



Universidad  
**Norbert Wiener**

Powered by **Arizona State University**

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS**  
**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO**  
**Y HOTELERÍA**

**Tesis**

La calidad de servicio y su relación con la experiencia turística en un alojamiento  
turístico, Callao 2024

**Para optar el Título Profesional de**  
Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería

**Presentado por:**

**Autora:** Iparraguirre Huiza, Sofia Daylin

**Código ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-5216-1661>

**Asesora:** Mg. Sanabria Ysla, Ana Silvia

**Código ORCID:** <https://orcid.org/0009-0009-9390-110X>

**Lima – Perú**

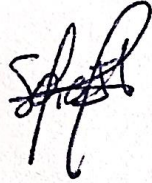
**2025**

|  |   |                                    |
|--|---|------------------------------------|
| <br>Universidad<br>Norbert Wiener | <b>DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA Y DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN</b> |                                    |
|  | <b>CÓDIGO: UPNW-GRA-FOR-033</b>   | <b>VERSIÓN: 01</b><br>REVISIÓN: 01 |

Yo, Sofia Daylin Iparraguirre Huiza egresado de la Facultad de **Ingeniería y Negocios** y Escuela Académica Profesional de Administración en Turismo y Hotelería de la Universidad privada Norbert Wiener declaro que el trabajo de investigación "La calidad de servicio y su relación con la experiencia turística en un alojamiento turístico, Callao 2024" Asesorado por el docente: ANA SILVIA SANABRIA YSLA DNI 10050422 ORCID 0009-0009-9390-110X tiene un índice de similitud de **13 (trece) %** con código 14912:452056476 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.



.....  
 Firma de autor  
 Sofia Daylin Iparraguirre Huiza  
 DNI: 74992332



.....  
 Firma  
 Ana Silvia Sanabria Ysla  
 DNI: 10050422

Lima, 16 de Abril de 2024

**Dedicatoria**

Este estudio va dedicado a mi familia: a mi mamá, papá, mis dos hermanas y mi sobrino, quienes son mi mayor fuente de felicidad y motivación. Su amor y apoyo incondicional han sido esenciales para llegar hasta aquí.

### **Agradecimiento**

Quiero dar gracias a Dios, por darme fuerza y sabiduría; a mi familia, por su apoyo constante; a mis amigos, por su constante aliento; y a mis profesores, por su dedicación y guía durante mi carrera profesional.

## Índice general

|  | Pág.     |
|--|----------|
| Dedicatoria.....                             | iv       |
| Agradecimiento.....                          | v        |
| Índice general.....                          | vi       |
| Índice de tablas .....                       | ix       |
| Índice de figuras.....                       | x        |
| Resumen.....                                 | xi       |
| Abstract.....                                | xii      |
| Introducción .....                           | xiii     |
| <b>CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....</b>          | <b>1</b> |
| 1.1 Planteamiento del problema.....          | 1        |
| 1.2 Formulación del problema .....           | 4        |
| 1.2.1 Problema general .....                 | 4        |
| 1.2.2 Problemas específicos.....             | 4        |
| 1.3 Objetivos de la investigación .....      | 5        |
| 1.3.1 Objetivo general.....                  | 5        |
| 1.3.2 Objetivos específicos .....            | 5        |
| 1.4 Justificación de la investigación .....  | 6        |
| 1.4.1 Teórico.....                           | 6        |
| 1.4.2 Metodológica .....                     | 6        |
| 1.4.3 Práctica.....                          | 7        |
| 1.5 Delimitaciones de la investigación ..... | 8        |
| 1.5.1 Temporal.....                          | 8        |

|  |           |
|--|-----------|
| 1.5.2. Espacial.....   | 8         |
| 1.5.3. Recursos.....   | 8         |
| <b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....</b>                           | <b>9</b>  |
| 2.1 Antecedentes.....  | 9         |
| 2.2 Bases teóricas.....  | 14        |
| 2.3 Formulación de hipótesis .....                               | 25        |
| 2.3.1 Hipótesis general.....                                     | 25        |
| 2.3.2 Hipótesis específicas .....                                | 25        |
| <b>CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....</b>                            | <b>27</b> |
| 3.1 Método de la investigación .....                             | 27        |
| 3.2 Enfoque de la investigación .....                            | 27        |
| 3.3 Tipo de investigación .....                                  | 27        |
| 3.4 Diseño de la investigación .....                             | 28        |
| 3.5 Población, muestra y muestreo .....                          | 28        |
| 3.6 Variables y operacionalización .....                         | 30        |
| 3.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....        | 31        |
| 3.7.1 Técnica.....   | 31        |
| 3.7.2. Instrumentos.....   | 31        |
| 3.7.3. Validación.....   | 31        |
| 3.7.4. Confiabilidad.....  | 32        |
| 3.8 Plan de procesamiento y análisis de datos .....              | 32        |
| 3.9 Aspectos éticos.....   | 33        |
| <b>CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....</b> | <b>34</b> |

|   |           |
|---|-----------|
| 4.1 Resultados .....  | 34        |
| 4.1.1. Análisis descriptivo de resultados.....  | 34        |
| 4.1.2 Prueba de hipótesis .....   | 44        |
| 4.1.3 Discusión de resultados.....  | 51        |
| <b>CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>                               | <b>59</b> |
| 5.1. Conclusiones .....   | 59        |
| 5.2. Recomendaciones .....  | 62        |
| <b>REFERENCIAS.....</b>   | <b>64</b> |
| <b>ANEXOS.....</b>  | <b>75</b> |
| Anexo 1: Matriz de Consistencia.....  | 75        |
| Anexo 2: Instrumentos .....   | 76        |
| Anexo 3: Validez del instrumento .....  | 80        |
| Anexo 4: Confiabilidad del instrumento.....   | 85        |
| Anexo 5: Aprobación del Comité de Ética .....   | 87        |
| Anexo 6: Formato de consentimiento informado .....                                    | 88        |
| Anexo 7: Carta de aprobación de la institución para la recolección de los datos ..... | 89        |
| Anexo 8: Reporte de Turnitin .....  | 90        |
| Anexo 9: Matriz de operacionalización .....   | 91        |
| Anexo 10: Árbol de problemas .....  | 93        |
| Anexo 11: Base de datos de la encuesta .....  | 94        |

**Índice de tablas**

|  |    |
|--|----|
| Tabla 1 <i>Relación de expertos validadores del instrumento</i> .....                | 32 |
| Tabla 2 <i>Confiabilidad de la variable Calidad de servicio</i> .....                | 44 |
| Tabla 3 <i>Confiabilidad de la variable Experiencia turística</i> .....              | 44 |
| Tabla 4 <i>Normalidad de las variables</i> .....                                     | 45 |
| Tabla 5 <i>Correlaciones de la Calidad de servicio y Experiencia turística</i> ..... | 46 |
| Tabla 6 <i>Correlaciones de la Confiabilidad y Experiencia turística</i> .....       | 47 |
| Tabla 7 <i>Correlaciones de la Accesibilidad y Experiencia turística</i> .....       | 48 |
| Tabla 8 <i>Correlaciones de la Respuesta y Experiencia turística</i> .....           | 49 |
| Tabla 9 <i>Correlaciones de la Seguridad y Experiencia turística</i> .....           | 50 |
| Tabla 10 <i>Correlaciones de la Empatía y Experiencia turística</i> .....            | 51 |

## Índice de figuras

|   |    |
|---|----|
| Figura 1 <i>Variable 1: Calidad de servicio</i> .....   | 34 |
| Figura 2 <i>Dimensión 1: Confiabilidad</i> .....        | 35 |
| Figura 3 <i>Dimensión 2: Accesibilidad</i> .....        | 36 |
| Figura 4 <i>Dimensión 3: Respuesta</i> .....            | 37 |
| Figura 5 <i>Dimensión 4: Seguridad</i> .....            | 38 |
| Figura 6 <i>Dimensión 5: Empatía</i> .....              | 39 |
| Figura 7 <i>Variable 2: Experiencia turística</i> ..... | 40 |
| Figura 8 <i>Dimensión 1: Aspecto físico</i> .....       | 41 |
| Figura 9 <i>Dimensión 2: Aspecto sensorial</i> .....    | 42 |
| Figura 10 <i>Dimensión 3: Aspecto emocional</i> .....   | 43 |

## Resumen

El objetivo general del estudio fue determinar cómo la calidad de servicio se relaciona con la experiencia turística en un alojamiento turístico, Callao 2024. Además, en cuanto al punto de vista metodológico se basó en un estudio de tipo básico, junto con un diseño no experimental y con enfoque cuantitativo. En el mismo sentido, se utilizó una encuesta que comprendió un total de 44 preguntas para ambas variables de estudio de la calidad de servicio y la experiencia turística. Los resultados inferenciales arrojaron una buena relación con un coeficiente de 0,698 y un valor de sig. 0,000 a través del test de Rho de Spearman, reafirmando que hay una unión significativa entre la calidad de servicio y la experiencia turística en un alojamiento turístico, Callao 2024. En conclusión, el alojamiento turístico demostró que, al brindar un buen servicio de calidad por parte de los colaboradores del establecimiento, se tiene como resultado una satisfacción en la experiencia turística de los huéspedes.

**Palabras claves:** Calidad de Servicio, Experiencia Turística, Hotel.

### **Abstract**

This study's general objective was to identify how service quality is associated to the tourist experience in a tourist hotel, Callao 2024. In addition, from the methodological point of view, it was based on a basic type of research, with a non-experimental design and a quantitative approach. In the same sense, a survey comprising a total of 44 questions was used for both study variables of service quality and tourist experience. The inferential results showed a good relationship with a coefficient of 0.698 and a sig. value of 0.000 through Spearman's Rho test, reaffirming that a significant union exists between service quality and tourist experience in a tourist hotel, Callao 2024. In conclusion, the tourist hotel demonstrated that, by providing a good quality service by the establishment's collaborators, it results in satisfaction in the tourist experience of the guests.

**Key words:** Service Quality, Tourist Experience, Hotel.

## Introducción

La investigación determina la unión de las variables de la calidad de servicio y la experiencia turística en un alojamiento turístico desde la perspectiva de 50 huéspedes. Ante ello, la investigación tuvo como premisa determinar cómo la calidad de servicio se vincula con la experiencia turística en un alojamiento turístico, Callao 2024. Por ende, los huéspedes valoran el servicio recibido, lo que contribuye a generar experiencias turísticas satisfactorias, y no solo fomenta la probabilidad de que los clientes regresen al alojamiento, sino que también los motiva a recomendarlo a otras personas, fortaleciendo así la reputación del establecimiento. Por otra parte, el estudio abarca las próximas secciones:

En el capítulo I, se detalló el enfoque del problema basado en la problemática real en un contexto internacional, nacional, regional y local. Asimismo, se desarrolló la justificación de la investigación junto con las limitaciones.

En el capítulo II, se evidenció los trabajos previos del estudio, asociado a ello, las bases teóricas con sus respectivas definiciones sobre la calidad del servicio y la experiencia turística.

En el capítulo III, se determinó el diseño metodológico el cual reflejó un diseño no experimental, tipo de estudio básico y un enfoque cuantitativo. Además, de utilizar las encuestas dirigida a una población de 50 huéspedes.

En el capítulo IV, se demostró los resultados tanto descriptivos como inferenciales mediante el uso de la herramienta SPSS v25. Asimismo, se expuso la comparación con los trabajos previos y el marco teórico.

En el capítulo V, finalmente se evidenció tanto las conclusiones como las recomendaciones basándose en el logro de los objetivos del estudio.

## CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

### 1.1 Planteamiento del problema

Hoy en día, la actividad turística y en especial la hotelería, es un sector clave para la economía mundial, aportando un 7.6% al PIB global, y se proyecta que esta cifra siga aumentando a una tasa anual del 5.8% hasta el año 2032 (Cloudbeds, 2024). En la actualidad, en el rubro turístico, es indispensable que las empresas hoteleras ofrezcan un alto nivel de calidad de servicios para así poder garantizar una experiencia óptima a los turistas (Mincetur, 2023). Asimismo, la presencia de hoteles de calidad puede ayudar a aumentar el atractivo de un destino, ofreciendo infraestructura moderna, atención personalizada y amenities de lujo, atrayendo a más turistas y generando un efecto positivo en la economía (Les Roches, 2022). Por otro lado, para (Pasaco, 2022) brindar una buena experiencia turística ayuda a incrementar la satisfacción de los turistas en un 30%, lo cual se refleja en un mayor retorno de inversión para los hoteles. En este sentido, es crucial asegurar el éxito del sector hotelero, a través de una buena calidad y experiencia, ya que influyen directamente a los clientes.

A nivel internacional, un estudio de caso, en Colombia, demostró ciertos conflictos relacionados a la calidad de servicio brindados en un hotel, en cuanto a la atención al cliente, mala satisfacción dentro del alojamiento y la falta de capacitación al personal (Eslava *et al.*, 2024). Por otro lado, en Asia del sur, la calidad de servicio en el sector hotelero enfrenta desafíos significativos en la región, como la ineficiencia en la calidad de los servicios básicos y redes de transporte, lo que afecta la experiencia de los viajeros. También, la baja calidad de higiene y servicios de salud, lo que influye firmemente en la decisión de los turistas al visitar la zona, y por último la escasez de personal capacitado en ciertas funciones principales lo que afecta gravemente al servicio de calidad que brindan en el sector turístico (Patil y Jaybhaye, 2023).

Todos estos factores se reflejan en la urgencia de mejorar la formación del personal y la calidad de la infraestructura turística.

A nivel nacional, el sector turístico es una de las fuentes económicas más importantes del Perú, sin embargo, debido a los distintos disturbios, cierres de carreteras y la inseguridad en las regiones han disuadido a los turistas de visitar ciertas ciudades, afectando la experiencia turística en nuestro país (Cenfotur, 2023). Por otro lado, en la ciudad de Arequipa, la experiencia turística ha sufrido un deterioro considerable en el año 2023, reflejado en un retroceso del 25% en la llegada de turistas a la región. Este descenso ha tenido un efecto perjudicial en la reputación de Arequipa como un destino turístico seguro y atractivo, lo que ha disminuido la satisfacción de los visitantes. En consecuencia, factores como la inestabilidad política, la promoción turística ineficaz y los conflictos sociales han contribuido a que el entorno sea menos atractivo para los turistas, lo que ha afectado a su experiencia general y ha disminuido su percepción del valor de sus visitas (Frisancho, 2023). Como resultado, la capacidad de Arequipa para brindar una experiencia turística de primera calidad se ha visto afectada, impactando tanto a los turistas nacionales como a los extranjeros.

A nivel regional, la calidad de servicio en el sector hotelero de Lima enfrenta varios problemas, siendo uno de los más críticos la falta de capacitación al personal que resulta ser un servicio deficiente, lo que puede generar quejas y una mala reputación en línea respecto a los alojamientos, impactando negativamente las decisiones de futuros visitantes (Bustamante y Caceres, 2024). Además, la falta de personal calificado en puestos clave limita la capacidad de los hoteles para brindar experiencias de alta calidad, lo que puede resultar una menor satisfacción del cliente (Recuenco, 2023). Por otro lado, la experiencia turística se ha visto gravemente afectada debido a los cierres de carreteras y disturbios, que también han disminuido la afluencia

de visitantes, por lo que los turistas perciben falencias en materia de conectividad y seguridad. También, contribuyen al problema al interrumpir el acceso a los lugares turísticos y dificultar la movilidad de los turistas, lo que provoca incomodidad y frustración (ComexPerú, 2020). Según (Oyola, 2023), la inseguridad representa un obstáculo importante para el crecimiento del turismo local, afectando negativamente al sector hotelero, particularmente en un contexto de crisis política y conflictos. Otros problemas incluyen la infraestructura inadecuada, la mala conectividad entre destinos y la saturación de algunos atractivos turísticos (Menchero, 2020). Por último, la falta de medidas frente a estos desafíos no sólo perjudica a los hoteles, sino que también limita el potencial de desarrollo económico de la región, lo que genera un ciclo de insatisfacción que afecta a las comunidades locales.

A nivel local, como parte del estudio de los diversos desafíos que afectan a un hotel turístico en el Callao, se empleó la herramienta del árbol de problemas (anexo 10) con el fin de identificar las distintas causas del estudio. Los problemas identificados en la **calidad de servicio** son: (i) la falta de constante capacitación al personal; (ii) mala gestión de quejas; (iii) conectividad limitada WIFI, ya que los huéspedes suelen tener problemas para conectarse a Internet o experimentan velocidades lentas en el alojamiento. Asimismo, si los problemas detallados no se solucionan, esto traería consigo: (a) una insatisfacción en los huéspedes y una posible disminución en la lealtad de los clientes; (b) una pérdida de clientes recurrentes y una desconfianza de nuevos clientes potenciales; (c) frustración de los huéspedes, especialmente a aquellos que dependen de Internet para trabajo o comunicación, reduciendo su satisfacción general con la estancia. Por otro lado, los problemas identificados en la **experiencia turística** son: (i) la infraestructura, ya que al no tener ascensor afectan la comodidad de los huéspedes; (ii) ruido de aviones, el cual interrumpe el descanso de los huéspedes y crea un ambiente poco

relajante; (iii) los problemas de seguridad, ya que los huéspedes perciben que la zona donde se encuentra el hotel no es segura. Asimismo, si los problemas detallados no se solucionan, esto traería consigo: (a) una percepción general negativa del hotel, lo que resultaría una reducción en la ocupación; (b) los huéspedes podrían quejarse y no recomendar el hotel, lo que reduciría las reseñas positivas; (c) una sensación de inseguridad en los huéspedes, lo que podría llevar a la cancelación de reservas.

En este contexto, Regalado (2024) señala que, si bien el Callao cuenta con atractivos turísticos y un flujo importante de turistas por el aeropuerto, la inseguridad y la baja calidad del servicio en alojamientos y restaurantes, sumadas a la falta de capacitación del personal, limitan gravemente el desarrollo turístico sostenido en la zona e impide generar experiencias memorables. Por lo que, si los problemas mencionados no se abordan de manera efectiva, afectarán negativamente tanto la calidad del servicio como la experiencia del visitante, creándose un círculo vicioso que podría dañar la reputación de los alojamientos turísticos del Callao.

## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema general**

¿Cómo la calidad de servicio se relaciona con la experiencia turística en un alojamiento turístico, Callao 2024?

### **1.2.2 Problemas específicos**

P<sub>e1</sub>: ¿Cómo la dimensión confiabilidad se relaciona con la experiencia turística en un alojamiento turístico, Callao 2024?

P<sub>e2</sub>: ¿Cómo la dimensión accesibilidad se relaciona con la experiencia turística en un alojamiento turístico, Callao 2024?

P<sub>e3</sub>: ¿Cómo la dimensión respuesta se relaciona con la experiencia turística en un alojamiento turístico, Callao 2024?

P<sub>e4</sub>: ¿Cómo la dimensión seguridad se relaciona con la experiencia turística en un alojamiento turístico, Callao 2024?

P<sub>e5</sub>: ¿Cómo la dimensión empatía se relaciona con la experiencia turística en un alojamiento turístico, Callao 2024?

### **1.3 Objetivos de la investigación**

#### **1.3.1 Objetivo general**

Determinar cómo la calidad de servicio se relaciona con la experiencia turística en un alojamiento turístico, Callao 2024.

#### **1.3.2 Objetivos específicos**

O<sub>e1</sub>: Determinar cómo la dimensión confiabilidad se relaciona con la experiencia turística en un alojamiento turístico, Callao 2024.

O<sub>e2</sub>: Determinar cómo la dimensión accesibilidad se relaciona con la experiencia turística en un alojamiento turístico, Callao 2024.

O<sub>e3</sub>: Determinar cómo la dimensión respuesta se relaciona con la experiencia turística en un alojamiento turístico, Callao 2024.

O<sub>e4</sub>: Determinar cómo la dimensión seguridad se relaciona con la experiencia turística en un alojamiento turístico, Callao 2024.

O<sub>e5</sub>: Determinar cómo la dimensión empatía se relaciona con la experiencia turística en un alojamiento turístico, Callao 2024.

## **1.4 Justificación de la investigación**

### **1.4.1 Teórico**

Respecto a la relevancia teórica y la contribución de diversos autores para la variable **calidad de servicio**, se presentaron las siguientes teorías como: (i) la teoría de la calidad percibida, cuyo autor fue Grönroos, quien destaca la relevancia de la percepción de los clientes, afirmando que la calidad de servicio no solo se basa en el resultado final, sino también del proceso a través del cual se entrega dicho servicio (Torres y Vásquez, 2018); (ii) la teoría de la calidad total, sostenida por Deming, quien menciona la calidad como un elemento esencial para la satisfacción del cliente, en su enfoque argumenta que la calidad asegura eficiencia, satisfacción del cliente, lealtad y un éxito a largo plazo (Deming, 2000); y (iii) en la teoría cero defectos sostenida por Crosby, quien en el contexto de la calidad de servicio, enfatiza que cumplir con los requisitos desde el principio es clave para evitar fallas y mejorar la percepción del cliente (Crosby, 1980). Por otro lado, respecto a las bases que sustentan la variable **experiencia turística** tenemos las siguientes teorías: (a) en su enfoque de la economía de la experiencia sostenido por Pine y Gilmore, argumentan que, las empresas deben diseñar experiencias memorables para sus clientes, donde la infraestructura y los servicios deben contribuir a la creación de estas experiencias (Pine y Gilmore, 2001); (b) la teoría Modos de experiencia turística, sostenida por el autor Cohen, quien aborda la evolución del turismo hacia experiencias personalizadas e individualizadas (Cohen, 1979); y (c) la teoría sobre la tercera ola sostenida por Toffler, quien afirma que, los consumidores valoran más las experiencias que los bienes materiales (Toffler, 1980).

### **1.4.2 Metodológica**

El siguiente trabajo de investigación, llamado calidad de servicio y su vínculo con la experiencia

turística en un alojamiento turístico, Callao 2024, propone un enfoque cuantitativo debido a que se trata de un experimento que puede observarse, medirse y analizarse, con el objetivo de implementar mejoras en el proceso de toma de decisiones de un establecimiento turístico. Asimismo, se plantea un diseño no experimental, el cual permite observar y analizar la calidad del servicio tal como se manifiesta en el entorno real del alojamiento, sin manipulación o intervención en las variables, con un método deductivo, analítico e hipotético, con un nivel correlacional, en donde se ha centrado en explorar las relaciones entre la experiencia turística y la calidad del servicio en un alojamiento turístico en el distrito del Callao. Además, este trabajo facilitará la comprensión y la relación de las variables en cuanto a la problemática identificada, que se recopilará a través de una encuesta. Finalmente, este estudio facilitará un análisis profundo de dichas relaciones, ayudando a futuros profesionales e investigadores, proporcionando conocimiento teórico tanto en el campo académico como a su aplicación práctica en el sector de la hospitalidad y el turismo.

### **1.4.3 Práctica**

En cuanto a la significancia práctica, al ser un estudio correlacional nos facilitará identificar la relación entre la calidad de servicio y experiencia turística, sin efectuar manipulaciones. Por lo tanto, es aplicable en función de los problemas que surgen en el establecimiento hotelero. Además, el presente estudio tiene el potencial de generar importantes beneficios sociales y organizacionales al mejorar la calidad del servicio y la experiencia turística, apoyando al desarrollo de estrategias innovadoras para mejorar la calidad en el sector hotelero en el Callao y, potencialmente, en otras regiones. En el mismo sentido, los resultados de este estudio podrán ser aprovechados por la alta gerencia de los hoteles para mejorar la calidad del servicio, ajustando procesos y protocolos de atención según las expectativas de los huéspedes. Asimismo, servirán

como base para implementar programas de capacitación enfocados en optimizar la experiencia turística, fortaleciendo la satisfacción de los clientes.

### **1.5 Delimitaciones de la investigación**

La siguiente investigación reveló diversas complicaciones que fueron superadas a tiempo para permitir la continuación del estudio. Entre estos desafíos se incluyeron: (1) conseguir la aprobación formal del alojamiento; (2) lograr la validación del instrumento por parte de expertos; (3) cumplir con el porcentaje mínimo requerido en Turnitin para su aceptación; y (4) obtener puntaje mínimo del informe con IA.

#### **1.5.1 Temporal**

La realización del proyecto se realizó de agosto al mes de diciembre del año 2024, en el distrito del Callao.

#### **1.5.2. Espacial**

La siguiente investigación se desarrolló en la provincia constitucional del Callao, específicamente en el distrito del Callao, en un conocido alojamiento turístico cercano al aeropuerto.

#### **1.5.3. Recursos**

El estudio se financió con un monto que asciende a s/. 500.00 soles, que fue cubierto en su totalidad por el tesista.

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1 Antecedentes

#### 2.1.1 Antecedentes nacionales

Para Huamán y Calanchez (2024), en su estudio elaborado en Paracas, el objetivo general fue “evaluar la relación entre la calidad del servicio al cliente y la exclusividad de las experiencias turísticas de lujo en Paracas, Perú”. Asimismo, el estudio fue no experimental, con corte transversal y descriptivo-correlacional. La población consistió en 334 turistas que visitaron Paracas, utilizando como instrumento un cuestionario de 50 preguntas respectivamente, siendo evaluadas empleando una escala de Likert. Por otro lado, los resultados revelaron que la correlación entre calidad del servicio y las experiencias turísticas fue positiva pero débil ( $Rho = 0.175$ ). En conclusión, el estudio resaltó la relevancia de mejorar la calidad del servicio a los clientes para aumentar el privilegio que se percibe en las experiencias turísticas, lo cual podría influir positivamente en la satisfacción y fidelidad de los visitantes. Se recomendó a las compañías de turismo centrarse en brindar un trato más personalizado y único para fortalecer el posicionamiento de Paracas como un lugar turístico de lujo.

