	2,33	2,00	2,67	4,50	3,00	2,50	2,67	2,50	2,56	
110	H	3	3	2	4	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	4	4	3	2	3	3	4	2	3	2	3,00	2,67	2,50	2,67	4,00	2,97	2,75	3,00	2,50	2,75	
111	M	3	3	3	5	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	5	5	3	2	2	3	4	2	3	3	3,50	3,00	2,75	2,67	5,00	3,38	2,50	3,00	3,00	2,83	
112	M	3	3	2	4	2	3	2	1	2	2	3	2	3	3	5	5	3	1	2	3	4	2	2	2	3,00	2,33	2,00	2,67	5,00	3,00	2,25	2,67	2,00	2,31	

Anexo 8: Informe del asesor turnitin

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO	AUTOR
DT_T_A17 (Carrillo Poma y Córdova Salinas).docx	Carrillo Poma y Córdova Salina Carrillo Poma y Córdova Salinas
RECuento DE PALABRAS	RECuento DE CARACTERES
19867 Words	109192 Characters
RECuento DE PÁGINAS	TAMAÑO DEL ARCHIVO
93 Pages	1.5MB
FECHA DE ENTREGA	FECHA DEL INFORME
Feb 13, 2023 10:15?PM GMT-5	Feb 13, 2023 10:17?PM GMT-5

● 9% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 7% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 6% Base de datos de trabajos entregados
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)