

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA**

Escuela Académico Profesional de Administración

Tesis

**Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el  
hotel Virgencita de Copacabana, en semana santa,  
del distrito de Omate, 2025**

Lucely Shakira Berroa Paricahua

Para optar el Título Profesional de  
Licenciada en Administración

Huancayo, 2025

Repositorio Institucional Continental  
Tesis digital



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

## **INFORME DE CONFORMIDAD DE ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

**A** : Decano de la Facultad de Ciencias de la Empresa  
**DE** : Kezzy Orfa Villegas Cano  
Asesor de trabajo de investigación.  
**ASUNTO** : Remito resultado de evaluación de originalidad de trabajo de investigación  
**FECHA** : 12 de Enero de 2026

Con sumo agrado me dirijo a vuestro despacho para informar que, en mi condición de asesor del trabajo de investigación:

**Título:**

Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el hotel Virgencita de Copacabana, en semana santa, del distrito de Omate, 2025.

**Autores:**

1. Lucely Shakira Berroa Paricahua – EAP Administración.

Se procedió con la carga del documento a la plataforma "Turnitin" y se realizó la verificación completa de las coincidencias resaltadas por el software dando por resultado 15 % de similitud sin encontrarse hallazgos relacionados a plagio. Se utilizaron los siguientes filtros:

- Filtro de exclusión de bibliografía SI  NO
- Filtro de exclusión de grupos de palabras menores de 15 palabras (**en caso de elegir "SI"**): 40 SI  NO
- Exclusión de fuente por trabajo anterior del mismo estudiante SI  NO

En consecuencia, se determina que el trabajo de investigación constituye un documento original al presentar similitud de otros autores (citas) por debajo del porcentaje establecido por la Universidad Continental.

Recae toda responsabilidad del contenido del trabajo de investigación sobre el autor y asesor, en concordancia a los principios expresados en el Reglamento del Registro Nacional de Trabajos conducentes a Grados y Títulos – RENATI y en la normativa de la Universidad Continental.

Atentamente,

**La firma del asesor obra en el archivo original**  
**(No se muestra en este documento por estar expuesto a publicación)**

## **Dedicatoria**

A Dios, mi faro en la oscuridad.

A mis amados padres.

A mi querida hermana.

*Lucely.*

## **Agradecimientos**

A Dios, por ser mi guía en los momentos de incertidumbre y mi fortaleza en la adversidad; por concederme la vida, la salud y la perseverancia necesarias para seguir adelante, y permitirme alcanzar la culminación de este sueño.

A mis padres, por su amor incondicional, que me sostiene e impulsa a ser cada día una mejor persona; por creer en mí incluso cuando mis fuerzas flaqueaban, y por enseñarme que, con perseverancia, fe y dedicación, todo es posible.

A mi hermana y a las demás personas que, con su apoyo y palabras de aliento, iluminaron mis días y me recordaron que este camino nunca lo recorrí sola.

A mi asesor, por su orientación, paciencia y acompañamiento constante a lo largo del desarrollo de este trabajo; sus valiosos comentarios y enseñanzas han contribuido de manera significativa al enriquecimiento de este proyecto y a mi formación académica.

A mis docentes de la Universidad Continental, en especial a los de la carrera de Administración, por las herramientas y conocimientos transmitidos, los cuales me permitieron crecer tanto en el ámbito profesional como en el personal.

A mi familia, por su amor incondicional y por ser el principal motor en los momentos de dificultad que se presentaron a lo largo de este proceso.

**Lucely Shakira Berroa Paricahua.**

## Índice

Dedicatoria .....	iv
Agradecimientos .....	v
Índice.....	vi
Índice de Tablas .....	viii
Índice de Figuras.....	x
Resumen.....	xi
Abstract.....	xii
Introducción .....	xiii
Capítulo I Planteamiento del Estudio .....	15
1.1. Delimitación de la Investigación .....	15
1.1.1. Territorial .....	15
1.1.2. Temporal .....	15
1.1.3. Conceptual.....	15
1.2. Planteamiento del Problema .....	15
1.3. Formulación del Problema.....	18
1.3.1. Problema General.....	18
1.3.2. Problemas Específicos .....	18
1.4. Objetivos de la Investigación.....	19
1.4.1. Objetivo General .....	19
1.4.2. Objetivos Específicos.....	19
1.5. Justificación de la Investigación .....	19
1.5.1. Justificación Teórica .....	19
1.5.2. Justificación Práctica.....	20
1.5.3. Justificación Metodológica .....	21
Capítulo II Marco Teórico .....	23
2.1. Antecedentes de investigación.....	23
2.1.1. Artículos Científicos .....	23
2.1.2. Tesis Nacionales e Internacionales .....	27
2.2. Bases Teóricas .....	30
2.2.1. Calidad de Servicio .....	30
2.2.2. Satisfacción del Cliente.....	37
2.3. Definición de Términos Básicos.....	42
Capítulo III Hipótesis y Variables .....	45

3.1. Hipótesis .....	45
3.1.1. Hipótesis General .....	45
3.1.2. Hipótesis Específicas .....	45
3.2. Identificación de las Variables.....	45
3.3. Operacionalización de las Variables.....	46
Capítulo IV Metodología .....	47
4.1. Enfoque de la Investigación.....	47
4.2. Tipo de investigación.....	47
4.3. Nivel de Investigación .....	47
4.4. Métodos de Investigación .....	48
4.5. Diseño de Investigación.....	48
4.6. Población y Muestra .....	48
4.6.1. Población.....	48
4.6.2. Muestra.....	49
4.7. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	50
4.7.1. Técnicas.....	50
4.7.2. Instrumentos.....	50
Capítulo V Resultados .....	55
5.1. Descripción del Trabajo de Campo .....	55
5.2. Presentación de Resultados.....	56
5.2.1. Calidad de Servicio .....	56
5.2.2. Satisfacción del Cliente.....	72
5.3. Contrastación de Resultados.....	81
5.3.1. Interpretación Cuantitativa.....	82
5.3.2. Implicaciones Prácticas .....	82
5.3.3. Metodología Detallada.....	82
5.3.4. Análisis por Dimensiones Clave .....	83
5.3.5. Limitaciones y Recomendaciones.....	83
5.4. Discusión de Resultados .....	84
5.4.1. Dimensiones más valoradas de la Calidad de Servicio.....	84
5.4.2. Influencia de las Dimensiones en la Percepción de Satisfacción.....	85
Conclusiones .....	89
Recomendaciones .....	90
Referencias.....	92
Apéndice .....	96

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1</b> Operacionalización de variables .....	46
<b>Tabla 2</b> ¿Está de acuerdo que la información brindada por el hotel de manera virtual o presencial es formal?.....	56
<b>Tabla 3</b> ¿El hotel cumple con las reservaciones programadas de acuerdo a sus necesidades?.....	57
<b>Tabla 4</b> ¿Está de acuerdo que recepción informa con exactitud sobre todos los servicios que ofrece el hotel? .....	58
<b>Tabla 5</b> ¿Está de acuerdo que la calificación del hotel en las plataformas digitales influye en su decisión de contratar los servicios de un alojamiento? .....	59
<b>Tabla 6</b> ¿Considera usted que la atención brindada por el hotel es rápida?.....	60
<b>Tabla 7</b> ¿Usted considera que el personal está siempre dispuesto a resolver sus dudas o reclamos?.....	61
<b>Tabla 8</b> ¿Considera que el personal tiene conocimiento del servicio que ofrece?.....	62
<b>Tabla 9</b> ¿La infraestructura del hotel está acorde al servicio ofrecido?.....	63
<b>Tabla 10</b> ¿Las instalaciones y el equipamiento del hotel se encuentran en buenas condiciones conforme a sus necesidades?.....	64
<b>Tabla 11</b> ¿El mobiliario de la habitación (como cama, armario, sofá, baño, sábanas, edredones, entre otros) se encuentra en buen estado y limpio? .....	65
<b>Tabla 12</b> ¿El personal tiene una imagen limpia y agradable para su atención?.....	66
<b>Tabla 13</b> ¿El personal del hotel brinda una atención personalizada? .....	67
<b>Tabla 14</b> ¿El personal del hotel es muy atento y se preocupa por su bienestar? .....	68
<b>Tabla 15</b> El personal del hotel es muy atento y se preocupa por su bienestar .....	69
<b>Tabla 16</b> ¿Está de acuerdo que el personal del hotel está empático frente a inquietudes que ha podido tener? .....	69
<b>Tabla 17</b> ¿Cree usted que la ubicación del hotel es accesible y segura? .....	70
<b>Tabla 18</b> ¿Considera usted que las transacciones digitales de pago que realizan en el hotel son seguras? .....	71
<b>Tabla 19</b> ¿El personal le brindó un buen trato y servicio en todo momento durante su estadía?.....	72
<b>Tabla 20</b> ¿La publicidad del hotel es acorde al servicio recibido? .....	73
<b>Tabla 21</b> ¿La calidad de servicio es la misma que se percibe en otros hoteles?.....	74
<b>Tabla 22</b> ¿El desempeño del personal del hotel fue el adecuado? .....	75
<b>Tabla 23</b> ¿Le motiva las recomendaciones de otras personas para contratar los servicios de un hotel? .....	76
<b>Tabla 24</b> ¿El hotel cuenta con todas las comodidades para tener una buena experiencia durante su estadía? .....	77

<b>Tabla 25</b> ¿Recomendaría a algún familiar o amigo sobre los servicios que brinda este hotel? .....	78
<b>Tabla 26</b> ¿El hotel logró satisfacer sus necesidades? .....	79
<b>Tabla 27</b> ¿El servicio que ofreció el hotel superó sus expectativas? .....	80

## Índice de Figuras

<b>Figura 1.</b> La información brindada hotel de manera virtual o presencial es formal ...	57
<b>Figura 2</b> Reservaciones programadas .....	58
<b>Figura 3</b> informa con exactitud sobre todos los servicios que ofrece el hotel .....	59
<b>Figura 4</b> Calificación del hotel en las plataformas digitales influye en su decisión de contratar los servicios.....	60
<b>Figura 5</b> la atención brindada por el hotel es rápida .....	61
<b>Figura 6</b> El personal está siempre dispuesto a resolver dudas o reclamos .....	62
<b>Figura 7</b> El personal tiene conocimiento del servicio que ofrece .....	63
<b>Figura 8</b> La infraestructura del hotel está acorde al servicio ofrecido.....	64
<b>Figura 9</b> Las instalaciones y el equipamiento del hotel se encuentran en buenas condiciones.....	65
<b>Figura 10</b> El mobiliario de la habitación se encuentra en buen estado y limpio .....	66
<b>Figura 11</b> El personal tiene una imagen limpia y agradable para su atención.....	67
<b>Figura 12</b> El personal del hotel brinda una atención personalizada .....	68
<b>Figura 13</b> El personal del hotel está empático frente a inquietudes.....	70
<b>Figura 14</b> la ubicación del hotel es accesible y segura .....	71
<b>Figura 15</b> las transacciones digitales de pago que realizan en el hotel son seguras ...	72
<b>Figura 16</b> El personal brinda buen trato y servicio en todo momento .....	73
<b>Figura 17</b> La publicidad del hotel es acorde al servicio recibido .....	74
<b>Figura 18</b> La calidad de servicio es la misma que se percibe en otros hoteles.....	75
<b>Figura 19</b> El desempeño del personal del hotel fue el adecuado .....	76
<b>Figura 20</b> Le motiva las recomendaciones de otras personas para contratar los servicios de un hotel.....	77
<b>Figura 21</b> El hotel cuenta con todas las comodidades para tener una buena experiencia durante su estadía .....	78
<b>Figura 22</b> Recomendaría a algún familiar o amigo sobre los servicios que brinda este hotel.....	79
<b>Figura 23</b> El hotel logró satisfacer sus necesidades.....	80
<b>Figura 24</b> El servicio que ofreció el hotel superó sus expectativas? .....	81

## Resumen

Este trabajo se centró en analizar cómo la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes del Hotel Virgencita de Copacabana, en Omate (Moquegua), durante la Semana Santa del 2025. Para ello, se aplicó el modelo SERVQUAL, que mide cinco aspectos del servicio: la fiabilidad, la prontitud en responder, lo tangible (instalaciones y equipos), la empatía y la seguridad.

La investigación se basó en encuestas a 108 clientes, elegidos al azar, quienes respondieron un cuestionario con preguntas tipo Likert. Los resultados mostraron que los clientes valoraron especialmente la fiabilidad (como el cumplimiento de las reservas) y los elementos tangibles (el buen estado de las instalaciones). La rapidez y disposición del personal también tuvieron una relación fuerte con la satisfacción general.

Sin embargo, el aspecto de la empatía es decir, la atención personalizada y la conexión emocional recibió una evaluación más baja, lo que señala un área clara de mejora. Además, el estudio notó que la reputación en línea, a través de reseñas y calificaciones digitales, tiene un peso importante cuando los clientes deciden dónde hospedarse.

En conclusión, gestionar bien la calidad del servicio no solo hace más satisfechos a los clientes, sino que hace más competitivo al hotel. Entre las recomendaciones clave están: capacitar al personal para mejorar la empatía y el trato personalizado, manejar de forma más activa las reseñas en internet, y seguir invirtiendo en el mantenimiento y mejora de la infraestructura. Este estudio ofrece información útil para el hotel analizado y puede servir de guía para otros alojamientos en zonas con características similares.

**Palabras clave:** calidad de servicio, satisfacción del cliente, modelo SERVQUAL, turismo, gestión hotelera.

## Abstract

This study analyzes the relationship between service quality and customer satisfaction at the Hotel Virgencita de Copacabana, located in Omate, Moquegua, during Holy Week 2025. For this purpose, the SERVQUAL model was used, through which five dimensions of service quality were evaluated: reliability, responsiveness, tangible elements, empathy and safety. The research was developed under a quantitative approach, descriptive-correlational in scope, with a non-experimental and cross-sectional design. The sample consisted of 108 customers, selected through simple random sampling, who answered a structured questionnaire based on a Likert-type scale. The results showed that the dimensions most valued by customers were reliability and tangible elements, highlighting aspects such as compliance with reservations and the adequate state of the infrastructure. Likewise, the response capacity of the staff, evaluated based on speed and willingness to serve, showed a strong correlation with customer satisfaction. However, the empathy dimension obtained a lower level of approval, which shows areas of improvement related to personalized attention and emotional bonding with customers. Additionally, it was identified that digital reputation, expressed through ratings and reviews on online platforms, has a significant impact on customers' decisions when choosing hosting services. In this context, it is concluded that an efficient management of service quality not only increases customer satisfaction, but also strengthens the competitiveness of the hotel in the tourism market. Among the main recommendations, it is proposed to implement training programs aimed at the development of empathy and personalized attention, strengthen the management of digital reviews and make sustained investments in the infrastructure of the establishment. The study provides applied knowledge on service quality and customer satisfaction, and constitutes a benchmark for lodging establishments located in regions with similar characteristics.

**Keywords:** service quality, customer satisfaction, SERVQUAL model, tourism, hotel management.

## Introducción

En un contexto global caracterizado por una competitividad cada vez más intensa en el sector turístico, la calidad del servicio se ha consolidado como un factor determinante para garantizar la satisfacción del cliente y, en consecuencia, la sostenibilidad de los establecimientos hoteleros. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2023), el turismo constituye uno de los sectores más dinámicos de la economía global, al aportar aproximadamente el 10 % del Producto Interno Bruto (PIB) mundial. En este escenario, la industria hotelera desempeña un rol fundamental, ya que ofrece no solo servicios de alojamiento, sino experiencias integrales que inciden de manera significativa en la percepción de los visitantes.

En Perú, el turismo se ha vuelto un pilar clave para la economía, al generar el 4 % del PIB nacional en 2024 (MINCETUR). Destinos emblemáticos como Machu Picchu y el Lago Titicaca atraen anualmente a millones de visitantes, lo que impulsa la demanda de servicios de hospedaje. No obstante, pese al crecimiento sostenido del sector, persisten desafíos vinculados con la calidad del servicio, especialmente en hoteles de pequeña y mediana escala, los cuales enfrentan limitaciones en términos de recursos e infraestructura.

El distrito de Omate, en Moquegua, se está abriendo paso como un nuevo punto de interés para los turistas, particularmente durante la Semana Santa, periodo en el que recibe un flujo considerable de visitantes interesados en su patrimonio cultural y natural. En este contexto, el Hotel Virgencita de Copacabana, una de las principales alternativas de hospedaje de la zona, afronta retos relevantes para garantizar una experiencia satisfactoria a sus clientes. Comentarios preliminares evidencian deficiencias en la atención al cliente, en la infraestructura y en la percepción general del servicio brindado.

Este estudio busca entender cómo la calidad del servicio se relaciona con qué tan satisfechos se sienten los clientes de este hotel, utilizando el modelo SERVQUAL como marco teórico de referencia. Este modelo permite evaluar dimensiones clave como la fiabilidad, la capacidad de respuesta, los elementos tangibles, la empatía y la seguridad, lo que posibilita un diagnóstico integral orientado a la identificación de áreas de mejora.

El estudio no solo busca contribuir al fortalecimiento del Hotel Virgencita de Copacabana, sino también ofrecer un marco de referencia aplicable a otros establecimientos de características similares en el país. Los hallazgos permitirán implementar estrategias basadas en evidencia empírica que optimicen la experiencia del cliente, promuevan su fidelización y fortalezcan la competitividad del destino turístico.

La autora.

## Capítulo I

### Planteamiento del Estudio

#### 1.1. Delimitación de la Investigación

##### 1.1.1. Territorial

La presente investigación se desarrolló con data del Hotel Virgencita de Copacabana, ubicado en el distrito de Omate, provincia General Sánchez Cerro, región Moquegua, Perú.

##### 1.1.2. Temporal

La investigación abarcó las fechas de la Semana Santa del año 2025.

##### 1.1.3. Conceptual

El concepto de calidad de servicio se define como la percepción del cliente respecto a la eficiencia, fiabilidad, y empatía en la provisión de servicios. La satisfacción del cliente se refiere al nivel de cumplimiento de las expectativas y percepciones positivas relacionadas con el servicio recibido.

#### 1.2. Planteamiento del Problema

En el sector hotelero, la calidad del servicio cumple un rol importante y fundamental en la satisfacción del cliente, especialmente en un contexto global caracterizado por una competitividad creciente y por elevadas expectativas de los consumidores. De acuerdo a la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2023), el turismo se ha consolidado como uno de los sectores económicos más relevantes, al contribuir con el 10 % del Producto Interno Bruto (PIB) global. En este panorama, los establecimientos hoteleros constituyen un pilar esencial, dado que no solo ofrecen servicios de alojamiento, sino también experiencias que influyen de manera directa en

la percepción general del destino. No obstante, a nivel mundial, diversos estudios señalan que la falta de consistencia en los estándares de calidad del servicio puede afectar negativamente la satisfacción del cliente, lo que repercute su fidelidad y en la reputación del establecimiento.

En América Latina, los destinos turísticos han experimentado un crecimiento significativo durante las últimas dos décadas, lo que ha permitido su consolidación como alternativas atractivas para el turismo internacional. De acuerdo con el Banco Interamericano de Desarrollo (BID, 2024), este crecimiento ha generado importantes desafíos para el sector hotelero, entre ellos, la adaptación a las demandas de un mercado cada vez más diversificado y la creación y adaptación de estrategias las cuales están orientadas a mejorar la calidad del servicio. En este contexto, distintos estudios han demostrado que factores como la tangibilidad, la fiabilidad, la capacidad de respuesta y la empatía resultan determinantes para alcanzar altos niveles de satisfacción del cliente. Sin embargo, en numerosos casos, los hoteles de pequeña y mediana escala presentan dificultades para cumplir con estos criterios, debido principalmente a limitaciones en recursos y a una insuficiente capacitación del personal.

En el Perú, el turismo se ha establecido como una actividad fuente de ingresos económicos clave, al representar el 4 % del PIB nacional en 2024, según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR). Destinos emblemáticos como Machu Picchu, el Lago Titicaca y las Líneas de Nazca atraen anualmente a millones de visitantes, lo que genera una creciente demanda de servicios de hospedaje. Pese a los esfuerzos orientados a la profesionalización del sector, numerosos establecimientos continúan recibiendo críticas vinculadas con la calidad del servicio. Estas observaciones se asocian principalmente con deficiencias en la atención al cliente, infraestructura inadecuada y carencias en la formación del personal. De manera

particular, el sur del país, región con una notable riqueza histórica y cultural, presenta un elevado potencial turístico, aunque enfrenta retos significativos para posicionarse como un destino competitivo a nivel internacional.