Como señala Guillen (2023), su investigación se tuvo como objetivo “evaluar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en un hotel, ubicado en Cusco”. El estudio se llevó a cabo de manera de tipo básica y no experimental, con un enfoque descriptivo y de correlación. Asimismo, se tomó como muestra a 50 clientes que se alojaron en el hotel. Para la recopilación de datos se empleó mediante un cuestionario fundamentado en la escala de Likert. Los resultados arrojaron que existía una conexión buena entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Finalmente, se estableció que la calidad de servicio impactaba significativamente en las satisfacciones de los huéspedes. Como recomendación general, se sugirió implementar mejoras

en los aspectos del servicio que presentaron puntuaciones más bajas, con el fin de elevar la satisfacción del cliente y fomentar la fidelización.

Para Alarcon (2022), en su investigación se planteó como objetivo general “conocer la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los turistas en los hoteles del distrito de Máncora”. Asimismo, el estudio fue aplicada, con un diseño no experimental y de nivel correlacional, ya que se propuso determinar la conexión entre las variables estudiadas. Se empleó un cuestionario como instrumento de recolección de datos y una muestra de 200 turistas, tanto nacionales como extranjeros. Por otro lado, los resultados arrojaron una alta conexión entre la calidad del servicio y la satisfacción de los turistas. En conclusión, se determinó que una mejor calidad de servicio se traduce en una mayor satisfacción de los huéspedes. Como recomendación general, se sugirió a los empresarios del sector hotelero implementar mejoras continuas en la calidad del servicio para fidelizar a los clientes y atraer a nuevos turistas.

Según Moquillaza y Ramos (2021), en su investigación el objetivo general fue “evaluar la relación entre la calidad de servicio y la experiencia del cliente en hoteles de alta categoría y lujo”. Además, se utilizó un diseño de investigación no experimental, transversal y correlacional. El instrumento utilizado para la recolección de datos fue el cuestionario dirigido a una población que estuvo conformada por huéspedes nacionales que se alojaron en los hoteles. Por otro lado, los resultados mostraron una vinculación positiva media con un Rho de Spearman de (0,267) entre la calidad de servicio y la experiencia de los clientes, confirmando la hipótesis planteada. En conclusión, el estudio evidenció que mejorar la calidad del servicio repercute en la experiencia de los clientes. Como recomendación general, se sugirió implementar programas de capacitación para el personal, orientados a optimizar la atención al cliente y mejorar las dimensiones evaluadas.

De la Torre (2020), mencionó en su estudio llevado a cabo en Lima, que tuvo como objetivo “Analizar la influencia de la calidad del servicio en la experiencia turística”. Asimismo, se realizó con un diseño no experimental y tipo transeccional, correlacional-causal, porque buscó establecer la unión de sus dos variables. Además, se elaboró dos encuestas como técnica de recopilación de datos para una muestra de 234 viajeros. Por otro lado, en los resultados, se determinó utilizar el estadístico “Rho de Spearman”, en donde se evidencia que hay una conexión significativa positiva moderada de (0,617) entre la calidad del servicio y experiencia turística. Se concluye, que si hay relación entre las variables del estudio presentado. Como recomendación general, se sugirió mejorar aspectos como la calidad de la información, la comunicación del personal y la experiencia del visitante ayudaría a superar estas deficiencias. Además, mejorar los elementos de la calidad del servicio podría mejorar la experiencia general del turista, lo que se traduciría en una mayor satisfacción.

### **2.1.2 Antecedentes internacionales**

Para Vilela y Mendoza (2024), en su investigación el objetivo general fue “evaluar la calidad del servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de los hoteles de la ciudad de Portoviejo, Ecuador”. Asimismo, el estudio se llevó a cabo con un diseño descriptivo, no experimental y un nivel correlacional. La población estuvo conformada por los hoteles de Portoviejo, de los cuales se seleccionó una muestra de 385 turistas nacionales y extranjeros. Se empleó un cuestionario como instrumento de recolección de datos, el cual permitió medir la calidad del servicio y la satisfacción. Los resultados indicaron deficiencias significativas en la calidad del servicio, lo que afectó la satisfacción de los usuarios. Como conclusión general, se destacó la necesidad de implementar estrategias de mejora en la calidad del servicio en los hoteles de la zona. Se

recomendó que los gestores hoteleros adopten un enfoque proactivo en la preparación de los colaboradores y en la creación de estándares de calidad para elevar la satisfacción del cliente.

Según Morales *et al.* (2023), en su estudio el objetivo general fue “medir el impacto de la calidad en el servicio sobre la satisfacción del cliente en el sector hotelero en México”.

Asimismo, la investigación tuvo un diseño no experimental, nivel descriptivo de corte transversal. Se trabajó con una muestra de 120 huéspedes que se hospedaron en hoteles. Además, como instrumento de recolección de datos se empleó un cuestionario, el cual fue validado estadísticamente y mostró una alta fiabilidad, con un alfa de Cronbach de 0.963 para la calidad del servicio y 0.825 para la satisfacción de los usuarios. Los hallazgos indicaron que la calidad en el servicio influía considerablemente en la satisfacción del cliente. En conclusión, se destacó la importancia de implementar estrategias que mejoren la calidad del servicio en el sector hotelero. Se recomendó a los hoteles adoptar el instrumento desarrollado para evaluar y mejorar continuamente su calidad en el servicio, contribuyendo así a una mejor experiencia del cliente.

Para los autores Bohórquez y Morejón (2022), en su estudio el objetivo general fue “analizar los factores que influyen en la calidad del servicio del sector hotelero cinco estrellas de la ciudad de Guayaquil”. La investigación se realizó bajo un enfoque mixto, un diseño no experimental y un nivel descriptivo. La población estuvo constituida por empleados, huéspedes y jefes de calidad de hoteles cinco estrellas, y la muestra incluyó 67 empleados, 20 huéspedes y entrevistas a los jefes de calidad. Se utilizó un cuestionario como instrumento para medir la percepción de la calidad del servicio y el tiempo de respuesta en distintas áreas del hotel. Los resultados evidenciaron falencias como la falta de personal, largos tiempos de respuesta y falta de incentivos para el personal. La conclusión general fue que es necesario implementar un

modelo de excelencia para mejorar el servicio en estos hoteles. Se recomendó promover el desarrollo del recurso humano y mejorar la calidad del servicio.

Para Nagendrakumar y Rathnayake (2022), en su estudio se tuvo como objetivo general “analizar el impacto de la calidad del servicio en la satisfacción de los turistas en los hoteles de Sri Lanka, Asia”. La investigación fue no experimental, con un diseño descriptivo y un nivel correlacional. La población estuvo compuesta por los huéspedes que llegaron a los hoteles durante el año 2020, de los cuales se seleccionó una muestra estratificada de 376 participantes. Para la recopilación de datos se utilizó la encuesta estructurada con preguntas en una escala de Likert de 5 puntos. Los hallazgos mostraron que las dimensiones de calidad de servicio tenían un impacto significativo en la satisfacción de los turistas. En conclusión, se determinó que la calidad del servicio es un elemento esencial para la satisfacción del cliente en el sector hotelero. Como recomendación general, se sugirió que los gerentes de hoteles implementaran mejoras en las dimensiones del servicio para aumentar la satisfacción y fidelidad de los huéspedes.

Como señalaron Muhummad *et al.* (2020), en su estudio el objetivo general fue “determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en hoteles internacionales de Kuala Lumpur, Malasia”. El tipo de investigación que se empleó fue no experimental, descriptivo y correlacional. Asimismo, para la recolección de datos se empleó un cuestionario basado en el modelo SERVQUAL, en la población se incluyó a huéspedes de los hoteles internacionales, con una muestra de 150 huéspedes en total. Por otro lado, se comprobó que existe una correlación positiva significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en los hoteles internacionales de Kuala Lumpur. Se determinó que una mejor calidad del servicio está directamente influenciada con un aumento en la satisfacción del cliente. Como recomendación general, se mencionó que los hoteles internacionales se enfoquen en mejorar los

elementos tangibles, como las instalaciones y el entorno físico, ya que estos factores generan la primera impresión en los clientes. También se sugirió continuar capacitando al personal para mantener altos niveles de empatía y servicio personalizado.

## **2.2 Bases teóricas**

### **2.2.1 Calidad de servicio**

Según el IHCS, la calidad de servicio en un hospedaje se refiere a cómo un hotel cumple con las expectativas de los clientes, ofreciendo instalaciones adecuadas y un trato amable y eficiente del personal (Service International Hotel Consulting, 2024). Por otro lado, la calidad del servicio se define como la capacidad de una empresa para cumplir y superar las expectativas de sus clientes mejorando la prestación de sus servicios (Vardan, 2024). Es decir, un buen servicio ayuda a crear confianza en los huéspedes al cumplir sus expectativas mediante un trato amable, así como también, no solo se debe centrar en la entrega de un servicio eficiente, sino que también se debe implicar un compromiso constante con la mejora y la adaptabilidad a las necesidades constantes de los consumidores.

Por otro lado, la calidad de servicio es un factor crucial para incrementar la competitividad de las empresas, dado que, los clientes evalúan el servicio recibido comparándolo con otros hospedajes similares y con sus propias expectativas (Pandiangan *et al.*, 2024).

Asimismo, Crossman (2024), argumenta que, la calidad de servicio es crucial para incrementar la satisfacción del cliente en hoteles y enfatiza que, el cuidado en los detalles y la capacitación del personal son vitales para mantener elevados niveles de servicio, lo que a su vez promueve la lealtad y la repetición de visitas por parte de los huéspedes y eleva sus expectativas. En otras palabras, la calidad del servicio en la hotelería no solo eleva la competitividad empresarial, sino

que también promueve la satisfacción del cliente y fomenta la lealtad a través de estándares elevados y atención a los detalles.

Además, la calidad del servicio también se describe como un concepto multidimensional que abarca diversas dimensiones que impactan la experiencia del cliente en el sector hotelero como la tangibilidad y empatía, elementos clave para establecer la satisfacción y fidelidad del cliente (Pimic *et al.*, 2023). Por otro lado, Izquierdo y Anastacio (2021), reafirman que, la calidad de servicio se define como un conjunto de características que cumplen con las necesidades y expectativas de los usuarios, enfatizando que la calidad no es un atributo tangible, sino una percepción individual que varía entre los consumidores. En otras palabras, en el sector hotelero, la calidad del servicio es esencial, ya que abarca elementos que desempeñan un papel crucial en la experiencia de los huéspedes, así como también se presenta la necesidad de que las empresas adapten la experiencia del cliente para incrementar su satisfacción y fidelidad.

Finalmente, se establece la calidad de servicio como una noción subjetiva que mide la diferencia entre el servicio esperado y percibido, que se vincula con el cumplimiento o la superación de las expectativas, dirigiendo su atención hacia la excelencia del servicio (Hinojosa *et al.*, 2023). En cambio, un servicio que logra superar las expectativas ayuda a generar confianza, lo cual es un elemento esencial para el triunfo de cualquier empresa.

### **Teorías de la calidad de servicio:**

El estudio trabajó con la teoría de la calidad sostenida por Grönroos (1993), quién considera que, la calidad de servicio es valorada a través de: calidad técnica; que hace referencia a lo que se entrega como los resultados tangibles del servicio; y la calidad funcional, que se refiere a cómo se entrega el servicio que incluye aspectos como la actitud, interacción y cortesía, las cuales se deben alinear para cumplir con las expectativas del cliente. Otra perspectiva de Kotler y Keller

(2016), que expanden este concepto subrayando que la percepción de calidad se fundamenta tanto en el resultado del servicio como en la forma en que este se brinda. Según estos autores, la calidad funcional, hace referencia a la manera en cómo se proporciona el servicio, donde influye de forma notable en la satisfacción del cliente, en contraposición a la calidad técnica, que hace referencia a lo que se entrega, corroborando la relevancia del enfoque de Grönroos. Por otra parte, otros autores, Lovelock y Wirtz (2011), afirmaron que, la calidad de un servicio es una construcción dinámica que puede cambiar con el tiempo y que un factor importante que influye en ella es la interacción repetida entre la empresa y el cliente. Además, Lovelock al igual que Grönroos en su estudio afirma que, la calidad percibida se enfoca en la hospitalidad entre las expectativas iniciales del cliente como también las percepciones durante y después del servicio. Por lo tanto, este estudio destaca la necesidad de comunicación regular y tratamiento único a cada cliente para manejar las expectativas. En otras palabras, la integración de estas dos ideas demuestra que la calidad de servicio es un proceso de interacción que requiere que se realicen continuos seguimientos y ajustes de mejora en su producción y distribución. Para resumir, la calidad de servicio ayuda a subrayar la importancia de administrar, de manera integrada y continua, tanto la calidad técnica como la calidad de funcionalidad, notando que las interacciones y percepciones durante todo el proceso son esenciales para cumplir con las expectativas del cliente de forma efectiva.

El estudio planteó la teoría calidad total sostenida por el autor Deming (1986), quien enfatiza que la calidad debe ser una responsabilidad compartida en toda la organización, en su enfoque argumenta que todos los empleados deben participar de manera activa en la mejora de los procesos y que las decisiones deben basarse en datos, todo esto ayuda en la satisfacción del cliente y a una mayor eficiencia operativa. Juran (1996) en su estudio indica que, la calidad no

solo debe de enfocarse únicamente en el producto o servicio final, sino a cada fase del proceso; desde la organización hasta la entrega. La idea de mejora continua implica repasar y mejorar los procedimientos de la empresa para una mejora continua. Este enfoque se alinea con la teoría de la Calidad Total, que también aboga por la implicación de toda la organización en este proceso.

Por otro lado, Ishikawa (2003), plantea la teoría de calidad a partir de herramientas visuales como el famoso diagrama de causa-efecto también conocido como diagrama de Espina de Pescado, que ayuda a detectar las causas de los problemas de calidad y permite a las organizaciones descomponer un problema en los factores clave y, con ello, gestionar proactivamente la mejora de calidad. En resumen, la unión de las teorías de Deming, Juran e Ishikawa hacen énfasis sobre la importancia de la participación organizacional en la mejora continua, así como el uso de efectivas herramientas para gestionar y resolver problemas de calidad de una manera sistemática, fortaleciendo la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente de un modo integral.

El estudio propuso la teoría cero defectos sustentada por Crosby (1980), donde en su perspectiva acerca de la calidad, menciona que el objetivo según debe regirse cualquier procedimiento debe ser la perfección, dado que no puede haber lugar a errores o imperfecciones dentro de dicho enfoque. Indica que la calidad no se obtiene mediante la detección de fallos, sino a partir de la eliminación de estos y su enfoque reduce costes en el tiempo. Para hacer operar esta filosofía se basa en tres principios: definir unos estándares, comprometerse al cumplimiento de los estándares definidos y crear un ambiente donde se esté dispuesto a la mejora constante. Otro autor, Garvin (1987), plantea que, indica que el eliminar defectos en las primeras etapas del proceso de producción reduce la necesidad de correcciones costosas en el futuro. En otras palabras, un enfoque sin errores evita desperdicio y también mejora la calidad del servicio, lo

que aumenta la satisfacción del consumidor. Dicho esto, un enfoque proactivo en la gestión de la calidad resulta ser relevante. Por otro lado, Evans y Lindsay (2013), enfatizan que, esta filosofía se enfoca en prevenir errores y realizar las cosas correctamente desde el inicio. Además, indican que se alcanza la calidad al asegurar que los procedimientos se lleven a cabo sin fallos desde el inicio, lo que a su vez disminuye los gastos relacionados con la rectificación de errores. En resumen, la implementación de la teoría cero defectos de Crosby y el enfoque proactivo de Garvin, Evans y Lindsay destacan la importancia crucial de la prevención de errores desde el inicio del proceso, no solo para reducir costos a largo plazo, sino también para perfeccionar la calidad en cuanto a los servicios y mejorar la satisfacción de los clientes.

#### **Evolución histórica de las teorías de la calidad de servicio:**

El estudio presentó 3 teorías principales para la variable calidad de servicio, el cual inició en el año 1980 con el aporte de Crosby, con su teoría Cero Defectos, donde indicó que consiste en la prevención de errores y hacer las cosas bien desde el inicio para evitar defectos costosos. Luego, Deming en el año 1986, introduce la teoría de la Calidad Total, que se enfoca en la mejora continua y la participación de todos los empleados para eliminar la variabilidad en los procesos. Finalmente, Grönroos en el año 1993 aporta la teoría de la Calidad, que integra la percepción del cliente, comparando lo que se espera con lo recibido en el servicio.

#### **Dimensiones de la calidad de servicio:**

**Confiabilidad:** Se le considera la más importante para los clientes en comparación de las otras dimensiones, ya que implica la capacidad de cumplir con lo prometido de manera consistente y precisa (Carrera *et al.*, 2021). Asimismo, está respaldada por la teoría de la Gestión de la Calidad Total por el autor Deming, que enfatiza la necesidad de evitar errores y cumplir con los plazos (Ahmadi y Fathul, 2024). Además, los indicadores incluyen cumplimiento de expectativas de los

clientes y puntualidad en la entrega de los servicios. En resumen, esta dimensión demuestra que la entrega confiable y una rápida entrega en los servicios son claves para crear confianza a largo plazo.

**Accesibilidad:** Hace referencia a la capacidad de la empresa para facilitar el contacto entre los clientes y la empresa, permitiendo a los huéspedes poder resolver dudas o consultas sobre los servicios ofrecidos de forma rápida y eficiente (Albarracín *et al.*, 2023). Asimismo, dentro del modelo SERVQUAL, la accesibilidad está relacionada con la "dimensión de acceso", que se refiere a lo fácil que es para los clientes llegar a los servicios ofrecidos por la organización y su disposición para recibir apoyo o respuestas a sus preguntas (Cuofano, 2024). Los indicadores de esta dimensión incluyen la accesibilidad conexión wifi, servicio de transporte y acceso a las instalaciones del hotel. Es decir, facilitar la accesibilidad al servicio amplifica las posibilidades de captación y fidelización de clientes.

**Respuesta:** Esta dimensión mide la disposición y rapidez con la que el personal responde a las solicitudes de los clientes (Demuner *et al.*, 2022). Por otra parte, esta dimensión se fundamenta en la teoría de contingencia estructural, en la que se establece que a medida que las organizaciones crezcan y enfrenten diversos desafíos, es crucial que modifiquen su estructura y sus procesos si pretenden sostener la efectividad y la habilidad de respuesta (Quiroa, 2024). Entre los indicadores incluyen rapidez en la atención sobre solicitudes y/o preguntas de los clientes, tiempo de respuesta en las quejas o problemas y proactividad del personal al anticipar las necesidades del cliente. En resumen, la prontitud en la atención refuerza la percepción de profesionalismo y compromiso con el cliente.

**Seguridad:** Se le determina crucial para poder brindar una buena calidad de servicio. Además, debe ser considerada en el diseño y la evaluación de los servicios para poder fomentar la

confianza del consumidor (Ogheneochuko *et al.*, 2022). Además, esta dimensión se respalda en la teoría del riesgo percibido defendida por Bauer, quién argumenta que, los consumidores buscan reducir el riesgo en cada situación de servicio y que desempeñarán un papel crucial en la seguridad percibida. (Álvarez, 2024). Los indicadores de esta dimensión son los sistemas de seguridad, la señalización de salidas de emergencia, alarmas y detectores. En resumen, el aumento de la seguridad ayuda a traer la sensación de confianza y reducir el riesgo percibido por el cliente.

**Empatía:** Se refiere a la capacidad de entender y compartir las emociones ajenas, es un procedimiento que promueve la interacción entre los trabajadores de atención al cliente y los empleados de servicio, optimizando la experiencia del usuario y el desempeño de la empresa (Lajante *et al.*, 2023). Asimismo, se respalda por la teoría de la inteligencia emocional propuesta por Salovey y Mayer, que propone que la habilidad de los trabajadores para identificar y reaccionar ante las emociones de los clientes incrementa la calidad del servicio (Valikhani *et al.*, 2022). Los indicadores de esta dimensión comprenden el trato personalizado, la amabilidad y cortesía del personal durante las interacciones en el hospedaje, así como la comprensión de las inquietudes del cliente. En conclusión, la empatía tiene un impacto positivo en la personalización del servicio, dado que contribuye a incrementar la satisfacción y fidelidad del consumidor.

### **2.2.2 Experiencia turística:**

Una experiencia turística tiene que ver con las emociones y sensaciones que viven los turistas o viajeros cuando se relacionan con un lugar, dependiendo de los servicios y actividades que ofrece ese destino (García, 2023). Por su parte, Ostelea (2021) destaca que, esta experiencia no se limita solo al disfrute de un producto o servicio, sino que abarca una vivencia más completa y

profunda que todo lo que ese destino tiene para ofrecer. Es decir, la experiencia turística depende tanto de los servicios ofrecidos como de la conexión emocional que se establece con un lugar.

Además, la experiencia turística es subjetiva y única para cada turista, en donde se fundamenta con la interacción entre cada turista y el destino, lo que aumenta su anhelo de viajar y la elección de un destino turístico (Soni *et al.*, 2023). Por otro lado, Cardoso y Fraga (2024), reafirmaron que, la experiencia turística se basa en las relaciones entre los viajeros y los destinos, donde las emociones experimentadas durante el viaje son importantes para la creación de recuerdos únicos. En otras palabras, esto señala que las vivencias genuinas y sentimentales son esenciales para fomentar un turismo más enriquecedor y memorable.

Por otra parte, la experiencia turística es definida como el conjunto de interacciones y percepciones que un turista vive en un determinado lugar, donde se mezclan aspectos emocionales, sociales y culturales que impactan en la satisfacción y lealtad del turista (Rusu *et al.*, 2023). Luego, Godovykh (2024), define la experiencia turística como un proceso que puede inducir cambios significativos en los turistas, afectando sus valores, perspectivas y comportamientos. Asimismo, la experiencia turística se considera un proceso que abarca desde las motivaciones iniciales del turista hasta la evaluación de la satisfacción después de una actividad (Villegas *et al.*, 2023). En otras palabras, se destaca la experiencia turística como un proceso que no solo abarca interacciones y percepciones, sino también transformaciones significativas en valores y conductas, resaltando su influencia en la satisfacción y fidelidad del visitante.

### **Teorías de la experiencia turística:**

El estudio propuso la teoría economía de la experiencia defendida por Pine y Gilmore (2001), quienes subrayan la relevancia de las compañías en generar experiencias memorables a sus

clientes, enfocándose en la generación de experiencias relevantes en lugar de productos o servicios concretos, que no solo es importante el beneficio o costo, sino también las sensaciones, vivencias y emociones que se experimenta. Asimismo, argumentan que, la infraestructura y los servicios deben contribuir a la creación de estas experiencias, y la satisfacción del cliente se deriva de la autenticidad y el valor emocional de la experiencia. Otros autores, como Hernández *et al.* (2020), subrayan la relevancia de crear experiencias únicas y memorables para los turistas diseñando experiencias que no solo cumplan con las necesidades, sino que también generen conexiones emocionales profundas, lo que a su vez puede conducir a una mayor lealtad y satisfacción de los clientes. Por otro lado, Hutter (2018), enfatiza que, la economía de la experiencia es un concepto popular difundido por los autores Pine y Gilmore, el autor sostiene que, las experiencias no solo son consumidas, sino que también se transforman en memorias significativas para las personas. Esto significa que las personas están dispuestas a pagar por experiencias de cualquier tipo, ya que estas vivencias van a generar recuerdos que impactarán su identidad y bienestar.

El estudio propuso la teoría de modos de experiencia turística, sostenida por Cohen (1979), quién distingue cinco clases de vivencias que los turistas pueden experimentar. Estos modos son los siguientes: el modo de ocio, el modo de aventura, el modo de búsqueda de autenticidad, el modo de interacción social y el modo de exploración. Cada uno de estos modos expresa variadas motivaciones y significados que los visitantes otorgan a sus vivencias. Esta clasificación permite entender la diversidad de motivaciones y significados que los viajeros atribuyen a sus experiencias. Asimismo, González y Macías (2017), reafirman que, cada modo de experiencia puede influir en la forma en que los turistas interactúan con su entorno y con otros actores, como anfitriones y otros viajeros, esto refleja la diversidad de motivaciones y

expectativas de los viajeros, lo que implica que no existe una única forma de experimentar el turismo. Por otro lado, Ebejer (2014), en relación con los modos de experiencia turística, menciona que estas categorías ayudan a comprender cómo los turistas interactúan con los destinos y cómo sus experiencias son moldeadas por sus expectativas y contextos personales.

El estudio planteó la teoría la Tercera Ola, sostenida por Toffler (1980), quién discute cómo la transición hacia la nueva era implica un cambio en las expectativas de los consumidores, quienes ahora buscan experiencias personalizadas en lugar de simplemente productos materiales, este cambio está relacionado con la tecnología, que ha permitido una mayor personalización y acceso a información. Asimismo, Raynaud y Salazar (2020), mencionaron que, la tecnología está transformando las experiencias al hacerlas más personalizadas. Esto cambia la manera en que las personas interactúan con lugares, bienes y servicios, destacando la importancia de la personalización en la satisfacción del consumidor. Por otro lado, Molina (2000), señala que, el concepto de la tercera ola ha impactado la evolución del turismo al introducir nuevas expectativas y experiencias en el sector. En otras palabras, las nuevas tecnologías se destacan como elementos esenciales para el desarrollo de servicios y productos de gran valor añadido, así como para ofrecer experiencias innovadoras.

### **Evolución histórica de las teorías de experiencia turística:**

El estudio presentó 3 teorías principales para la variable experiencia turística, el cual inició en el año 1979, con el aporte de Cohen quien con su teoría define los diferentes "Modos de experiencia turística", enfocándose en cómo varían según las motivaciones y expectativas del turista. Luego, Toffler en el año 1980, introduce la idea de la "Tercera Ola", que destaca que la experiencia turística se transforma en una parte esencial de la economía moderna, donde las experiencias vividas por los consumidores son valoradas tanto como los bienes y servicios

tradicionales. Finalmente, Pine y Gilmore en el año 2001, presentan la teoría de la "Economía de la Experiencia", donde las experiencias memorables se convierten en el principal diferenciador en la oferta turística.

### **Dimensiones de la experiencia turística:**

**Aspecto físico:** Hace referencia a los elementos tangibles del entorno turístico, como la infraestructura, los espacios y las instalaciones. Estos componentes físicos son esenciales para la creación de una experiencia cómoda y atractiva para el turista (Prieto, 2022). Por otro lado, Eslava *et al.* (2024), subrayan que los clientes valoran positivamente la apariencia de las instalaciones y equipos, así como la presentación de los empleados y documentos relacionados con el servicio. Los indicadores incluyen: estado de los dormitorios, estado de las instalaciones e infraestructura del alojamiento. En resumen, este aspecto no solo aporta a la funcionalidad del espacio, sino que también tiene influencia directamente en la percepción de calidad y profesionalismo del servicio.

**Aspecto sensorial:** Se fundamenta en las percepciones que los visitantes experimentan a través de sus cinco sentidos, tales como: oído, vista, olfato, gusto y tacto. Este factor juega un papel crucial en cómo el visitante recuerda y vive su experiencia, dado que las emociones tienen un impacto significativo en la satisfacción general (Prieto, 2022). Asimismo, González (2023), propone que, la percepción sensorial no se limita a lo visual, sino que implica una experiencia multisensorial que conecta todos los sentidos. Entre los indicadores se incluyen: la iluminación y decoración, el nivel de ruido y aromas del ambiente. En resumen, este aspecto contribuye a la satisfacción inmediata del turista y genera recuerdos duraderos mediante estímulos sensoriales, creando conexiones emocionales profundas con el lugar.

**Aspecto emocional:** Este aspecto se basa en los sentimientos y emociones que se despiertan durante la experiencia turística en determinado destino. Las emociones positivas, como la alegría o la sorpresa, contribuyen a crear memorias duraderas y a crear una conexión más profunda con el destino o el servicio turístico (Prieto, 2022). Por otro lado, la teoría sobre el aspecto sensorial de las emociones enfatiza que estas no son solo respuestas biológicas, sino construcciones socioculturales que se manifiestan a través de experiencias compartidas (Poma y Gravante, 2022). Entre los indicadores se incluyen: sentimiento de confort, bienestar y nivel de satisfacción emocional. Es decir, las emociones durante la experiencia turística no solo influyen en la satisfacción inmediata, sino que también crean un vínculo emocional duradero.

## **2.3 Formulación de hipótesis**

### **2.3.1 Hipótesis general**

(H1): Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la experiencia turística en un alojamiento turístico, Callao 2024.

(H0): No existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la experiencia turística en un alojamiento turístico, Callao 2024.

### **2.3.2 Hipótesis específicas**

H<sub>e1</sub>: Existe una relación significativa entre la dimensión confiabilidad y la experiencia turística en un alojamiento turístico, Callao 2024.

H<sub>e2</sub>: Existe una relación significativa entre la dimensión accesibilidad y la experiencia turística en un alojamiento turístico, Callao 2024.

H<sub>e3</sub>: Existe una relación significativa entre la dimensión respuesta y la experiencia turística en un alojamiento turístico, Callao 2024.

H<sub>e4</sub>: Existe una relación significativa entre la dimensión seguridad y la experiencia turística en un alojamiento turístico, Callao 2024.

H<sub>e5</sub>: Existe una relación significativa entre la dimensión empatía y la experiencia turística en un alojamiento turístico, Callao 2024.

## CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

### 3.1 Método de la investigación

Para el siguiente trabajo de estudio, se utilizó el método deductivo, analítico e hipotético, con el fin de determinar el vínculo existente entre la calidad de servicio y la experiencia turística. El método deductivo es un enfoque de conocimiento que parte de teorías o principios generales, los aplica a casos específicos y extrae conclusiones específicas. Este método se basa en el razonamiento lógico y se utiliza para probar hipótesis y teorías existentes (Sánchez *et al.*, 2018). Este enfoque deductivo facilita la extracción de conclusiones generales a partir de las teorías, en cambio, el enfoque analítico se centra en descomponer variables complejas en sus propias unidades individuales para examinarlas en todo su contexto (Maldonado-Cueva *et al.*, 2024), y se realizará una investigación detallada sobre los obstáculos en un hospedaje turístico en el Callao. Asimismo, el método hipotético se basa en la formulación de hipótesis a partir de un problema que se indaga, estas hipótesis son puestas a prueba mediante la recolección y análisis de datos para confirmarlas o refutarlas (Hernández y Mendoza, 2020).

### 3.2 Enfoque de la investigación

El método cuantitativo, se distingue por emplear datos numéricos para responder preguntas de investigación y probar hipótesis, caracterizándose por su objetividad y su falta de intervención en la realidad, considerando los elementos como objetos (Acosta, 2023). Por ello, el estudio se orientó hacia un enfoque cuantitativo, lo que permitió medir y analizar estadísticamente los datos obtenidos a través de las encuestas, sin dejar de lado la verificación de las hipótesis propuestas.

### 3.3 Tipo de investigación

La presente investigación fue categorizada de tipo básica, ya que se enfocó en brindar información como también teorías mediante unos diagnósticos y evaluaciones, sin intervenir ni

modificar las variables del estudio. Para Vizcaíno *et al.* (2023), la investigación básica se basa en ampliar el conocimiento teórico y científico en un campo específico, sin tener que preocuparse por su aplicación práctica inmediata. Su propósito principal es entender los fenómenos tanto naturales como sociales, identificando principios generales y desarrollando teorías.

### **3.4 Diseño de la investigación**

El siguiente estudio fue bajo el diseño no experimental de corte transversal y con nivel correlacional. Se empleó el diseño no experimental ya que no se alteraron las variables de la investigación y se observaron tal como ocurrieron en el entorno natural del alojamiento turístico. El corte transversal permitió recolectar datos en un solo momento para poder conocer la conexión entre la calidad de servicio y la experiencia turística. Por otro lado, el nivel correlacional sirvió para identificar el nivel de relación entre las dos variables bajo análisis.

Una investigación no experimental es la que se lleva a cabo sin alterar de manera deliberada las variables. Es decir, los estudios no experimentales observan los fenómenos en su entorno natural y analizan las variables tal como se presentan, sin intervención del investigador (Hernández y Mendoza, 2020). Además, el corte transversal, se refiere a un tipo de investigación descriptiva que toma en cuenta una o varias muestras en un momento determinado (Sánchez *et al.*, 2018). Por otro lado, el nivel correlacional busca la relación las variables, expresándose en indicadores. Este tipo de estudio tiene como objetivo identificar el grado de asociación entre las variables sin ninguna manipulación (Sánchez *et al.*, 2018).

### **3.5 Población, muestra y muestreo**

La población del estudio actual se enfocó en 50 huéspedes que se hospedaron en la última semana del mes de noviembre en un alojamiento turístico en el Callao. En cuanto al término de población, Sánchez *et al.*, (2018), lo definen como el conjunto total de elementos o individuos

que comparten una o más características en común y que son objeto de estudio en una determinada investigación. En otras palabras, la población abarca la totalidad de elementos identificados al llevar a cabo la encuesta.

Asimismo, en cuanto al término de muestra, Hernández y Mendoza (2020), lo definen como un grupo reducido seleccionado de la población total que se estudia en una investigación, y es de este grupo de donde se recogen los datos. Además, es crucial que la muestra sea representativa para que los resultados logrados sean aplicables a toda la población. Entonces, siguiendo la fórmula y reemplazando los datos:

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

Se obtiene una muestra compuesta por 44 huéspedes que se hospedaron en la última semana del mes de noviembre en un alojamiento turístico del año 2024. Sin embargo, cabe mencionar que, como parte del proceso de investigación, se optó por utilizar toda la población de 50 huéspedes para el muestreo del presente estudio. Por lo que, se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia y enfoque censal ya que, el muestreo no se seleccionó mediante procedimientos aleatorios, sino según el criterio del investigador y la disponibilidad de los participantes durante el periodo de selección de datos permitiendo obtener resultados confiables y precisos sobre las variables calidad de servicio y la experiencia turística en el alojamiento turístico ubicado en el Callao. En cuanto al término de muestreo, se define como un proceso fundamental en la investigación que permite obtener información representativa de la población sin necesidad de estudiar a todos sus elementos (Sánchez *et al.*, 2018).

### 3.6 Variables y operacionalización

#### Variable 1: Calidad de Servicio

**Definición conceptual:** De acuerdo con Albarracín *et al.* (2023), la calidad de servicio es definida como el principal factor competitivo de una empresa en el mercado, que refleja el compromiso orientado a los clientes. Implica la optimización continua de servicios y productos, con personal capacitado y equipado para brindar una atención exclusiva que satisfaga las necesidades del cliente.

**Definición operacional:** La calidad de servicio se valorará mediante las dimensiones de confiabilidad, accesibilidad, respuesta, seguridad y empatía. Los encuestados responderán a una serie de preguntas relacionadas con la calidad de servicio en un alojamiento turístico en el distrito del Callao, en el presente año, utilizando una escala de Likert de 5 puntos.

#### Variable 2: Experiencia turística

**Definición conceptual:** Según Prieto (2022), la experiencia turística es definida como un conjunto de interacciones y emociones que un turista experimenta en un determinado lugar. Estas experiencias no solo cubren las necesidades básicas, sino que buscan generar recuerdos memorables a través de la conexión con el entorno y las actividades que se realizan.

**Definición operacional:** La experiencia turística se evaluará mediante las dimensiones de aspecto físico, aspecto sensorial y aspecto emocional. Los encuestados responderán a una serie de preguntas relacionadas con la experiencia turística en un alojamiento turístico en el distrito del Callao, en el presente año, utilizando una escala de Likert de 5 puntos.

### **3.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **3.7.1 Técnica**

La técnica que se empleó en el presente estudio es una encuesta que, según (Sánchez *et al.*, (2018), mencionan que, consiste en la aplicación de un cuestionario o formulario a un grupo de individuos seleccionados, conocidos como encuestados, con el objetivo de obtener información sobre diversas características, opiniones o comportamientos de una población. Además, permite recopilar ciertos datos sobre las variables identificadas durante la investigación para sacar conclusiones, ofrecer recomendaciones y finalmente cumplir con los objetivos sugeridos. Por lo que, la presente encuesta será dirigida a los huéspedes de un alojamiento turístico en el distrito del Callao del año 2024.

#### **3.7.2. Instrumentos**

Para recolectar la información se utilizó como herramienta el cuestionario, el cual se decidió utilizar la escala de calificación Likert. Por lo que, según lo explicado por Hernández y Mendoza (2020), el cuestionario es definido como un grupo de preguntas que son diseñadas para recolectar información sobre una o más variables específicas. Este instrumento se utiliza ampliamente en encuestas y diagnósticos en diversos campos, y debe estar alineado con el planteamiento del problema y las hipótesis del estudio. En otras palabras, esta herramienta consiste en preguntas directas y de fácil entendimiento que cualquier persona puede comprender.

#### **3.7.3. Validación**

Para que el contenido del instrumento tenga mayor validez, se empleó el coeficiente V de Aiken para los 44 ítems del cuestionario, siendo validados por 5 expertos con un grado de Magister o Doctor especializado en el rubro turístico, administrativo y educación. Además, es importante mencionar que para Sánchez *et al.* (2018), destacaron que, la validez, en términos generales, se

refiere a la capacidad en el cual una herramienta puede realmente medir la variable que se propone analizar en un estudio. Es decir, si un instrumento tiene alta validez, significa que los resultados obtenidos reflejan de manera exacta la realidad de la variable.

**Tabla 1**

*Relación de expertos validadores del instrumento*

| Ítem | Nombres y Apellidos          | Nivel    | Puntuación de V de Aiken |
|------|------------------------------|----------|--------------------------|
| 1    | Piero Bazzetti de los Santos | Magister | 1.00                     |
| 2    | Yuliana Cabrejos Bravo       | Magister | 1.00                     |
| 3    | Zulema Hassinger Gonzales    | Doctor   | 1.00                     |
| 4    | Freddy Luza Castillo         | Doctor   | 1.00                     |
| 5    | David Flores Zafra           | Doctor   | 1.00                     |

### 3.7.4. Confiabilidad

La confiabilidad de un instrumento se relaciona a cuán seguro, coherente y preciso es cuando se utiliza en el mismo sujeto u objeto. Cuanto más produzca resultados similares, más confiable se considera el instrumento (Hernández y Mendoza, 2020). Es decir, a mayor similitud en los hallazgos obtenidos, mayor será la confiabilidad del instrumento. Por ende, en la presente investigación, para poder analizar el grado de confiabilidad del instrumento se procedió a aplicar la prueba de fiabilidad de Alfa de Cronbach a través del programa estadístico SPSS v 25.

### 3.8 Plan de procesamiento y análisis de datos

El plan de gestión de datos es un componente esencial, en el cual se especifican los métodos y técnicas que se emplearán, en cuanto al tipo de estudio que se esté llevando a cabo. Su propósito es asegurar la repetitividad del experimento y, tanto como sea posible, la verificación de los resultados recibidos (Sánchez *et al.*, 2018). Por otro lado, se solicitó el permiso a la gerente del alojamiento turístico para empezar con la investigación y la colección de datos. Una vez

obtenido la autorización por parte de gerencia, se contactó con los huéspedes del alojamiento, quienes fueron informados sobre el estudio. Durante una charla informativa, se pasó a explicar a los participantes voluntarios el propósito del estudio y se proporcionaron instrucciones para acceder al cuestionario diseñado en la plataforma de Google Forms a través de un código QR, lo que facilitó su acceso.

Además, se llevó a cabo un análisis estadístico con los datos recolectados para la investigación. Tras el correcto procesamiento de los datos obtenidos por medio de la herramienta con los programas estadísticos Microsoft Excel y SPSS, se aseguró que el análisis de los datos se lleve a cabo con rigor, siguiendo los protocolos establecidos para garantizar la validez y fiabilidad de los resultados obtenidos.

### **3.9 Aspectos éticos**

La realización del estudio se orientó en base a las reglas constituidas por la Universidad Norbert Wiener y también a la Escuela Profesional de Ingeniería y Negocios, respetando y manteniendo las normas éticas profesionales. Se siguieron los acuerdos del estilo APA (7.<sup>a</sup> edición), según pautas otorgadas por la institución de pregrado. Igualmente, se empleó de forma correcta y responsable la inteligencia artificial, garantizando que su uso no ponga en riesgo la integridad de la investigación en ningún instante. Además, se preservará en total confidencialidad toda la información vinculada a la empresa y los datos de los huéspedes, asegurando que ningún dato personal o sensible sea divulgado sin el permiso pertinente.

## CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

### 4.1 Resultados

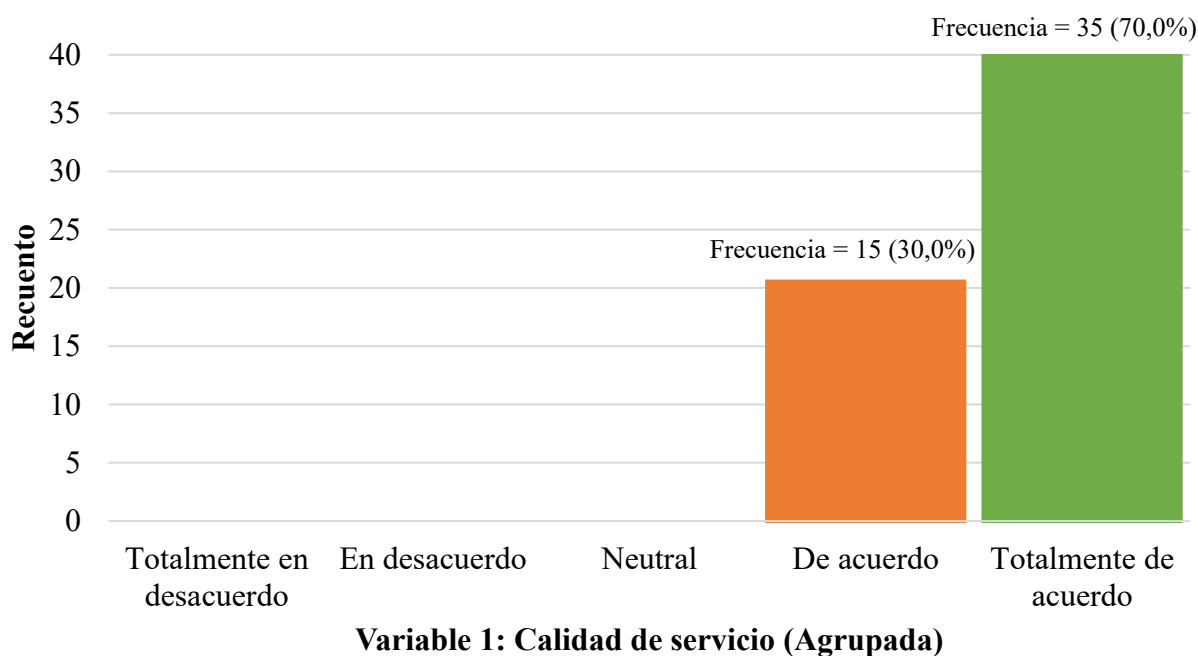
#### 4.1.1. Análisis descriptivo de resultados

##### Variable 1: Calidad de servicio

En esta investigación se implicó la colaboración de 50 huéspedes, tanto mujeres como hombres adultos, que se alojaron en un establecimiento turístico con el objetivo de analizar la impresión sobre el servicio de calidad.

#### Figura 1

*Variable 1: Calidad de servicio*



**Interpretación:** De acuerdo con la figura n° 1, se puede observar que existe un 70,0% y un conteo de 35 huéspedes con una valoración “Totalmente de acuerdo” en cuanto a la calidad de servicio brindado en el hospedaje. Asimismo, se tiene una frecuencia de 15 encuestados que constituyen el 30,0% con una valoración “De acuerdo”. En otras palabras, hay una percepción

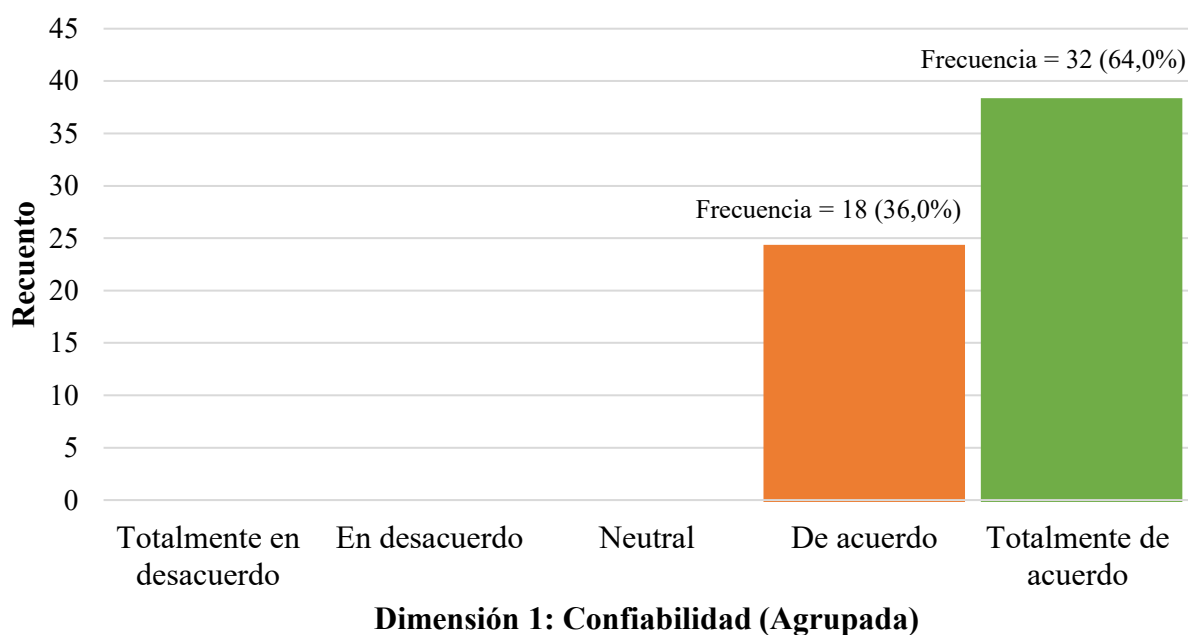
positiva en cuanto a la calidad de servicio que representa el 100% de encuestados en mención, factores clave como la rapidez en la atención, el acceso a las instalaciones, la amabilidad del personal, entre otros, han contribuido a mejorar la experiencia del huésped y garantizar un servicio de calidad.

### **Dimensión 1: Confiabilidad (Calidad de servicio)**

La dimensión inicial de la variable calidad de servicio es denominada “Confiabilidad” y se basa en 6 preguntas definidas mediante una escala de Likert respectivamente.

#### **Figura 2**

##### *Dimensión 1: Confiabilidad*



**Interpretación:** Según la figura n° 2, se muestra que existe un 64,0% con un conteo de 32 huéspedes y una valoración “Totalmente de acuerdo” en cuanto a la dimensión confiabilidad. Igualmente, hay un registro de 18 encuestados que constituyen el 36,0% con una valorización “De acuerdo”. Además, se puede identificar una positiva percepción que equivale al 100% de los

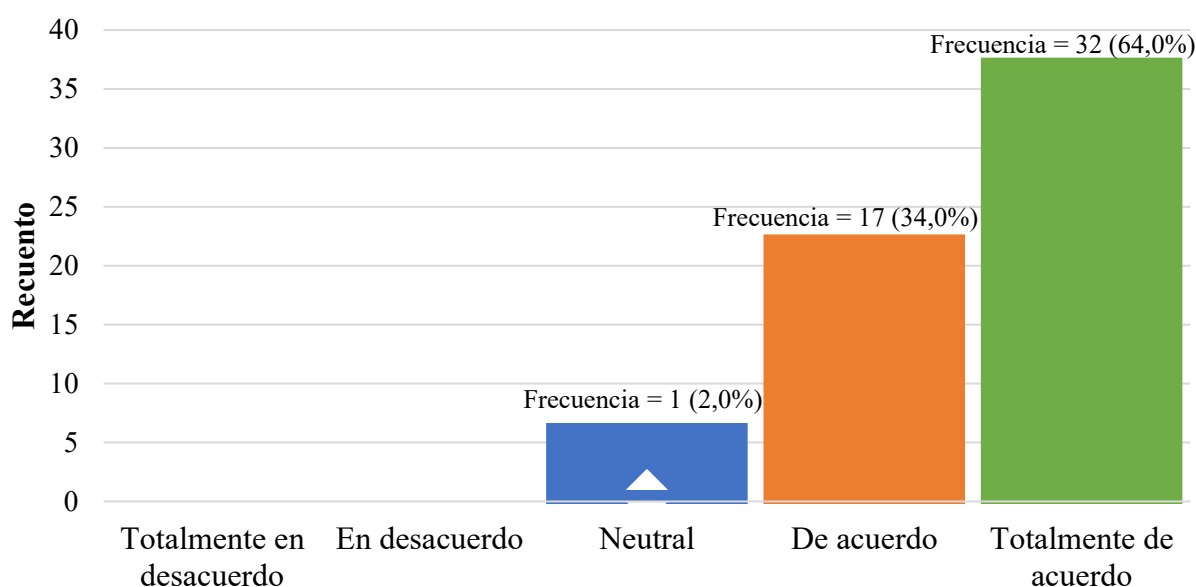
encuestados en base a la confiabilidad de los servicios brindados en el hospedaje turístico, es decir, consideran que el alojamiento cumple con lo prometido de manera precisa cumpliendo con las expectativas de los clientes.

### **Dimensión 2: Accesibilidad (Calidad de servicio)**

El segundo aspecto de la variable calidad de servicio es denominada “Accesibilidad” y se conforma por 6 preguntas definidas por medio de una escala de Likert respectivamente.

### **Figura 3**

*Dimensión 2: Accesibilidad*



### **Dimensión 2: Accesibilidad (Agrupada)**

**Interpretación:** Según la figura n°3, se presenta un 64,0% y una frecuencia de 32 encuestados que tienen una valoración “Totalmente de acuerdo” en cuanto a la dimensión accesibilidad. De igual manera, se identifica una frecuencia de 17 huéspedes que constituyen el 34,0% con una valoración “De acuerdo”. A su vez, se observa una frecuencia de un encuestado que representa el 2,0%, que está en una posición “Neutral”. En efecto, existe una percepción buena en cuanto a

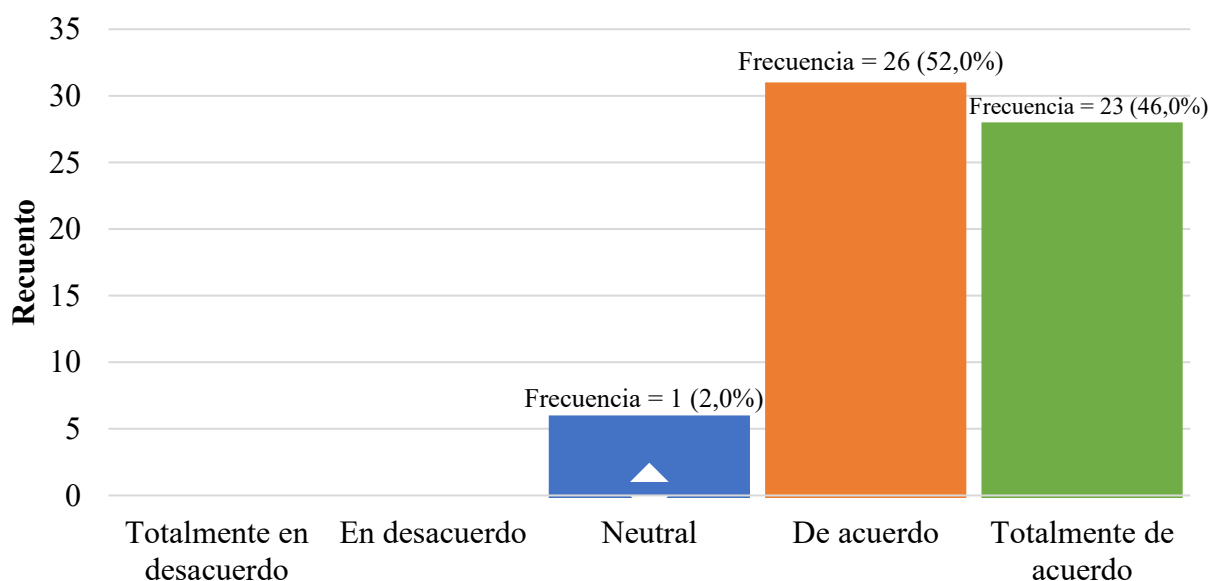
la accesibilidad de servicios que representa al 98% de encuestados, los cuales consideran que el servicio ofrecido como la conexión Wifi, servicio de transporte y el acceso a las instalaciones comunes del hotel son fáciles de acceder, lo que contribuye a una experiencia más cómoda.