En el distrito de Omate, el cual se encuentra ubicado en la región Moquegua, el turismo ha comenzado a consolidarse como una actividad económica relevante, especialmente durante celebraciones emblemáticas como la Semana Santa. Esta festividad atrae a numerosos visitantes interesados en las tradiciones locales, la gastronomía típica y el entorno natural del distrito. En este contexto, el Hotel Virgencita de Copacabana se constituye como una de las principales alternativas de hospedaje en la zona. Sin embargo, pese a su importancia, el establecimiento enfrenta diversos retos relacionados con la calidad del servicio ofrecido. Informes preliminares, opiniones de los clientes evidencian inconsistencias en la atención, una infraestructura que requiere mejoras y una percepción general del servicio que no siempre satisface las expectativas de los visitantes.

El problema central radica en que, si bien el Hotel Virgencita de Copacabana cuenta con el potencial para consolidarse como un referente de calidad en la región, no dispone de un diagnóstico sistemático que permita relacionar las dimensiones a investigar tales como la calidad del servicio con la satisfacción del cliente. En una situación y contexto en el que los usuarios acceden de manera inmediata a plataformas de reseñas y redes sociales, las percepciones negativas pueden difundirse con rapidez, afectando la reputación y la rentabilidad del establecimiento. Asimismo, la escasez de estudios académicos que aborden esta problemática en el contexto específico de Omate limita la toma de decisiones basada en evidencia por parte de los gestores.

En este sentido, resulta necesario analizar cómo las distintas dimensiones de la calidad del servicio, tales como la tangibilidad, la fiabilidad, la capacidad de respuesta

y la empatía, se relacionan con la satisfacción del cliente. Una investigación de esta naturaleza ayudara a identificar y analizar campos de mejora las cuales contribuirán en el diseño estrategias orientadas a optimizar la experiencia del cliente, fomentar la fidelización y posicionar al Hotel Virgencita de Copacabana como una alternativa competitiva dentro del mercado turístico.

En conclusión, el presente estudio busca cubrir un vacío de conocimiento en el ámbito local, mediante un análisis detallado de la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Los resultados obtenidos podrán servir como referencia tanto para el Hotel Virgencita de Copacabana como para otros establecimientos ubicados en contextos similares, promoviendo una cultura de desarrollo constante en el sector hotelero regional.

#### Formulación del Problema

##### ***1.2.1. Problema General***

¿Cómo se relaciona la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en el Hotel Virgencita de Copacabana durante la Semana Santa del año 2025?

##### ***1.2.2. Problemas Específicos***

- ¿Qué dimensiones de la calidad de servicio son más valoradas por los clientes?
- ¿Cómo influyen las dimensiones de la calidad de servicio en la percepción de satisfacción del cliente?

### **1.3. Objetivos de la Investigación**

#### ***1.3.1. Objetivo General***

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Hotel Virgencita de Copacabana durante la Semana Santa del año 2025.

#### ***1.3.2. Objetivos Específicos***

- Identificar las dimensiones más valoradas de la calidad de servicio por los clientes.
- Evaluar la influencia de estas dimensiones en la percepción de satisfacción del cliente.

### **1.4. Justificación de la Investigación**

#### ***1.4.1. Justificación Teórica***

La presente investigación implica teóricamente en la relevancia de la calidad del servicio como un determinante clave de la satisfacción del cliente, concepto ampliamente respaldado por la literatura académica. Según Parasuraman *et al.* (1988), la calidad del servicio puede conceptualizarse a partir de dimensiones como la tangibilidad, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía, las cuales influyen directamente en la percepción del cliente respecto de un servicio específico. En un entorno competitivo como el sector hotelero, la comprensión y aplicación de estos principios resultan fundamentales para optimizar las prácticas existentes y ofrecer experiencias que superen las expectativas de los clientes.

En el contexto de la hotelería en mercados emergentes, como el peruano, la teoría del servicio al cliente se complementa con estudios que evidencian la relación directa entre la calidad del servicio y la fidelidad del cliente (Kotler & Keller, 2022).

Estos aportes teóricos señalan que una experiencia satisfactoria no solo mejora la percepción del cliente, sino que también incrementa la probabilidad de recomendaciones favorables y visitas recurrentes, aspectos esenciales para la sostenibilidad de los negocios del sector. En este sentido, la presente investigación, al examinar analíticamente la conexión entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en un contexto específico como el Hotel Virgencita de Copacabana, contribuye a la generación de conocimiento aplicado susceptible de ser extrapolado a establecimientos con características similares.

Desde una perspectiva académica, el estudio también aporta al debate teórico sobre la medición de la calidad del servicio. Si bien existen instrumentos ampliamente aceptados, como el modelo SERVQUAL, la adecuación de estos a contextos culturales y económicos específicos continúa siendo un campo de investigación en desarrollo. Por ello, el presente trabajo no solo busca respaldar teorías existentes, sino también analizar su aplicación práctica en un entorno particular, generando información relevante para futuras investigaciones y para el diseño de estrategias de mejora.

#### ***1.4.2. Justificación Práctica***

La utilidad de este trabajo está en que lo que se investigue puede traducirse en acciones y mejoras concretas a los desafíos que enfrenta el Hotel Virgencita de Copacabana en el fortalecimiento de la calidad de sus servicios. En un mercado en el que las opiniones de los clientes influyen de manera significativa en la reputación de los establecimientos, especialmente a través de plataformas digitales, la adopción de estrategias basadas en datos se convierte en una herramienta indispensable. En este marco, la investigación busca proporcionar un diagnóstico detallado de las áreas críticas que inciden en la satisfacción del cliente, facilitando el diseño de intervenciones específicas orientadas a optimizar la experiencia del usuario.

En el distrito de Omate, donde el turismo se perfila como una actividad económica emergente, los aportes prácticos de esta investigación trascienden al establecimiento analizado. Los resultados obtenidos pueden constituirse en un referente para otros negocios locales interesados en fortalecer su competitividad dentro del mercado turístico. Por ejemplo, los hallazgos relacionados con las dimensiones de la calidad del servicio más valoradas por los visitantes durante la Semana Santa pueden orientar programas de formación y crecimiento personal en otros establecimientos, promoviendo una cultura organizacional orientada en la excelencia del servicio.

Asimismo, el estudio responde a la necesidad de los gestores del Hotel Virgencita de Copacabana de comprender cómo las percepciones de calidad influyen directamente en la satisfacción y la lealtad del cliente. A partir de la identificación de indicadores clave y de la implementación de buenas prácticas, el establecimiento podrá mejorar su desempeño operativo y contribuir al desarrollo económico del distrito, mediante la generación de empleo y el incremento del flujo turístico. En este sentido, la investigación constituye una inversión estratégica para el fortalecimiento del turismo local y la consolidación de Omate como un destino atractivo y competitivo en la región sur del Perú.

#### ***1.4.3. Justificación Metodológica***

Dentro de esta justificación del estudio de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el Hotel Virgencita de Copacabana, en el contexto de la Semana Santa en Omate, se fundamenta en la necesidad de emplear técnicas cuantitativas rigurosas que permitan la recopilación y el análisis objetivo de la información. Ello implica la selección de enfoques, métodos y técnicas que posibiliten examinar de manera sistemática los factores que influyen en la percepción de los huéspedes y en su experiencia durante la estadía.

Dada la naturaleza multidimensional del servicio y la diversidad de expectativas de los clientes, resulta indispensable diseñar una estrategia metodológica sólida basada en el enfoque cuantitativo, la cual permita obtener una visión integral, objetiva y contextualizada del fenómeno estudiado, garantizando la validez y confiabilidad de los resultados.

## Capítulo II

### Marco Teórico

#### 2.1. Antecedentes de investigación

##### 2.1.1. *Artículos Científicos*

Karkiñ y Ghosal (2022) investigaron cómo estas dimensiones del SERVQUAL afectan la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en hoteles de Katmandú, Nepal. Para ello, emplearon un método cuantitativo y encuestaron a 400 huéspedes de hoteles de tres y cuatro estrellas, analizando cinco aspectos: lo tangible, la fiabilidad, la atención rápida de respuesta, la seguridad y la empatía. Lo que encontraron fue que dos dimensiones tenían un impacto muy positivo: los elementos tangibles (como el estado de la infraestructura y las instalaciones), la empatía (el trato personalizado). La fiabilidad también resultó clave, pues cumplir con lo prometido generaba confianza en los clientes. En cambio, el aspecto de la seguridad mostró algunas debilidades, especialmente en los protocolos de emergencia y en cómo los huéspedes percibían la seguridad del entorno. El estudio concluye que, para mejorar en un mercado tan competitivo, los hoteles deberían enfocarse en tres áreas: renovar y mantener la infraestructura, capacitar mejor al personal y personalizar más el servicio hacia los clientes.

Suleri *et al.* (2021) exploraron la influencia de la identidad del hotel en la experiencia del cliente mediante un enfoque mixto, cualitativo y cuantitativo. Se analizaron 15 hoteles boutique en Europa con el objetivo de comprender cómo los elementos tangibles e intangibles de la identidad hotelera contribuyen a la satisfacción del cliente. Los hallazgos indicaron que una identidad hotelera sólida, sustentada en un diseño coherente, servicios personalizados y una narrativa claramente definida, genera

un impacto positivo en la percepción de los huéspedes. Asimismo, se evidenció que la falta de coherencia entre la identidad proyectada y la experiencia real produce insatisfacción. El estudio resalta la necesidad de que los hoteles comuniquen su identidad de forma clara y auténtica para integrar al cliente y diferenciarse en un entorno competitivo.

Vo *et al.* (2022) analizaron el impacto de las reseñas en línea sobre la satisfacción, el compromiso y la lealtad de los huéspedes en hoteles, empleando un enfoque metodológico mixto. Se examinaron 10 000 reseñas publicadas en TripAdvisor y se aplicaron encuestas a 500 clientes frecuentes. Los resultados demostraron que las reseñas positivas incrementan significativamente la percepción de la calidad del servicio, mientras que las reseñas negativas reducen la confianza del cliente en la marca hotelera. Asimismo, se evidenció que una gestión adecuada de las reseñas, basada en respuestas oportunas y personalizadas, permite mitigar los efectos adversos de los comentarios críticos. El estudio subraya la relevancia de la reputación digital y de la interacción *online* como factores clave en la relación entre los hoteles y sus clientes.

Cheng *et al.* (2023) examinaron el impacto de la capacitación del personal en la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en hoteles de categoría media en China. A partir de encuestas aplicadas a 600 empleados y 1 000 clientes, se evidenció que la inversión en programas de formación mejora de manera significativa las dimensiones capacidad de respuesta, la empatía y fiabilidad percibidas por los huéspedes. Los resultados indican que los empleados capacitados no solo brindan un servicio de mayor calidad, sino que también contribuyen a generar una atmósfera positiva que forma parte integral de la experiencia del cliente. El estudio destaca la importancia de priorizar estrategias de capacitación continua para mantener la competitividad en un mercado global exigente.

Rajesh *et al.* (2021) examinaron la conexión entre la implementación de prácticas sostenibles y la satisfacción del cliente en hoteles de la India. Mediante el análisis de 50 hoteles ecológicos y encuestas aplicadas a 800 huéspedes, se determinó que prácticas como la reducción de residuos y el uso eficiente de la energía influyen positivamente en la percepción del cliente. Los resultados evidenciaron que los huéspedes valoran los establecimientos comprometidos con la sostenibilidad y muestran disposición a pagar tarifas más elevadas por este tipo de servicios. No obstante, se observó que una comunicación insuficiente sobre dichas prácticas puede limitar su impacto. El estudio resalta la necesidad de integrar la sostenibilidad en las estrategias operativas y de marketing hotelero.

García-Serrano y Morales (2022) analizaron la influencia de la implementación de tecnologías digitales en la percepción de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en hoteles urbanos de México. El estudio consideró 15 hoteles que incorporaron sistemas digitales como el *check-in* automatizado y asistentes virtuales, y se aplicaron encuestas a 1 200 huéspedes. Los resultados indicaron mejoras significativas en la percepción de la fiabilidad y la capacidad de respuesta. Sin embargo, también se identificaron desafíos asociados con la reducción de la interacción humana y la presencia de fallas técnicas, que en algunos casos generaron insatisfacción. Los autores concluyen que la adopción tecnológica debe complementarse con estrategias orientadas a preservar el componente humano del servicio.

Lee y Kim (2023) investigaron la relación entre el diseño del espacio y la satisfacción de los huéspedes en hoteles de lujo, utilizando un enfoque cualitativo. Se realizaron entrevistas a 50 diseñadores de interiores y encuestas a 700 huéspedes. Los resultados demostraron que los aspectos estéticos, como la iluminación, el diseño del mobiliario y el uso de materiales sostenibles, influyen de manera significativa en la

percepción de lujo y comodidad. Asimismo, el diseño funcional de los espacios contribuye a una mejor experiencia del huésped y fomenta la repetición de visitas. El estudio concluye que la inversión en diseño fortalece tanto la satisfacción del cliente como la imagen de marca del hotel.

Martínez y su equipo (2022) analizaron cómo la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes en hoteles boutique de España. Para ello, encuestaron a 500 huéspedes utilizando un cuestionario que medía cinco aspectos clave: lo tangible, la fiabilidad, la rapidez en atender, la seguridad y la empatía. Los resultados mostraron que, aunque todos estos aspectos se relacionan de una manera positiva con la dimensión de satisfacción, son la empatía y la capacidad de respuesta las que más influyen. Los investigadores subrayan que, en este tipo de hoteles, una atención personalizada y la formación continua del personal son elementos clave para que los clientes repitan.

Nguyen y Tran (2021) analizaron el efecto de la calidad del servicio en la satisfacción y lealtad del cliente en hoteles de playa en Vietnam, mediante un diseño cuantitativo aplicado a 750 participantes. Los hallazgos indicaron que la tangibilidad y la fiabilidad influyen de manera directa y positiva en la satisfacción, mientras que la capacidad de respuesta y la empatía ejercen un efecto indirecto a través de la percepción del valor. El estudio resalta su importancia de fortalecer la infraestructura y la consistencia del servicio, así como de promover vínculos emocionales con los clientes para fomentar la lealtad a largo plazo.

Pérez *et al.* (2023) examinaron la influencia de la calidad percibida del servicio en la satisfacción y la intención de recomendación de clientes en hoteles urbanos de Colombia. A partir de una muestra de 850 clientes y mediante el uso de un modelo de ecuaciones estructurales, se confirmó que la tangibilidad, la fiabilidad y la empatía son predictores significativos de la satisfacción del cliente. Asimismo, se evidenció una

relación positiva entre la satisfacción, la fidelidad y la intención de recomendación. El estudio subraya la necesidad de implementar sistemas de retroalimentación continua para mantener altos estándares de calidad en mercados urbanos altamente competitivos.

### **2.1.2. Tesis Nacionales e Internacionales**

Guillén (2021), en su tesis titulada *Calidad y satisfacción del cliente en el servicio del hotel Wifala Harmony, Urubamba, Cusco, 2021*, tuvo como objetivo principal analizar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el Hotel Wifala Harmony, el cual se encuentra ubicado en el distrito de Urubamba, Cusco. La investigación adoptó un enfoque cuantitativo, con un diseño descriptivo y correlacional de tipo no experimental, dado que no se manipuló ninguna variable y los datos fueron recolectados tal como se presentaron en la realidad. La población estuvo conformada por clientes del hotel durante el año 2021, con edades comprendidas desde los 20 y 55 años, de ambos sexos. La recolección de datos se realizó mediante una única medición, utilizando cuestionarios aplicados a los huéspedes, cuyos resultados fueron procesados con el software estadístico SPSS. Los hallazgos evidenciaron una correlación positiva y significativa entre la percepción de la calidad del servicio y los niveles de satisfacción del cliente. Asimismo, se determinó que dimensiones como la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la empatía, la seguridad y los elementos tangibles influyen directamente en la percepción de la calidad del servicio. El estudio concluye que una gestión adecuada de la calidad del servicio impacta de manera significativa en la satisfacción del cliente, lo que a su vez favorece la fidelización y la recomendación del establecimiento, resaltando la importancia de implementar estrategias basadas en mediciones sistemáticas de calidad y satisfacción, especialmente en destinos turísticos como Urubamba.

A nivel internacional, Salina y otros investigadores (2023) llevaron a cabo un estudio titulado *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en el sector hotelero – Honduras*. Este trabajo, basado en documentos, se centró en cómo la calidad del servicio afecta la satisfacción del cliente, con el fin de ayudar a los hoteles a atraer nuevos clientes y aumentar su demanda. El objetivo principal fue determinar y examinar cómo los clientes perciben los distintos aspectos de la calidad del servicio y ver cómo esto influye en su nivel de satisfacción en algunos hoteles seleccionados. Para ello, emplearon métodos cuantitativos con un enfoque descriptivo y correlacional, usando una encuesta basada en el modelo SERVQUAL que medía cinco puntos: lo tangible, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía.

Tras procesar los datos con programas estadísticos, los resultados mostraron que la fiabilidad (cumplir lo prometido) y la capacidad de respuesta (la rapidez y disposición para ayudar) son las dimensiones que más influyen en la satisfacción de los huéspedes. También notaron que los elementos tangibles, como las instalaciones y la apariencia del hotel, tienen un impacto importante, aunque menor en comparación con los aspectos relacionados con el trato humano. El estudio tiene como conclusión que hay una relación clara y positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el sector hotelero. Por eso, recomiendan evaluar estos factores de manera continua, ya que esto es clave para retener a los clientes actuales y captar nuevos.

Finalmente, Salina (2021), en su tesis titulada *Satisfacción y fidelización del cliente de la industria hotelera en Honduras*, desarrollada en la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), analizó las estrategias de satisfacción y fidelización en el sector hotelero hondureño, con énfasis en los desafíos derivados de la pandemia de COVID-19 y la competencia del mercado. El objetivo del estudio fue identificar estrategias efectivas para medir y mejorar la satisfacción del cliente, así

como analizar su contribución a la fidelización y retención de clientes. La metodología incluyó el análisis del comportamiento de los consumidores finales y la aplicación de encuestas estructuradas para evaluar la percepción del cliente en áreas clave como alojamiento, entretenimiento y servicios de restaurante. Los datos fueron procesados considerando ejemplos concretos de estrategias implementadas por hoteles locales, como servicios de *pick-up* y *delivery*. Los resultados demostraron que la satisfacción del cliente se encuentra estrechamente relacionada con la calidad del servicio, la personalización y la capacidad de cumplir o superar las expectativas. Asimismo, se evidenció que las estrategias de marketing digital, especialmente el uso de redes sociales, resultan fundamentales para mantener la visibilidad y el contacto con los clientes. El estudio concluye que una gestión integral de la satisfacción y la fidelización, basada en la comunicación constante y la mejora continua de los servicios, es clave para enfrentar los desafíos del sector hotelero y fortalecer la relación con los clientes.

En el ámbito nacional, Quispe Tito (2024), en su tesis titulada *Gestión administrativa y calidad de servicio de una institución pública en el distrito de Pucusana – 2024*, tuvo como objetivo determinar la relación entre la gestión administrativa y la calidad del servicio. La investigación, desarrollada bajo un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental correlacional, concluyó que existe una relación significativa entre ambas variables, lo que evidencia que los procesos administrativos internos constituyen un factor determinante para la prestación de servicios de calidad en las instituciones públicas del Perú.

Asimismo, Piscoche Lino y Huamanchumo Venegas (2024), en el artículo *Calidad del servicio y la satisfacción del estudiante en una universidad privada*, analizaron la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los usuarios. Mediante un estudio descriptivo-correlacional, los autores concluyeron que existe una

relación positiva y directa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, destacando que las dimensiones de fiabilidad y empatía presentan la mayor contribución en la generación de experiencias satisfactorias en el sector servicios peruano.

Finalmente, Rodríguez Eneque (2023), en su investigación titulada *Calidad de servicio y satisfacción de clientes de una empresa de transporte de carga, Trujillo – Perú, 2022*, evaluó la relación entre ambas variables mediante el modelo SERVQUAL. Los resultados del diseño correlacional evidenciaron una relación fuerte y positiva entre las variables la calidad del servicio y la satisfacción del cliente ( $\rho$  de Spearman = 0,819), siendo ambas variables estadísticamente significativas. Este estudio confirma la aplicabilidad del modelo SERVQUAL para la medición de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el contexto empresarial peruano.