### Dimensión 3: Respuesta (Calidad de servicio)

El tercer aspecto de la variable calidad de servicio es denominada “Respuesta” y se conforma por 6 preguntas definidas mediante una escala de Likert respectivamente.

#### Figura 4

*Dimensión 3: Respuesta*



#### Dimensión 3: Respuesta (Agrupada)

**Interpretación:** Según la figura n° 4, es posible notar la presencia de un 52,0% y un conteo de 26 encuestados que determinan una valorización “De acuerdo” en cuanto a la dimensión respuesta. Igualmente, hay un conteo de 23 encuestados que constituyen el 46,0% con una valorización “Totalmente de acuerdo”. Por otra parte, hay un conteo de un encuestado que representa el 2,0%, que se encuentra en una posición de “Neutral”. Cabe destacar que, se

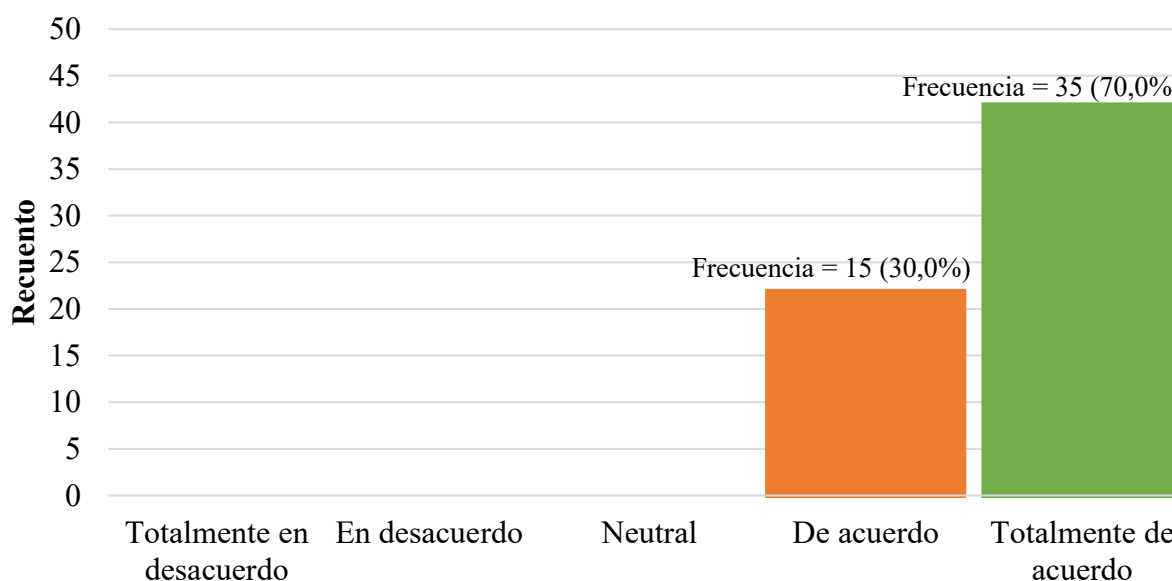
presenta una percepción positiva en cuanto a la capacidad de respuesta en el alojamiento, que representa el 98% del total de encuestados, en base a la proactividad del personal y la rapidez de atención en cuanto a las solicitudes de los huéspedes.

#### **Dimensión 4: Seguridad (Calidad de servicio)**

El cuarto aspecto de la variable calidad de servicio es denominada “Seguridad” y se compone de 6 preguntas definidas a través de una escala de Likert respectivamente.

#### **Figura 5**

*Dimensión 4: Seguridad*



#### **Dimensión 4: Seguridad (Agrupada)**

**Interpretación:** Según la figura n° 5, resulta evidente que se identifica un 70,0% junto con un conteo de 35 encuestados que tuvieron una valoración “Totalmente de acuerdo” en cuanto a la dimensión seguridad. Igualmente, se observa una frecuencia de 15 encuestados que constituyen el 30,0% con una valoración “De acuerdo”. Se puede decir que, existe una percepción positiva en cuanto a la seguridad brindada en el alojamiento que representa al 100% del total de los

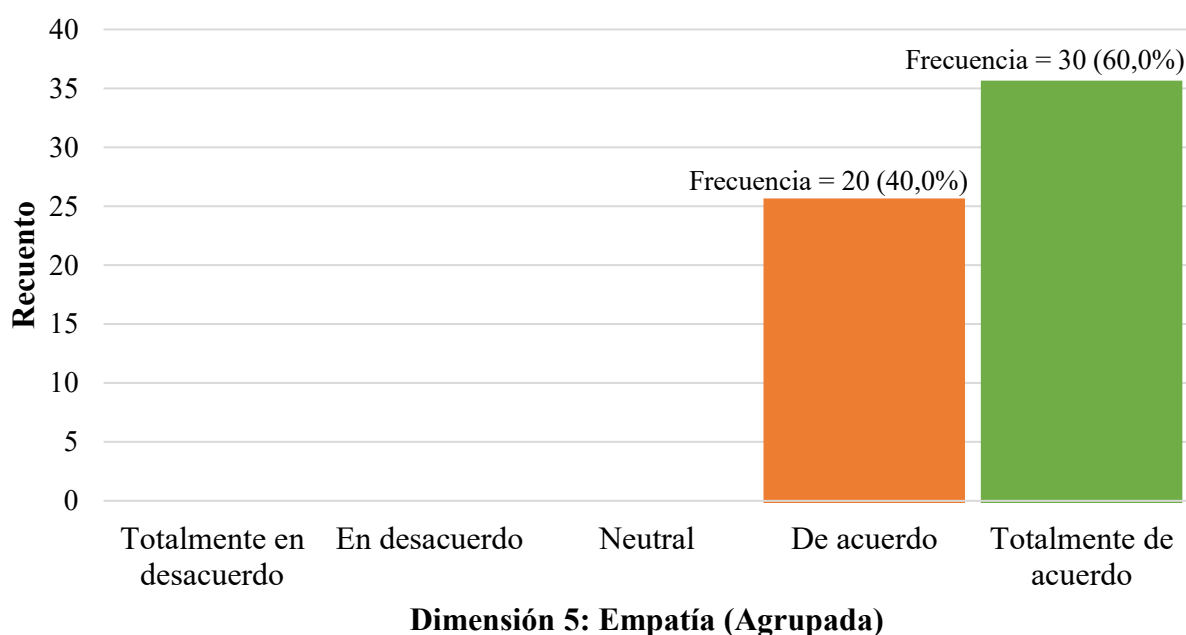
encuestados, en base al sistema de seguridad, señalización y alarmas que el hospedaje brinda, sintiéndose seguros dentro del establecimiento.

### **Dimensión 5: Empatía (Calidad de servicio)**

El quinto y último aspecto de la variable calidad de servicio es denominada “Empatía” y se compone de 6 preguntas definidas a través de una escala de Likert respectivamente.

#### **Figura 6**

##### *Dimensión 5: Empatía*



**Interpretación:** Según la figura n° 6, se refleja un 60,0% y una frecuencia de 30 encuestados que mostraron una valoración “Totalmente de acuerdo” en cuanto a la dimensión empatía. De forma similar, se identifica una frecuencia de 20 encuestados que constituyen al 40,0% con una valoración “De acuerdo”. Cabe mencionar que, existe una percepción positiva alta sobre la empatía mostrada por el personal del alojamiento que representa el 100% del total de los encuestados, en base a la amabilidad y la atención personalizada de los colaboradores del

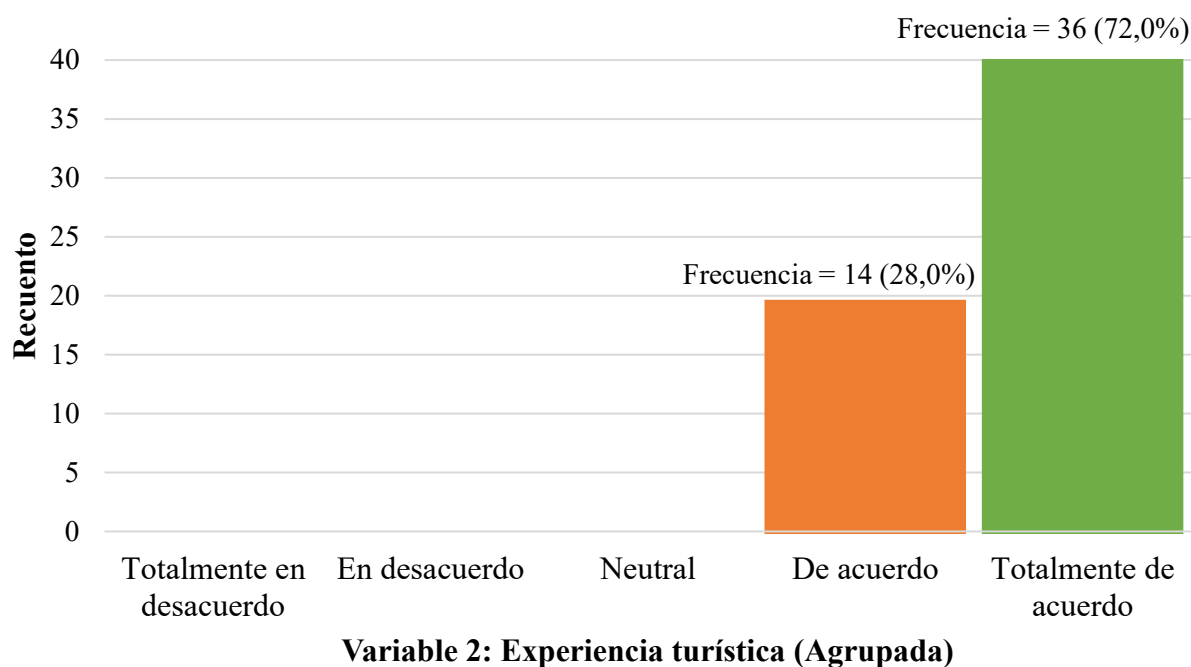
alojamiento, lo que demuestra una buena disposición para comprender y responder a las necesidades individuales de cada huésped.

### Variable 2: Experiencia turística

En el estudio se incluyó la participación de 50 huéspedes, tanto mujeres como hombres adultos, que se alojaron en un establecimiento turístico con el objetivo de analizar la percepción sobre la experiencia turística.

#### Figura 7

*Variable 2: Experiencia turística*



**Interpretación:** Según la figura n° 7, se identifica un 72,0% y un conteo de 36 huéspedes que tuvieron una valoración “Totalmente de acuerdo” en cuanto a la experiencia turística. De igual manera, hay una frecuencia de 14 encuestados que constituyen el 28,0% junto con una valoración “De acuerdo”. En otras palabras, se manifiesta una percepción positiva sobre la experiencia turística brindada en el alojamiento que representa el 100% del total de los

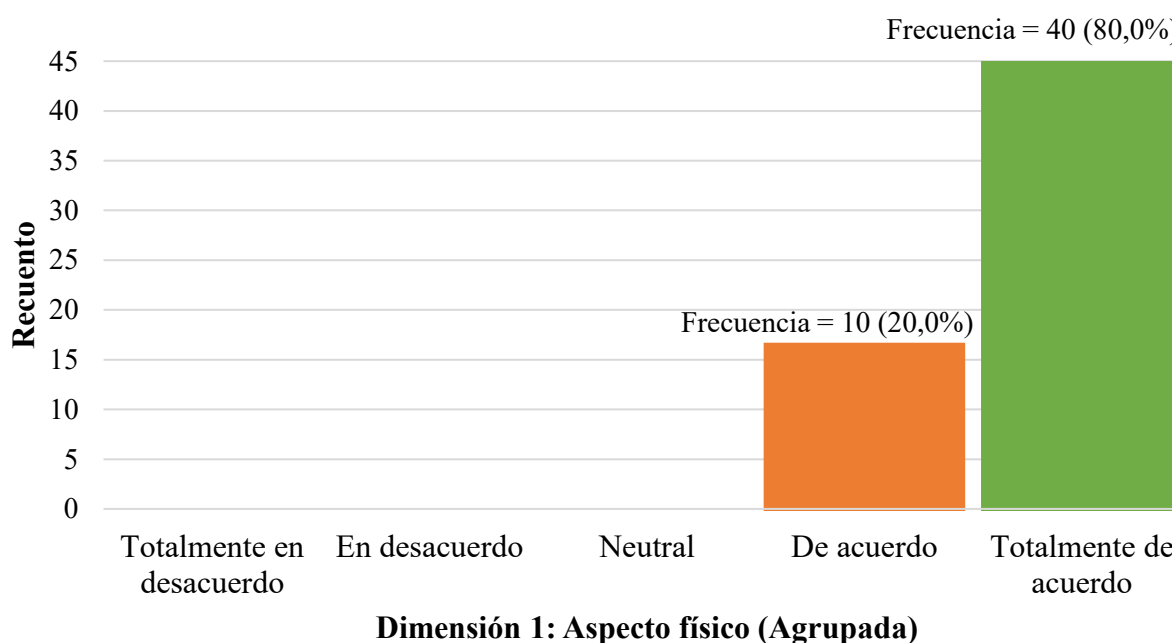
encuestados, lo que sugiere que los huéspedes se sienten bien atendidos dentro del establecimiento, en base a la infraestructura del alojamiento, decoración de los ambientes y nivel de satisfacción.

### **Dimensión 1: Aspecto físico (Experiencia turística)**

La primera dimensión de la variable experiencia turística es denominada “Aspecto físico” y se compone de 4 preguntas definidas a través de una escala de Likert respectivamente.

#### **Figura 8:**

*Dimensión 1: Aspecto físico*



**Interpretación:** Según la figura n° 8, es notorio que un 80,0% y un conteo de 40 huéspedes arrojaron una valoración “Totalmente de acuerdo” en cuanto a la dimensión aspecto físico. De igual manera, se identifica una frecuencia de 10 encuestados que forman parte del 20,0% junto con una valoración “De acuerdo”. Expresado de otra manera, se observa una percepción positiva sobre el aspecto físico dentro del hospedaje que representa el 100% del total de encuestados, lo cual indica que los huéspedes expresan una satisfacción en base a la infraestructura del hotel y el

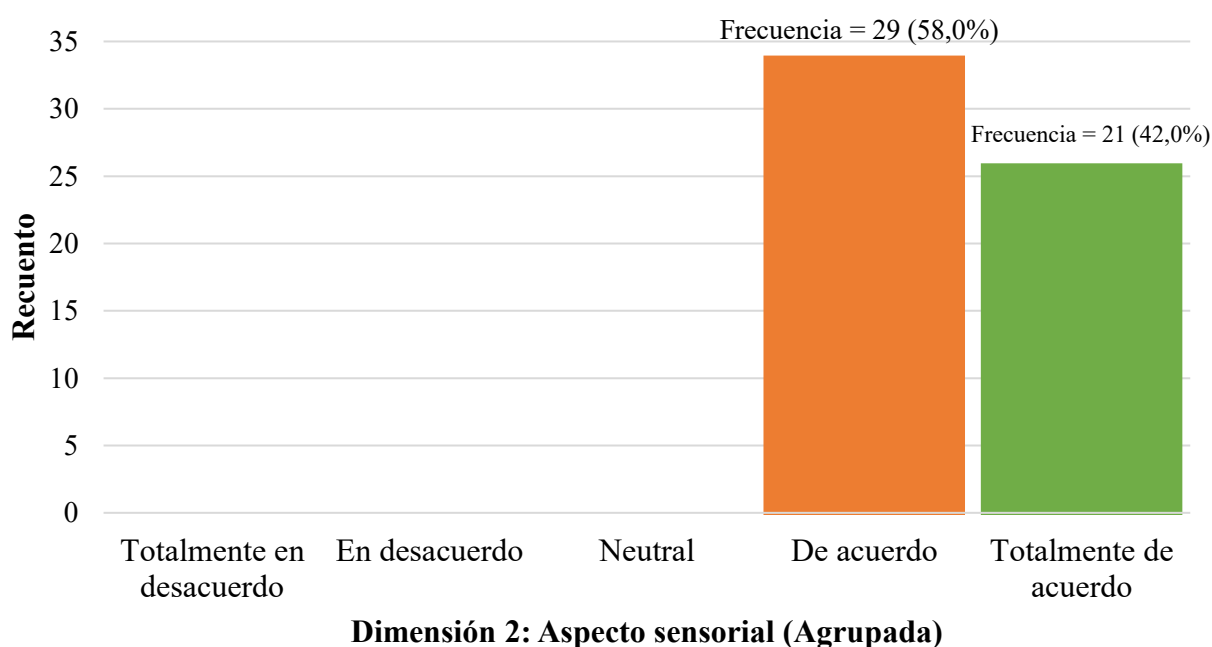
estado en el que se encuentran las habitaciones, dando como resultado una buena experiencia durante su estancia en el alojamiento turístico en el Callao.

### **Dimensión 2: Aspecto sensorial (Experiencia turística)**

La segunda dimensión de la variable experiencia turística es denominada “Aspecto sensorial” y se compone de 6 preguntas definidas a través de una escala de Likert respectivamente.

#### **Figura 9:**

*Dimensión 2: Aspecto sensorial*



**Interpretación:** Según la figura n° 9, resulta evidente que un 58,0% y una frecuencia de 29 huéspedes mostraron una valoración “De acuerdo” en cuanto a la dimensión aspecto sensorial. Además, se encuentra un conteo de 21 huéspedes que constituyen una parte del 42,0% con una valoración “Totalmente de acuerdo”. Por lo tanto, se refleja una percepción positiva en cuanto al aspecto sensorial dentro del hospedaje que conforma el 100% del total de encuestados, lo que indica que los huéspedes se muestran a gusto con elementos como: la iluminación, decoración y

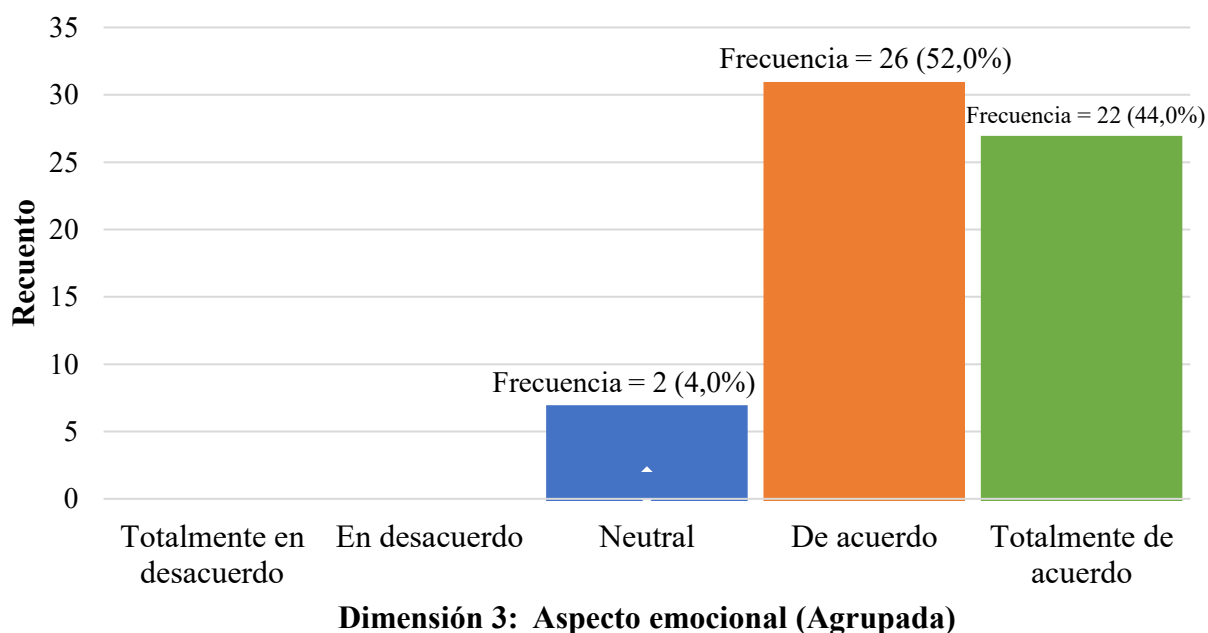
aromas presentes dentro del hospedaje, factores que influyen a una mejor experiencia durante su estancia.

### **Dimensión 3: Aspecto emocional (Experiencia turística)**

La tercera dimensión de la variable experiencia turística es denominada “Aspecto emocional” y se compone de 4 preguntas definidas a través de una escala de Likert respectivamente.

#### **Figura 10:**

*Dimensión 3: Aspecto emocional*



**Interpretación:** Según la figura n° 10, queda evidencia que un 52,0% y una frecuencia de 26 huéspedes indicaron una valoración “De acuerdo” en base a la dimensión aspecto emocional. Igualmente, se muestra una frecuencia de 22 huéspedes que conforman el 44,0% junto con una valoración “Totalmente de acuerdo”. En contraste, se indica una frecuencia de 2 encuestados que equivale a un 4,0% con una valoración “Neutral”. En resumen, se evidencia una percepción positiva en cuanto al aspecto emocional dentro del hospedaje que conforma el 96% del total de

encuestados, indicando que los huéspedes se sienten satisfechos dentro del hospedaje respecto a los aspectos como: el confort y el nivel de satisfacción emocional que experimentan durante su estancia.

#### 4.1.2 Prueba de hipótesis

##### A. Confiabilidad con Alfa de Cronbach

En la sección siguiente se enfocó en comprobar el grado de confiabilidad con el rango del Alfa de Cronbach, en cuanto a las variables del estudio basándose sobre las 44 preguntas planteadas. Los hallazgos, logrados proporcionaron un rango excelente, como se refleja en las tablas 2 y 3:

**Tabla 2**

*Confiabilidad de la variable Calidad de servicio*

| Estadísticas de fiabilidad |                |
|----------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach           | N de elementos |
| ,953                       | 30             |

**Tabla 3**

*Confiabilidad de la variable Experiencia turística*

| Estadísticas de fiabilidad |                |
|----------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach           | N de elementos |
| ,901                       | 14             |

##### B. Prueba de normalidad

Según la tabla n° 4, la variable calidad de servicio y experiencia turística utilizaron la prueba de Shapiro-Wilk como análisis, ya que su población es igual a 50. Por lo tanto, se confirma que los datos adquiridos en base a la Calidad de servicio (V1) se ajusta a un valor de sig.= 0,040, siendo un valor no paramétrico, al igual que las demás dimensiones que obtuvieron un valor de sig. igual a 0,000, lo que significa que son valores con una distribución no paramétrica. Asimismo,

para la Experiencia turística (V2) se obtuvo un valor de sig.= 0,044, por lo que se considera un valor no paramétrico. Es importante señalar que, se utilizará el test de Rho de Spearman.

**Tabla 4**

*Normalidad de las variables*

|                           | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |    |      | Shapiro-Wilk |    |      |
|---------------------------|---------------------------------|----|------|--------------|----|------|
|                           | Estadístico                     | gl | Sig. | Estadístico  | gl | Sig. |
| V1: Calidad de Servicio   | ,110                            | 50 | ,179 | ,954         | 50 | ,040 |
| V2: Experiencia Turística | ,130                            | 50 | ,034 | ,913         | 50 | ,044 |
| V1D1                      | ,164                            | 50 | ,002 | ,910         | 50 | ,000 |
| V1D2                      | ,188                            | 50 | ,000 | ,901         | 50 | ,000 |
| V1D3                      | ,159                            | 50 | ,003 | ,878         | 50 | ,000 |
| V1D4                      | ,204                            | 50 | ,000 | ,880         | 50 | ,000 |
| V1D5                      | ,138                            | 50 | ,019 | ,923         | 50 | ,003 |

### C. Prueba de contraste de contraste de la hipótesis general

Por otro lado, en base del análisis de contraste de la hipótesis, se corroboró que las relaciones entre las variables de estudio y sus dimensiones están vinculadas a detalles que son anormales.

Por ende, se llevó a cabo la prueba de Rho de Spearman.

Se determinó que si el **p-valor es menor a 0,05 se rechaza la (Ho) hipótesis nula y se acepta la (H1) hipótesis de trabajo**; de igual manera si el **p-valor es mayor a 0,05 se acepta la (Ho) hipótesis nula y se descarta la (H1) hipótesis de trabajo**. Para esto, se propone lo siguiente:

Hipótesis de trabajo (H1): Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la experiencia turística en un alojamiento turístico, Callao 2024.

Hipótesis nula (Ho): No existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la experiencia turística en un alojamiento turístico, Callao 2024.

**Tabla 5**

*Correlaciones de la Calidad de servicio y Experiencia turística*

|                 |                                  |                             | V1     | V2     |
|-----------------|----------------------------------|-----------------------------|--------|--------|
| Rho de Spearman | V1: <i>Calidad de servicio</i>   | Coefficiente de correlación | 1,000  | ,698** |
|                 |                                  | Sig. (bilateral)            | .      | ,000   |
|                 |                                  | N                           | 50     | 50     |
|                 | V2: <i>Experiencia turística</i> | Coefficiente de correlación | ,698** | 1,000  |
|                 |                                  | Sig. (bilateral)            | ,000   | .      |
|                 |                                  | N                           | 50     | 50     |

**Interpretación:** En el tablero n° 5 se puede observar que, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman arroja un 0,698, que se interpreta como una “buena correlación” entre las variables de estudio calidad de servicio y experiencia turística. De igual manera, la significancia obtenida es igual a 0.000, lo cual verifica el rechazo de la hipótesis nula y se acepta que “Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la experiencia turística en un alojamiento turístico, Callao 2024”, dado que el valor de sig. es menor a 0,05. Esto quiere decir que, al implementar mejoras respecto a la calidad de servicio en el alojamiento turístico, se generará una alta mejora en la experiencia turística de los huéspedes, lo que contribuye a generar una percepción favorable del establecimiento, fomentando la fidelización y recomendaciones futuras. En resumen, optimizar la calidad de servicio se transforma en un factor clave para garantizar una experiencia memorable y enriquecedora para los huéspedes del alojamiento.