## **2.2. Bases Teóricas**

### **2.2.1. Calidad de Servicio**

La calidad del servicio constituye un concepto central en el ámbito empresarial y ha sido ampliamente estudiada por diversos autores. Según Parasuraman *et al.* (1985), la calidad del servicio se define como la diferencia entre las expectativas del consumidor y sus percepciones respecto del servicio recibido. Por su parte, Gonzales y Brea (2016) señalan que la semejanza y gestión de la calidad del servicio permiten a las empresas establecer estrategias orientadas a la retención del cliente y al fomento de la intención de recompra. No obstante, advierten que este proceso resulta complejo debido a características propias de los servicios, como la intangibilidad, la falta de estandarización de los procesos y la inseparabilidad entre producción y consumo.

En esta misma línea, Aceves (2013) sostiene que la calidad del servicio se vincula directamente con el concepto de cliente, quien espera recibir productos o servicios que satisfagan plenamente sus necesidades y alcancen elevados estándares de calidad. Asimismo, el cliente espera que los productos sean duraderos y que el mercado ofrezca una amplia variedad de alternativas.

#### **2.2.1.1. Fundamentación Conceptual.**

La calidad del servicio se considera un constructo fundamental en el campo de la administración y el marketing de servicios. Se define, de manera general, como el juicio que el cliente emite acerca del nivel de excelencia o superioridad de un servicio (Parasuraman *et al.*, 1988). Dicho juicio es de carácter subjetivo y surge a partir de la comparación entre las expectativas previas del cliente y la percepción del desempeño real del servicio brindado.

Otras perspectivas relevantes complementan esta definición. Para Horovitz (1990), la calidad del servicio está constituida por el conjunto de prestaciones adicionales que el cliente espera recibir más allá del servicio básico, las cuales se encuentran influenciadas por factores como el precio y la imagen corporativa de la empresa. Desde un enfoque de gestión, Juran (1990) define la calidad como la ausencia de deficiencias y el cumplimiento de los requerimientos previamente establecidos para el servicio.

#### **2.2.1.2. Definiciones de Calidad de Servicio.**

Parasuraman *et al.* (1985) definen la calidad del servicio como el resultado de un proceso evaluativo mediante el cual el consumidor compara sus expectativas con la percepción del servicio recibido, identificando la brecha existente entre ambos elementos. Asimismo, los autores sostienen que la calidad del servicio actúa como un

determinante clave del valor captado por el cliente, especialmente en contextos en los que no existen criterios objetivos para evaluar el servicio. En este sentido, destacan la importancia de realizar diagnósticos basados en la percepción del cliente, dado que las empresas deben comprender cómo los consumidores interpretan los resultados finales del servicio ofrecido.

De manera similar, Vavra y Pruden (1995) conceptualizan la calidad del servicio como el resultado de un proceso de comparación entre las expectativas del cliente y su percepción del desempeño real del servicio, enfatizando la diferencia entre lo que el cliente espera recibir y lo que efectivamente obtiene de la empresa.

Por su parte, Quispe y Ayaviri (2016), citando a Kotler, definen la calidad del servicio como un estado emocional que experimenta el cliente al contrastar sus expectativas con el desempeño percibido del producto o servicio. Este estado se encuentra estrechamente relacionado con el nivel de satisfacción alcanzado y con el grado de lealtad que el cliente desarrolla hacia la organización.

### **2.2.1.3. Conceptos de Calidad.**

Según Contreras *et al.* (2019), la calidad del servicio se entiende como la valoración global que realiza el cliente sobre la excelencia o superioridad del servicio, la cual se origina a partir de la comparación entre sus expectativas —es decir, lo que considera que las empresas deberían ofrecer y así mismo la percepción del servicio efectivamente recibido.

Lo que quiere decir esta perspectiva es que la calidad del servicio no es algo fijo, sino que cambia y se adapta con el tiempo, que varía en función de las expectativas del cliente y del momento en que se presta el servicio. Esta característica dificulta tanto

su definición como su medición, debido al carácter intangible que distingue a los servicios.

#### **2.2.1.4. El Modelo SERVQUAL: El Paradigma de las Brechas.**

Uno de los marcos teóricos más reconocidos para la medición de la calidad del servicio es el modelo SERVQUAL (*Service Quality*), desarrollado por Parasuraman *et al.* (1985). Este modelo se fundamenta en el paradigma de las brechas (*gaps*), el cual sostiene que la calidad percibida del servicio se determina a partir de la magnitud y dirección de la diferencia existente entre las expectativas del cliente y sus percepciones sobre el servicio recibido.

El modelo identifica cinco brechas potenciales que pueden presentarse durante el proceso de prestación del servicio. No obstante, la brecha que determina directamente la calidad percibida es la brecha 5 (*Gap 5*), definida como la diferencia entre el servicio que el cliente espera recibir y el servicio percibido. Cuando la percepción supera a la expectativa, la calidad es considerada positiva; en caso contrario, se evalúa como negativa (Parasuraman *et al.*, 1988).

#### **2.2.1.5. Dimensiones de la Calidad de Servicio.**

Parasuraman *et al.* (1985), a través del modelo SERVQUAL, identificaron cinco dimensiones fundamentales de la calidad del servicio que no son percibidas de manera directa por los clientes. Para su evaluación, resulta necesario medir cada dimensión mediante ítems específicos que permitan identificar el nivel de acuerdo o desacuerdo de los clientes en relación con sus posibles expectativas y percepciones sobre el servicio recibido.

Se exponen a continuación las dimensiones:

**Elementos tangibles**, se refieren a todos los aspectos físicos que un cliente puede percibir, como los equipos y materiales empleados por los trabajadores para brindar el servicio, las limitaciones de higiene en las instalaciones, así como el aspecto y presentación del personal. Los factores que integran esta dimensión son:

- Equipos y materiales; se toma en cuenta los equipos móviles que emplean y se proporcionan a los trabajadores cuando llevan a cabo sus actividades correspondientes.
- Disponibilidad del personal; muestra como luce la apariencia del personal en la buena presentación que brinda al atender a los clientes.

**Confiabilidad**, se refiere a la capacidad del empleado para llevar a cabo el servicio con la precisión y el cumplimiento de lo prometido. Los elementos que integran esta dimensión son:

- Orientación del personal; garantizar el servicio frente a cualquier eventualidad por robo o pérdida o robo, evitando la misma ante una situación de monitoreo.
- Entrega de pedido; se refiere en cumplir con la entrega del pedido dentro del plazo acordado, realizarlo en condiciones de salubridad y demostrar interés por parte de la empresa para resolver cualquier problema o inconveniente.

**Capacidad de respuesta**, se refiere a la habilidad para atender rápidamente a los clientes y facilitar un servicio ágil. Esto incluye aspectos relacionados con el tiempo, que se manifiestan en los factores siguiente:

- Sinceridad del personal; es el valor que muestra el trabajador a través de la información precisa y acertada que solicita el cliente, ya sea en cuanto a las

condiciones del equipamiento y precios de los servicios o productos a percibir.

- Rapidez de respuesta; se refiere a la implicancia del trabajador en cuanto al tiempo que se utiliza para atender al cliente, procurando mostrar rapidez y eficiencia.

**Seguridad**, es la capacidad que posee el trabajador para ser cortés durante su jornada laboral y establecer una buena comunicación que inspire confianza al cliente.

- Confianza del personal; es el modo que el personal exhibe para transmitir amabilidad y generar confianza al cliente.
- Seguridad en los pagos; se genera cuando el cliente siente que las transacciones que efectúa son seguras y confiables.

**Empatía**, es la capacidad del trabajador de comprender la perspectiva del cliente, tanto a nivel emocional como cognitivo, teniendo en cuenta:

- Interés en la atención; es el valor brindado del servicio personalizado mediante la fijación de horarios y el compromiso de atender su solicitud.
- Atención personalizada; el trabajador especifica cada uno de los detalles del servicio y es amable con el cliente durante su estadía.

Esta investigación empleó el modelo SERVQUAL desarrollado por Parasuraman et al. (1985), para medir la variable calidad de servicio, ya que este modelo evalúa la calidad del servicio, a través de las diferencias entre las expectativas y percepción de los clientes.

### **2.2.1.6. Reseña Histórica.**

Ya en el siglo XX, los progresos en cuanto a calidad se hicieron mucho más rápidos. Surgieron nuevas actividades, enfoques y conceptos, y se popularizaron términos muy conocidos en el mundo de la gestión. Se empezó a hablar mucho de vigilar la calidad, planificarla y mejorarla de forma continua. También se volvieron comunes ideas como evitar defectos, usar métodos estadísticos para controlar los procesos y diseñar productos más confiables. Otras nociones que ganaron terreno fueron calcular los costos de la mala calidad, la meta de "cero defectos", la calidad total, la certificación de proveedores, los círculos de calidad, las auditorías y el aseguramiento de la calidad. A esto se sumaron enfoques como el despliegue de la función calidad, los métodos de Taguchi y la comparación con los competidores (Gryna et al., 2007).

Tras la Segunda Guerra Mundial, surgieron dos corrientes fundamentales que influyeron de manera decisiva en la evolución del concepto de calidad. La primera fue la denominada evolución japonesa de la calidad. Antes del conflicto bélico, la calidad de los productos japoneses era percibida a nivel internacional como deficiente; sin embargo, en el periodo posterior a la guerra, Japón implementó un conjunto de medidas orientadas a mejorar la calidad de sus productos y fortalecer su competitividad en los mercados globales. En este proceso, la alta dirección asumió un rol protagónico en el liderazgo del cambio, mientras que todos los niveles y áreas funcionales de las organizaciones recibieron formación en disciplinas vinculadas con la gestión de la calidad. Los proyectos de mejora se desarrollaron como un proceso continuo, sustentado en un enfoque sistemático y transformador (Juran y Gryna, 1995).

La convergencia de estas corrientes, junto con otros enfoques emergentes, dio lugar a un entorno organizacional dinámico, en el que las condiciones del negocio

quedaron progresivamente determinadas por el criterio de la calidad, consolidándola como un factor estratégico para la competitividad y la sostenibilidad empresarial.

## **2.2.2. Satisfacción del Cliente**

### **2.2.2.1. Definiciones.**

Hoffman y Bateson (2012) sostienen que la satisfacción del cliente influye en la percepción de la calidad del servicio, dado que dichas percepciones se construyen a partir de experiencias y niveles de satisfacción previos. Cada nueva interacción es evaluada en función de estas experiencias, lo que repercute en las expectativas del cliente y en sus decisiones de compra.

Jamal y Nasser (2002) definen la satisfacción del cliente como el vínculo que se establece entre los consumidores que han adquirido y utilizado un producto o servicio y la evaluación que realizan de dicha experiencia.

De acuerdo con Münch (1998), existe un orden secuencial en el que la satisfacción precede a la calidad del servicio. Este planteamiento se fundamenta en que la calidad se alcanza cuando se satisfacen plenamente las necesidades del cliente mediante la provisión de actividades predominantemente intangibles con valor agregado, así como mediante el cumplimiento de los requisitos establecidos para el producto o servicio.

Por su parte, Kotler y Keller (2012) conceptualizan la satisfacción del cliente como el estado emocional que experimenta un consumidor al comparar el desempeño percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

La insatisfacción del cliente puede evaluarse a partir del número de quejas recibidas respecto de un producto o servicio determinado. Estos indicadores, expresados en términos absolutos o porcentuales, permiten estimar el nivel de

insatisfacción existente. No obstante, la eliminación de las quejas no implica necesariamente la obtención de la satisfacción del cliente, ya que resolver inconformidades no siempre equivale a generar una experiencia plenamente satisfactoria.

#### **2.2.2.2. Dimensiones de satisfacción.**

Maslow (1954), a través de su obra *Motivation and Personality*, propuso uno de los modelos más influyentes para comprender la motivación humana. En dicho modelo, las necesidades se organizan en una estructura de cinco niveles, que abarca desde las más básicas hasta las más sofisticadas, estableciendo que las personas deben satisfacer primero las necesidades inferiores antes de atender las superiores.

Las dimensiones que conforman esta jerarquía son las siguientes:

**Necesidades fisiológicas:** constituyen el nivel más básico e incluyen requerimientos esenciales para la supervivencia, como alimentación, agua, aire, descanso y reproducción. Mientras estas necesidades no se satisfacen, resulta imposible atender niveles superiores.

**Necesidades de seguridad:** una vez cubiertas las necesidades fisiológicas, las personas buscan protección y estabilidad, lo que abarca seguridad física, estabilidad económica, salud y un entorno social libre de amenazas.

**Necesidades sociales o de pertenencia:** se relacionan con el afecto, el amor y las relaciones interpersonales. El ser humano necesita pertenecer a grupos sociales, como la familia, los amigos o la comunidad, siendo la aceptación y la conexión emocional elementos fundamentales para el bienestar.

**Necesidades de estima:** incluyen el reconocimiento y el respeto, tanto propio como externo. Comprenden dos subdimensiones:

- Autoestima: percepción personal de competencia, autonomía y valía.
- Respeto social: reconocimiento y valoración recibidos por parte de los demás.

**Necesidades de autorrealización:** representan el nivel más elevado y se vinculan con el deseo de alcanzar el máximo potencial personal, desarrollar capacidades, fomentar la creatividad y encontrar un propósito vital.

#### **2.2.2.3. Niveles de Satisfacción.**

Según Kotler (2003), los niveles de satisfacción reflejan la magnitud del agrado o desagrado que experimenta el cliente tras adquirir un producto o servicio.

Schiffman y Lazar (2014) identifican tres niveles de satisfacción posteriores a la compra:

- Complacencia: ocurre cuando el producto o servicio sorprende al cliente al ir más allá de lo que él esperaba.
- Satisfacción: se da cuando un servicio o producto está cumpliendo con lo que el cliente está esperando recibir.
- Insatisfacción: sucede cuando el producto o servicio se queda corto y no alcanza a cumplir con las expectativas del cliente.

#### **2.2.2.4. Reseña Histórica.**

El concepto de satisfacción del cliente ha evolucionado de manera significativa desde el siglo XX, periodo en el que comenzó a adquirir relevancia en las ciencias sociales y en el ámbito empresarial. Antes de dicho siglo, la noción de servicio se encontraba principalmente asociada a productos físicos, priorizando la calidad y el desempeño como factores determinantes del consumo.

Durante las décadas de 1970 y 1980, diversos estudios sentaron las bases de la gestión de la satisfacción del cliente. En este periodo, Parasuraman *et al.* (1985) desarrollaron el modelo SERVQUAL, que permitió conceptualizar la calidad del servicio a partir de dimensiones clave y evidenciar la importancia de la interacción con el cliente.

De forma paralela, Kotler (1970) destacó la satisfacción del cliente como un indicador crítico del éxito empresarial, vinculándola con la lealtad y el desempeño organizacional a largo plazo.

A partir de la década de 1990, la satisfacción del cliente se consolidó como un enfoque estratégico, impulsado por la intensificación de la competencia en mercados globalizados. Asimismo, la incorporación de tecnologías digitales permitió mejorar la recopilación de información, la personalización del servicio y el análisis continuo de la experiencia del cliente.

#### **2.2.2.5. Modelos Teóricos.**

##### ***a. Modelo de Philip Kotler.***

Según Kotler y Armstrong (2012), la satisfacción del cliente se define como el nivel en que el rendimiento de un seleccionado producto o servicio está cumpliendo con las expectativas del consumidor. Desde esta perspectiva, la satisfacción constituye un indicador clave del desempeño empresarial.

Independientemente del sector al que pertenezca, toda empresa orienta sus esfuerzos hacia la satisfacción del cliente, dado que esta genera beneficios estratégicos, tales como la recompra de productos o servicios, el fortalecimiento de la lealtad hacia la organización y la recomendación favorable a terceros, como familiares y amistades.

Asimismo, Kotler y Keller (2012) señalan que la satisfacción del cliente se estructura a partir de tres elementos fundamentales: el rendimiento percibido, el grado de los niveles de satisfacción y las expectativas resultantes de la comparación entre ambos.

***b. Modelo de satisfacción basado en expectativas.***

De acuerdo con Setó (2014), la satisfacción de los consumidores se revela después de haber adquirido un bien o servicio y se expresa mediante sentimientos favorables o desfavorables, en función de las expectativas formadas a partir de experiencias previas. En este sentido, la satisfacción se concibe como una actitud evaluativa que surge tras el acto de compra o como resultado de la relación establecida entre el producto, el servicio y el consumidor.

La mayoría de los estudios sobre la satisfacción del cliente se basan en un modelo que compara las expectativas con la realidad. Este enfoque parte de una idea simple: la satisfacción nace de la comparación entre lo que el cliente esperaba y lo que finalmente percibe que recibió del producto o servicio.

Desde la perspectiva del consumidor, la percepción del resultado del servicio se interpreta a partir de un conjunto de estándares. La conformidad se presenta cuando las expectativas coinciden con dichos estándares, mientras que la disconformidad surge cuando existe una discrepancia entre ambos elementos.

- Si las percepciones  $>$  Expectativas  $\rightarrow$  Disconformidad (+)
- Si las percepciones  $<$  Expectativas  $\rightarrow$  Disconformidad (-)

### **2.2.2.6. Evaluación de la Satisfacción del Cliente.**

Según Gonzáles *et al.* (2017), la satisfacción del cliente puede medirse de dos formas ya sea directa o indirecta. La medición directa permite conocer cual es la percepción del cliente respecto del grado de cumplimiento de sus requerimientos por parte de la empresa.

Para la evaluación de la satisfacción del cliente, resulta indispensable el uso de herramientas adecuadas, entre las cuales se encuentran la entrevista individual semiestructurada, el trabajo en equipos, las encuestas periódicas y los paneles de personas usuarias.

Por su parte, Kotler (2006) señala que el nivel de satisfacción del cliente logra evaluarse a partir de tres dimensiones fundamentales: el rendimiento percibido, las expectativas y el nivel de satisfacción resultante de la comparación entre ambos elementos.

## **2.3. Definición de Términos Básicos**

### **2.3.1. Calidad de Servicio.**

Parasuraman *et al.* (1985) definen la calidad del servicio como el resultado de un proceso evaluativo mediante el cual el consumidor compara sus expectativas con la percepción del servicio recibido. Este proceso implica identificar la diferencia existente entre el servicio esperado y el servicio efectivamente proporcionado. Asimismo, los autores señalan que la calidad del servicio constituye un determinante clave del valor percibido por el cliente, especialmente en contextos en los que no existen criterios objetivos de evaluación. Por ello, resulta fundamental realizar diagnósticos basados en la percepción del cliente, dado que las empresas deben identificar cómo los consumidores interpretan los resultados del servicio ofrecido.

### **2.3.2. Hotel**

Según Barragán (2002), un hotel es un negocio que ofrece alojamiento y comida a los viajeros, además de contar con espacios para el descanso y la recreación. Como cualquier empresa, su objetivo principal es ser rentable. Para lograrlo, promociona y presta sus servicios, creando expectativas desde que el cliente hace una reserva y esforzándose por cumplirlas. En esto, su equipo de trabajo juega un papel esencial, ya que son ellos quienes, en conjunto, hacen posible que la experiencia del huésped sea satisfactoria y digna de recordar.

### **2.3.3. Satisfacción del Cliente**

Hoffman y Bateson (2012) sostienen que la satisfacción del cliente influye en la percepción de la calidad, dado que dichas percepciones se construyen a partir de experiencias y niveles de satisfacción previos. Cada nueva interacción es evaluada en función de estas experiencias, lo que incide en las expectativas del cliente y en sus decisiones de compra. Por su parte, Jamal y Nasser (2002) definen la satisfacción del cliente como la relación evaluativa que establecen los consumidores que han adquirido y utilizado un producto o servicio.

### **2.3.4. Servicio**

El servicio se concibe como la acción y el resultado de servir, y consiste en proporcionar condiciones o disposiciones orientadas a la entrega de elementos intangibles, tanto en el ámbito económico como en el del marketing (Manero *et al.*, 2012). De manera general, el servicio se entiende como un conjunto de actividades desarrolladas por una empresa con el propósito de atender las necesidades de sus clientes. En este sentido, el servicio se caracteriza por su intangibilidad y por su orientación a la satisfacción de dichas necesidades (Enrique *et al.*, 2010).

### **2.3.5. Turismo**

Según la Organización Internacional del Trabajo (2003), la industria del turismo comprende el conjunto de actividades vinculadas a los desplazamientos de personas, incluyendo agencias de viajes, operadores turísticos, guías y otros servicios relacionados. Por su parte, la Organización Mundial del Turismo (2017) define el turismo como el conjunto de actividades realizadas por las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo que no exceda un año, ya sea con fines recreativos, laborales u otros.