**Tabla 6***Correlaciones de la Confiabilidad y Experiencia turística*

|                 |                       |                             | V1D1   | V2     |
|-----------------|-----------------------|-----------------------------|--------|--------|
| Rho de Spearman | Confiabilidad         | Coefficiente de correlación | 1,000  | ,560** |
|                 |                       | Sig. (bilateral)            | .      | ,000   |
|                 |                       | N                           | 50     | 50     |
|                 | Experiencia turística | Coefficiente de correlación | ,560** | 1,000  |
|                 |                       | Sig. (bilateral)            | ,000   | .      |
|                 |                       | N                           | 50     | 50     |

**Interpretación:** En el tablero n° 6 se puede observar que, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0,560, correspondiendo a una “correlación moderada” entre la dimensión confiabilidad y la variable experiencia turística. Del mismo modo, el valor de significancia arrojado es igual a 0,000, el cual es menor al valor de 0,05, entonces se puede confirmar la negación de la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis de trabajo “Existe una relación significativa entre la dimensión confiabilidad y la experiencia turística en un alojamiento turístico, Callao 2024”. Esto indica que, la confiabilidad en los servicios tiene un impacto significativo para poder brindar una mejor experiencia turística a los huéspedes del alojamiento turístico, por lo que, esto ayuda a que disfruten su estadía de una forma más tranquila y satisfactoria en base a los servicios brindados como la puntualidad en la entrega de servicios y la atención en cuanto sus requerimientos, así como también, el cumplimiento de expectativas de los huéspedes por parte del personal del alojamiento, ayudando a contribuir a una buena reputación y gran satisfacción ya que el hotel cumple con lo prometido en base a sus servicios.

**Tabla 7***Correlaciones de la Accesibilidad y Experiencia turística*

|                 |                       | <b>Correlaciones</b>       |        |
|-----------------|-----------------------|----------------------------|--------|
|                 |                       |                            |        |
|                 |                       | VID2                       | V2     |
| Rho de Spearman | Accesibilidad         | Coeficiente de correlación | 1,000  |
|                 |                       | Sig. (bilateral)           | .      |
|                 |                       | N                          | 50     |
|                 | Experiencia turística | Coeficiente de correlación | ,620** |
|                 |                       | Sig. (bilateral)           | ,000   |
|                 |                       | N                          | 50     |

**Interpretación:** En el tablero n° 7 se determina que, el coeficiente de correlación de la prueba de Rho de Spearman es igual a 0,620, que pertenece a “correlación buena” entre la dimensión accesibilidad y la variable de la experiencia turística. De la misma manera, el índice de significancia alcanzado es igual a 0,000, lo cual comprueba la negación de la hipótesis nula y se confirma la hipótesis de trabajo “Existe una relación significativa entre la dimensión accesibilidad y la experiencia turística en un alojamiento turístico, Callao 2024”, debido a que el valor de sig. es menor a 0,05. Eso quiere decir que, la facilidad de acceso a los servicios y las instalaciones en el alojamiento turístico en el Callao influye de manera positiva en la experiencia de los huéspedes. Esto demuestra que, al mejorar la accesibilidad de los servicios, como fácil acceso a las áreas comunes incluyendo lobby, bar, patio, restaurante y servicios que brindan como Wifi, entre otros, puede ser un factor clave para enriquecer la satisfacción de los huéspedes y mejorar así su experiencia turística dentro del establecimiento.

**Tabla 8***Correlaciones de la Respuesta y Experiencia turística*

|                 |                       |                             | V1D3   | V2     |
|-----------------|-----------------------|-----------------------------|--------|--------|
| Rho de Spearman | Respuesta             | Coefficiente de correlación | 1,000  | ,526** |
|                 |                       | Sig. (bilateral)            | .      | ,000   |
|                 |                       | N                           | 50     | 50     |
|                 | Experiencia turística | Coefficiente de correlación | ,526** | 1,000  |
|                 |                       | Sig. (bilateral)            | ,000   | .      |
|                 |                       | N                           | 50     | 50     |

**Interpretación:** En el tablero n° 8 se observa que, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de 0,526, que corresponde a una “correlación moderada” entre la dimensión respuesta y la variable experiencia turística. Por otro lado, el valor de significancia alcanzado es igual a 0.000, el cual ratifica la exclusión de la hipótesis nula y se confirma la hipótesis de trabajo que asegura “Existe una relación significativa entre la dimensión respuesta y la experiencia turística en un alojamiento turístico, Callao 2024”, debido a que el valor de sig. es menor a 0,05. Esto quiere decir que, la dimensión respuesta contribuye a una buena experiencia turística, pero no de manera predominante, dejando espacio para seguir mejorando en esta área y explorar otros factores que puedan influir en mayor medida en la experiencia de cada huésped del alojamiento, por lo que deben mejorar en cuanto a la rapidez en la atención en las áreas del hotel, así como también ser más proactivos en base a las solicitudes de los huéspedes. En resumen, la capacidad de respuesta ayuda a generar confianza y tranquilidad a los huéspedes mejorando su experiencia en el hotel.

**Tabla 9***Correlaciones de la Seguridad y Experiencia turística*

|                 |                       |                             | VID4   | V2     |
|-----------------|-----------------------|-----------------------------|--------|--------|
| Rho de Spearman | Seguridad             | Coefficiente de correlación | 1,000  | ,501** |
|                 |                       | Sig. (bilateral)            | .      | ,000   |
|                 |                       | N                           | 50     | 50     |
|                 | Experiencia turística | Coefficiente de correlación | ,501** | 1,000  |
|                 |                       | Sig. (bilateral)            | ,000   | .      |
|                 |                       | N                           | 50     | 50     |

**Interpretación:** En el tablero n° 9 se visualiza que, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de 0,501, que corresponde a una “correlación moderada” entre la dimensión seguridad y la variable experiencia turística. Asimismo, el valor de significancia arrojado es igual a 0.000, el cual valida la exclusión de la hipótesis nula y se confirma que “Existe una relación significativa entre la dimensión seguridad y la experiencia turística en un alojamiento turístico, Callao 2024”, ya que el valor de sig. es menor a 0,05. Esto quiere decir que, la relación entre la seguridad y la experiencia turística sugiere que este factor tiene un impacto importante en la percepción de los huéspedes. En resumen, se aprecia que los huéspedes perciben una baja seguridad en el establecimiento, esto resalta la importancia de garantizar medidas de seguridad adecuadas, como protección personal, confianza en los servicios y cuidado de pertenencias, para mejorar la experiencia de los turistas. Sin embargo, también es necesario considerar otros aspectos para alcanzar una experiencia integral y satisfactoria.

**Tabla 10***Correlaciones de la Empatía y Experiencia turística*

|                 |                       |                            | V1D5   | V2     |
|-----------------|-----------------------|----------------------------|--------|--------|
| Rho de Spearman | Empatía               | Coeficiente de correlación | 1,000  | ,612** |
|                 |                       | Sig. (bilateral)           | .      | ,000   |
|                 |                       | N                          | 50     | 50     |
|                 | Experiencia turística | Coeficiente de correlación | ,612** | 1,000  |
|                 |                       | Sig. (bilateral)           | ,000   | .      |
|                 |                       | N                          | 50     | 50     |

**Interpretación:** En el tablero n° 10 se identifica que, el coeficiente de correlación de la prueba de Rho de Spearman es equivalente a 0,612, que pertenece a una “correlación buena” en base a la dimensión empatía y la variable experiencia turística. Del mismo modo, el valor de significancia arrojado es igual a 0,000, el cual verifica la negación de la hipótesis nula y se confirma que “Existe una relación significativa entre la dimensión empatía y la experiencia turística en un alojamiento turístico, Callao 2024”, ya que el de valor sig. es menor a 0,05. En otras palabras, la empatía, que es entendida como la atención personalizada, comprensión de las necesidades y trato cálido, tiene un impacto en la experiencia turística. Esto resalta que los esfuerzos por fortalecer esta dimensión pueden contribuir considerablemente a la percepción positiva del alojamiento turístico, fomentando una experiencia más satisfactoria y memorable para los huéspedes.

#### 4.1.3 Discusión de resultados

El estudio presentado precisó como objetivo general “Determinar cómo la calidad de servicio se relaciona con la experiencia turística en un alojamiento turístico, Callao 2024”. En el mismo sentido, el presente estudio en base a su aporte de la estadística descriptiva para la **calidad de**

**servicio**, presentó un 70,0%, correspondiente a una frecuencia de 35 huéspedes que estuvieron “Totalmente de acuerdo”, seguido de un 30,0% con una frecuencia de 15 huéspedes que estuvieron “De acuerdo”. Por otro lado, para la **experiencia turística** se evidenció una percepción del 72,0% con una frecuencia de 36 huéspedes que estuvieron “Totalmente de acuerdo”, seguido de una frecuencia de 14 encuestados representando a un 28,0% que tuvieron una valoración “De acuerdo”. En el mismo contexto, a nivel inferencial, se utilizó el test de Rho de Spearman que reveló una “buena correlación” al obtener un resultado con un valor igual a 0,698 y en base al valor de significancia se visualizó un 0,000 que permitió aceptar la hipótesis general de trabajo “Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la experiencia turística en un alojamiento turístico, Callao 2024”. En resumen, se confirma que la calidad de servicio influye en la experiencia turística, lo que refuerza la importancia de implementar estrategias continuas de mejora en la calidad del servicio como eje fundamental para garantizar experiencias turísticas positivas y competitividad en el sector hotelero. Por otro lado, lo señalado difiere con el aporte de Huamán y Calanchez (2024), quienes tuvieron el objetivo de “evaluar la relación entre la calidad del servicio al cliente y la exclusividad de las experiencias turísticas de lujo en Paracas, Perú”. Ante ello, sus resultados inferenciales demostraron una “correlación débil”, evidenciada con la prueba estadística de Rho de Spearman, con un valor de 0,175 y una sig. correspondiente a 0,003, lo cual permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la de investigación. En conclusión, si bien se evidencia una relación entre la calidad del servicio y las experiencias turísticas, su impacto débil pone de manifiesto la necesidad de implementar mejoras estratégicas. Es decir, se resaltan la importancia de ofrecer una calidad de servicio excepcional como un pilar fundamental para mejorar la experiencia de los huéspedes en los hoteles. Por último, lo mencionado en el presente estudio se relaciona con el aporte literario de Crossman

(2024), donde reafirma que, brindar una buena calidad de servicio es indispensable para satisfacer a los huéspedes y mejorar sus experiencias.

En cuanto al objetivo específico 1, consistió en “Determinar cómo la dimensión confiabilidad se relaciona con la experiencia turística en un alojamiento turístico, Callao 2024”. En el mismo sentido, en cuanto al aporte de la descripción estadística de la dimensión confiabilidad arrojó un 64,0%, que pertenece a un conteo de 32 huéspedes que estuvieron “Totalmente de acuerdo” y una frecuencia de 18 huéspedes que representaron el 36,0% con una valorización “De acuerdo”. De igual manera, a nivel inferencial, se utilizó el Rho de Spearman que dio como resultado un 0,560, relacionándose a una “correlación positiva moderada” con un valor de sig. a 0,000, se confirmó la negación de la hipótesis nula y se afirmó que “Existe una relación significativa entre la dimensión confiabilidad y la experiencia turística en un alojamiento turístico, Callao 2024”. Por otro lado, estos resultados coinciden con lo expuesto por Guillen (2023), quien en su investigación tuvo como objetivo “evaluar la calidad del servicio y la confiabilidad en un hotel, ubicado en Cusco”. Por consiguiente, los resultados inferenciales demostraron que hay una “correlación moderada”, la cual fue evidenciada con la prueba estadística R de Pearson con un valor igual a 0,521 y con un sig. 0.000, lo que permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la de investigación. Es decir que, cuando los clientes perciben que los servicios son confiables y consistentes, se sienten más satisfechos. En otras palabras, queda en evidencia que la percepción de confiabilidad en los servicios puede variar significativamente según el contexto y las características del alojamiento. Por último, tenemos el aporte de Carrera *et al.* (2021) quienes sostienen que, las personas suelen considerar más importante la confiabilidad en cuanto a los servicios ya que, se cumple con lo prometido de manera confiable y precisa.

Por otro lado, el objetivo específico 2, consistió en “Determinar cómo la dimensión accesibilidad se relaciona con la experiencia turística en un alojamiento turístico, Callao 2024”.

Por lo que, en su aporte de la descripción estadística para la dimensión accesibilidad se demostró un 64,0%, que pertenece a un conteo de 32 huéspedes que implicaron una valorización “Totalmente de acuerdo”. De igual manera, una frecuencia que corresponde a 17 huéspedes representó el 34,0% con una valoración “De acuerdo”. Luego, existe una frecuencia de 1 encuestado equivalente al 2,0%, que presentó una valoración “Neutral. En el mismo contexto, a nivel inferencial, se utilizó la prueba de Rho de Spearman que dio como resultado un 0,620, que corresponde a “correlación positiva buena” y como parte de la significancia dio un 0,000, el cual se acepta que “Existe una relación significativa entre la dimensión accesibilidad y la experiencia turística en un alojamiento turístico, Callao 2024”. En resumen, la dimensión accesibilidad en base a los servicios brindados muestra una buena correlación con la variable experiencia turística, destacando su importancia en la percepción de los huéspedes. Asimismo, lo señalado en el presente estudio, coincide con el aporte de Moquillaza y Ramos (2021), quienes tuvieron como objetivo “evaluar la relación entre la accesibilidad de servicios y la experiencia del cliente en hoteles de alta categoría y lujo, Paracas”. Ante ello, sus resultados demostraron que, si existe una correlación significativa entre la accesibilidad y la variable experiencia del cliente, donde se basó en la facilidad y el acceso de contacto que brindan los hoteles de estudio, dando como resultado un 55% de los huéspedes encuestados que dieron una valoración de “De acuerdo”. En conclusión, es importante brindar un acceso fácil y rápido a los canales del servicio de un alojamiento para mejorar la experiencia de los huéspedes. Es decir, al garantizar una accesibilidad de servicios en los alojamientos, se mejora la experiencia turística, fortaleciendo la percepción de comodidad y conveniencia de los huéspedes. Por último, lo mencionado en el

presente estudio se relaciona con el aporte literario de Albarracín *et al.* (2023), donde reafirman que la accesibilidad en los servicios es esencial debido a que ayuda a tener un contacto directo y confiable entre la empresa y huéspedes.

Por otro lado, el objetivo específico 3 consistió en “Determinar cómo la dimensión respuesta se relaciona con la experiencia turística en un alojamiento turístico, Callao 2024”. El presente estudio en su aporte del estadístico descriptivo para la dimensión respuesta presentó que un 52,0%, equivalente a una frecuencia de 26 huéspedes tienen una valoración “De acuerdo”. Asimismo, una frecuencia de 23 huéspedes representó el 46,0%, brindando una valoración “Totalmente de acuerdo”. Por otro lado, hay una frecuencia de 1 huésped que representó el 2,0%, y mostró estar en una posición de “Neutral”. En el mismo contexto, a nivel inferencial, se utilizó la prueba de Rho de Spearman que evidencio una “correlación positiva moderada” al tener como resultado un valor de 0,526 y como significancia un 0.000, que permitió aceptar la hipótesis general de trabajo “Existe una relación significativa entre la dimensión respuesta y la experiencia turística en un alojamiento turístico, Callao 2024”. En resumen, la dimensión respuesta refleja una correlación significativa con la experiencia turística, sin embargo, se resalta la necesidad de optimizar la capacidad de respuesta del alojamiento para mejorar la percepción de los huéspedes. Asimismo, estos hallazgos coinciden con De la Torre (2020), quien tuvo como objetivo “Determinar la influencia de la capacidad de respuesta sobre la experiencia turística en un sitio turístico en Lima”. Ante ello, sus resultados inferenciales demostraron una “correlación moderada” evidenciada con la prueba estadística de Rho de Spearman, con un valor de 0,457 y un valor de sig. correspondiente a 0,001, lo cual permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la de investigación. Finalmente, se concluye que la capacidad de respuesta tiene una relación significativa con la variable experiencia turística. Es decir, la dimensión respuesta se relaciona

con la experiencia a los visitantes, al cumplir con las necesidades y consultas de los huéspedes. Por último, lo mencionado en el estudio se relaciona con el aporte literario Quiroa (2024), quien menciona que la respuesta, es importante en las empresas, debido a que, se tiende a tener mejor efectividad y desarrollar habilidades en el personal.

Del mismo modo, el objetivo específico 4 se basó en “Determinar cómo la dimensión seguridad se relaciona con la experiencia turística en un alojamiento turístico, Callao 2024”. El presente estudio en su aporte del estadístico descriptivo para la dimensión seguridad presentó un 70,0%, equivalente a una frecuencia de 35 huéspedes que brindaron una valoración “Totalmente de acuerdo”, seguido de una frecuencia de 15 huéspedes que representan el 30,0% con una valoración “De acuerdo”. En el mismo contexto, a nivel inferencial, se utilizó la prueba de Rho de Spearman que evidenció una “correlación positiva moderada” al tener como resultado un valor de 0,501 y como parte de la significancia se evidenció un 0.000, el cual permitió aceptar la hipótesis general de investigación “Existe una relación significativa entre la dimensión seguridad y la experiencia turística en un alojamiento turístico, Callao 2024”. En resumen, se deduce que al garantizar un buen servicio de seguridad adecuado contribuye significativamente a mejorar la experiencia de los huéspedes en el alojamiento. Al respecto, los presentes hallazgos coinciden con lo manifestado con Morales *et al.* (2023), quienes tuvieron como objetivo “Medir el impacto de la seguridad sobre la satisfacción del cliente en el sector hotelero en México”. Ante ello, sus resultados inferenciales demostraron que existe una “correlación buena” que fue evidenciada con la prueba estadística de Pearson con un valor de  $r=0,669$  y un p-valor correspondiente a 0,000, que permitió aceptar la hipótesis de investigación. Se concluye que la dimensión seguridad es un factor importante para satisfacer a las huéspedes y obtener una experiencia positiva para los visitantes. Es decir, se destaca que la seguridad se relaciona con la experiencia turística ya que,

es un factor clave para la satisfacción y tranquilidad de los huéspedes. Por último, lo mencionado en el presente estudio se relaciona con el aporte literario de Oghenechuko *et al.* (2022), quienes reafirman que, para poder fomentar la seguridad y confianza de los huéspedes se debe realizar una evaluación continua de los servicios brindados.

Por último, el objetivo específico 5, se basa en “Determinar cómo la dimensión empatía se relaciona con la experiencia turística en un alojamiento turístico, Callao 2024”. El presente estudio en su aporte del estadístico descriptivo para la dimensión empatía presentó un 60,0%, que corresponde a una frecuencia de 30 huéspedes que brindaron una valoración “Totalmente de acuerdo”, seguido de una frecuencia de 20 huéspedes que representan el 40,0% con una valoración “De acuerdo”. En el mismo contexto, a nivel inferencial, se utilizó la prueba de Rho de Spearman que evidencio una “correlación positiva buena” al tener como resultado un valor de 0,612 y como parte de la significancia se evidenció un 0,000, que permitió aceptar la hipótesis general de investigación “Existe una relación significativa entre la dimensión empatía y la experiencia turística en un alojamiento turístico, Callao 2024”. En resumen, la empatía del personal genera un impacto positivo en la experiencia de los huéspedes ya que, crea un ambiente acogedor y personalizado que favorece la satisfacción general. En el mismo sentido, estos hallazgos coinciden con lo manifestado por Alarcon (2022), quien tuvo como objetivo “Identificar la relación de la dimensión empatía y el nivel de satisfacción de los turistas de los hoteles del distrito de Máncora”. Ante ello, sus resultados inferenciales demostraron que existe una “correlación positiva moderada” que fue evidenciada con la prueba estadística de Rho de Spearman con un valor de 0,569 y una sig. 0,000, que permitió aceptar la hipótesis de investigación. En conclusión, se confirma que la empatía es un factor clave para brindar la experiencia turística de los huéspedes. Es decir, fomentar la empatía no solo mejora

significativamente la experiencia turística, sino que también fortalece la lealtad y satisfacción de los huéspedes, contribuyendo al éxito y competitividad del alojamiento. Por último, lo mencionado en el presente estudio se relaciona con el aporte literario de Valikhani *et al.* (2022), quienes mencionan que, la importancia de trabajadores para identificar y reaccionar ante las emociones de los clientes incrementa la calidad del servicio.

## CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1. Conclusiones

- Primero:** La investigación cumplió con el objetivo general al determinar cómo la calidad de servicio se relaciona con la experiencia turística en un alojamiento turístico, Callao 2024. Los resultados de la calidad de servicio y la experiencia turística evidenciaron una valoración “Totalmente de acuerdo” con una representación entre el 70% y 72%. Sumado a eso, se demostró a nivel inferencial una buena correlación positiva con un coeficiente de 0,698 y una sig. de 0,000, reafirmando que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la experiencia turística en un alojamiento turístico, Callao 2024. Por lo tanto, se demuestra que, al mejorar la calidad de servicio ofrecida por el equipo del alojamiento, se tiene como resultado una mejora en la experiencia turística para los huéspedes. Asimismo, el estudio destaca que, aún existe una brecha por mejorar en la calidad de servicio como se refleja en la correlación inferencial, indicando una posibilidad para mejorar la calidad de los servicios brindados por el hotel, con el fin de enriquecer la experiencia de los huéspedes dentro de las instalaciones.
- Segundo:** La investigación cumplió con el objetivo específico 1 al determinar cómo la dimensión confiabilidad se relaciona con la experiencia turística en un alojamiento turístico, Callao 2024. Los resultados de la confiabilidad evidenciaron una valoración “Totalmente de acuerdo” con una representación del 64% aproximadamente. En el mismo sentido, se demostró a nivel inferencial una moderada correlación positiva con un coeficiente de 0,560 y una sig. de 0,000, confirmando que existe una relación significativa entre la dimensión confiabilidad

y la experiencia turística en un alojamiento turístico, Callao 2024. Por lo tanto, se demuestra que, al mejorar la confiabilidad en cuanto a los servicios ofrecidos por el equipo del alojamiento, se tiene como resultado una mayor experiencia turística para los huéspedes. Sin embargo, el estudio recalca que, aún existe una brecha por fortalecer en la confiabilidad como se refleja en la correlación inferencial, evidenciando una posibilidad de mejora en relación a la confiabilidad de la proporcionada por el personal del hotel, así como la calidad de entrega de los servicios ofrecidos a los huéspedes.

**Tercero:** La investigación cumplió con el objetivo específico 2 al determinar cómo la dimensión accesibilidad se relaciona con la experiencia turística en un alojamiento turístico, Callao 2024. Los resultados de la accesibilidad evidenciaron una valoración “Totalmente de acuerdo” con una representación del 64% aproximadamente. En el mismo sentido, se demostró a nivel inferencial una buena correlación positiva con un coeficiente de 0,620 y una sig. de 0,000, confirmando que existe una relación significativa entre la dimensión accesibilidad y la experiencia turística en un alojamiento turístico, Callao 2024”. Por lo tanto, se demuestra que, al tener mayor accesibilidad en cuanto a los servicios brindados por el hospedaje, se obtiene una mayor experiencia turística para los huéspedes. Por otro lado, el estudio recalca que, aún existe una brecha por fortalecer en la accesibilidad como se refleja en la correlación inferencial, demostrando una posibilidad de mejora en cuanto a la accesibilidad de los servicios e instalaciones del hotel para una mejor experiencia del huésped.

**Cuarto:** La investigación cumplió con el objetivo específico 3 al determinar cómo la dimensión respuesta se vincula con la experiencia turística en un alojamiento turístico, Callao 2024. Los resultados de la dimensión respuesta evidenciaron una valoración “De acuerdo” con una representación del 52% aproximadamente. Asimismo, se pudo demostrar en el aspecto inferencial una moderada relación positiva con un coeficiente de 0,526 y un sig. de 0,000, confirmando que se observa una relación significativa entre la dimensión respuesta y la experiencia turística en un alojamiento turístico, Callao 2024. Por lo tanto, se demuestra que, al tener una menor capacidad de respuesta, afecta la experiencia turística de los huéspedes en el alojamiento. Por otro lado, el estudio recalca que, existe una brecha por mejorar en la capacidad de respuesta como se refleja en la correlación inferencial, lo cual indica una oportunidad para mejorar en base a la rapidez en la atención y la proactividad del personal en la atención de los requerimientos del huésped.

**Quinto:** La investigación cumplió con el objetivo específico 4 al analizar cómo la dimensión seguridad se vincula con la experiencia turística en un alojamiento turístico, Callao 2024. Los resultados de la seguridad evidenciaron una valoración “Totalmente de acuerdo” con una representación del 70% de huéspedes. De la misma manera, se evidenció en el aspecto inferencial una moderada relación positiva con un coeficiente de 0,501 y un sig. de 0,000, confirmando que se identifica una relación significativa entre la dimensión seguridad y la experiencia turística en un alojamiento turístico, Callao 2024. Por ende, se demuestra que, al brindar una buena seguridad y mantener un ambiente seguro en el hospedaje, se

generará una experiencia turística satisfactoria para los huéspedes. Asimismo, el estudio recalca que, existe una brecha por reforzar en la seguridad como se refleja en la correlación inferencial, indicando una oportunidad de mejora en relación con el sistema de videovigilancia y alarmas de seguridad que brinda el hotel.