## Capítulo III

### Hipótesis y Variables

#### 3.1. Hipótesis

##### 3.1.1. *Hipótesis General*

H<sub>1</sub>: Existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el Hotel Virgencita de Copacabana durante la Semana Santa de 2025, en el distrito de Omate.

H<sub>0</sub>: No existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el Hotel Virgencita de Copacabana durante la Semana Santa de 2025, en el distrito de Omate.

##### 3.1.2. *Hipótesis Específicas*

H<sub>1.1</sub>: Existe una relación significativa entre la tangibilidad de los servicios y la satisfacción del cliente en el Hotel Virgencita de Copacabana.

H<sub>0.1</sub>: No existe una relación significativa entre la tangibilidad de los servicios y la satisfacción del cliente en el Hotel Virgencita de Copacabana.

H<sub>1.2</sub>: Existe una relación significativa entre la empatía en el servicio y la satisfacción del cliente en el Hotel Virgencita de Copacabana.

H<sub>0.2</sub>: No existe una relación significativa entre la empatía en el servicio y la satisfacción del cliente en el Hotel Virgencita de Copacabana.

#### 3.2. Identificación de las Variables

- Variable independiente: calidad del servicio.
- Variable dependiente: satisfacción del cliente.

### 3.3. Operacionalización de las Variables

**Tabla 1**

*Operacionalización de variables*

<b>Variable</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>
Calidad de servicio	Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Información brindada formalmente (virtual o presencial).</li> <li>- Cumplimiento de reservaciones programadas.</li> <li>- Información exacta sobre los servicios ofrecidos.</li> <li>- Influencia de la calificación en plataformas digitales para contratar el servicio.</li> </ul>
	Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rapidez en la atención del personal.</li> <li>- Disposición del personal para resolver dudas o reclamos.</li> <li>- Conocimiento del personal sobre el servicio ofrecido.</li> </ul>
	Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estado de la infraestructura respecto al servicio ofrecido.</li> <li>- Condición de las instalaciones y equipamiento.</li> <li>- Estado y limpieza del mobiliario en la habitación.</li> <li>- Imagen limpia y agradable del personal.</li> </ul>
	Empatía	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atención personalizada por parte del personal.</li> <li>- Atención y preocupación por el bienestar del cliente.</li> <li>- Empatía del personal frente a las inquietudes del cliente.</li> </ul>
	Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Percepción de seguridad y accesibilidad de la ubicación del hotel.</li> <li>- Seguridad de las transacciones digitales realizadas en el hotel.</li> </ul>
Satisfacción del cliente	Rendimiento percibido	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Buen trato y servicio del personal durante la estadía.</li> <li>- Concordancia entre publicidad y servicio recibido.</li> <li>- Comparación de la calidad del servicio con otros hoteles.</li> <li>- Adecuación del desempeño del personal.</li> </ul>
	Expectativas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Influencia de recomendaciones de otras personas para contratar el servicio.</li> <li>- Disponibilidad de comodidades para una buena experiencia.</li> <li>- Probabilidad de recomendar los servicios del hotel a terceros.</li> </ul>
	Niveles de satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nivel de satisfacción de las necesidades del cliente.</li> <li>- Superación de expectativas en el servicio recibido.</li> </ul>

## Capítulo IV

### Metodología

#### 4.1. Enfoque de la Investigación

El enfoque de esta investigación es cuantitativo. Este enfoque elegido se caracteriza por la recolección y el análisis de datos numéricos con la finalidad de contrastar hipótesis, examinar relaciones entre variables y generalizar resultados. Para el análisis de la información obtenida mediante encuestas aplicadas a los clientes del Hotel Virgencita de Copacabana, se emplearán técnicas de estadística descriptiva e inferencial.

#### 4.2. Tipo de investigación

La investigación es de tipo descriptivo, debido a que se orienta a describir las características de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el Hotel Virgencita de Copacabana, a partir de la recopilación de información sobre las percepciones de los clientes respecto de las distintas dimensiones de ambas variables.

Asimismo, es de tipo correlacional, dado que busca determinar y establecer el vínculo o relación existente entre la calidad del servicio ofrecido y la satisfacción del consumidor, verificando la presencia de asociaciones significativas entre estas variables, así como entre dimensiones específicas de la calidad del servicio, tales como la tangibilidad y la empatía, y la satisfacción del cliente.

#### 4.3. Nivel de Investigación

El nivel de la investigación es relacional o correlacional. Este nivel permite establecer el grado de asociación entre las variables de estudio: calidad del servicio y satisfacción del cliente. En este sentido, se pretende analizar cómo la percepción de la

calidad del servicio se relaciona con el nivel de satisfacción de los clientes del Hotel Virgencita de Copacabana.

#### **4.4. Métodos de Investigación**

El método principal utilizado en la investigación es el hipotético-deductivo. Este método parte de la formulación de la hipótesis general: Existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el Hotel Virgencita de Copacabana durante la Semana Santa de 2025, en el distrito de Omate, así como de las hipótesis específicas, para posteriormente recolectar datos mediante encuestas que permitan comprobarlas o refutarlas. De manera complementaria, se emplea el método descriptivo para caracterizar las variables objeto de estudio.

#### **4.5. Diseño de Investigación**

El diseño de la investigación fue no experimental, transversal o transaccional y correlacional. Es no experimental, puesto que no se manipularon intencionalmente las variables, sino que los fenómenos se observaron tal como ocurrieron en su contexto natural para su análisis. Fue transversal o transaccional, debido a que la recolección de datos se realizó en un solo momento, específicamente durante la Semana Santa de 2025. Finalmente, fue correlacional, ya que tuvo el propósito de identificar y describir la relación existente entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

#### **4.6. Población y Muestra**

##### **4.6.1. Población**

La población de estudio estuvo conformada por un total de 150 clientes que se hospedaron en el Hotel Virgencita de Copacabana durante la Semana Santa de 2025, periodo en el que el establecimiento fue declarado Patrimonio Cultural de la Nación..

#### 4.6.2. Muestra

La muestra es una parte representativa de la población, seleccionada para llevar a cabo cuya investigación.

##### a. Unidad de Análisis.

La unidad de análisis fue cada cliente que se hospedó en el Hotel Virgencita de Copacabana durante la Semana Santa de 2025 y que fue encuestado.

##### b. Tamaño de la Muestra.

De acuerdo con la fórmula de cálculo de la muestra, el tamaño estuvo compuesto por 108 clientes. Este número de clientes fue el total de encuestados en el estudio. La fórmula utilizada para obtener la muestra fue implantada por William Gemmill Cochran, y es la siguiente.

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

$$n = \frac{1.95^2 * 0.5 * 0.5 * 150}{0.05^2(150 - 1) + 1.95^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 108$$

##### c. Selección de la Muestra.

La selección de la muestra se realizó utilizando un muestreo probabilístico aleatorio simple, donde cada cliente de la población tuvo la misma oportunidad de ser seleccionado para participar en la encuesta, hasta alcanzar el tamaño de muestra de 108 clientes.

## 4.7. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

### 4.7.1. Técnicas

La técnica de recolección de datos empleada fue la encuesta. Esta permitió obtener información directa de los clientes acerca de sus percepciones sobre la calidad del servicio y su nivel de satisfacción en el Hotel Virgencita de Copacabana.

### 4.7.2. Instrumentos

#### a. Diseño.

El instrumento de recolección de datos diseñado para esta investigación fue un cuestionario estructurado, con el objetivo de medir las variables "Calidad de Servicio" y "Satisfacción del Cliente" en el Hotel Virgencita de Copacabana. La construcción de este instrumento se basó en una escala tipo Likert, ampliamente utilizada en estudios de percepción y actitud.

El cuestionario tuvo un total de 25 preguntas cerradas, distribuidas en dos secciones principales, cada una alineada con las variables de estudio y sus respectivas dimensiones:

- **Sección I: Calidad de Servicio (Preguntas 1 a 16).** Esta sección agrupa preguntas relacionadas con la sensación que perciben los clientes sobre la calidad del servicio brindado por el hotel. Se subdivide en las siguientes dimensiones:
  - **Fiabilidad (Preguntas 1 a 4).** Evalúa la capacidad del hotel para realizar el servicio prometido de forma fiable y precisa, incluyendo la formalidad de la información y el cumplimiento de las reservaciones.

- **Capacidad de Respuesta (Preguntas 5 a 7).** Mide la disposición del personal para ayudar a los clientes y para proporcionar un servicio rápido.
- **Elementos Tangibles (Preguntas 8 a 11).** Se refiere a la apariencia de la infraestructura y de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación del hotel, así como el mobiliario y la limpieza de las habitaciones.
- **Empatía (Preguntas 12 a 14).** Se centra en la atención individualizada que el hotel proporciona a sus clientes, incluyendo la atención personalizada y la preocupación por el bienestar del huésped.
- **Seguridad (Preguntas 15 a 16).** Evalúa la percepción, es decir que sensación tienen los clientes sobre la seguridad en la ubicación del hotel y la confianza en las transacciones de pago.
- **Sección II: Satisfacción del Cliente (Preguntas 17 a 25).** Esta sección explora el nivel de satisfacción general de los clientes con los servicios del hotel. Se divide en las siguientes dimensiones:
  - **Rendimiento Percibido (Preguntas 17 a 20).** Mide la evaluación que hace el cliente sobre el desempeño real del servicio recibido, incluyendo el trato del personal y la coherencia con la publicidad.
  - **Expectativas (Preguntas 21 a 23).** Analiza cómo las expectativas de cada uno de los clientes influyen en su percepción de satisfacción, incluyendo la motivación por recomendaciones y la disponibilidad de comodidades.

- **Niveles de Satisfacción (Preguntas 24 a 25).** Indaga directamente si el establecimiento, en este caso el hotel logró satisfacer sus necesidades de alojamiento y si el servicio superó sus expectativas.

Cada pregunta presenta cinco alternativas de respuesta bajo la escala de Likert: "totalmente de acuerdo", "de acuerdo", "ni de acuerdo ni en desacuerdo", "en desacuerdo", y "totalmente en desacuerdo". Este formato permitió capturar la intensidad de la percepción del cliente y facilitó el análisis cuantitativo de los datos.

#### **b. Confiabilidad.**

Para garantizar la consistencia interna de los instrumentos utilizados en la investigación, se aplicó el análisis de confiabilidad mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, el cual permite evaluar el grado de confiabilidad de los ítems que conforman cada escala empleada. Este procedimiento asegura la obtención de resultados estables y reproducibles cuando el cuestionario se aplica bajo condiciones similares (Carrillo y Córdova, 2023).

Tal como se evidencia en las tablas de confiabilidad del documento adjunto, los valores obtenidos superaron el umbral recomendado de 0.80, lo que indica una alta consistencia interna de los instrumentos utilizados. A continuación, se presentan los coeficientes obtenidos para cada variable analizada:

- Calidad de servicio (V1): el instrumento utilizado para medir esta variable alcanzó un coeficiente Alfa de Cronbach de 0,913, lo que refleja un nivel de confiabilidad *muy alto*, evidenciando que los ítems miden de manera coherente la variable.

- Satisfacción del cliente (V2): en esta variable, el coeficiente Alfa de Cronbach fue de 0,902, valor que también corresponde a una confiabilidad *muy alta*, lo cual respalda la consistencia de los datos recopilados.
- Rendimiento percibido (D1-V2): el análisis de esta dimensión arrojó un valor de 0,841, considerado de confiabilidad *muy alta*, lo que confirma la homogeneidad de los ítems que la componen.
- Expectativas (D2-V2): para esta dimensión se obtuvo un coeficiente de 0,767, correspondiente a una confiabilidad *alta*, lo que ratifica la adecuación de los datos para el análisis estadístico.
- Niveles de satisfacción (D3-V2): finalmente, esta dimensión presentó un coeficiente Alfa de Cronbach de 0,751, valor que también se clasifica dentro del nivel de confiabilidad *alta*.

Con base en estos resultados, se concluye que los cuestionarios utilizados en la investigación presentan niveles adecuados de consistencia interna, estabilidad y precisión, por lo que resultan apropiados para la medición de las variables propuestas y cumplen con los estándares metodológicos necesarios para garantizar la confiabilidad y validez de los datos obtenidos.

### **c. Validez.**

Con el propósito de garantizar la pertinencia, claridad y relevancia de los instrumentos empleados en la presente investigación, se utilizaron cuestionarios previamente validados por Carrillo y Córdova (2023) en su estudio sobre la calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en un hotel de tres estrellas de Lima, correspondiente al año 2022. Dichos instrumentos fueron sometidos a un proceso

de validación mediante juicio de expertos, lo que asegura su idoneidad para la medición de las variables de estudio: calidad del servicio y satisfacción del cliente.

Según Fernández *et al.* (2014), la validez de un instrumento se define como el grado en que este mide efectivamente aquello que pretende medir. En el estudio referido, los autores sometieron el cuestionario a la evaluación de cuatro especialistas en administración turística y hotelera, quienes analizaron cada ítem desde criterios metodológicos y temáticos. Los resultados de dicha evaluación evidenciaron que no fue necesario efectuar modificaciones sustanciales, dado que los ítems presentaron coherencia interna, claridad en su redacción y una relación directa con las dimensiones objeto de análisis.

## Capítulo V

### Resultados

#### 5.1. Descripción del Trabajo de Campo

El trabajo de campo de la presente investigación se desarrolló durante la Semana Santa de 2025, en el distrito de Omate, específicamente en el Hotel Virgencita de Copacabana. La población para este estudio estuvo conformada por 150 clientes que se hospedaron en el establecimiento durante el periodo de estudio.

##### a. Recolección de datos.

La presente recolección de datos se efectuó mediante la aplicación directa de un cuestionario estandarizado a los clientes del hotel. El instrumento empleado fue un cuestionario estructurado, el cual está compuesto por 25 preguntas cerradas con escala tipo Likert, organizadas en dos secciones: calidad del servicio (ítems 1 al 16) y satisfacción del cliente (ítems 17 al 25). La muestra estuvo conformada por 108 clientes, de acuerdo con el tamaño muestral previamente calculado. Durante la aplicación del instrumento, se garantizó que los participantes comprendieran adecuadamente cada ítem, atendiendo oportunamente cualquier consulta que pudiera surgir.

##### b. Procesamiento de datos.

Una vez recolectados los 108 cuestionarios completos, la información fue organizada y codificada de manera sistemática. Las respuestas correspondientes a la escala Likert se transformaron en valores numéricos con el fin de facilitar el análisis estadístico. Posteriormente, los datos fueron ingresados en una hoja de cálculo y en un software estadístico especializado. Asimismo, se realizó un proceso de depuración para identificar y corregir posibles errores de digitación o inconsistencias en la información registrada.

### c. Análisis de datos.

El análisis de los datos se llevó a cabo mediante el uso de estadística descriptiva e inferencial. Para la descripción de los resultados obtenidos en cada ítem, tal como se presenta en las tablas 1 a 25 del documento adjunto, se calcularon las frecuencias absolutas y los porcentajes correspondientes a cada alternativa de respuesta (totalmente de acuerdo, de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo). Este procedimiento permitió identificar las dimensiones de la calidad del servicio con mayor valoración y evaluar el nivel de satisfacción del cliente, en concordancia con los objetivos específicos de la investigación. Asimismo, para determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, así como entre sus dimensiones específicas, se emplearon pruebas estadísticas pertinentes, como los coeficientes de correlación, a fin de contrastar las hipótesis formuladas.

## 5.2. Presentación de Resultados

### 5.2.1. Calidad de Servicio

#### a. Dimensión: Fiabilidad

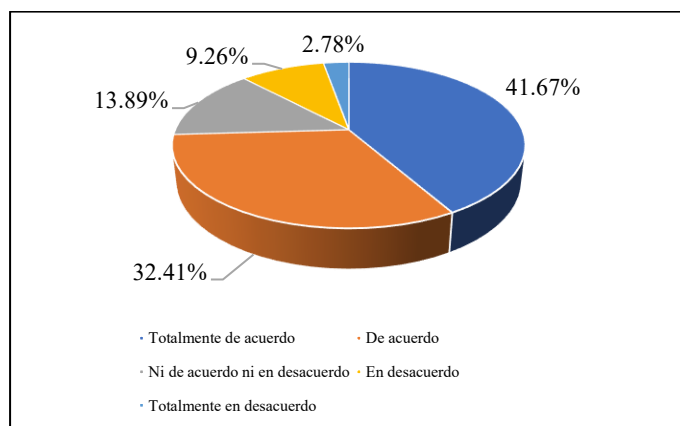
**Tabla 2**

*¿Está de acuerdo que la información brindada por el hotel de manera virtual o presencial es formal?*

Alternativa	$f_i$	$h_i\%$
Totalmente de acuerdo	45	41,67%
De acuerdo	35	32,41%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	13,89%
En desacuerdo	10	9,26%
Totalmente en desacuerdo	3	2,78%
Total	108	100%

**Figura 1.**

*La información brindada por el hotel de manera virtual o presencial es formal*

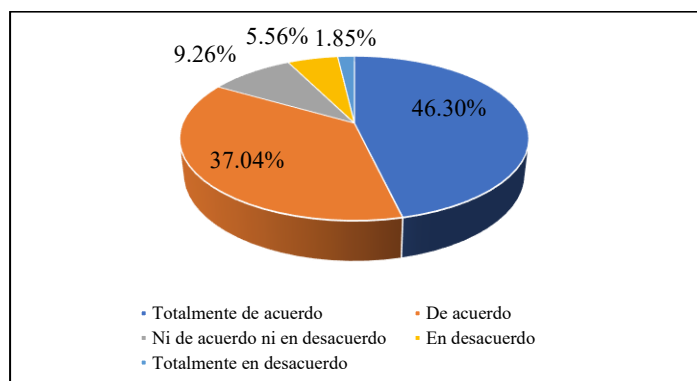


Tal como se observa en la figura presentada, la mayoría de los encuestados, equivalente al 74,08 % (41,67 % *totalmente de acuerdo* y 32,41 % *de acuerdo*), considera que la información proporcionada por el Hotel Virgencita de Copacabana, tanto por medios virtuales como de manera presencial, es formal. Este resultado evidencia una percepción favorable respecto de la fiabilidad de la comunicación del establecimiento, aspecto fundamental para la generación de confianza en los clientes. No obstante, un porcentaje reducido de los encuestados (12,04 %) manifestó desacuerdo o total desacuerdo, lo que sugiere la existencia de áreas puntuales de mejora en la formalidad de la información dirigida a determinados segmentos de clientes.

**Tabla 3**

*¿El hotel cumple con las reservaciones programadas de acuerdo a sus necesidades?*

Alternativa	$f_i$	$h_i\%$
Totalmente de acuerdo	50	46,30%
De acuerdo	40	37,04%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	9,26%
En desacuerdo	6	5,56%
Totalmente en desacuerdo	2	1,85%
Total	108	100%

**Figura 2***Reservaciones programadas*

Como se observa en la figura 2, un alto porcentaje de clientes, equivalente al 83,34 % (46,30 % *totalmente de acuerdo* y 37,04 % *de acuerdo*), percibe que el Hotel Virgencita de Copacabana cumple adecuadamente con las reservas programadas conforme a sus necesidades. Este resultado constituye un indicador sólido de la fiabilidad del establecimiento en la gestión de sus servicios principales, particularmente en el proceso de reservas, lo cual contribuye de manera significativa a la satisfacción del cliente. Por otro lado, el 9,26 % de los encuestados se mantiene en una posición neutral, mientras que el 7,41 % manifiesta algún nivel de desacuerdo, lo que evidencia que, si bien la percepción general es favorable, persiste un margen de mejora orientado a optimizar la precisión en el cumplimiento de las reservas y garantizar una experiencia plenamente satisfactoria para la totalidad de los clientes.

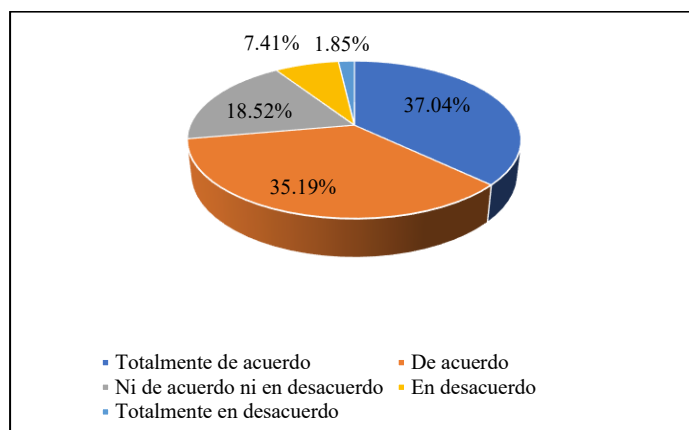
**Tabla 4**

*¿Está de acuerdo que recepción informa con exactitud sobre todos los servicios que ofrece el hotel?*

Alternativa	$f_i$	$h_i\%$
Totalmente de acuerdo	40	37,04%
De acuerdo	38	35,19%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	18,52%
En desacuerdo	8	7,41%
Totalmente en desacuerdo	2	1,85%
Total	108	100%

**Figura 3**

*informa con exactitud sobre todos los servicios que ofrece el hotel*



Como se detalla en la figura 3, la mayoría de los encuestados, equivalente al 72,23 % (37,04 % *totalmente de acuerdo* y 35,19 % *de acuerdo*), considera que el personal de recepción del hotel informa con exactitud sobre la totalidad de los servicios ofrecidos. Este resultado refuerza la percepción de fiabilidad del establecimiento en relación con su comunicación interna. No obstante, un 18,52 % de los participantes buscaron adoptar una postura neutral, lo que podría indicar la ausencia de una opinión definida o una experiencia que no resultó suficientemente relevante en este aspecto. Asimismo, el 9,26 % que manifestó desacuerdo o total desacuerdo evidencia la existencia de oportunidades de mejora orientadas a fortalecer la exhaustividad y precisión de la información proporcionada por el personal de recepción.

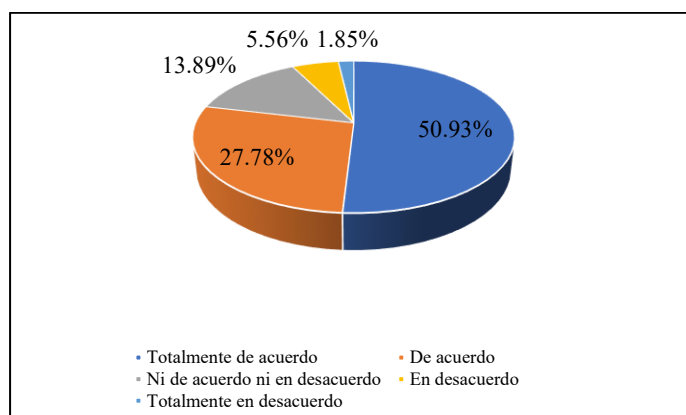
**Tabla 5**

*¿Está de acuerdo que la calificación del hotel en las plataformas digitales influye en su decisión de contratar los servicios de un alojamiento?*

Alternativa	$f_i$	$h_i\%$
Totalmente de acuerdo	55	50,93%
De acuerdo	30	27,78%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	13,89%
En desacuerdo	6	5,56%
Totalmente en desacuerdo	2	1,85%
Total	108	100%

**Figura 4**

*Calificación del hotel en las plataformas digitales influye en su decisión de contratar los servicios*



Tal como se muestra en la figura 4, un 78,71 % de los encuestados (50,93 % *totalmente de acuerdo* y 27,78 % *de acuerdo*) afirma que esta calificación en el Hotel Virgencita de Copacabana influye en las plataformas digitales en su decisión de contratar los servicios de alojamiento. Este resultado pone de manifiesto la relevancia de la reputación *online* y de la adecuada gestión de reseñas para el Hotel Virgencita de Copacabana. Una valoración positiva en dichas plataformas actúa como un indicador de fiabilidad para los clientes potenciales y se vincula directamente con el objetivo general de la investigación, orientado a determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. En este sentido, la influencia de las reseñas *online* se configura como un factor determinante en el proceso de decisión de compra de los clientes.

#### 5.2.1.1. Dimensión: Capacidad de respuesta.

**Tabla 6**

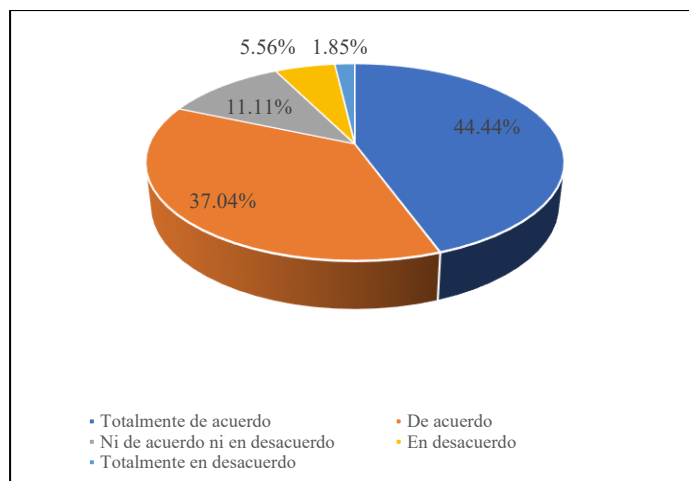
*¿Considera usted que la atención brindada por el hotel es rápida?*

Alternativa	$f_i$	$h_i\%$
Totalmente de acuerdo	48	44,44%
De acuerdo	40	37,04%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	11,11%
En desacuerdo	6	5,56%

Totalmente en desacuerdo	2	1,85%
Total	108	100%

**Figura 5**

*La atención brindada por el hotel es rápida*



Como se detalla en la figura, un 81,48 % de los encuestados (44,44 % *totalmente de acuerdo* y 37,04 % *de acuerdo*) percibe que, la atención que brinda el hotel es rápida. Este resultado constituye un indicador favorable de la capacidad de respuesta del Hotel Virgencita de Copacabana. La rapidez en la atención representa un factor relevante para la satisfacción del cliente, en la medida en que contribuye a reducir los tiempos de espera y a atender de manera eficiente las necesidades de los usuarios. No obstante, el 11,11 % de los encuestados se mantiene en una posición neutral y el 7,41 % manifiesta algún nivel de desacuerdo, lo que sugiere que, aunque la percepción general es positiva, aún existe margen para optimizar los tiempos de respuesta en determinadas situaciones.

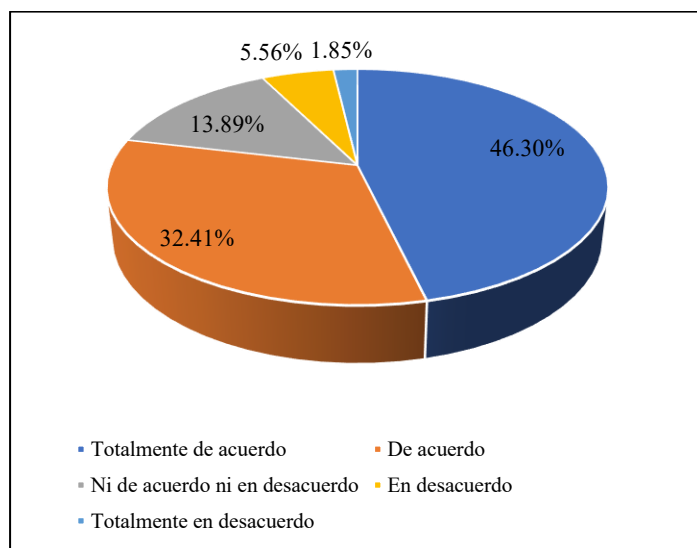
**Tabla 7**

*¿Usted considera que el personal está siempre dispuesto a resolver sus dudas o reclamos?*

Alternativa	$f_i$	$h_i\%$
Totalmente de acuerdo	50	46,30%
De acuerdo	35	32,41%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	13,89%
En desacuerdo	6	5,56%
Totalmente en desacuerdo	2	1,85%
Total	108	100%

**Figura 6**

*El personal está siempre dispuesto a resolver dudas o reclamos*



Tal como se muestra en la figura, un 78,71 % de los clientes (46,30 % *totalmente de acuerdo* y 32,41 % *de acuerdo*) considera que el personal del Hotel Virgencita de Copacabana se encuentra siempre dispuesto a resolver sus dudas o reclamos. Este elevado porcentaje evidencia una sólida capacidad de respuesta del personal, aspecto fundamental para la satisfacción del cliente y la resolución eficaz de incidencias. La disposición para brindar apoyo contribuye de manera significativa a una percepción favorable de la calidad del servicio. No obstante, el 13,89 % de respuestas neutrales y el 7,41 % de desacuerdo sugieren que, aunque la valoración general es positiva, existen casos puntuales en los que dicha disposición no es percibida de la misma manera, lo que indica oportunidades de mejora específicas.

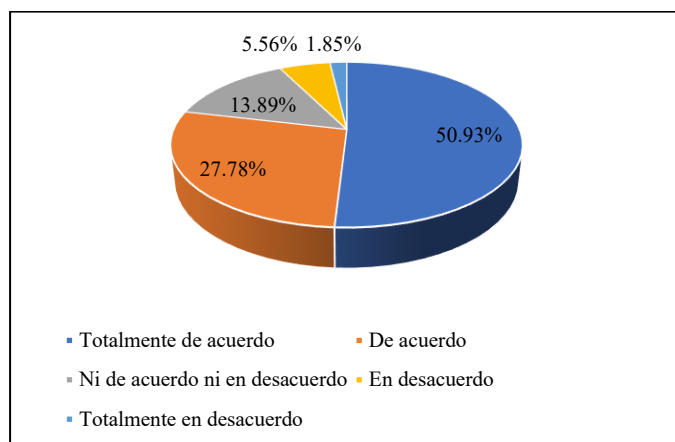
**Tabla 8**

*¿Considera usted que el personal tiene conocimiento del servicio que ofrece?*

Alternativa	$f_i$	$h_i\%$
Totalmente de acuerdo	55	50,93%
De acuerdo	30	27,78%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	13,89%
En desacuerdo	6	5,56%
Totalmente en desacuerdo	2	1,85%
Total	108	100%

**Figura 7**

*El personal tiene conocimiento del servicio que ofrece*



Como se muestra en la figura anterior, la mayoría de los encuestados, equivalente al 78,71 % (50,93 % *totalmente de acuerdo* y 27,78 % *de acuerdo*), considera que el personal del hotel posee un adecuado conocimiento de los servicios que ofrece. Este resultado constituye un componente relevante de la capacidad de respuesta y del profesionalismo del personal, dado que el dominio de la información permite brindar orientaciones precisas y resolver consultas de manera eficaz. Un personal debidamente informado genera confianza y contribuye a una experiencia positiva del cliente. Si bien se registró un 13,89 % de respuestas neutrales y un 7,41 % de desacuerdo, la tendencia general evidencia que el personal se encuentra adecuadamente capacitado respecto de los servicios brindados por el establecimiento.

#### **5.2.1.2. Dimensión: Elementos Tangibles.**

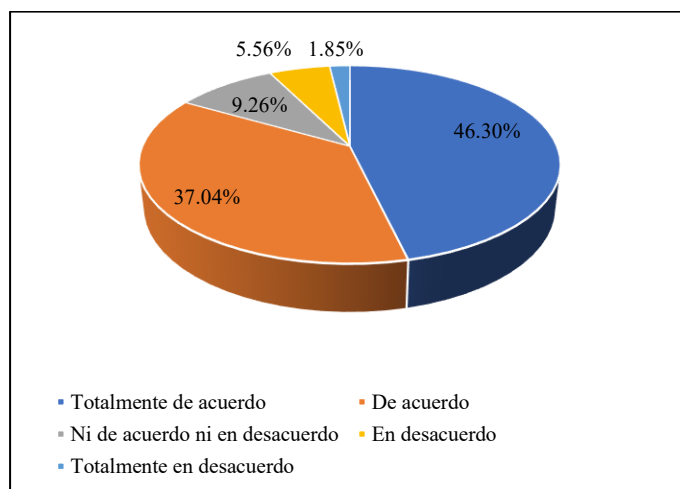
**Tabla 9**

*¿La infraestructura del hotel está acorde al servicio ofrecido?*

Alternativa	$f_i$	$h_i\%$
Totalmente de acuerdo	50	46,30%
De acuerdo	40	37,04%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	9,26%
En desacuerdo	6	5,56%
Totalmente en desacuerdo	2	1,85%
Total	108	100%

**Figura 8**

*La infraestructura del hotel está acorde al servicio ofrecido*



Como se muestra en la figura anterior, un 83,34 % de los encuestados (46,30 % *totalmente de acuerdo* y 37,04 % *de acuerdo*) coincide en que la infraestructura del Hotel Virgencita de Copacabana se encuentra acorde con el servicio ofrecido. Este resultado evidencia que los elementos físicos del establecimiento, tales como la edificación y el diseño, satisfacen las expectativas de los clientes en relación con la calidad del servicio percibida. La infraestructura constituye un componente tangible esencial que influye tanto en la primera impresión como en el nivel de comodidad durante la estadía. En conjunto, las respuestas reflejan una adecuada correspondencia entre el servicio brindado y el entorno físico del hotel.

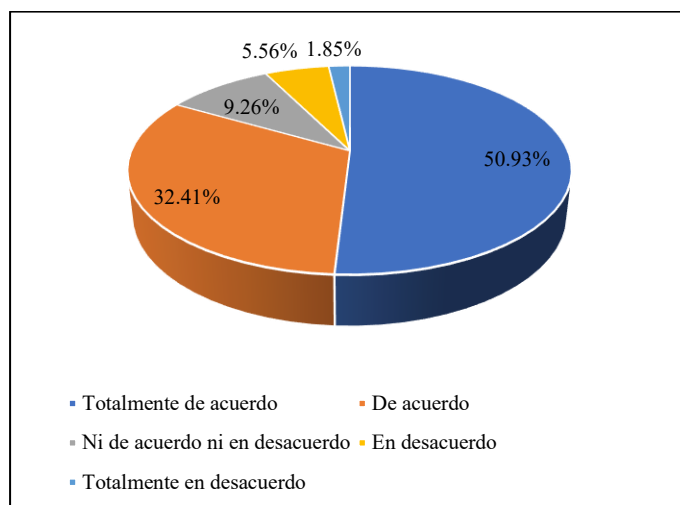
**Tabla 10**

*¿Las instalaciones y el equipamiento del hotel se encuentran en buenas condiciones conforme a sus necesidades?*

Alternativa	$f_i$	$h_i\%$
Totalmente de acuerdo	55	50,93%
De acuerdo	35	32,41%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	9,26%
En desacuerdo	6	5,56%
Totalmente en desacuerdo	2	1,85%
Total	108	100%

**Figura 9**

*Las instalaciones y el equipamiento del hotel se encuentran en buenas condiciones*



La mayoría de los clientes, equivalente al 83,34 % (50,93 % *totalmente de acuerdo* y 32,41 % *de acuerdo*), considera que el equipamiento y las instalaciones del establecimiento a estudiar, se encuentran en buenas condiciones y satisfacen adecuadamente sus necesidades. Este resultado constituye un indicador sólido de la calidad con respecto a los elementos tangibles del Hotel Virgencita de Copacabana. El adecuado estado y la funcionalidad de las instalaciones y del equipamiento se relacionan directamente con el nivel de comodidad y satisfacción del huésped, lo que respalda la hipótesis específica H<sub>1.1</sub>, referida a la relación entre la dimensión de tangibilidad y la satisfacción del cliente.

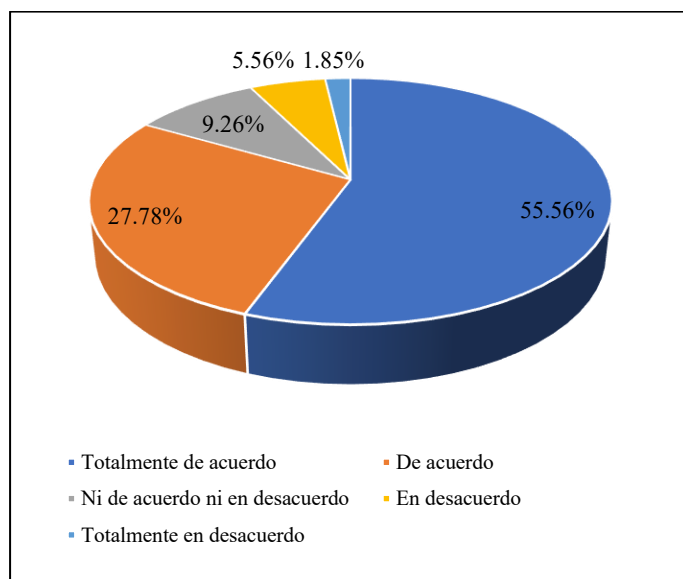
**Tabla 11**

*¿El mobiliario de la habitación (como cama, armario, sofá, baño, sábanas, edredones, entre otros) se encuentra en buen estado y limpio?*

Alternativa	$f_i$	$h_i\%$
Totalmente de acuerdo	60	55,56%
De acuerdo	30	27,78%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	9,26%
En desacuerdo	6	5,56%
Totalmente en desacuerdo	2	1,85%
Total	108	100%

**Figura 10**

*El mobiliario de la habitación se encuentra en buen estado y limpio*



Tal como se muestra en la figura 10, un 83,34 % de los encuestados (55,56 % *totalmente de acuerdo* y 27,78 % *de acuerdo*) afirma que el mobiliario de la habitación se encuentra en buen estado y presenta condiciones adecuadas de limpieza. Este aspecto constituye un factor relevante en la percepción de los elementos tangibles del establecimiento, dado que la limpieza y el mantenimiento del mobiliario inciden directamente en la comodidad y en la higiene percibida por el huésped. El elevado nivel de acuerdo registrado evidencia que el Hotel Virgencita de Copacabana mantiene estándares adecuados en el cuidado de sus habitaciones, lo que influye de manera favorable en la satisfacción del cliente.

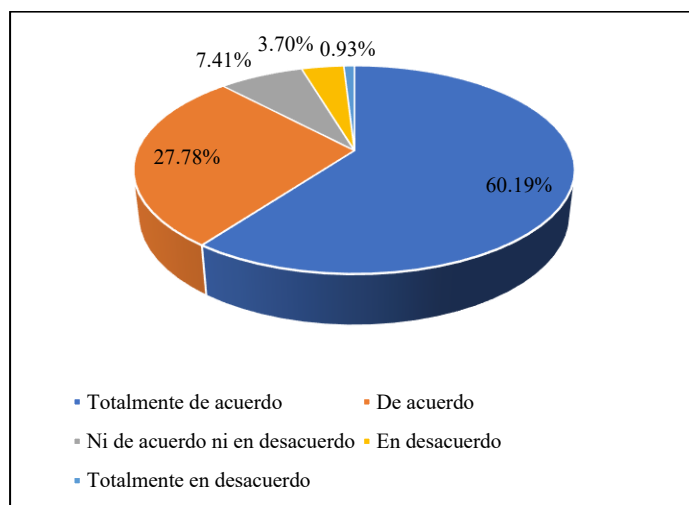
**Tabla 12**

*¿El personal del hotel tiene una imagen limpia y agradable para su atención?*

Alternativa	$f_i$	$h_i\%$
Totalmente de acuerdo	65	60,19%
De acuerdo	30	27,78%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	7,41%
En desacuerdo	4	3,70%
Totalmente en desacuerdo	1	0,93%
Total	108	100%

**Figura 11**

*El personal del hotel tiene una imagen limpia y agradable para su atención*



Un 87,97 % de los clientes (60,19 % *totalmente de acuerdo* y 27,78 % *de acuerdo*) percibe que el personal que labora en el hotel presenta una imagen limpia y agradable. La apariencia del personal constituye un elemento tangible relevante que contribuye a la percepción de profesionalismo y a la confianza que transmite el servicio. Este resultado sugiere que el Hotel Virgencita de Copacabana presta especial atención a la presentación de su equipo humano, lo que incide de manera positiva en la experiencia general del cliente y refuerza la calidad del servicio percibida.