**Sexto:** La investigación logró con el objetivo específico 5, determinar cómo la dimensión empatía se vincula con la experiencia turística en un alojamiento turístico, Callao 2024. Los resultados de la empatía evidenciaron una valoración “Totalmente de acuerdo” con una representación del 60% de los huéspedes encuestados. En el mismo sentido, se demostró a nivel inferencial una moderada correlación positiva con un coeficiente de 0,501 y una sig. de 0,000, confirmando que existe una relación significativa entre la dimensión empatía y la experiencia turística en un alojamiento turístico, Callao 2024. Por ende, se demuestra que, al comprender las necesidades de los clientes y brindando una buena atención, mayor será el impacto en la experiencia turística de los huéspedes. Asimismo, el estudio recalca que, existe una brecha por reforzar en la empatía como se refleja en la correlación inferencial, identificando una oportunidad para mejorar la atención personalizada y la amabilidad del personal para mejorar su experiencia dentro del hotel.

## **5.2. Recomendaciones**

**Primero:** En base a los resultados alcanzados en cuanto al objetivo general, se recomienda al área de gerencia general del hospedaje implementar estrategias enfocadas en asegurar consistencia, personalización y mejora continua de los servicios ofrecidos, promoviendo así un crecimiento en la experiencia turística de los huéspedes.

- Segundo:** Como parte de los resultados obtenidos en el objetivo específico 1, se recomienda al personal de recepción establecer protocolos claros y consistentes para cumplir con los compromisos asumidos hacia los huéspedes. Esto incluye garantizar que los servicios ofrecidos sean entregados de manera precisa y confiable, lo cual fortalecerá la confianza de los clientes y contribuirá de forma positiva a su experiencia turística.
- Tercero:** Como parte de los resultados obtenidos en el objetivo específico 2, se recomienda al personal de recepción seguir mejorando en cuanto a la accesibilidad de los servicios ofrecidos y espacios del alojamiento, asegurando que sean fáciles de utilizar y de acceder.
- Cuarto:** Como parte de los resultados logrados en el objetivo específico 3, se recomienda a la gerencia general, seguir capacitando al personal en base a la atención rápida y efectiva de las necesidades y solicitudes que puedan tener los huéspedes.
- Quinto:** Como parte de los resultados obtenidos en el objetivo específico 4, se recomienda al área de seguridad mantener y reforzar las medidas existentes, como los sistemas de vigilancia y las señalizaciones tanto dentro y fuera del hospedaje.
- Sexto:** Como parte de los hallazgos obtenidos sobre el objetivo específico 5, se sugiere a el área de recepción mejorar el nivel de atención personalizada mediante capacitaciones periódicas que refuercen las habilidades en atención al cliente.

## REFERENCIAS

- Acosta, S. F. (2023). Los enfoques de investigación en las Ciencias Sociales. *Revista Latinoamericana Ogmios*, 3(8), 82-92.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.53595/rlo.v3.i8.084>
- Ahmadi, I., & Fathul, M. (2024). Contextualization Of Deming And Crosby's Theories In Improving Educational Institutions. *Proceeding of International Conference on Education, Society and Humanity*, 2(1), 398-407.  
<https://ejournal.unuja.ac.id/index.php/icesh/article/view/7771>
- Alarcon, K. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción de turistas de los hoteles del distrito de Máncora, 2021*. Universidad Nacional de Frontera.  
<https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/6541357>
- Albarracín, M. E., Pino, D., & Romani, G. E. (2023). *Calidad de servicio a turistas y rentabilidad de agencias de viajes y turismo*. Instituto Latinoamericano de Altos Estudios - ILAE. <https://libroselectronicos.ilae.edu.co/index.php/ilae/catalog/book/390>
- Álvarez, J. F. (2024). Los segmentos del Marketing: Análisis, definición y tipos. *Revista De La Asociación Española De Investigación De La Comunicación*, 11(21).  
<https://doi.org/https://doi.org/10.24137/raeic.11.21.19>
- Bohórquez, J., & Morejón, D. (2022). Análisis de la calidad del servicio del sector hotelero cinco estrellas de la ciudad de Guayaquil. *Revista Ciencia & Tecnología*, 22(34), 72-83.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.47189/rcct.v22i34.532>
- Bustamante, B., & Caceres, M. (2024). *Calidad de servicio para incrementar la satisfacción del huésped del Hotel Casa Blanca, Chiclayo, 2022*. USS Universidad Señor de Sipán.  
<https://hdl.handle.net/20.500.12802/12302>

- Cardoso, L., & Fraga, C. (2024). Shaping the Future of Destinations: New Clues to Smart Tourism Research from a Neuroscience Methods Approach. *Administrative Sciences*, 24(6), 1-21. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/admsci14060106>
- Carrera, M., Valenzuela, K., & Gómez, G. (2021). La fiabilidad en la calidad del producto o servicio de una empresa. *593 Digital Publisher*, 6(6-1), 219-232. <https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.886>
- Cenfotur. (28 de febrero de 2023). *Oficina de Marketing Institucional* . Oficina de Marketing Institucional: <https://www.cenfotur.edu.pe/2023/boletin-1-2023/la-crisis-del-turismo-en-el-peru-2/>
- Cloudbeds. (2024). *Cloudbeds*. Cloudbeds: [www.cloudbeds.com/es/informe-hoteleria/estadisticas/](http://www.cloudbeds.com/es/informe-hoteleria/estadisticas/)
- Cohen, E. (1979). A Phenomenology of Tourist Experience. *Sociology*, 13(2), 179-201. <https://doi.org/https://10.1177/003803857901300203>
- ComexPerú. (17 de Enero de 2020). *ComexPerú Sociedad de Comercio Exterior del Perú*. ComexPerú Sociedad de Comercio Exterior del Perú: <https://www.comexperu.org.pe/articulo/seguridad-turistica-en-el-peru>
- Crosby, P. (1980). *Quality is Free: The Art of Making Quality Certain*. New American Library. <https://archive.org/details/qualityisfreeart00cros/mode/2up>
- Crossman, S. (2024). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Boutique. *Journal of Hospitality and Tourism*, 4(3), 1-9. <https://doi.org/https://doi.org/10.47672/jht.2385>
- Cuofano, G. (14 de Junio de 2024). *FourWeekMBA*. <https://fourweekmba.com/servqual-model/>

- De la Torre, J. A. (2020). *Calidad del servicio y experiencia turística en el Museo de la Basílica y Convento de San Francisco del Centro Histórico de Lima, 2019*. Repositorio USMP.  
<https://hdl.handle.net/20.500.12727/7138>
- Deming, E. (1986). *Out of the crisis: Quality, Productivity and Competitive Position*. Cambridge University Press.
- Deming, E. (2000). *Out of the Crisis*. ResearchGate.  
[https://www.researchgate.net/publication/23573499\\_Out\\_of\\_the\\_Crisis](https://www.researchgate.net/publication/23573499_Out_of_the_Crisis)
- Demuner , M., Becerril , O., & Ibarra , M. (2022). Capacidad de respuesta y capacidad de absorción. Estudio de empresas manufactureras en México. *Revista De Ciencias Sociales Y Humanidades*, 27(53-2), 61-77. <https://doi.org/https://doi.org/10.20983/noesis.2018.4.4>
- Ebejer, J. (2014). Meaning of place and the tourist experience. págs. 1-13.  
<https://www.um.edu.mt/library/oar/handle/123456789/16638>
- Eslava, R., Chacón, E., Mogrovejo, J., & Valero, A. (2024). Calidad del servicio: un estudio en hoteles con el modelo Serqval. *Aibi revista de investigación, administración e ingeniería*, 12(1), 1-10. <https://doi.org/10.15649/2346030X.3286>
- Evans, J., & Lindsay, W. (2013). *Managing for Quality and Performance Excellence*. Cengage Learning. <https://www.cengage.com/c/managing-for-quality-and-performance-excellence-11e-evans-lindsay/9780357442036/>
- Frisancho, J. (noviembre de 2023). *El Búho*. El Búho: <https://elbuho.pe/2023/11/arequipa-llegada-de-turistas-retrocede-un-25-en-2023/>
- García, J. P. (4 de Junio de 2023). *Cinco pasos claves en el diseño de experiencias turísticas*. LinkedIn.com: <https://www.linkedin.com/pulse/5-pasos-en-el-dise%C3%B1o-de-experiencias-tur%C3%ADsticas-garc%C3%ADa-turismo?originalSubdomain=es>

- Garvin, D. (1987). Competing on the Eight Dimensions of Quality. *Harvard Business Review*, 65(6), 101-109. <https://hbr.org/1987/11/competing-on-the-eight-dimensions-of-quality>
- Godovykh, M. (2024). Transformative experiences in tourism: where, when, with whom, and how does tourists' transformation occur? *Frontiers in Sustainable Tourism*, 3, 1-5. <https://doi.org/https://doi.org/10.3389/frsut.2024.1377844>
- González, A., & Macías, A. (2017). Modelo Conceptual de los Marcos Primarios de la Experiencia Turística Mediada por Tecnología. Ilustración a Partir de Recorridos Subacuáticos en Cozumel, México. *Revista Rosa dos Ventos*, 9(2), 159-178. <https://doi.org/https://doi.org/10.18226/21789061.v9i2p159>
- González, C. (2023). *De lo visual a lo sensorial: Entre la teoría de la imagen y los estudios de cultura visual*. Editorial Universidad de Caldas. <https://editorial.ucaldas.edu.co/library/publication/de-lo-visual-a-lo-sensorial-entre-la-teoria-de-la-imagen-y-los-estudios-de-cultura-visual>
- Grönroos, C. (1993). A Service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44. <https://doi.org/https://10.1108/EUM0000000004784>
- Gronroos, C. (2015). Service Management And Marketing: Managing The Service Profit Logic, 4th Edition. En C. Gronroos, *Service Management And Marketing: Managing The Service Profit Logic, 4th Edition* (págs. 1-536). Wiley.
- Guillen, D. (2023). *Calidad y satisfacción del cliente en el servicio del hotel Wifala Harmony, Urubamba, Cusco, 2021*. Repositorio Institucional - UNSAAC. [http://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/20.500.12918/8386/1/253T20230807\\_TC.pdf](http://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/20.500.12918/8386/1/253T20230807_TC.pdf)
- Hernández, J. M., Pasaco, B. S., & Campón, A. M. (2020). Aplicación del enfoque experiencial a la innovación de marketing de destinos turísticos: Recomendaciones para su

- implementación en Ecuador. *Revistas Unal*, 30(77), 63-76.  
<https://doi.org/https://10.15446/innovar.v30n77.87429>
- Hernández, R., & Mendoza, C. P. (2020). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Academia Edu.  
[https://www.academia.edu/43982331/metodolog%C3%8da\\_de\\_la\\_investigaci%C3%93n\\_las\\_rutas\\_cuantitativa\\_cualitativa\\_y\\_mixta](https://www.academia.edu/43982331/metodolog%C3%8da_de_la_investigaci%C3%93n_las_rutas_cuantitativa_cualitativa_y_mixta)
- Hinojosa, L., Machaca, J., Quispe, M., & Gómez, A. (2023). Calidad del servicio en la industria hotelera. *Scientific Research Journal CIDI*, 3(5), 81-91.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.53942/srjci.v3i5.130>
- Huamán, C., & Calanchez, Á. (2024). Calidad del servicio al cliente y exclusividad en la experiencia turística de lujo en Perú. *Revista InveCom*, 5(1), 1-12.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.12540162>
- Hutter, M. (2018). *The Role of Newness in the Experience Economy*. Springer VS, Wiesbaden.  
[https://doi.org/https://10.1007/978-3-658-19269-3\\_7](https://doi.org/https://10.1007/978-3-658-19269-3_7)
- Ishikawa, K. (2003). *¿Qué es el control total de calidad?* Grupo Editorial Norma.  
<https://es.scribd.com/document/577499238/Kaoru-Ishikawa-A-Que-Es-El-Control-Total-de-Calidad-2003>
- Izquierdo, J., & Anastacio, C. (2021). Calidad De Servicio En Instituciones Privadas Y Públicas: Revisión Sistemática. *Revista Tzhoecoén*, 13(2), 84-93.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.26495/tzh.v13i2.2002>
- Juran, J. (1996). *Juran y la calidad por el diseño*. Editorial Diaz de Santos.  
[https://books.google.com.pe/books/about/Juran\\_y\\_la\\_calidad\\_por\\_el\\_dise%C3%B1o.html?id=fURB60QH1RYC&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books/about/Juran_y_la_calidad_por_el_dise%C3%B1o.html?id=fURB60QH1RYC&redir_esc=y)

- Lajante, M., Del Prete, M., Sasseville, B., Rouleau, G., Gagnon, M.-P., & Pelletier, N. (2023). Empathy training for service employees: A mixed-methods systematic review. *Plos One*, 18(8), 1-32. <https://doi.org/https://doi.org/10.1371/journal.pone.0289793>
- Les Roches. (2022). <https://lesroches.edu/es/>. <https://lesroches.edu/es/diccionario-de-hoteleria-turismo/hotel/>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy, 7th edition*. Prentice Hall.  
[https://www.researchgate.net/publication/263523474\\_Services\\_Marketing\\_People\\_Technology\\_Strategy\\_7th\\_edition](https://www.researchgate.net/publication/263523474_Services_Marketing_People_Technology_Strategy_7th_edition)
- Maldonado-Cueva, P., Flores-Zafra, D., & Fernández-Bedoya, V. (2024). Exploring Teacher Job Satisfaction in Regular Basic Education: The Case of Peru. *Journal of Educational and Social Research*, 14(6), 297. <https://doi.org/https://doi.org/10.36941/jesr-2024-0173>
- Menchero, M. (2020). Inestabilidad, violencia y turismo en Perú: una aproximación desde el papel del Estado. *Araucaria. Revista Iberoamericana de Filosofía, Política y Humanidades*, 22(43), 1-26. <https://doi.org/https://doi.org/10.12795/araucaria.2020.i43>
- Mincetur. (10 de MARZO de 2023). *Andina Agencia Peruana de Noticias*. Andina Agencia Peruana de Noticias: <https://andina.pe/agencia/noticia-mincetur-calidad-servicios-es-clave-para-mejor-experiencia-del-turista-932202.aspx>
- Molina, S. (2000). *El Posturismo de los centros turísticos industriales a las ludópolis*. Editorial Tesis Económicas Profesionales.  
[https://www.academia.edu/14177750/El\\_Posturismo\\_De\\_los\\_centros\\_tur%C3%ADsticos\\_industriales\\_a\\_las\\_lud%C3%B3polis](https://www.academia.edu/14177750/El_Posturismo_De_los_centros_tur%C3%ADsticos_industriales_a_las_lud%C3%B3polis)

- Moquillaza, L., & Ramos, M. (2020). *Calidad de servicio y experiencia del cliente para el turista nacional en hoteles de categoría superior y de lujo – Paracas, 2020*. Repositorio UPC. <http://hdl.handle.net/10757/657848>
- Morales, J., González, V., & Arango, P. (2023). Análisis de validez de contenido y constructo para un instrumento que mide la calidad en el servicio y satisfacción del cliente en el sector hotelero. *Contaduría y Administración*, 68(2), 132-155.  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2023.4522>
- Muhummad , K., Mohd Yunus, H., Muhammad Irfan, M., & Nur Izzati , A. (2020). Service Quality And Customer Satisfaction At International Hotels In Kuala Lumpur. *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences*, 100, 844-854.  
<https://doi.org/https://10.15405/epsbs.2020.12.05.91>
- Nagendrakumar, N., & Rathnayake. (2022). Impact of Service Quality on Tourist Satisfaction: A Case of Sri Lankan Hotels. *SLIIT Business Review*, 2(2), 29-46. <https://www.sliit.lk/sbs-journal/assets/downloads/june-2022-volume-2-issue-1/article-2.pdf>
- Oghenechuko, I., Ojo, A., Omoyele , O., & Olabode , O. (2022). From service quality to e-service quality: measurement, dimensions and model. *Journal of Management Information and Decision Sciences*, 25(1), 1-15.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.48550/arXiv.2205.00055>
- Ostelea. (11 de Noviembre de 2021). <https://www.ostelea.com>. <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/tendencias-en-turismo/como-crear-una-experiencia-turistica>
- Oyola, M. (19 de enero de 2023). *El comercio*. El comercio:  
<https://elcomercio.pe/vamos/peru/aniversario-de-lima-cual-es-la-situacion-actual-del->

turismo-en-la-capital-aniversario-de-lima-lima-turismo-situacion-del-turismo-destinos-turisticos-en-lima-turistas-nacionales-turistas-extranjeros-peru-noticia/?ref=ecr

Pandiangan, S., Lumbanraja, P., Lumbanraja, P., Gultom, J., & Anwar, M. (2024). Effect of Service Quality on Hotel Guest Loyalty with Hotel Guest Satisfaction as an Intervening Variable in Five-Star Hotel. *Journal of Social Responsibility, Tourism and Hospitality*, 4(3), 33-41. <https://doi.org/https://doi.org/10.55529/jsrth.43.33.41>

Pasaco. (2022). *La calidad global de la experiencia turística como transformadora del estilo de vida y sus efectos en la calidad de vida del turista y su intención de comportamiento*. Dehesa Repositorio Institucional.

[https://dehesa.unex.es/bitstream/10662/15561/1/TDUEX\\_2022\\_Pasaco\\_Gonzalez.pdf](https://dehesa.unex.es/bitstream/10662/15561/1/TDUEX_2022_Pasaco_Gonzalez.pdf)

Patil, S., & Jaybhaye, R. (2023). Tourism development in South Asia region: Challenges and opportunities. *ResearchGate*, 27(4), 212-227. <https://doi.org/https://10.5937/turizam27-43676>

Pimic, M., Dukic, A., & Krsmanovic, I. (2023). Empirical Research On The Impact Of Hotel Service Quality On Guest Loyalty And Satisfaction: A Case Study Serbian Hotel Industry. *Ekonomika*, 69(1), 39-57. <https://doi.org/https://10.5937/ekonomika2301039P>

Pine, J., & Gilmore, J. (2001). *Economía de la experiencia*. Ediciones Granica S.A.

[https://books.google.es/books?id=-](https://books.google.es/books?id=-ECn14xHSWgC&printsec=copyright&hl=es#v=onepage&q&f=false)

[ECn14xHSWgC&printsec=copyright&hl=es#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?id=-ECn14xHSWgC&printsec=copyright&hl=es#v=onepage&q&f=false)

Poma, A., & Gravante, T. (2022). Cómo estudiar la dimensión emocional en los movimientos sociales. *Campos en Ciencias Sociales*, 10(1).

<https://doi.org/https://10.15332/25006681.7667>

- Prieto, M. (2022). *Design Thinking en Turismo: : Técnicas para el diseño de experiencias memorables*. Ugerman Editor.  
[https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9789879468814\\_A47493246/preview-9789879468814\\_A47493246.pdf](https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9789879468814_A47493246/preview-9789879468814_A47493246.pdf)
- Quiroa, M. (27 de Mayo de 2024). *Economipedia*. Economipedia:  
<https://economipedia.com/definiciones/teoria-de-la-contingencia.html>
- Raynaud, N., & Salazar , R. (2020). Historia del pensamiento económico basada en la tercera ola de Toffler (1980). *Visión Internacional*, 4(1), 87-90.  
<https://doi.org/https://10.22463/27111121.2368>
- Recuenco, F. (2023). *Gestión de la calidad de servicio y su influencia en la satisfacción al cliente en las tiendas por departamento de Lima Metropolitana, 2022*. Usil Repositorio Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.14005/13947>
- Regalado, O. (06 de Octubre de 2024). *Diario Gestión*.  
<https://gestion.pe/blog/gestiondeservicios/2024/06/turismo-en-el-callao-es-posible-lograr-su-despegue.html>
- Rusu, V., Rusu, C., Matus, N., & Botella, F. (2023). Tourist Experience Challenges: A Holistic Approach. *Sustainability* , 15(17), 1-32.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su151712765>
- Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Repositorio Insitucional Universidad Ricardo Palma.  
<https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>

Service International Hotel Consulting. (2024). *www.ihcshotelconsulting.com*.

*www.ihcshotelconsulting.com*: <https://www.ihcshotelconsulting.com/es/blog/calidad-y-servicio-hotelero/>

Soni, G., Hussain, S., & Shah, F. (2023). *The Tourist Psychology and the Creation of Tourist Experiences*. Springer International Handbooks. [https://doi.org/https://10.1007/978-981-99-3895-7\\_6-1](https://doi.org/https://10.1007/978-981-99-3895-7_6-1)

Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. Bantam Books.

<https://ia903409.us.archive.org/14/items/AlvinTofflerTheThirdWavePdfTKRG/Alvin%20Toffler%20-%20The%20Third%20Wave%20-%20pdf%20%5BTKRG%5D.pdf>

Torres , M., & Vásquez , C. (2018). Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis . *Revista Científica Compendium*, 18(35).

<https://revistas.uclave.org/index.php/Compendium/article/view/64>

Valikhani, M., Ghovati, A., Lotfabadi, M., Mojarad, F., Dehghani, J., & Hashemi, B. (2022).

Effect of Group Teaching of Emotional Intelligence Components of Salovey and Mayer (1990) Model on Stigma in Cancer Patients. *Preventive Care in Nursing and Midwifery Journal*, 12(1), 1-10. <http://nmcjournal.zums.ac.ir/article-1-749-en.html>

Vardan, V. (2024). Impact of Employee Training Programs on Service Performance in

Restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism*, 4(3), 10-20.

<https://doi.org/https://doi.org/10.47672/jht.2381>

Vilela , E., & Mendoza , A. (2024). *Calidad del servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de los hoteles de la ciudad de Portoviejo*. ESPAM MFL.

Villegas, M., Cárdenas, S., & Vereda, M. (2023). Experiencia turística en el Sendero Laguna Esmeralda, Ushuaia. *Estudios Socioterritoriales. Revista de Geografía*, 33(6), 1-17.

<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.37838/unicen/est.33-147>

Vizcaino, P. I., Cedeño, R. J., & Maldonado, I. A. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 9723-

9762. [https://doi.org/http://10.37811/cl\\_rcm.v7i4.7658](https://doi.org/http://10.37811/cl_rcm.v7i4.7658)

## ANEXOS

## Anexo 1: Matriz de Consistencia

**Título de investigación: La calidad de servicio y su relación con la experiencia turística en un alojamiento turístico, Callao 2024.**

| Formulación del Problema  | Objetivos   | Hipótesis  | Variables   | Diseño metodológico   |
|---|---|--|---|---|
| <p><b>Problema general:</b><br/>¿Cómo la calidad de servicio se relaciona con la experiencia turística en un alojamiento turístico, Callao 2024?</p> <p><b>Problemas específicos:</b></p> <p><b>PE 1:</b><br/>¿Cómo la dimensión confiabilidad se relaciona con la experiencia turística en un alojamiento turístico, Callao 2024?</p> <p><b>PE 2:</b><br/>¿Cómo la dimensión accesibilidad se relaciona con la experiencia turística en un alojamiento turístico, Callao 2024?</p> <p><b>PE3:</b><br/>¿Cómo la dimensión respuesta se relaciona con la experiencia turística en un alojamiento turístico, Callao 2024?</p> <p><b>PE4:</b><br/>¿Cómo la dimensión seguridad se relaciona con la experiencia turística en un alojamiento turístico, Callao 2024?</p> <p><b>PE5:</b><br/>¿Cómo la dimensión empatía se relaciona con la experiencia turística en un alojamiento turístico, Callao 2024?</p> | <p><b>Objetivo general:</b><br/>Determinar cómo la calidad de servicio se relaciona con la experiencia turística en un alojamiento turístico, Callao 2024.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <p><b>OE1:</b><br/>Determinar cómo la dimensión confiabilidad se relaciona con la experiencia turística en un alojamiento turístico, Callao 2024.</p> <p><b>OE2:</b><br/>Determinar cómo la dimensión accesibilidad se relaciona con la experiencia turística en un alojamiento turístico, Callao 2024.</p> <p><b>OE3:</b><br/>Determinar cómo la dimensión respuesta se relaciona con la experiencia turística en un alojamiento turístico, Callao 2024.</p> <p><b>OE4:</b><br/>Determinar cómo la dimensión seguridad se relaciona con la experiencia turística en un alojamiento turístico, Callao 2024.</p> <p><b>OE5:</b><br/>Determinar cómo la dimensión empatía se relaciona con la experiencia turística en un alojamiento turístico, Callao 2024.</p> | <p><b>Hipótesis general:</b><br/>Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la experiencia turística en un alojamiento turístico, Callao 2024.</p> <p><b>Hipótesis específicas:</b></p> <p><b>HE1:</b><br/>Existe una relación significativa entre la dimensión confiabilidad y la experiencia turística en un alojamiento turístico, Callao 2024.</p> <p><b>HE2:</b><br/>Existe una relación significativa entre la dimensión accesibilidad y la experiencia turística en un alojamiento turístico, Callao 2024.</p> <p><b>HE3:</b><br/>Existe una relación significativa entre la dimensión respuesta y la experiencia turística en un alojamiento turístico, Callao 2024.</p> <p><b>HE4:</b><br/>Existe una relación significativa entre la dimensión seguridad y la experiencia turística en un alojamiento turístico, Callao 2024.</p> <p><b>HE5:</b><br/>Existe una relación significativa entre la dimensión empatía y la experiencia turística en un alojamiento turístico, Callao 2024.</p> | <p><b>Variable 1:</b><br/>Calidad de servicio</p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Confiabilidad</li> <li>• Accesibilidad</li> <li>• Respuesta</li> <li>• Seguridad</li> <li>• Empatía</li> </ul> <p><b>Variable 2:</b><br/>Experiencia Turística</p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aspecto físico.</li> <li>• Aspecto sensorial</li> <li>• Aspecto emocional</li> </ul> | <p><b>Tipo de investigación:</b><br/>Básica</p> <p><b>Método y diseño de investigación</b></p> <p><b>Método:</b> Deductivo, analítico e hipotético.</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental de Corte transversal y nivel correlacional</p> <p><b>Enfoque:</b> cuantitativo</p> <p><b>Población:</b> 50 huéspedes</p> <p><b>Muestra:</b> 50 huéspedes.</p> |

## Anexo 2: Instrumentos

## Instrumento de recolección de datos

## Cuestionario

## La calidad de servicio y su relación con la experiencia turística en un alojamiento turístico, Callao 2024

Fecha: [ / / ]

Edad: [ ]