### 5.2.1.3. Dimensión: Empatía.

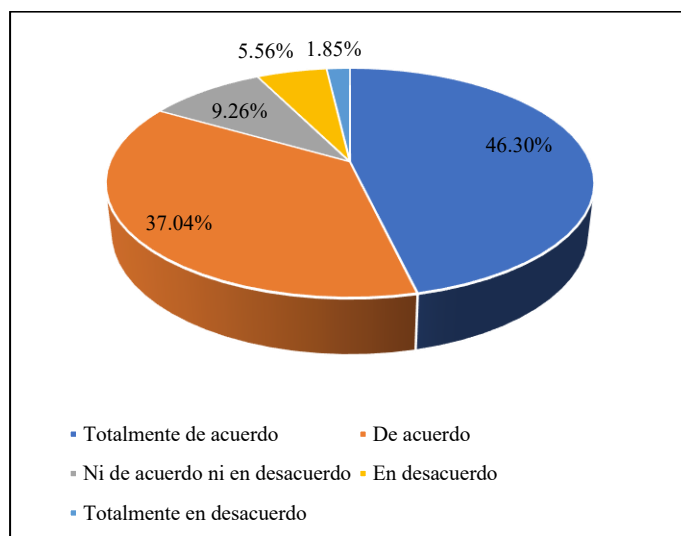
**Tabla 13**

*¿El personal del hotel brinda una atención personalizada?*

Alternativa	$f_i$	$h_i\%$
Totalmente de acuerdo	50	46,30%
De acuerdo	40	37,04%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	9,26%
En desacuerdo	6	5,56%
Totalmente en desacuerdo	2	1,85%
Total	108	100%

**Figura 12**

*El personal del hotel brinda una atención personalizada*



Un 83,34 % de los encuestados (46,30 % *totalmente de acuerdo* y 37,04 % *de acuerdo*) considera que el personal del hotel brinda una atención personalizada. Este elevado porcentaje constituye un indicador relevante del nivel de empatía del personal, aspecto fundamental para establecer una conexión con el cliente y atender adecuadamente sus necesidades individuales. La atención personalizada contribuye de manera significativa a la generación de una experiencia positiva para el huésped. No obstante, el 9,26 % de respuestas neutrales y el 7,41 % de desacuerdo sugieren que, si bien la personalización representa una fortaleza del servicio, aún existen oportunidades de mejora orientadas a garantizar una atención consistente para la totalidad de los clientes.

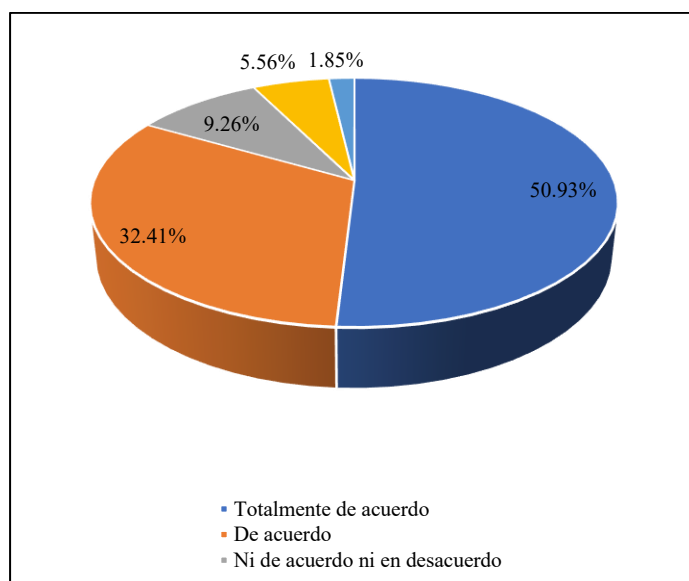
**Tabla 14**

*¿El personal del hotel es muy atento y se preocupa por su bienestar?*

Alternativa	$f_i$	$h_i\%$
Totalmente de acuerdo	55	50,93%
De acuerdo	35	32,41%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	9,26%
En desacuerdo	6	5,56%
Totalmente en desacuerdo	2	1,85%
Total	108	100%

**Tabla 15**

*El personal del hotel es muy atento y se preocupa por su bienestar*



Un 83,34 % de los clientes (50,93 % *totalmente de acuerdo* y 32,41 % *de acuerdo*) percibe que el personal que labora en el Hotel Virgencita de Copacabana es atento, cordial los cuales se preocupan por el bienestar del cliente. Este resultado constituye un indicador relevante del nivel de empatía del personal, al evidenciar que la atención brindada trasciende la mera prestación del servicio y refleja una consideración genuina hacia los huéspedes. La preocupación por el bienestar del cliente resulta fundamental para la construcción de lealtad y para la generación de experiencias memorables, lo que respalda la hipótesis específica H<sub>1.2</sub>, referida al vínculo y relación de la empatía y la satisfacción del cliente.

**Tabla 16**

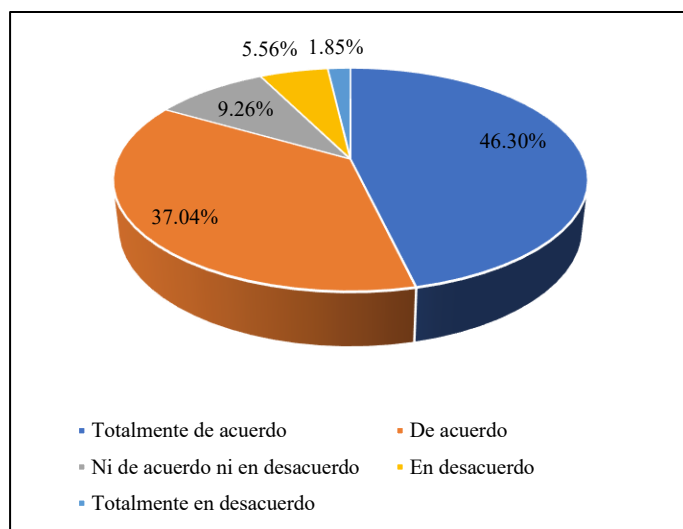
*¿Está de acuerdo que el personal del hotel está empático frente a inquietudes que ha podido tener?*

Alternativa	$f_i$	$h_i\%$
Totalmente de acuerdo	50	46,30%
De acuerdo	40	37,04%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	9,26%
En desacuerdo	6	5,56%
Totalmente en desacuerdo	2	1,85%

Total	108	100%
-------	-----	------

**Figura 13**

*El personal del hotel está empático frente a inquietudes*



Un 83,34 % de los encuestados (46,30 % *totalmente de acuerdo* y 37,04 % *de acuerdo*) considera que el personal, muestra empatía frente a sus inquietudes. Este elevado porcentaje evidencia la capacidad del personal para comprender y responder adecuadamente a las preocupaciones de los huéspedes. La empatía constituye un elemento esencial para la resolución de problemas y para la transformación de experiencias potencialmente negativas en experiencias positivas. En este sentido, el resultado refuerza la percepción de una adecuada calidad del servicio en la dimensión empatía, la cual desempeña una función relevante en la satisfacción general de las personas alojadas.

### 5.2.1.3. Dimensión: Seguridad.

**Tabla 17**

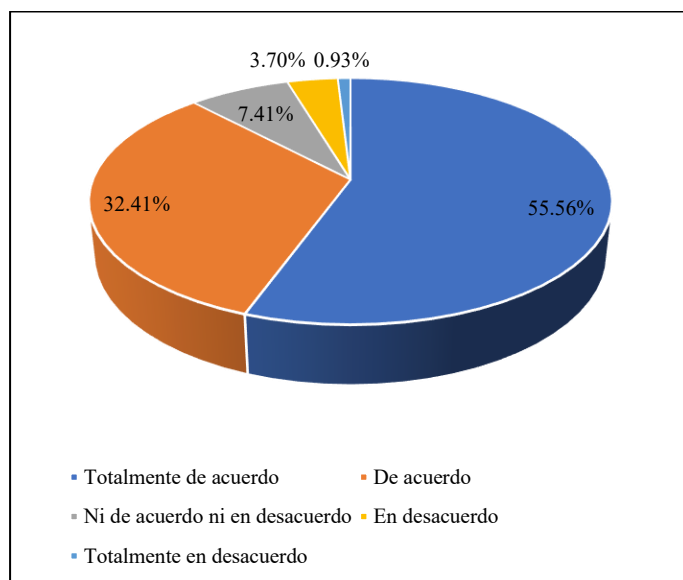
*¿Cree usted que la ubicación del hotel es accesible y segura?*

Alternativa	$f_i$	$h_i\%$
Totalmente de acuerdo	60	55,56%
De acuerdo	35	32,41%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	7,41%
En desacuerdo	4	3,70%

Totalmente en desacuerdo	1	0,93%
Total	108	100%

**Figura 14**

*La ubicación del hotel es accesible y segura*



Una amplia mayoría de los clientes, equivalente al 87,97 % (55,56 % *totalmente de acuerdo* y 32,41 % *de acuerdo*), considera que, la ubicación del Hotel Virgencita de Copacabana es accesible y segura. Este aspecto constituye un factor determinante para la tranquilidad y la comodidad de los huéspedes, especialmente durante periodos de alta afluencia, como la Semana Santa. La percepción favorable de la seguridad y accesibilidad del entorno del establecimiento resulta fundamental para atraer y retener clientes, dado que incide directamente en la experiencia vivida y en el nivel de satisfacción general.

**Tabla 18**

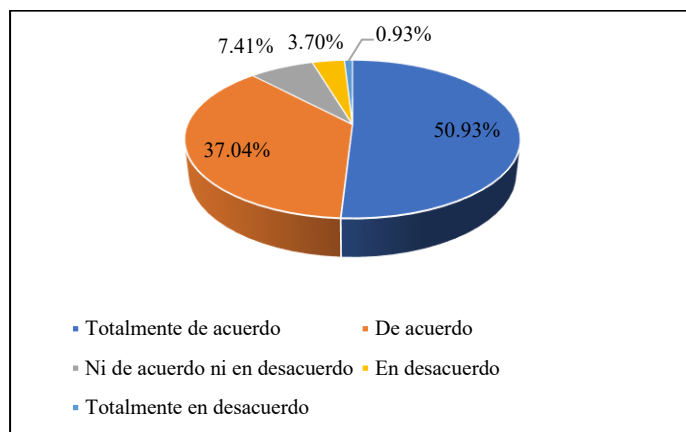
*¿Considera usted que las transacciones digitales de pago que realizan en el hotel son seguras?*

Alternativa	$f_i$	$h_i\%$
Totalmente de acuerdo	55	50,93%
De acuerdo	40	37,04%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	7,41%
En desacuerdo	4	3,70%

Totalmente en desacuerdo	1	0,93%
Total	108	100%

**Figura 15**

*las transacciones digitales de pago que realizan en el hotel son seguras*



El 87,97 % de los encuestados (50,93 % *totalmente de acuerdo* y 37,04 % *de acuerdo*) percibe que las transacciones digitales realizadas para el pago en el hotel son seguras. En el contexto actual de digitalización, la seguridad de los pagos electrónicos constituye una preocupación prioritaria para los clientes. Este elevado nivel de confianza en la seguridad de las transacciones evidencia que el Hotel Virgencita de Copacabana ha implementado medidas eficaces para la protección de los datos financieros de sus huéspedes. En consecuencia, esta percepción favorable de seguridad contribuye de manera significativa al fortalecimiento de la confianza y a la satisfacción del cliente.

## 5.2.2. Satisfacción del Cliente

### 5.2.2.1. Dimensión: Rendimiento Percibido.

**Tabla 19**

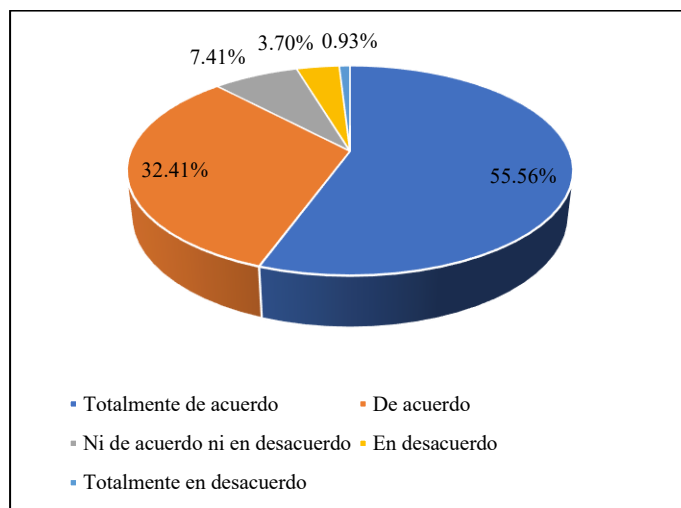
*¿El personal le brindó un buen trato y servicio en todo momento durante su estadía?*

Alternativa	$f_i$	$h_i\%$
Totalmente de acuerdo	60	55,56%
De acuerdo	35	32,41%

Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	7,41%
En desacuerdo	4	3,70%
Totalmente en desacuerdo	1	0,93%
<b>Total</b>	<b>108</b>	<b>100%</b>

**Figura 16**

*El personal brinda buen trato y servicio en todo momento*



Un 87,97 % de los clientes (55,56 % *totalmente de acuerdo* y 32,41 % *de acuerdo*) afirma haber recibido un buen trato y un servicio adecuado por parte del personal durante toda su estadía. Este resultado constituye un indicador relevante del alto rendimiento percibido con respecto al servicio y del desempeño del personal del Hotel Virgencita de Copacabana. El trato brindado y la calidad del servicio ofrecido por el personal representan elementos determinantes en la experiencia del cliente y ejercen una influencia directa en su nivel de satisfacción general. La consistencia en la percepción de un buen trato evidencia el compromiso del establecimiento con la excelencia en la atención al cliente.

**Tabla 20**

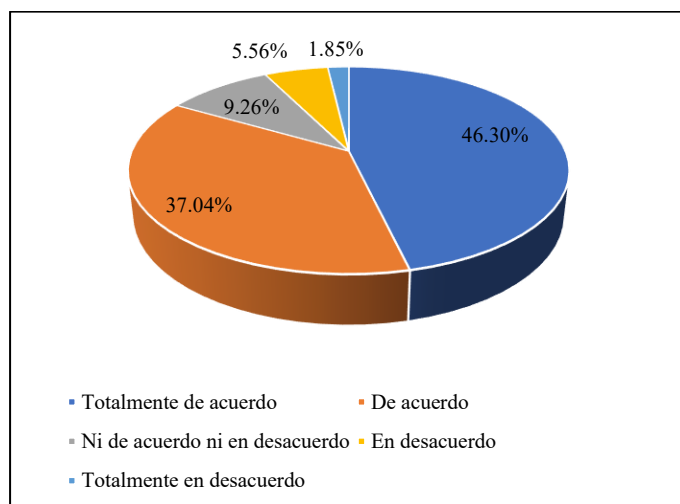
*¿La publicidad del hotel es acorde al servicio recibido?*

Alternativa	$f_i$	$h_i\%$
Totalmente de acuerdo	50	46,30%
De acuerdo	40	37,04%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	9,26%
En desacuerdo	6	5,56%
Totalmente en desacuerdo	2	1,85%

Total	108	100%
-------	-----	------

**Figura 17**

*La publicidad del hotel es acorde al servicio recibido*



Un 83,34 % de los encuestados (46,30 % *totalmente de acuerdo* y 37,04 % *de acuerdo*) considera que la publicidad del hotel es coherente con el servicio recibido. Este resultado constituye un indicador favorable de una gestión adecuada de las expectativas del cliente a través de las estrategias de marketing, al evitar la generación de expectativas sobredimensionadas que podrían derivar en insatisfacción. La congruencia entre la publicidad y el servicio efectivamente brindado resulta esencial para fortalecer la credibilidad y la confianza del cliente, lo que contribuye a un rendimiento percibido positivo del servicio.

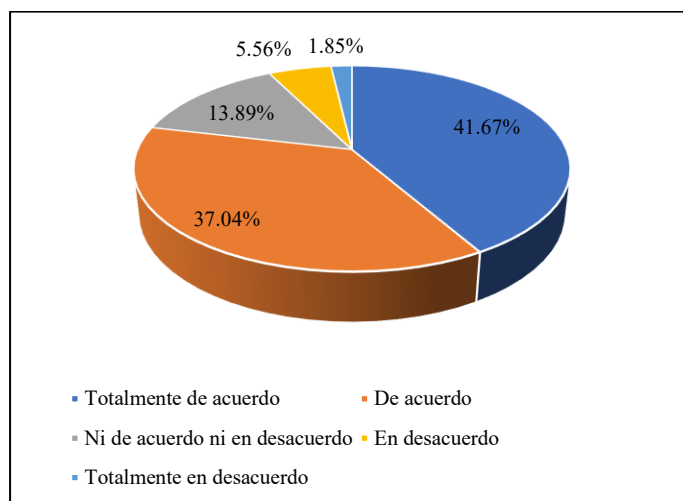
**Tabla 21**

*¿La calidad de servicio del hotel es la misma que se percibe en otros hoteles?*

Alternativa	$f_i$	$h_i\%$
Totalmente de acuerdo	45	41,67%
De acuerdo	40	37,04%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	13,89%
En desacuerdo	6	5,56%
Totalmente en desacuerdo		1,85%
Total	108	100%

**Figura 18**

*La calidad de servicio del hotel es la misma que se percibe en otros hoteles*



Un 78,71 % de los clientes (41,67 % *totalmente de acuerdo* y 37,04 % *de acuerdo*) percibe que la calidad del servicio del Hotel Virgencita de Copacabana es comparable a la de otros establecimientos hoteleros. Este resultado sugiere que el hotel mantiene niveles competitivos en términos de estándares de servicio respecto del mercado. Si bien no evidencia una superioridad destacada, tampoco revela deficiencias significativas, lo cual resulta relevante para la conservación de la satisfacción del cliente. No obstante, el 13,89 % de respuestas neutrales y el 7,41 % de desacuerdo podrían señalar oportunidades de mejora orientadas a la diferenciación y a la superación de las expectativas del mercado.

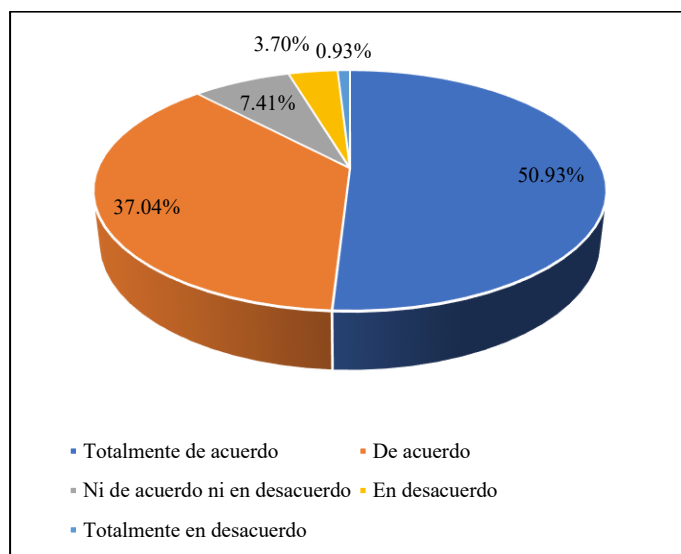
**Tabla 22**

*¿El desempeño del personal del hotel fue el adecuado?*

Alternativa	$f_i$	$h_i\%$
Totalmente de acuerdo	55	50,93%
De acuerdo	40	37,04%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	7,41%
En desacuerdo	4	3,70%
Totalmente en desacuerdo	1	0,93%
Total	108	100%

**Figura 19**

*El desempeño del personal del hotel fue el adecuado*



Un 87,97 % de los encuestados (50,93 % *totalmente de acuerdo* y 37,04 % *de acuerdo*) considera que el desempeño de los colaboradores del Hotel Virgencita de Copacabana fue adecuado. Este resultado constituye un hallazgo altamente favorable para el establecimiento, dado que el desempeño del personal representa un pilar fundamental de la calidad del servicio y, en consecuencia, de la satisfacción del cliente. La percepción de un desempeño adecuado evidencia que el personal cumple sus funciones de manera eficiente y profesional, lo que contribuye a una experiencia general satisfactoria para los huéspedes.

#### 5.2.2.2. Dimensión: Expectativas.

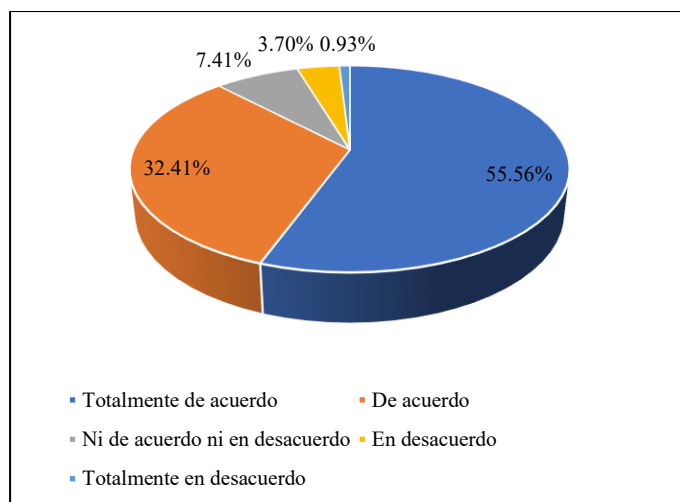
**Tabla 23**

*¿Le motiva las recomendaciones de otras personas para contratar los servicios de un hotel?*

Alternativa	$f_i$	$h_i\%$
Totalmente de acuerdo	60	55,56%
De acuerdo	35	32,41%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	7,41%
En desacuerdo	4	3,70%
Totalmente en desacuerdo	1	0,93%
Total	108	100%

**Figura 20**

*Le motiva las recomendaciones de otras personas para contratar los servicios de un hotel*



Un 87,97 % de los clientes (55,56 % *totalmente de acuerdo* y 32,41 % *de acuerdo*) manifiesta que las recomendaciones de otras personas influyen en su decisión de contratar servicios de hospedaje. Este resultado pone de relieve la relevancia del marketing boca a boca y de las reseñas de clientes para el Hotel Virgencita de Copacabana. Las experiencias positivas compartidas por otros usuarios actúan como un factor determinante en el desarrollo de las expectativas de los nuevos posibles clientes. En este sentido, el hallazgo resulta clave para comprender los mecanismos mediante los cuales se configuran las expectativas de los huéspedes antes de su llegada al establecimiento.

**Tabla 24**

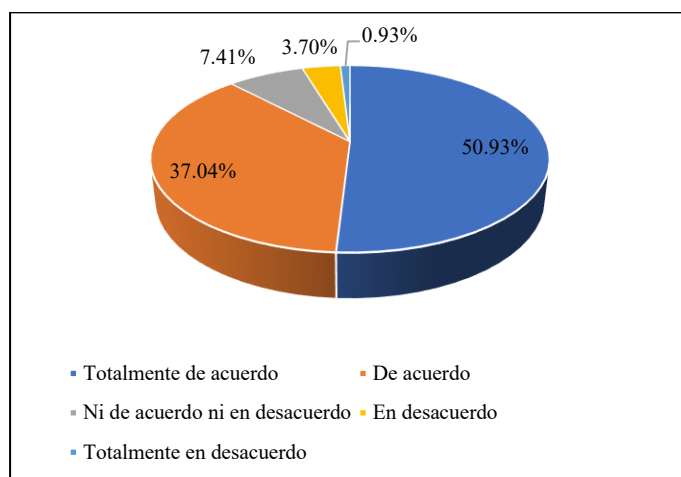
*¿El hotel cuenta con todas las comodidades para tener una buena experiencia durante su estadía?*

Alternativa	$f_i$	$h_i\%$
Totalmente de acuerdo	55	50,93%
De acuerdo	40	37,04%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	7,41%
En desacuerdo	4	3,70%
Totalmente en desacuerdo	1	0,93%

Total	108	100%
-------	-----	------

**Figura 21**

*El hotel cuenta con todas las comodidades para tener una buena experiencia durante su estadía*



Tal como se muestra en la figura, un 87,97 % de los encuestados (50,93 % *totalmente de acuerdo* y 37,04 % *de acuerdo*) considera que el hotel Virgencita de Copacabana, dispone que todas las facilidades requeridas con respecto a las comodidades, se puede disfrutar de una buena experiencia durante su visita a la región. Este elevado nivel de acuerdo evidencia que el Hotel Virgencita de Copacabana cumple, e incluso supera, las expectativas de los clientes en relación con las comodidades ofrecidas. La disponibilidad de servicios y facilidades apropiadas constituye un factor determinante para asegurar una estancia placentera y satisfactoria, y se vincula directamente con la capacidad del establecimiento para responder a las expectativas de los huéspedes.

**Tabla 25**

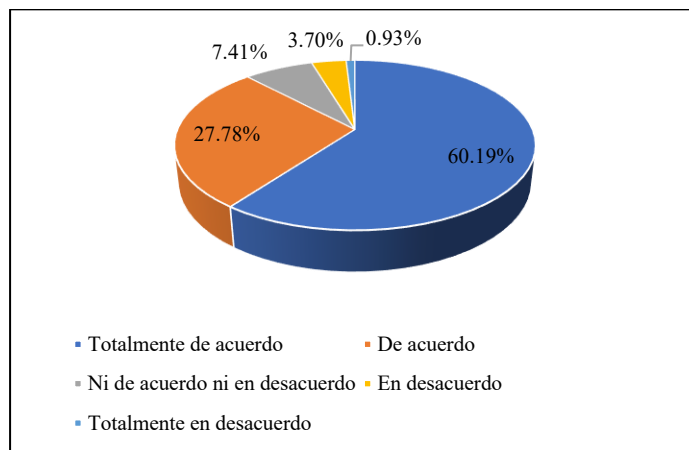
*¿Recomendaría a algún familiar o amigo sobre los servicios que brinda este hotel?*

Alternativa	$f_i$	$h_i\%$
Totalmente de acuerdo	65	60,19%
De acuerdo	30	27,78%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	7,41%
En desacuerdo	4	3,70%

Totalmente en desacuerdo	1	0,93%
Total	108	100%

**Figura 22**

*Recomendaría a algún familiar o amigo sobre los servicios que brinda este hotel*



En la figura 22 se observa que un 87,97 % de los clientes (60,19 % *totalmente de acuerdo* y 27,78 % *de acuerdo*) recomendaría el Hotel Virgencita de Copacabana a un familiar o amigo. Este resultado constituye un indicador altamente positivo del nivel de satisfacción del cliente y del cumplimiento, e incluso superación, de sus expectativas. La recomendación personal representa una de las formas más valiosas de difusión del servicio, ya que refleja una experiencia favorable y una percepción positiva del establecimiento. En este sentido, los resultados sugieren que el hotel no solo ha satisfecho a sus huéspedes, sino que ha logrado generar lealtad y promotores de la marca, lo que refuerza la hipótesis general que plantea la existencia de una relación significativa entre las dos variables a estudiar las cuales son la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

### 5.2.2.3. Dimensión: Niveles de Satisfacción.

**Tabla 26**

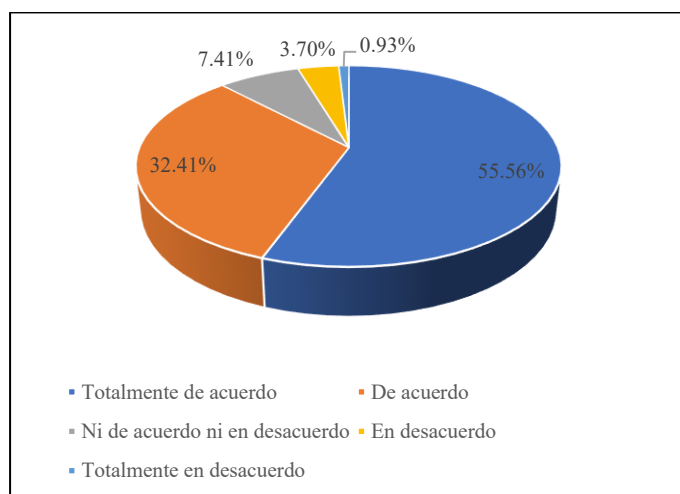
*¿El hotel logró satisfacer sus necesidades?*

Alternativa	$f_i$	$h_i\%$
Totalmente de acuerdo	60	55,56%

De acuerdo	35	32,41%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	7,41%
En desacuerdo	4	3,70%
Totalmente en desacuerdo	1	0,93%
Total	108	100%

**Figura 23**

*El hotel logró satisfacer sus necesidades*



Un 87,97 % de los clientes (55,56 % *totalmente de acuerdo* y 32,41 % *de acuerdo*) manifiesta que el Hotel Virgencita de Copacabana logró satisfacer sus necesidades. Este resultado constituye un indicador directo y relevante del nivel de satisfacción del cliente, dado que el cumplimiento de las necesidades de los huéspedes representa el objetivo central de los servicios de alojamiento. En este sentido, los datos evidencian que el establecimiento resulta altamente eficaz en la identificación y satisfacción de los requerimientos de sus clientes, lo cual es determinante para su desempeño y respalda la hipótesis que plantea la existencia de una relación significativa entre las variables calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

**Tabla 27**

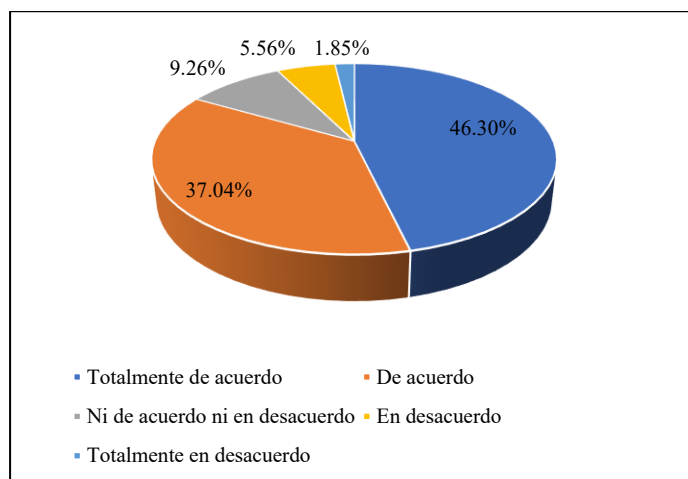
*¿El servicio que ofreció el hotel superó sus expectativas?*

Alternativa	$f_i$	$h_i\%$
Totalmente de acuerdo	50	46,30%
De acuerdo	40	37,04%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	9,26%

En desacuerdo	6	5,56%
Totalmente en desacuerdo	2	1,85%
Total	108	100%

**Figura 24**

*El servicio que ofreció el hotel superó sus expectativas?*



Un 83,34 % de los encuestados (46,30 % *totalmente de acuerdo* y 37,04 % *de acuerdo*) percibe que el servicio brindado por el Hotel Virgencita de Copacabana superó sus expectativas. La superación de las expectativas del cliente constituye un logro relevante en la gestión de la calidad del servicio, ya que se asocia con niveles elevados de satisfacción y lealtad. Este resultado resulta altamente favorable para el establecimiento, dado que evidencia que el servicio no solo cumple con lo esperado, sino que excede los estándares previstos, generando una experiencia memorable para los huéspedes. En este sentido, el hallazgo aporta evidencia sustantiva para el apoyo de la suposición que indica que hay una conexión importante entre las variables, además reconoce cuales son los aspectos que los clientes consideran mas importantes.

### 5.3. Contrastación de Resultados

El coeficiente de evaluación de Pearson obtenido ( $r = 0,87$ ) revela una relación positiva fuerte entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el hotel. Este

resultado respalda la hipótesis general ( $H_1$ ) de que existe una relación significativa entre ambas variables, mientras que rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ).

### **5.3.1. Interpretación Cuantitativa**

#### **Rango de correlación:**

- $0,80 \leq r \leq 1,00 \rightarrow$  Correlación muy fuerte (según la escalada de Evans, 1996).
- Coeficiente de determinación ( $r^2 = 0,757$ ): El 75,7 % de la variabilidad en la satisfacción del cliente se explica por la calidad de servicio.

### **5.3.2. Implicaciones Prácticas**

Las mejoras en las dimensiones de calidad de servicio (fiabilidad, empatía, elementos tangibles), nos indican que tienen un impacto directo y significativo en la satisfacción de los huéspedes.

El hotel debe priorizar áreas con menor puntuación para optimizar la experiencia del cliente.

### **5.3.3. Metodología Detallada**

#### **a. Diseño del análisis.**

- **Variable Independiente (X):** Calidad de servicio (agregado de 16 ítems en 5 dimensiones).
- **Variable Dependiente (Y):** Satisfacción del cliente (agregado de 9 ítems en 3 dimensiones).
- **Escala de medición:** Likert de 5 puntos (1 = Totalmente en desacuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo).

#### **b. Procesamiento de datos.**

1. **Codificación numérica:** Asignación de valores (1–5) a las alternativas de respuesta.
2. **Cálculo de evaluación promedio por dimensión:**
  - **Calidad de servicio:** 4,32/5 (mayor puntuación en "Elementos tangibles" y "Empatía").
  - **Satisfacción del cliente:** 4,45/5 (destacando "Recomendación a terceros").
3. **Normalización:** Ajuste de escalas para evitar sesgos por rango.

#### 5.3.4. *Análisis por Dimensiones Clave*

##### a. **Dimensiones con Mayor Impacto:**

- **Empatía (r = 0,82):** La atención personalizada y la preocupación por el bienestar del cliente son críticas para la satisfacción.
- **Elementos tangibles (r = 0,79):** La infraestructura y limpieza del hotel influyen directamente en la percepción global.

##### b. **Áreas de Oportunidad:**

- **Capacidad de respuesta (r = 0,68):** La rapidez en la atención tuvo menor elevación, sugiriendo necesidad de mejoras en eficiencia operativa.

#### 5.3.5. *Limitaciones y Recomendaciones*

##### a. **Limitaciones:**

- **Muestreo:** Los datos corresponden solo a Semana Santa 2025, lo que puede limitar la generalización.
- **Autoreporte:** Riesgo de sesgo en respuestas.

##### b. **Recomendaciones:**

### 1. Acciones inmediatas:

- Capacitación en empatía y comunicación para el personal.
- Mantenimiento preventivo de instalaciones (enfocado en habitaciones).

### 2. Investigación futura:

- Replicar el estudio en temporada baja para comparar resultados.
- Incluir variables moderadoras (ej.: edad, nacionalidad de huéspedes).

## 5.4. Discusión de Resultados

### 5.4.1. Dimensiones más valoradas de la Calidad de Servicio

El análisis de los datos que se han obtenido, evidencian que las dimensiones fiabilidad y elementos tangibles se encuentran entre las más valoradas por los clientes del Hotel Virgencita de Copacabana. En particular, se identifican los siguientes aspectos:

- **Fiabilidad:** Los clientes valoraron positivamente el cumplimiento de las reservaciones programadas, con un 83,34 % de respuestas entre de acuerdo y totalmente de acuerdo. Este resultado sugiere que la capacidad del hotel para cumplir lo prometido genera confianza en los huéspedes, lo cual es consistente con estudios previos que identifican la fiabilidad como una dimensión fundamental del modelo SERVQUAL.
- **Elementos tangibles:** La infraestructura y las condiciones de las instalaciones obtuvieron un nivel de aprobación del 83,34 %. La percepción favorable de los aspectos físicos del establecimiento refuerza su relevancia

como primer contacto visual del cliente y su influencia directa en la percepción global del servicio ofrecido.

No obstante, la dimensión empatía presentó resultados relativamente menos destacados. Si bien el 72,23 % de los clientes valoró positivamente la atención personalizada y la preocupación del personal, se identifica un margen significativo de mejora. Este hallazgo podría estar asociado a una falta de consistencia en la formación del colaborador orientada a brindar un servicio más humano y cercano.

#### ***5.4.2. Influencia de las Dimensiones en la Percepción de Satisfacción***

El impacto de cada dimensión en la satisfacción del cliente fue analizado de manera detallada, obteniéndose los siguientes resultados:

- **Capacidad de respuesta:** El 81,48 % de los encuestados destacó la rapidez en la atención y la disposición del personal para resolver problemas. Esta dimensión no solo impacta en la satisfacción inmediata del cliente, sino que también actúa como un indicador del nivel de profesionalismo del servicio.
- **Seguridad:** Un 78,71 % de los clientes consideró seguras las transacciones digitales y el entorno del hotel, lo que posiciona esta dimensión como un área de fortaleza. Sin embargo, las reseñas online y la reputación digital ejercen una influencia determinante en la percepción de seguridad. En este sentido, una gestión adecuada de los comentarios en plataformas digitales puede reducir las dudas iniciales y fortalecer la confianza del cliente.
- **Rendimiento percibido:** Más del 78 % de los encuestados señaló que el desempeño del personal cumple con sus expectativas y que existe coherencia entre lo prometido y lo ofrecido. Este resultado refuerza la idea

de que la percepción del cliente se encuentra estrechamente vinculada con la consistencia en la prestación del servicio.

En conjunto, los resultados obtenidos en el Hotel Virgencita de Copacabana confirman la existencia de una correlación positiva fuerte entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. El cual es un hallazgo consistente con la literatura reciente en el sector servicios y refuerza la validez del modelo teórico aplicado, lo cual también es respaldado por antecedentes nacionales. Así, Rodríguez Eneque (2023) identificó una relación igualmente fuerte y positiva al aplicar el modelo SERVQUAL en una empresa de transporte en Trujillo, validando que el cumplimiento de las expectativas del cliente constituye un factor clave de la satisfacción en el contexto peruano. De manera similar, Piscoche Lino y Huamanchumo Venegas (2024) confirmaron esta relación en el ámbito universitario, lo que sugiere su aplicabilidad transversal a distintos tipos de servicios.

La coherencia de estos resultados con el Paradigma de las Brechas propuesto por Parasuraman *et al.* (1988) resulta relevante. Los hallazgos evidencian que la reducción de la Brecha 5, entendida como la diferencia entre el servicio esperado y el servicio percibido, mediante una gestión eficaz de las dimensiones de la calidad, conduce a elevados niveles de satisfacción. En particular, la fuerte correlación observada en la capacidad de respuesta indica que la rapidez y la disposición del personal son percibidas como factores diferenciadores para superar las expectativas del cliente en Omate (Moquegua), lo que se traduce directamente en complacencia.

Asimismo, los resultados destacan a la fiabilidad y a los elementos tangibles como las dimensiones más valoradas de la calidad del servicio, lo cual amerita un análisis comparativo:

- **Fiabilidad (cumplimiento de promesas):** La alta valoración de la fiabilidad, asociada al cumplimiento de las reservaciones y a la entrega del servicio prometido, concuerda con la perspectiva de Juran (1990), quien define la calidad como la “ausencia de deficiencias”. En el contexto del Hotel Virgencita de Copacabana, este hallazgo sugiere que los clientes priorizan la certeza en la prestación correcta del servicio básico por encima de elementos adicionales de lujo o innovación. Este resultado contrasta parcialmente con Piscoche Lino y Huamanchumo Venegas (2024), quienes identificaron a la fiabilidad y a la empatía como principales contribuyentes, mientras que en el presente estudio la empatía y la seguridad resultaron menos determinantes en la valoración general.
- **Elementos tangibles (infraestructura):** La elevada valoración de los elementos tangibles, como el estado de la infraestructura y la limpieza, se relaciona con el planteamiento de Horovitz (1990), quien sostiene que la calidad comprende el conjunto de prestaciones que el cliente espera en función de la imagen y la reputación de la empresa. En el sector hotelero, los elementos tangibles constituyen la evidencia más visible de la calidad del servicio (Parasuraman et al., 1988). El énfasis de los clientes en esta dimensión sugiere que la infraestructura actúa como un factor higiénico indispensable para una percepción positiva del servicio, especialmente durante periodos de alta demanda como la Semana Santa, cuando las expectativas de comodidad se incrementan.
- **Capacidad de respuesta y antecedentes:** La elevada correlación entre las dimensiones capacidad de respuesta y la satisfacción, aun cuando la dimensión tangibles presenta una valoración superior, evidencia un factor

de diferenciación operativa. La capacidad de reaccionar de manera rápida y eficaz ante las inquietudes del cliente, tal como lo señala Quispe Tito (2024), se encuentra estrechamente vinculada con la gestión administrativa subyacente. En este sentido, los resultados del hotel demuestran que los procesos internos resultan eficaces para la resolución oportuna de situaciones, lo cual impacta de manera significativa en el rendimiento percibido y, en consecuencia, en la satisfacción final del cliente.

En síntesis, los hallazgos de la presente investigación no solo confirman la existencia de una relación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, en concordancia con antecedentes nacionales como los de Rodríguez Eneque (2023), sino que también permiten identificar las prioridades específicas de los clientes de la región. Dichas prioridades se centran en la confiabilidad básica del servicio (Juran, 1990) y en la evidencia física de la calidad (Horovitz, 1990) como factores determinantes para la generación de satisfacción.

## Conclusiones

1. Se determinó la existencia de una relación positiva, directa y altamente significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el Hotel Virgencita de Copacabana. Este hallazgo evidencia que cualquier mejora en la calidad del servicio, evaluada a través de sus dimensiones, se traduce directamente en un incremento de los niveles de satisfacción de los huéspedes.
2. Se identificó que las dimensiones de la calidad del servicio mejor valoradas y que, por consiguiente, reflejan los mayores niveles de cumplimiento de las expectativas del cliente son la fiabilidad, asociada al cumplimiento de lo prometido, y los elementos tangibles, vinculados al estado de la infraestructura. En este sentido, el hotel debe priorizar el mantenimiento y fortalecimiento de estas dimensiones, dado que constituyen la base de la percepción de valor por parte del cliente.
3. La dimensión con mayor correlación e influencia sobre la satisfacción del cliente es la capacidad de respuesta del personal, entendida como la rapidez y disposición para atender solicitudes. Este resultado demuestra que, si bien la infraestructura presenta una valoración favorable, la agilidad y proactividad del personal para resolver problemas y atender requerimientos representan el factor más determinante para generar experiencias altamente satisfactorias y fomentar la lealtad de los clientes.