Sexo: Femenino [ ] Masculino [ ]

**Instrucciones:** responder a las preguntas aquí planteadas marcando con un aspa "X" para elegir a la respuesta que considere la más adecuada, responder solo una respuesta por pregunta. teniendo en consideración el puntaje que corresponda de acuerdo con lo siguiente:

| Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | Neutral | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |
|--------------------------|---------------|---------|------------|-----------------------|
| 1                        | 2             | 3       | 4          | 5                     |

| Encuesta                                     |   |   |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|---|---|
| CALIDAD DE SERVICIO                          |   |   |   |   |   |   |
| Item / indicador                             |   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| A. CONFIABILIDAD                             |   |   |   |   |   |   |
| Cumplimiento de expectativas de los clientes | 1. El hotel cumplió con las expectativas que tenía al momento de realizar la reserva.                         |   |   |   |   |   |
|  | 2. Los servicios que ofrece el hotel coinciden con lo anunciado y cumplen con mis expectativas.               |   |   |   |   |   |
| Puntualidad en la entrega de los servicios   | 3. Los servicios de desayuno y limpieza de habitación se realizaron de manera puntual en el horario acordado. |   |   |   |   |   |
|  | 4. El personal del hotel respetó los horarios establecidos para la entrega de servicios.                      |   |   |   |   |   |
| Exactitud en la información proporcionada    | 5. La información sobre los servicios, tarifas y políticas del hotel fue precisa y clara.                     |   |   |   |   |   |
|  | 6. El personal proporciona información completa cuando consulto sobre los servicios del hotel.                |   |   |   |   |   |

| B. ACCESIBILIDAD                              |  |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|--|
| Accesibilidad conexión wifi                   | 7. La conexión de Wi-Fi en el hotel fue fácil de acceder durante mi estancia.                                  |  |  |  |  |
|   | 8. La velocidad y la conexión Wi-Fi fue estable durante mi estancia.   |  |  |  |  |
| Servicio de transporte                        | 9. El servicio de transporte proporcionado por el hotel fue accesible y cumplió con los horarios acordados.    |  |  |  |  |
|   | 10. El servicio de traslado del aeropuerto al hotel, y viceversa, fue puntual y eficiente.                     |  |  |  |  |
| Acceso a las instalaciones                    | 11. Tuve acceso a las áreas comunes del hotel, como el lobby, restaurante y áreas verdes.                      |  |  |  |  |
|   | 12. Las instalaciones del hotel están ubicadas de una manera conveniente y fueron fáciles de encontrar.        |  |  |  |  |
| C. RESPUESTA                                  |  |  |  |  |  |
| Rapidez en la atención                        | 13. Se atendieron mis solicitudes de manera rápida y eficiente.  |  |  |  |  |
|   | 14. Mis consultas y los servicios que necesité durante mi estancia fueron atendidos con agilidad.              |  |  |  |  |
| Tiempo de respuesta en las quejas o problemas | 15. Mis quejas o problemas fueron resueltos en un tiempo razonable.  |  |  |  |  |
|   | 16. El personal se aseguró de resolver mis inconvenientes de manera oportuna.                                  |  |  |  |  |
| Proactividad del personal                     | 17. El personal demostró iniciativa para ayudarme sin que sea necesario pedir asistencia.                      |  |  |  |  |
|   | 18. El personal se aseguró que los servicios que utilicé, como el desayuno o el transporte, estuvieran listos. |  |  |  |  |
| D. SEGURIDAD                                  |  |  |  |  |  |
| Sistemas de seguridad                         | 19. El hotel contaba con un sistema de seguridad adecuado para mi bienestar durante mi estancia.               |  |  |  |  |
|   | 20. Los sistemas de seguridad del hotel me hicieron sentir seguro durante mi estancia.                         |  |  |  |  |
| Alarmas y detectores                          | 21. Observé que el hotel contaba con alarmas y detectores visibles y en buen estado.                           |  |  |  |  |
|   | 22. Me sentí seguro al ver que el hotel contaba con alarmas y detectores.                                      |  |  |  |  |

|  |   |  |  |  |  |  |
|--|---|--|--|--|--|--|
| Señalización de emergencia                 | 23. La señalización de emergencia en el hotel fue clara y estuvo bien ubicada.                              |  |  |  |  |  |
|  | 24. La señalización de emergencia me permitió identificar fácilmente las salidas de emergencia en el hotel. |  |  |  |  |  |
| <b>E. EMPATÍA</b>                          |   |  |  |  |  |  |
| Atención personalizada                     | 25. El personal mostró empatía y disposición para ayudarme durante mi estancia.                             |  |  |  |  |  |
|  | 26. Recibi una atención personalizada y acorde a mis necesidades durante mi estancia.                       |  |  |  |  |  |
| Preocupación por los intereses del cliente | 27. El personal se preocupó por atender mis requerimientos de manera respetuosa.                            |  |  |  |  |  |
|  | 28. El personal se interesó por brindarme una buena experiencia en el hotel.                                |  |  |  |  |  |
| Amabilidad en la atención                  | 29. Sentí que el personal fue amable en las interacciones que tuve durante mi estancia.                     |  |  |  |  |  |
|  | 30. Recibi un trato amable y cordial al solicitar servicios adicionales durante mi estancia.                |  |  |  |  |  |

| Encuesta                           |     |   |  |  |   |   |   |   |   |
|------------------------------------|-----|---|--|--|---|---|---|---|---|
| EXPERIENCIA TURÍSTICA              |     |   |  |  |   |   |   |   |   |
| Ítem / indicador                   |     |   |  |  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <b>A. ASPECTO FÍSICO</b>           |     |   |  |  |   |   |   |   |   |
| Estado de las habitaciones         | 1.  | La habitación cumplió con un buen nivel de limpieza y orden durante toda mi estancia                        |  |  |   |   |   |   |   |
|                                    | 2.  | El mobiliario y los equipos de la habitación estuvieron en óptimas condiciones y funcionaron adecuadamente. |  |  |   |   |   |   |   |
| Infraestructura del alojamiento    | 3.  | Las áreas comunes, como el lobby y restaurante, se encontraron en buen estado.                              |  |  |   |   |   |   |   |
|                                    | 4.  | Los espacios del hotel, incluyendo los jardines, fueron agradables y estuvieron bien cuidados.              |  |  |   |   |   |   |   |
| <b>B. ASPECTO SENSORIAL</b>        |     |   |  |  |   |   |   |   |   |
| Iluminación y decoración           | 5.  | La iluminación en el hotel fue apropiada y contribuyó a crear una atmósfera placentera.                     |  |  |   |   |   |   |   |
|                                    | 6.  | La decoración de las instalaciones aportó un ambiente atractivo y acogedor.                                 |  |  |   |   |   |   |   |
| Nivel de ruido                     | 7.  | La habitación y las áreas comunes del hotel tuvieron un ambiente tranquilo y libre de ruidos molestos.      |  |  |   |   |   |   |   |
|                                    | 8.  | El ruido en las áreas del hotel fue controlado y no interfirió en mi descanso.                              |  |  |   |   |   |   |   |
| Aromas ambientales                 | 9.  | El hotel tuvo un aroma agradable en sus áreas comunes, como el lobby y restaurante.                         |  |  |   |   |   |   |   |
|                                    | 10. | Las habitaciones contaron con un aroma fresco y limpio.   |  |  |   |   |   |   |   |
| <b>C. ASPECTO EMOCIONAL</b>        |     |   |  |  |   |   |   |   |   |
| Sentimiento de confort y bienestar | 11. | Me sentí cómodo y tranquilo durante mi estancia en el hotel.  |  |  |   |   |   |   |   |
|                                    | 12. | La temperatura de mi habitación fue adecuada y me hizo sentir relajado.                                     |  |  |   |   |   |   |   |
| Nivel de satisfacción emocional    | 13. | Me sentí satisfecho con los servicios brindados por el hotel.   |  |  |   |   |   |   |   |
|                                    | 14. | Durante su estancia, experimentó emociones positivas y disfrutó de un ambiente acogedor.                    |  |  |   |   |   |   |   |

### Anexo 3: Validez del instrumento

|   |           |           |           |
|---|-----------|-----------|-----------|
| 6. La decoración de las instalaciones aportó un ambiente atractivo y acogedor.                            | 4         | 4         | 4         |
| 7. La habitación y las áreas comunes del hotel tuvieron un ambiente tranquilo y libre de ruidos molestos. | 4         | 4         | 4         |
| 8. El ruido en las áreas del hotel fue controlado y no interfirió en mi descanso.                         | 4         | 4         | 4         |
| 9. El hotel tuvo un aroma agradable en sus áreas comunes, como el lobby y restaurante.                    | 4         | 4         | 4         |
| 10. Las habitaciones contaron con un aroma fresco y limpio.   | 4         | 4         | 4         |
| <b>DIMENSIÓN 3: ASPECTO EMOCIONAL</b>   | <b>Si</b> | <b>No</b> | <b>Si</b> |
|   | <b>No</b> | <b>Si</b> | <b>No</b> |
| 11. Me sentí cómodo y tranquilo durante mi estancia en el hotel.  | 4         | 4         | 4         |
| 12. La temperatura de mi habitación fue adecuada y me hizo sentir relajado.                               | 4         | 4         | 4         |
| 13. Me sentí satisfecho con los servicios brindados por el hotel.   | 4         | 4         | 4         |
| 14. Durante mi estancia, experimente emociones positivas y disfruté de un ambiente acogedor.              | 4         | 4         | 4         |

<sup>1</sup> **Pertinencia:** el ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup> **Relevancia:** el ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

<sup>3</sup> **Claridad:** se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

**Nota.** Suficiencia: se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):**

**Opinión de aplicabilidad:**

Aplicable [  ]

Aplicable después de corregir [  ]

No aplicable [  ]

**Apellidos y nombres del juez validador:** ~~Metr.~~ Cabrejos Bravo Yuliana Del Rosario

**DNI:** 45840507

**Correo electrónico institucional:** [yuliana.cabrejos@uwiener.edu.pe](mailto:yuliana.cabrejos@uwiener.edu.pe)

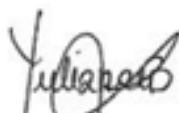
**Especialidad del validador:**

Metodólogo [  ]

Temático [  ]

Estadístico [  ]

21 de noviembre de 2024



Firma del experto informante

|  |           |           |           |           |
|--|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 9. El hotel tuvo un aroma agradable en sus áreas comunes, como el lobby y restaurante.       | 4         | 4         | 4         | 4         |
| 10. Las habitaciones contaron con un aroma fresco y limpio.                                  | 4         | 4         | 4         | 4         |
| <b>DIMENSION 3: ASPECTO EMOCIONAL</b>  | <b>Si</b> | <b>No</b> | <b>Si</b> | <b>No</b> |
| 11. Me senti cómodo y tranquilo durante mi estancia en el hotel.                             | 4         | 4         | 4         | 4         |
| 12. La temperatura de mi habitación fue adecuada y me hizo sentir relajado.                  | 4         | 4         | 4         | 4         |
| 13. Me senti satisfecho con los servicios brindados por el hotel.                            | 4         | 4         | 4         | 4         |
| 14. Durante su estancia, experimento emociones positivas y disfrutó de un ambiente acogedor. | 4         | 4         | 4         | 4         |

\* **pertinencia:** el ítem corresponde al concepto teórico formulado.

\* **relevancia:** el ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

\* **claridad:** se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

*Nota:* Suficiencia: se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):**

**Opinión de aplicabilidad:**

Aplicable

Aplicable después de corregir

No aplicable

**Apellidos y nombres del juez validador:** Mag. Ernesto Piero Bazzetti De los Santos    DNI: 09858843

**Correo electrónico institucional:** [ernesto.bazzetti@uwiener.edu.pe](mailto:ernesto.bazzetti@uwiener.edu.pe)

**Especialidad del validador:**

Metodólogo

Temático

Estadístico

23 de noviembre de 2024



Firma del experto informante

|   |    |    |    |
|---|----|----|----|
| 6. La decoración de las instalaciones aportó un ambiente atractivo y acogedor.                            | 4  | 4  | 4  |
| 7. La habitación y las áreas comunes del hotel tuvieron un ambiente tranquilo y libre de ruidos molestos. | 4  | 4  | 4  |
| 8. El ruido en las áreas del hotel fue controlado y no interfirió en mi descanso.                         | 4  | 4  | 4  |
| 9. El hotel tuvo un aroma agradable en sus áreas comunes, como el lobby y restaurante.                    | 4  | 4  | 4  |
| 10. Las habitaciones contaron con un aroma fresco y limpio.   | 4  | 4  | 4  |
| <b>DIMENSIÓN 3: ASPECTO EMOCIONAL</b>   | Si | No | Si |
|   | No | Si | No |
| 11. Me sentí cómodo y tranquilo durante mi estancia en el hotel.  | 4  | 4  | 4  |
| 12. La temperatura de mi habitación fue adecuada y me hizo sentir relajado.                               | 4  | 4  | 4  |
| 13. Me sentí satisfecho con los servicios brindados por el hotel.   | 4  | 4  | 4  |
| 14. Durante mi estancia, experimenté emociones positivas y disfruté de un ambiente acogedor.              | 4  | 4  | 4  |

<sup>1</sup> **Pertinencia:** el ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup> **Relevancia:** el ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

<sup>3</sup> **Claridad:** se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

*Nota.* Suficiencia: se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):**

**Opinión de aplicabilidad:**

Aplicable

Aplicable después de corregir

No aplicable

**Apellidos y nombres del juez validador:** Luza Castillo, Freddy Felipe

DNI: 06798311

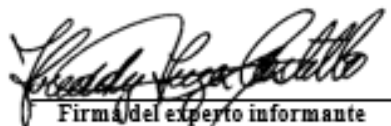
**Correo electrónico institucional:** [freddy.luza@uwiener.edu.pe](mailto:freddy.luza@uwiener.edu.pe)

Metodólogo

Temático

Estadístico

21 de noviembre de 2024

  
Firma del experto informante

|   |           |           |           |
|---|-----------|-----------|-----------|
| 6. La decoración de las instalaciones aportó un ambiente atractivo y acogedor.                            | 4         | 4         | 4         |
| 7. La habitación y las áreas comunes del hotel tuvieron un ambiente tranquilo y libre de ruidos molestos. | 4         | 4         | 4         |
| 8. El ruido en las áreas del hotel fue controlado y no interfirió en mi descanso.                         | 4         | 4         | 4         |
| 9. El hotel tuvo un aroma agradable en sus áreas comunes, como el lobby y restaurante.                    | 4         | 4         | 4         |
| 10. Las habitaciones contaron con un aroma fresco y limpio.   | 4         | 4         | 4         |
| <b>DIMENSIÓN 3: ASPECTO EMOCIONAL</b>   | <b>Si</b> | <b>No</b> | <b>Si</b> |
|   | <b>No</b> | <b>Si</b> | <b>No</b> |
| 11. Me sentí cómodo y tranquilo durante mi estancia en el hotel.  | 4         | 4         | 4         |
| 12. La temperatura de mi habitación fue adecuada y me hizo sentir relajado.                               | 4         | 4         | 4         |
| 13. Me sentí satisfecho con los servicios brindados por el hotel.   | 4         | 4         | 4         |
| 14. Durante mi estancia, experimenté emociones positivas y disfruté de un ambiente acogedor.              | 4         | 4         | 4         |

<sup>1</sup> **Pertinencia:** el ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup> **Relevancia:** el ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

<sup>3</sup> **Claridad:** se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

*Nota:* Suficiencia: se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):**

**Opinión de aplicabilidad:**

Aplicable

Aplicable después de corregir

No aplicable

**Apellidos y nombres del juez validador:** Dr. Hassinger Gonzales, Zulema Ynes

DNI: 09410667

**Correo electrónico institucional:** [zulema.hassinger@uwiener.edu.pe](mailto:zulema.hassinger@uwiener.edu.pe)

**Especialidad del validador:**

Metodólogo

Temático

Estadístico

21 de noviembre de 2024



Firma del experto informante

|   |           |           |           |
|---|-----------|-----------|-----------|
| 6. La decoración de las instalaciones aportó un ambiente atractivo y acogedor.                            | 4         | 4         | 4         |
| 7. La habitación y las áreas comunes del hotel tuvieron un ambiente tranquilo y libre de ruidos molestos. | 4         | 4         | 4         |
| 8. El ruido en las áreas del hotel fue controlado y no interfirió en mi descanso.                         | 4         | 4         | 4         |
| 9. El hotel tuvo un aroma agradable en sus áreas comunes, como el lobby y restaurante.                    | 4         | 4         | 4         |
| 10. Las habitaciones contaron con un aroma fresco y limpio.   | 4         | 4         | 4         |
| <b>DIMENSIÓN 3: ASPECTO EMOCIONAL</b>   | <b>Sí</b> | <b>No</b> | <b>Sí</b> |
|   | <b>No</b> | <b>Sí</b> | <b>No</b> |
| 11. Me sentí cómodo y tranquilo durante mi estancia en el hotel.  | 4         | 4         | 4         |
| 12. La temperatura de mi habitación fue adecuada y me hizo sentir relajado.                               | 4         | 4         | 4         |
| 13. Me sentí satisfecho con los servicios brindados por el hotel.   | 4         | 4         | 4         |
| 14. Durante mi estancia, experimenté emociones positivas y disfruté de un ambiente acogedor.              | 4         | 4         | 4         |

\* **pertinencia:** el ítem corresponde al concepto teórico formulado.

\* **relevancia:** el ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

\* **claridad:** se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

*Nota. Suficiencia:* se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):**

**Opinión de aplicabilidad:**

Aplicable

Aplicable después de corregir

No aplicable

**Apellidos y nombres del juez validador:** Dr. David Flores Zafra

**DNI:** 41541647

**Correo electrónico institucional:** [David.flores@uwiener.edu.pe](mailto:David.flores@uwiener.edu.pe)

**Especialidad del validador:**

Metodólogo

Temático

Estadístico

03 de diciembre de 2024

**Firma del experto informante**

## Anexo 4: Confiabilidad del instrumento

### Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | Alfa de Cronbach<br>basada en<br>elementos<br>estandarizados | N de elementos |
|------------------|--|----------------|
| ,960             | ,960   | 44             |

### Estadísticas de elemento

|     | Media | Desv. Desviación | N  |
|-----|-------|------------------|----|
| P1  | 4,62  | ,490             | 50 |
| P2  | 4,46  | ,542             | 50 |
| P3  | 4,32  | ,653             | 50 |
| P4  | 4,34  | ,626             | 50 |
| P5  | 4,26  | ,694             | 50 |
| P6  | 4,18  | ,748             | 50 |
| P7  | 4,30  | ,614             | 50 |
| P8  | 4,12  | ,824             | 50 |
| P9  | 4,28  | ,640             | 50 |
| P10 | 4,26  | ,664             | 50 |
| P11 | 4,50  | ,544             | 50 |
| P12 | 4,60  | ,571             | 50 |
| P13 | 4,18  | ,825             | 50 |
| P14 | 4,04  | ,856             | 50 |
| P15 | 3,96  | ,903             | 50 |
| P16 | 4,08  | ,829             | 50 |
| P17 | 4,06  | ,818             | 50 |
| P18 | 4,30  | ,678             | 50 |
| P19 | 4,40  | ,571             | 50 |
| P20 | 4,46  | ,613             | 50 |
| P21 | 4,46  | ,613             | 50 |
| P22 | 4,48  | ,614             | 50 |
| P23 | 4,54  | ,613             | 50 |
| P24 | 4,48  | ,614             | 50 |
| P25 | 4,42  | ,609             | 50 |
| P26 | 4,26  | ,694             | 50 |
| P27 | 4,38  | ,635             | 50 |

|     |      |      |    |
|-----|------|------|----|
| P28 | 4,32 | ,587 | 50 |
| P29 | 4,28 | ,671 | 50 |
| P30 | 4,22 | ,679 | 50 |
| P31 | 4,60 | ,495 | 50 |
| P32 | 4,46 | ,542 | 50 |
| P33 | 4,46 | ,579 | 50 |
| P34 | 4,52 | ,505 | 50 |
| P35 | 4,14 | ,639 | 50 |
| P36 | 4,04 | ,669 | 50 |
| P37 | 4,08 | ,778 | 50 |
| P38 | 4,00 | ,808 | 50 |
| P39 | 4,24 | ,687 | 50 |
| P40 | 4,02 | ,769 | 50 |
| P41 | 4,32 | ,621 | 50 |
| P42 | 4,10 | ,814 | 50 |
| P43 | 4,22 | ,616 | 50 |
| P44 | 4,24 | ,591 | 50 |

## Anexo 5: Aprobación del Comité de Ética



Universidad  
Norbert Wiener

### COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA E INTEGRIDAD CIENTÍFICA

#### INFORME 040-10-013/25 CIEIC

A: Sofia Daylin Iparraguirre Huiza  
Investigador(a)/Tesisista  
Exp. Nº: 1142-2025

DE: Dr. Raúl Antonio Rojas Ortega  
Presidente del Comité Institucional de Ética e Integridad Científica (CIEIC)

ASUNTO: **Evaluación del Trabajo Final de Investigación**

FECHA: Lima, 21 de febrero 2025

De mi consideración:

Por medio de la presente, me dirijo a usted para expresarle un cordial saludo y, a su vez, informarle sobre el resultado del proceso de evaluación del trabajo final de investigación que usted presentó al Comité Institucional de Ética e Integridad Científica de la Universidad Privada Norbert Wiener (CIEIC-UPNW).

Cabe resaltar que, si bien no se cumplió oportunamente con el procedimiento regular de envío del proyecto de investigación para su evaluación previa a la ejecución, el Comité decidió aceptar excepcionalmente su solicitud de evaluación del trabajo final.

En este sentido, se procedió a revisar y **aprobar** el siguiente documento:

**Protocolo titulado:** "La calidad de servicio y su relación con la experiencia turística en un alojamiento turístico, Callao 2024" (Versión 01, Fecha: 13/02/2025).

**Investigador principal:** Sr(a). Sofia Daylin Iparraguirre Huiza.

La **aprobación** otorgada certifica que el trabajo final cumple con las normativas éticas exigidas, incluyendo:

- Adopción de buenas prácticas éticas.
- Evaluación del balance riesgo/beneficio.
- Calificación del equipo de investigación.
- Salvaguarda de la confidencialidad de los datos.

Para la evaluación respectiva, el Comité revisó y verificó los siguientes documentos proporcionados:

1. Solicitud de Evaluación del Trabajo Final de Investigación.
2. Declaración de Autenticidad y Responsabilidad.
3. Carta de Conformidad de Aprobación del Asesor.
4. Reporte de Similitud (Turnitin).
5. Consentimiento Informado.

Es cuanto tengo a bien informar para su conocimiento y fines pertinentes.

Atentamente,

Raúl Antonio Rojas Ortega  
Presidente



Comité Institucional de Ética e Integridad Científica  
UPNW  
Av. Arequipa 440 – San  
Universidad Privada Norbert Wiener  
Teléfono: 706-5555 anexo 3290 Cel. 981-000-698  
Correo: [comite.etica@unwienner.edu.pe](mailto:comite.etica@unwienner.edu.pe)

## Anexo 6: Formato de consentimiento informado

|  |  |                             |                   |
|--|--|-----------------------------|-------------------|
| <br>Universidad<br>Norbert Wiener | <b>CONSENTIMIENTO INFORMADO (FCI) EN UN ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN DEL COMITÉ DE ÉTICA</b> |                             |                   |
|  | CÓDIGO: UPNW-EE3-MAN-001   | VERSIÓN: 04<br>REVISIÓN: 04 | FECHA: 08/10/2024 |

**Costos e incentivos:** Usted **no** pagará ningún costo monetario por su participación en la presente investigación. Así mismo, no recibirá ningún incentivo económico ni medicamentos a cambio de su participación.

**Confidencialidad:** Nosotros guardaremos la información recolectada con códigos para resguardar su identidad. Si los resultados de este estudio son publicados, no se mostrará ninguna información que permita su identificación. Los archivos no serán mostrados a ninguna persona ajena al equipo de estudio.

**Derechos del paciente:** La participación en el presente estudio es voluntaria. Si usted lo decide puede negarse a participar en el estudio o retirarse de éste en cualquier momento, sin que esto ocasione ninguna penalización o pérdida de los beneficios y derechos que tiene como individuo, como así tampoco modificaciones o restricciones al derecho a la atención médica.


**Preguntas/Contacto:** Puede comunicarse con el Investigador Principal *Sofía Daylín Iparraguirre Huiza*, con número de teléfono: 949722346 y correo electrónico: [sofia.iparraguirre09@gmail.com](mailto:sofia.iparraguirre09@gmail.com).

Así mismo puede comunicarse con el Comité de Ética que validó el presente estudio, Contacto del Comité de Ética: \_\_\_\_\_  
 Presidente del Comité Institucional de Ética e Integridad Científica de la Universidad Norbert Wiener S.A., para la investigación de la UPNW, Email: [comite.etica@uwiener.edu.pe](mailto:comite.etica@uwiener.edu.pe)

### II. DECLARACIÓN DEL CONSENTIMIENTO

He leído la hoja de información del Formulario de Consentimiento Informado (FCI), y declaro haber recibido una explicación satisfactoria sobre los objetivos, procedimientos y finalidades del estudio. Se han respondido todas mis dudas y preguntas. Comprendo que mi decisión de participar es voluntaria y conozco mi derecho a retirar mi consentimiento en cualquier momento, sin que esto me perjudique de ninguna manera. Recibiré una copia firmada de este consentimiento.

\_\_\_\_\_  
 (Firma)  
 Nombre participante:  
 DNI:  
 Fecha: (dd/mm/aaaa)

  
 \_\_\_\_\_  
 Sofia Daylín Iparraguirre Huiza  
 DNI: 74992332  
 Fecha: (21/11/2024)

\_\_\_\_\_  
 (Firma)  
 Nombre testigo o representante legal:  
 DNI:  
 Fecha: (dd/mm/aaaa)

*Nota: La firma del testigo o representante legal es obligatoria solo cuando el participante tiene alguna discapacidad que le impida firmar o imprimir su huella, o en el caso de no saber leer y escribir.*

## Anexo 7: Carta de aprobación de la institución para la recolección de los datos



### CARTA DE APROBACION DE LA INSTITUCION PARA LA RECOLECIÓN DE DATOS

[PONHUA SERVICIOS TURISTICOS S R LTA] Manhattan Inn Airport Hotel  
 [Jirón Luna Pizarro 168, Callao]  
 [Lima, Perú]  
 [02 /11/2024]

Quien suscribe:

Autoriza: realizar la recolección de datos de la investigadora [Sofia Daylin Iparraguirre Huiza] identificado con DNI [74992332], cuyo proyecto de investigación titulado "[La calidad de servicio y su relación con la experiencia turística en un alojamiento turístico, Callao 2024]". Asimismo, la recopilación de los datos será efectuada mediante la técnica de la "Encuesta / Observación" y el instrumento "Fichas de observación / Cuestionario" desarrollado de forma anónima. Por último, esta autorización se otorga bajo las siguientes condiciones:

1. El investigador se compromete a mantener la confidencialidad de los datos recolectados y a utilizar la información únicamente con fines académicos y de investigación.
2. La recolección de datos se realizará en el periodo comprendido entre [25 de noviembre] y [1 de diciembre], de acuerdo con las normas y políticas establecidas por la organización.
3. El investigador se compromete a respetar las leyes y regulaciones vigentes en relación con la protección de datos y la privacidad de la información.

Quedo a su disposición para cualquier consulta adicional y le deseamos éxito en el desarrollo de su investigación.

Atentamente,

Sofia Daylin Iparraguirre Huiza 74992332

PONHUA SERVICIOS TURISTICOS SRL

ALICIA HUARCA CASTANEDA  
 Gerente General

## Anexo 8: Reporte de Turnitin

### ● 13% de similitud general

Principales fuentes encontradas en las siguientes bases de datos:

- 10% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 11% Base de datos de trabajos entregados
- 3% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

#### FUENTES PRINCIPALES

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

|   |  |     |
|---|--|-----|
| 1 | <b>uwiener on 2025-03-11</b><br>Submitted works                          | 2%  |
| 2 | <b>repositorio.uwiener.edu.pe</b><br>Internet                            | 2%  |
| 3 | <b>repositorio.ucv.edu.pe</b><br>Internet                                | 1%  |
| 4 | <b>uwiener on 2024-09-01</b><br>Submitted works                          | 1%  |
| 5 | <b>uwiener on 2023-05-10</b><br>Submitted works                          | <1% |
| 6 | <b>Universidad Tecnologica del Peru on 2024-07-22</b><br>Submitted works | <1% |
| 7 | <b>uwiener on 2025-03-04</b><br>Submitted works                          | <1% |
| 8 | <b>uwiener on 2025-03-04</b><br>Submitted works                          | <1% |

## Anexo 9: Matriz de operacionalización

### Variable 1: Calidad de servicio

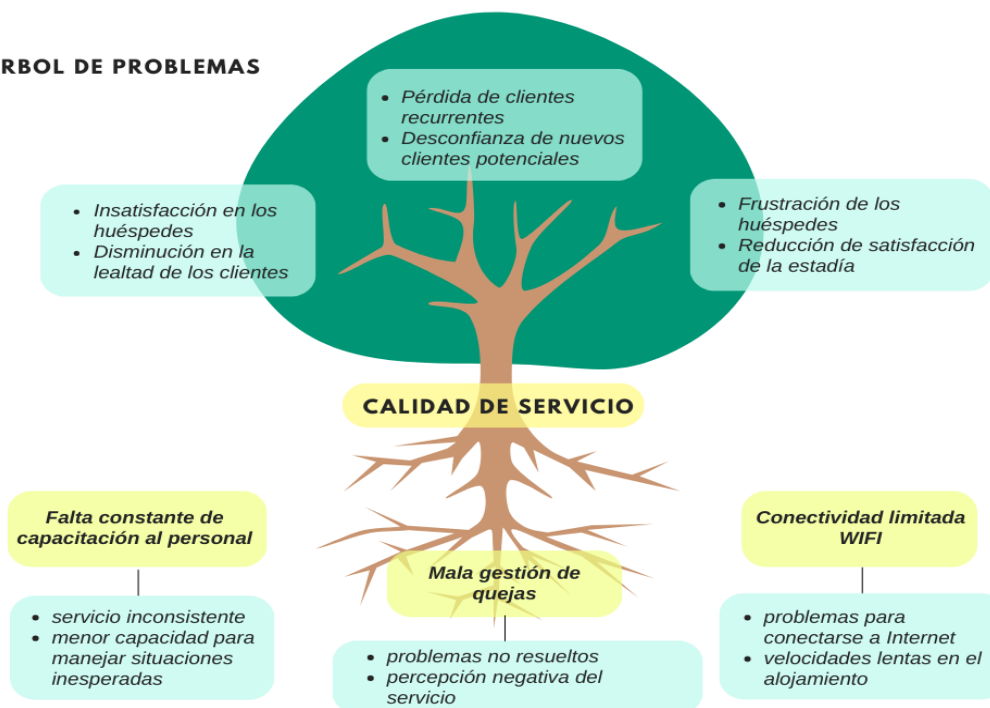
| Definición Conceptual  | Definición Operacional  | Dimensión     | Indicadores   | Escala De Medición                 |
|--|---|---------------|---|------------------------------------|
| <p>La calidad de servicio, es definida como el principal factor competitivo de una empresa en el mercado, que refleja el compromiso orientado a los clientes. Implica la optimización continua de servicios y productos, con personal capacitado y equipado para brindar una atención exclusiva que satisfaga las necesidades del cliente. (Albarracín et al., 2023)</p> | <p>La calidad de servicio se medirá a través de las dimensiones de confiabilidad, accesibilidad, respuesta, seguridad y empatía. Los encuestados responderán a una serie de preguntas relacionadas con la calidad de servicio en un alojamiento turístico en el distrito del Callao, en el presente año, utilizando una escala de Likert de 5 puntos.</p> | Confiabilidad | <p>Cumplimiento de expectativas de los clientes</p> <p>Puntualidad en la entrega de los servicios</p>               |                                    |
|  |   | Accesibilidad | <p>Accesibilidad conexión wifi</p> <p>Servicio de transporte</p> <p>Acceso a las instalaciones del hotel</p>        | (1) Totalmente en desacuerdo       |
|  |   | Respuesta     | <p>Rapidez en la atención</p> <p>Tiempo de respuesta en las quejas o problemas</p> <p>Proactividad del personal</p> | (2) En desacuerdo                  |
|  |   | Seguridad     | <p>Sistemas de seguridad</p> <p>Alarmas y detectores</p> <p>Señalización de emergencia</p>                          | (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo |
|  |   | Empatía       | <p>Atención personalizada</p> <p>Preocupación por los intereses del cliente</p> <p>Amabilidad en la atención</p>    | (4) De acuerdo                     |
|  |   |               |   | (5) Totalmente de acuerdo          |

### Variable 2: Experiencia turística

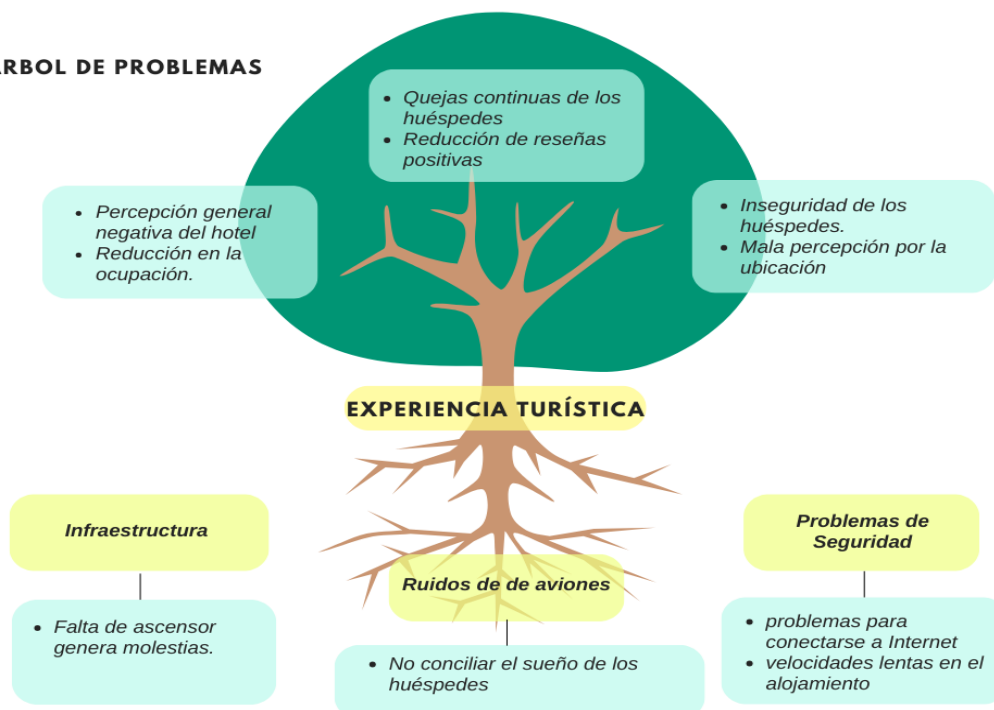
| Definición Conceptual   | Definición Operacional  | Dimensión         | Indicadores   | Escala De Medición  |
|---|---|-------------------|---|---|
| La experiencia turística se define como un conjunto de interacciones y emociones que un turista experimenta en un determinado lugar. Estas experiencias no solo cubren las necesidades básicas, sino que buscan generar recuerdos memorables a través de la conexión con el entorno y las actividades que se realizan (Prieto, 2022). | La experiencia turística se medirá a través de las dimensiones de aspecto físico, aspecto sensorial y aspecto emocional. Los encuestados responderán a una serie de preguntas relacionadas con la experiencia turística en un alojamiento turístico en el distrito del Callao, en el presente año, utilizando una escala de Likert de 5 puntos. | Aspecto físico    | Estado de las habitaciones<br>Infraestructura del alojamiento         | (1) Totalmente en desacuerdo                                |
|   |   | Aspecto sensorial | Iluminación y decoración<br>Nivel de ruido<br>Aromas ambientales      | (2) En desacuerdo<br><br>(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo |
|   |   | Aspecto emocional | Sentimiento de confort y bienestar<br>Nivel de satisfacción emocional | (4) De acuerdo<br><br>(5) Totalmente de acuerdo             |

## Anexo 10: Árbol de problemas

### ÁRBOL DE PROBLEMAS



### ÁRBOL DE PROBLEMAS



## Anexo 11: Base de datos de la encuesta

| V1             |      |     |     |     |     |      |     |     |     |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |   |   |
|----------------|------|-----|-----|-----|-----|------|-----|-----|-----|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|---|---|
|                | V1D1 |     |     |     |     | V1D2 |     |     |     |      | V1D3 |      |      |      |      | V1D4 |      |      |      |      | V1D5 |      |      |      |      |      |      |      |      |      |   |   |
|                | P 1  | P 2 | P 3 | P 4 | P 5 | P 6  | P 7 | P 8 | P 9 | P 10 | P 11 | P 12 | P 13 | P 14 | P 15 | P 16 | P 17 | P 18 | P 19 | P 20 | P 21 | P 22 | P 23 | P 24 | P 25 | P 26 | P 27 | P 28 | P 29 | P 30 |   |   |
| Encuesta do 1  | 5    | 5   | 5   | 5   | 5   | 5    | 5   | 5   | 5   | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    |   |   |
| Encuesta do 2  | 5    | 5   | 5   | 4   | 5   | 4    | 4   | 5   | 4   | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5 |   |
| Encuesta do 3  | 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    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4 |   |
| Encuesta do 4  | 5    | 5   | 5   | 5   | 5   | 5    | 5   | 5   | 5   | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5 |   |
| Encuesta do 5  | 5    | 5   | 5   | 5   | 5   | 5    | 5   | 5   | 5   | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5 |   |
| Encuesta do 6  | 4    | 4   | 4   | 4   | 5   | 5    | 4   | 4   | 4   | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    |   |   |
| Encuesta do 7  | 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    | 5    | 5    | 5    | 5 |   |
| Encuesta do 8  | 5    | 5   | 4   | 4   | 3   | 5    | 4   | 4   | 4   | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5 |   |
| Encuesta do 9  | 5    | 5   | 5   | 5   | 5   | 5    | 5   | 5   | 5   | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5 |   |
| Encuesta do 10 | 4    | 4   | 5   | 4   | 5   | 4    | 4   | 5   | 4   | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5 |   |
| Encuesta do 11 | 5    | 5   | 5   | 5   | 5   | 5    | 5   | 5   | 5   | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4 |   |
| Encuesta do 12 | 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    | 5    | 5    | 5    | 5 |   |
| Encuesta do 13 | 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    | 4    | 3    | 3    | 3 |   |
| Encuesta do 14 | 5    | 4   | 3   | 3   | 4   | 4    | 5   | 5   | 5   | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5 |   |
| Encuesta do 15 | 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    | 5    | 5    | 5    | 5 |   |
| Encuesta do 16 | 5    | 5   | 5   | 5   | 5   | 4    | 4   | 4   | 4   | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4 |   |
| Encuesta do 17 | 5    | 5   | 4   | 4   | 4   | 5    | 5   | 5   | 5   | 5    | 5    | 5    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 3    | 3 |   |
| Encuesta do 18 | 5    | 5   | 5   | 5   | 5   | 5    | 5   | 4   | 4   | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 3    | 3 |   |
| Encuesta do 19 | 5    | 4   | 5   | 5   | 5   | 5    | 5   | 5   | 5   | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 3    | 3    | 4    | 3    | 3 |   |
| Encuesta do 20 | 5    | 5   | 5   | 5   | 5   | 5    | 5   | 5   | 5   | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 3    | 3    | 3    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4 |   |
| Encuesta do 21 | 5    | 5   | 5   | 5   | 5   | 5    | 5   | 5   | 4   | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4 | 4 |
| Encuesta do 22 | 5    | 5   | 4   | 5   | 3   | 3    | 5   | 5   | 5   | 5    | 5    | 5    | 5    | 3    | 3    | 3    | 3    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4 |   |
| Encuesta do 23 | 4    | 4   | 5   | 4   | 4   | 4    | 4   | 4   | 4   | 4    | 4    | 4    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5 |   |
| Encuesta do 24 | 5    | 5   | 5   | 5   | 5   | 3    | 3   | 3   | 3   | 3    | 5    | 5    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 4    | 4    | 4    | 3    | 3    | 3    | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4 |   |
| Encuesta do 25 | 5    | 4   | 4   | 4   | 4   | 5    | 5   | 5   | 5   | 3    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5 |   |
| Encuesta do 26 | 4    | 4   | 4   | 4   | 4   | 4    | 4   | 4   | 4   | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4 |   |
| Encuesta do 27 | 5    | 5   | 3   | 3   | 4   | 3    | 3   | 3   | 3   | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 4    | 4    | 3    | 3    | 3    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 3    | 3    | 3    | 3 |   |
| Encuesta do 28 | 4    | 4   | 4   | 4   | 3   | 3    | 3   | 3   | 3   | 3    | 4    | 3    | 4    | 4    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 4    | 3    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 3    | 3 |   |
| Encuesta do 29 | 4    | 3   | 3   | 3   | 3   | 3    | 4   | 4   | 3   | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 2    | 3    | 5    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4 |   |
| Encuesta do 30 | 4    | 4   | 4   | 4   | 4   | 4    | 4   | 4   | 4   | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 3    | 3    | 3    | 3    | 4    | 3    | 3 |   |
| Encuesta do 31 | 4    | 4   | 4   | 4   | 4   | 4    | 5   | 5   | 4   | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 3    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 4 |   |
| Encuesta do 32 | 4    | 4   | 4   | 4   | 4   | 4    | 4   | 4   | 4   | 4    | 4    | 5    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 3    | 3    | 4    | 4    | 4 |   |
| Encuesta do 33 | 4    | 4   | 4   | 3   | 4   | 4    | 3   | 3   | 4   | 4    | 4    | 4    | 5    | 3    | 3    | 3    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 3    | 3    | 4    | 4 | 4 |
| Encuesta do 34 | 4    | 4   | 4   | 4   | 4   | 3    | 4   | 3   | 4   | 4    | 4    | 4    | 5    | 3    | 3    | 3    | 3    | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 5    | 4    | 3    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4 |   |
| Encuesta do 35 | 4    | 4   | 5   | 5   | 3   | 3    | 4   | 4   | 5   | 5    | 5    | 4    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4 |   |
| Encuesta do 36 | 4    | 4   | 4   | 4   | 4   | 4    | 4   | 3   | 4   | 4    | 4    | 4    | 3    | 3    | 3    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4 |   |
| Encuesta do 37 | 4    | 4   | 3   | 4   | 3   | 3    | 4   | 3   | 4   | 4    | 4    | 4    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4 |   |
| Encuesta do 38 | 4    | 5   | 4   | 4   | 4   | 4    | 4   | 3   | 4   | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 3    | 3    | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5 |   |
| Encuesta do 39 | 4    | 4   | 4   | 4   | 4   | 3    | 4   | 3   | 4   | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 3    | 3    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5 |   |
| Encuesta do 40 | 5    | 4   | 4   | 4   | 3   | 4    | 4   | 3   | 3   | 3    | 4    | 4    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5 |   |
| Encuesta do 41 | 5    | 4   | 4   | 4   | 4   | 4    | 4   | 4   | 4   | 4    | 4    | 5    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4 |   |



|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |

| VID1 | VID2 | VID3 | VID4 | VID5 | V1   | V2D1 | V2D2 | V2D3 | V2   |
|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 5.00 | 5.00 | 4.50 | 4.83 | 4.50 | 4.77 | 4.75 | 4.33 | 5.00 | 4.69 |
| 4.67 | 4.67 | 5.00 | 5.00 | 5.00 | 4.87 | 5.00 | 5.00 | 5.00 | 5.00 |
| 5.00 | 5.00 | 5.00 | 5.00 | 4.17 | 4.83 | 4.75 | 4.67 | 5.00 | 4.81 |
| 5.00 | 5.00 | 4.50 | 5.00 | 5.00 | 4.90 | 4.50 | 4.83 | 4.75 | 4.69 |
| 5.00 | 5.00 | 4.50 | 5.00 | 5.00 | 4.90 | 5.00 | 4.83 | 4.75 | 4.86 |
| 4.33 | 4.17 | 5.00 | 4.83 | 4.67 | 4.60 | 5.00 | 4.83 | 5.00 | 4.94 |
| 5.00 | 5.00 | 5.00 | 5.00 | 5.00 | 5.00 | 4.75 | 4.17 | 4.75 | 4.56 |
| 4.33 | 4.00 | 4.83 | 5.00 | 5.00 | 4.63 | 4.25 | 3.50 | 5.00 | 4.25 |
| 5.00 | 5.00 | 5.00 | 4.33 | 4.17 | 4.70 | 4.75 | 4.00 | 4.00 | 4.25 |
| 4.33 | 4.17 | 4.17 | 4.17 | 5.00 | 4.37 | 5.00 | 5.00 | 5.00 | 5.00 |
| 5.00 | 5.00 | 5.00 | 4.83 | 4.50 | 4.87 | 5.00 | 5.00 | 5.00 | 5.00 |
| 5.00 | 5.00 | 5.00 | 5.00 | 5.00 | 5.00 | 4.75 | 3.33 | 4.00 | 4.03 |
| 5.00 | 5.00 | 5.00 | 5.00 | 4.17 | 4.83 | 4.75 | 4.50 | 4.25 | 4.50 |
| 3.83 | 5.00 | 4.83 | 5.00 | 5.00 | 4.73 | 5.00 | 5.00 | 5.00 | 5.00 |
| 5.00 | 5.00 | 5.00 | 5.00 | 5.00 | 5.00 | 5.00 | 5.00 | 4.75 | 4.92 |
| 4.83 | 4.17 | 5.00 | 4.83 | 4.33 | 4.63 | 4.00 | 4.33 | 4.00 | 4.11 |
| 4.50 | 5.00 | 3.17 | 4.00 | 3.67 | 4.07 | 4.25 | 4.33 | 5.00 | 4.53 |
| 5.00 | 4.67 | 5.00 | 5.00 | 4.33 | 4.80 | 4.25 | 3.33 | 3.75 | 3.78 |
| 4.83 | 5.00 | 5.00 | 5.00 | 3.67 | 4.70 | 4.25 | 3.33 | 4.00 | 3.86 |
| 5.00 | 5.00 | 4.67 | 3.83 | 3.67 | 4.43 | 5.00 | 4.83 | 4.25 | 4.69 |
| 5.00 | 4.83 | 4.67 | 4.17 | 4.83 | 4.70 | 4.00 | 4.83 | 5.00 | 4.61 |
| 4.17 | 5.00 | 4.00 | 5.00 | 4.67 | 4.57 | 5.00 | 3.67 | 4.75 | 4.47 |
| 4.17 | 4.00 | 3.00 | 4.50 | 4.83 | 4.10 | 4.00 | 3.50 | 4.00 | 3.83 |
| 4.67 | 3.67 | 3.17 | 3.50 | 3.83 | 3.77 | 4.00 | 3.50 | 4.00 | 3.83 |
| 4.33 | 4.50 | 3.83 | 4.17 | 5.00 | 4.37 | 4.25 | 4.50 | 5.00 | 4.58 |
| 4.00 | 4.00 | 4.17 | 4.00 | 4.00 | 4.03 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 |
| 3.83 | 3.00 | 3.33 | 3.50 | 4.00 | 3.53 | 4.25 | 3.50 | 3.75 | 3.83 |
| 3.67 | 3.17 | 3.33 | 3.17 | 3.67 | 3.40 | 4.75 | 3.33 | 3.00 | 3.69 |
| 3.17 | 3.67 | 3.50 | 4.00 | 4.00 | 3.67 | 3.75 | 3.33 | 3.50 | 3.53 |
| 4.00 | 4.00 | 4.00 | 3.83 | 3.17 | 3.80 | 4.75 | 3.17 | 3.00 | 3.64 |
| 4.00 | 4.33 | 3.50 | 4.00 | 3.83 | 3.93 | 5.00 | 3.83 | 3.25 | 4.03 |
| 4.00 | 4.17 | 3.50 | 4.00 | 3.67 | 3.87 | 4.25 | 3.67 | 3.50 | 3.81 |
| 3.83 | 3.83 | 3.17 | 3.83 | 3.50 | 3.63 | 4.50 | 3.83 | 3.75 | 4.03 |
| 3.83 | 4.00 | 3.33 | 4.00 | 4.00 | 3.83 | 4.00 | 3.17 | 3.75 | 3.64 |
| 4.00 | 4.50 | 3.17 | 3.83 | 4.00 | 3.90 | 4.00 | 4.00 | 3.75 | 3.92 |
| 4.00 | 3.83 | 3.33 | 4.00 | 4.00 | 3.83 | 4.00 | 3.67 | 3.75 | 3.81 |
| 3.50 | 3.83 | 3.17 | 4.83 | 4.00 | 3.87 | 4.25 | 3.83 | 4.00 | 4.03 |
| 4.17 | 3.83 | 3.50 | 4.33 | 4.17 | 4.00 | 4.25 | 3.83 | 4.25 | 4.11 |
| 3.83 | 4.17 | 3.83 | 4.67 | 4.17 | 4.13 | 4.00 | 3.50 | 4.00 | 3.83 |
| 4.00 | 3.50 | 3.17 | 4.67 | 4.50 | 3.97 | 4.50 | 4.00 | 4.50 | 4.33 |
| 4.17 | 4.17 | 4.00 | 4.83 | 4.00 | 4.23 | 4.50 | 4.33 | 4.25 | 4.36 |
| 4.33 | 4.00 | 4.00 | 4.17 | 4.00 | 4.10 | 4.50 | 3.83 | 3.75 | 4.03 |
| 4.00 | 3.83 | 3.50 | 4.50 | 4.17 | 4.00 | 4.25 | 4.00 | 4.00 | 4.08 |
| 4.50 | 4.33 | 3.67 | 4.50 | 4.33 | 4.27 | 5.00 | 4.83 | 3.75 | 4.53 |
| 4.00 | 4.33 | 3.83 | 4.83 | 4.50 | 4.30 | 4.25 | 4.33 | 3.75 | 4.11 |
| 3.83 | 4.00 | 3.83 | 4.83 | 4.00 | 4.10 | 4.50 | 3.83 | 4.00 | 4.11 |
| 4.33 | 4.00 | 3.67 | 4.00 | 4.33 | 4.07 | 5.00 | 3.83 | 4.00 | 4.28 |
| 4.50 | 4.33 | 5.00 | 4.83 | 4.00 | 4.53 | 5.00 | 4.17 | 4.00 | 4.39 |
| 4.17 | 4.17 | 4.17 | 4.67 | 4.67 | 4.37 | 4.75 | 4.50 | 4.00 | 4.42 |
| 4.50 | 4.33 | 3.67 | 4.67 | 5.00 | 4.43 | 4.25 | 3.83 | 4.75 | 4.28 |

## ● 13% de similitud general

Principales fuentes encontradas en las siguientes bases de datos:

- 10% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 11% Base de datos de trabajos entregados
- 3% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

### FUENTES PRINCIPALES

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

|   |  |     |
|---|--|-----|
| 1 | <b>uwiener on 2025-03-11</b><br>Submitted works                          | 2%  |
| 2 | <b>repositorio.uwiener.edu.pe</b><br>Internet                            | 2%  |
| 3 | <b>repositorio.ucv.edu.pe</b><br>Internet                                | 1%  |
| 4 | <b>uwiener on 2024-09-01</b><br>Submitted works                          | 1%  |
| 5 | <b>uwiener on 2023-05-10</b><br>Submitted works                          | <1% |
| 6 | <b>Universidad Tecnologica del Peru on 2024-07-22</b><br>Submitted works | <1% |
| 7 | <b>uwiener on 2025-03-04</b><br>Submitted works                          | <1% |
| 8 | <b>uwiener on 2025-03-04</b><br>Submitted works                          | <1% |