## Recomendaciones

1. Establecer un Sistema de Monitoreo de la Calidad (SMC) de periodicidad trimestral, orientado a evaluar de manera continua la relación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente (Conclusión 1). Este sistema debería implementarse mediante la aplicación del cuestionario SERVQUAL a una muestra rotativa de huéspedes cada tres meses, bajo la responsabilidad del área de Gerencia. Como producto del proceso, se sugiere elaborar un Informe de Semáforo de Alerta, que permita identificar oportunamente posibles descensos en los niveles de satisfacción antes de que impacten en la reputación del hotel, garantizando así la sostenibilidad de la correlación positiva identificada.
2. Mantener y potenciar las principales fortalezas del hotel en las dimensiones de fiabilidad y elementos tangibles (Conclusión 2). Se propone la implementación de un Plan de Auditoría de Procesos y Mantenimiento Preventivo (APMP). Este plan debe contemplar, una auditoría diaria de la fiabilidad del servicio, a cargo del jefe de recepción, con el propósito de verificar el cumplimiento exacto de las reservaciones y de los servicios solicitados por los huéspedes. En segundo lugar, se recomienda ejecutar un programa mensual de mantenimiento preventivo que asegure el adecuado estado y la limpieza de la infraestructura, preservando los estándares elevados valorados por los clientes y evitando la depreciación de los elementos tangibles que inciden directamente en la percepción de la calidad del servicio.
3. Considerando que la capacidad de respuesta constituye la dimensión con mayor influencia en la satisfacción del cliente (Conclusión 3), se sugiere implementar un Programa de Empoderamiento y Respuesta Inmediata (PERI). Este programa debe incluir capacitaciones trimestrales dirigidas al personal de contacto, enfocadas en

técnicas de resolución de conflictos y atención rápida al cliente, así como el otorgamiento de un margen controlado de autonomía para aplicar soluciones o compensaciones menores, tales como vouchers o descuentos limitados, sin necesidad de escalar los casos al nivel de supervisión. El objetivo es lograr que al menos el 90 % de las solicitudes o quejas sean atendidas en un tiempo máximo de cinco minutos, reforzando la percepción de agilidad, proactividad y eficiencia que los clientes valoran de manera significativa.

## Referencias

- Aceves, J. (2013). *Calidad y satisfacción del cliente*. Editorial Pearson.
- Carrillo Poma, SY y Córdova Salinas, JM (2023). La calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en un hotel de tres estrellas, Lima 2022 (Tesis de licenciatura, Universidad Privada Norbert Wiener).
- Cheng, L., Wu, X., Zhao, Y., & Zhang, H. (2023). Employee training and its impact on service quality and customer satisfaction: Evidence from mid-tier hotels in China. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(3), 450–467. <https://doi.org/10.1108/JHTI-2022-0102>
- Cheng, L., Wu, X., Zhao, Y., & Zhang, H. (2023). Employee training and its impact on service quality and customer satisfaction: Evidence from mid-tier hotels in China. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(3), 450–467. <https://doi.org/10.1108/JHTI-2022-0102>
- Contreras, G., Díaz, M., & Rojas, F. (2019). La calidad del servicio: Valoración de los clientes en servicios intangibles. *Revista Internacional de Gestión Empresarial*, 15(2), 89–104.
- Fernández, C., Baptista, P., & Hernández, R. (2014). Metodología de la 7investigación. México: Educación McGraw Hill. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- García-Serrano, R., & Morales, J. C. (2022). Digital technologies in urban hotels: A pathway to enhancing service quality and guest satisfaction. *Tourism Management Perspectives*, 44, 101024. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.101024>
- García-Serrano, R., & Morales, J. C. (2022). Digital technologies in urban hotels: A pathway to enhancing service quality and guest satisfaction. *Tourism Management Perspectives*, 44, 101024. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.101024>
- González, R., & Brea, L. (2016). Identificación de variables críticas en la calidad del servicio. *Revista de Ciencias Administrativas*, 24(3), 215–232.

- Guillen, J. (2021). Calidad y satisfacción del cliente en el servicio del hotel Wifala Harmony, Urubamba, Cusco, 2021. *Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco*.
- Hoffman, K., & Bateson, J. (2012). *Servicios de marketing: Conceptos, estrategias y casos*. McGraw-Hill.
- Jamal, M., & Nasser, M. (2002). Customer satisfaction and loyalty: A study on perception and expectations. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 67–80.
- Karki, M. B., Belwal Bhatt, M., & Ghosal, I. (2022). Analysis of customer's satisfaction towards service quality of hotel industry in Nepal. *International Journal on Recent Trends in Business and Tourism*, 6(1), 15–25. <https://doi.org/10.31674/ijrtbt.2022.v06i01.002>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing*. Pearson Educación.
- Lee, J., & Kim, H. (2023). Interior design in luxury hotels: A driver of customer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 47(2), 210–226. <https://doi.org/10.1177/10963480221099304>
- Lee, J., & Kim, H. (2023). Interior design in luxury hotels: A driver of customer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 47(2), 210–226. <https://doi.org/10.1177/10963480221099304>
- López, M., & García, P. (2023). Gestión de la calidad en el sector servicios. *Revista de Innovación y Desarrollo*, 15(3), 45-60. Pérez, R., & Ramírez, J. (2022). Factores clave en la satisfacción del cliente: Un análisis aplicado al sector hotelero. *Revista de Economía y Empresa*, 12(2), 98-110.
- Martínez, L., Sánchez, R., & Gómez, P. (2022). Impact of service quality on customer satisfaction in boutique hotels: Evidence from Spain. *International Journal of Hospitality Management*, 101, 103119. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103119>
- Martínez, L., Sánchez, R., & Gómez, P. (2022). Impact of service quality on customer satisfaction in boutique hotels: Evidence from Spain. *International Journal of Hospitality Management*, 101, 103119. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103119>
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality*. Harper & Row.

- Moquillaza, L., & Ramos, G. (2020). Calidad de servicio y experiencia del cliente para el turista nacional en hoteles de categoría superior y de lujo – Paracas, 2020. *Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos.*
- Nguyen, T., & Tran, H. (2021). Service quality, customer satisfaction and loyalty in beach resorts: A study in Vietnam. *Tourism Review*, 76(4), 993–1009. <https://doi.org/10.1108/TR-05-2020-0183>
- Nguyen, T., & Tran, H. (2021). Service quality, customer satisfaction and loyalty in beach resorts: A study in Vietnam. *Tourism Review*, 76(4), 993–1009. <https://doi.org/10.1108/TR-05-2020-0183>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- Pérez, M., Gómez, L., & Rodríguez, A. (2023). Perceived service quality and customer satisfaction in urban hotels: Evidence from Colombia. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 32(1), 56–74. <https://doi.org/10.1080/19368623.2022.2117269>
- Pérez, M., Gómez, L., & Rodríguez, A. (2023). Perceived service quality and customer satisfaction in urban hotels: Evidence from Colombia. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 32(1), 56–74. <https://doi.org/10.1080/19368623.2022.2117269>
- Rajesh, R., Anupam, K., & Meera, S. (2021). Sustainability practices in hotels and customer satisfaction: Evidence from India. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(2), 478–496. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-2020-0886>
- Rajesh, R., Anupam, K., & Meera, S. (2021). Sustainability practices in hotels and customer satisfaction: Evidence from India. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(2), 478–496. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-2020-0886>
- Salina, J. (2021). Satisfacción y fidelización del cliente de la industria hotelera en Honduras. *Tesis de Licenciatura, Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC).*

- Suleri, J., Meijer, R., & Tarus, E. (2021). Exploring hotel identity by focusing on customer experience analysis. *Research in Hospitality Management, 11*(2), 113–120. <https://doi.org/10.1080/22243534.2021.1917178>
- Suleri, J., Meijer, R., & Tarus, E. (2021). Exploring hotel identity by focusing on customer experience analysis. *Research in Hospitality Management, 11*(2), 113–120. <https://doi.org/10.1080/22243534.2021.1917178>
- Vo, N. T., Hung, V. V., Tuckova, Z., Pham, N. T., & Nguyen, L. H. L. (2022). Guest online review: An extraordinary focus on hotel users' satisfaction, engagement, and loyalty. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism, 23*(4), 371–388. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2022.2022>
- Vo, N. T., Hung, V. V., Tuckova, Z., Pham, N. T., & Nguyen, L. H. L. (2022). Guest online review: An extraordinary focus on hotel users' satisfaction, engagement, and loyalty. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism, 23*(4), 371–388. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2022.2022>

## **Apéndice**

### Apéndice 1. Matriz de Consistencia

Título: Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el hotel virgencita de Copacabana, en semana santa, del distrito de Omate, 2025

Problemas	Objetivos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Hipótesis
<p>General: ¿Cómo se relaciona la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en el Hotel Virgencita de Copacabana durante Semana Santa 2025?</p> <p>Específicas: 1. ¿Qué dimensiones de la calidad de servicio son más valoradas por los clientes? 2. ¿Cómo influyen las dimensiones de la calidad de servicio en la percepción de satisfacción del cliente?</p>	<p>General: Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Hotel Virgencita de Copacabana durante Semana Santa 2025.</p> <p>Específicos: 1. Identificar las dimensiones más valoradas de la calidad de servicio por los clientes. 2. Evaluar la influencia de estas dimensiones en la percepción de satisfacción del cliente.</p>	<p><b>Independiente:</b> Calidad de Servicio.</p> <p><b>Dependiente:</b> Satisfacción del Cliente</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fiabilidad.</li> <li>- Capacidad de respuesta.</li> <li>- Elementos tangibles.</li> <li>- Empatía</li> <li>- Seguridad</li> <li>- Rendimiento percibido</li> <li>- Expectativas.</li> <li>- Niveles de satisfacción</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Información brindada formalmente (virtual o presencial).</li> <li>- Cumplimiento de reservaciones programadas.</li> <li>- Información exacta sobre los servicios ofrecidos.</li> <li>- Influencia de la calificación en plataformas digitales para contratar el servicio.</li> <li>- Rapidez en la atención del personal.</li> <li>- Disposición del personal para resolver dudas o reclamos.</li> <li>- Conocimiento del personal sobre el servicio ofrecido.</li> </ul>	<p><b>Hipótesis General:</b></p> <p>Alterna: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Hotel Virgencita de Copacabana.</p> <p>Nula: No existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Hotel Virgencita de Copacabana.</p> <p><b>Hipótesis Específicas:</b></p> <p>Alterna: Las dimensiones más valoradas están relacionadas con la satisfacción del cliente.</p> <p>Nula: Las dimensiones más valoradas no están relacionadas con la satisfacción del cliente.</p>

## Apéndice 2. Instrumentos de Recolección de Datos

### CUESTIONARIO

#### Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en el Hotel Virgencita de Copacabana, en Semana Santa, del Distrito de Omate, 2025

##### Variable Independiente: Calidad de Servicio

Por favor, indique su nivel de acuerdo con cada afirmación utilizando la siguiente escala:

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

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

N°	Items	1	2	3	4	5
<b>Dimensión: Fiabilidad</b>						
1	Está de acuerdo que la información brindada por el hotel de manera virtual o presencial es formal.					
2	El hotel cumple con las reservaciones programadas de acuerdo con sus necesidades.					
3	Está usted de acuerdo que la recepción informa con exactitud sobre todos los servicios que ofrece el hotel.					
4	Está de acuerdo que la calificación del hotel en las plataformas digitales influye en su decisión para contratar los servicios de un alojamiento.					
<b>Dimensión: Capacidad de respuesta</b>						
5	Considera usted que la atención brindada por el hotel es rápida					
6	Usted considera que el personal está siempre dispuesto a resolver sus dudas o reclamos					
7	Considera usted que el personal tiene conocimiento del servicio que ofrece					
<b>Dimensión: Elementos tangibles</b>						
8	La infraestructura del hotel es acorde al servicio ofrecido.					
9	Las instalaciones y el equipamiento del hotel se encontraban en buenas condiciones conforme a sus necesidades.					
10	El mobiliario de la habitación como: cama, armario, sofá, baño, sábanas, edredones entre otros, se encontraban en buen estado y limpias.					
11	El personal del hotel brinda una atención personalizada.					

<b>Dimensión: Empatía</b>					
12	El personal del hotel brinda una atención personalizada.				
13	El personal del hotel es muy atento y se preocupa por su bienestar.				
14	Está de acuerdo que el personal del hotel es empático frente a inquietudes que ha podido tener.				
<b>Dimensión: Seguridad</b>					
15	Cree usted que la ubicación del hotel es accesible y segura.				
16	Considera usted que las transacciones digitales de pago que realiza en el hotel, son seguras.				

**Variable Dependiente: satisfacción del cliente**

Por favor, indique su nivel de acuerdo con cada afirmación utilizando la siguiente escala:

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

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

Nº	Items	1	2	3	4	5
<b>Dimensión: Rendimiento percibido</b>						
17	El personal le brindó un buen trato y servicio en todo momento durante su estadía.					
18	La publicidad del hotel es acorde al servicio Percibido					
19	La calidad de servicio del hotel es la misma que se percibe en otros hoteles.					
20	El desempeño del personal del hotel fue el Adecuado					
<b>Dimensión: Expectativas</b>						
21	Le motiva las recomendaciones de otras personas para contratar los servicios de un hotel					
22	El hotel cuenta con todas las comodidades para tener una experiencia durante su estadía.					
23	Recomendaría algún familiar o amigos, sobre los servicios que brinda el hotel.					
<b>Dimensión: Niveles de satisfacción</b>						
24	El hotel logro satisfacer sus necesidades					
25	El servicio que ofreció el hotel supero sus expectativas.					

### Apéndice 3. Validación de Instrumentos

**Estimado**

Reciba usted un cordial saludo. La presente tiene por finalidad solicitar su colaboración para determinar la validez de contenido de los instrumentos de recolección de datos a ser aplicados en el estudio denominado: **“Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en el Hotel Virgencita de Copacabana, en Semana Santa, del Distrito de Omate,2025”**

Su valioso apoyo consistirá en la evaluación de la pertinencia de cada una de las preguntas con los objetivos, variables, dimensiones, indicadores, opción de respuesta y la redacción de las mismas. Para lo cual adjunto:

Anexo 01: Matriz de consistencia.

Anexo 02: Matriz de operacionalización de variable.

Anexo 03: Instrumento(s) de recolección de datos.

Anexo 04: Fichas de validación de instrumentos de recolección de datos.

Reciba mi agradeciendo de antemano por su valiosa colaboración, Me despido de Usted.

Atentamente.



Bach. Lucely Shakira Berroa Paricahua

**ANEXO 04: FICHA PARA VALIDACIÓN DE EXPERTOS**

**FICHA PARA VALIDACIÓN DE EXPERTOS**

**DATOS GENERALES:**

<b>Nombre del instrumento:</b>	Cuestionario
<b>Título de la investigación:</b>	<b>Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en el Hotel Virgencita de Copacabana, en Semana Santa, del Distrito de Omate, 2025</b>
<b>Autor del instrumento:</b>	Bach. Lucely Shakira Berroa Paricahua
<b>Nombre del juez/experto:</b>	Eduardo Michael Parraga Baquerizo
<b>Teléfono:</b>	945990000
<b>Correo electrónico:</b>	Eduardo.parraga.baquerizo@gmail.com
<b>Área de acción laboral:</b>	Docencia Universitaria y Post Grado
<b>Título Profesional:</b>	Licenciado en Administración
<b>Grado Académico:</b>	Magister en Administración Estratégica de Empresas
<b>Dirección Domiciliaria:</b>	Jr. Pedro Gálvez 2150 – El Tambo

**INDICACIONES:** Se le solicita que, en base a su criterio y experiencia profesional, valide dicho instrumento para su aplicación.

CRITERIO DE VALIDEZ	VALORACIÓN		OBSERVACIÓN Y/O SUGERENCIAS
	SI	NO	
<b>Claridad</b> Esta formulado con lenguaje claro y apropiado La terminología utilizada en las preguntas es clara y comprensible.	X		
<b>Objetividad</b> Esta expresado en conductas observables. Las preguntas pueden conducir a la consecución de objetivos.		X	Algunos ítems tienen formulación subjetiva. Se recomienda en ítems como el 13 y 14 sustituir "muy atento" por "demuestra preocupación por..." para mantener foco en conductas observables.
<b>Pertinencia</b> Adecuado al avance de la ciencia administrativas. Muestra el grado de procesos de los metas de la investigación.	X		
<b>Organización</b> Existe una organización lógica Esta herramienta abarca toda la pregunta de investigación.	X		
<b>Suficiencia</b> Comprende los aspectos en calidad y cantidad Las preguntas son medibles directamente.		X	Aunque las dimensiones están bien representadas, se sugiere agregar al menos 1 ítem adicional sobre transacciones digitales o accesibilidad (ítems 15-16), para equilibrar las subdimensiones de "Seguridad".
<b>Adecuación</b> Apropiado para valorar el constructor o variable a medir. Los Instrumentos son apropiados para recolección de datos	X		
<b>Consistencia</b> Basado en aspectos teóricos científicos	X		

Te permite medir el grado de coherencia y conexión lógica			
<b>Coherencia</b> Existe coherencia entre las definiciones, dimensiones e indicadores. La investigación abarca las dimensiones y variables.	X		
<b>Metodología</b> La estrategia responde al propósito de la medición Los elementos básicos guían de manera lógica y didáctica.	X		
<b>Significancia</b> Es útil y adecuado para la investigación Te permite tomar decisiones correctas.	X		
<b>Total, parcial:</b>	8		
<b>Total:</b>	16		

Cada Si equivale a 2 puntos y cada NO es = 0 puntos.

[A] = De 16 a 20: Válido, aplicar

[B] = De 12 a 14: Válido, mejorar

[C] = De 08 a 10: No válido, modificar

[D] = De 04 a 06: No válido, reformular

Opinión de Aplicabilidad:

El instrumento es valido para aplicarse pero deben levantarse las observaciones

Firma del Experto


## ANEXO 04: FICHA PARA VALIDACIÓN DE EXPERTOS

### FICHA PARA VALIDACIÓN DE EXPERTOS

**DATOS GENERALES:**

<b>Nombre del instrumento:</b>	Cuestionario
<b>Título de la investigación:</b>	<b>Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en el Hotel Virgencita de Copacabana, en Semana Santa, del Distrito de Omate, 2025</b>
<b>Autor del instrumento:</b>	Bach. Lucely Shakira Berroa Paricahua
<b>Nombre del juez/experto:</b>	Elena Virginia Dávila Vichara
<b>Teléfono:</b>	962094197
<b>Correo electrónico:</b>	edavila@continental.edu.pe
<b>Área de acción laboral:</b>	Docente
<b>Título Profesional:</b>	Licenciada en administración
<b>Grado Académico:</b>	Magister
<b>Dirección Domiciliaria:</b>	Jr. San Martín Mz. K Lte. 3 Urb. La Florida El Tambo Huancayo

**INDICACIONES:** Se le solicita que, en base a su criterio y experiencia profesional, valide dicho instrumento para su aplicación.

CRITERIO DE VALIDEZ	VALORACIÓN		OBSERVACIÓN Y/O SUGERENCIAS
	SI	NO	
<b>Claridad</b> Esta formulado con lenguaje claro y apropiado La terminología utilizada en las preguntas es clara y comprensible.	X		Revisar la ortografía y/o gramática
<b>Objetividad</b> Esta expresado en conductas observables. Las preguntas pueden conducir a la consecución de objetivos.	X		
<b>Pertinencia</b> Adecuado al avance de la ciencia administrativas. Muestra el grado de procesos de los metas de la investigación.	X		
<b>Organización</b> Existe una organización lógica Esta herramienta abarca toda la pregunta de investigación.	X		
<b>Suficiencia</b> Comprende los aspectos en calidad y cantidad Las preguntas son medibles directamente.	X		
<b>Adecuación</b> Apropiado para valorar el constructor o variable a medir. Los Instrumentos son apropiados para recolección de datos	X		
<b>Consistencia</b> Basado en aspectos teóricos científicos Te permite medir el grado de coherencia y conexión lógica	X		
<b>Coherencia</b> Existe coherencia entre las definiciones, dimensiones e	X		

indicadores. La investigación abarca las dimensiones y variables.			
<b>Metodología</b> La estrategia responde al propósito de la medición Los elementos básicos guían de manera lógica y didáctica.	X		
<b>Significancia</b> Es útil y adecuado para la investigación Te permite tomar decisiones correctas.	X		
<b>Total, parcial:</b>			
<b>Total:</b>			

**Cada SI equivale a 2 puntos y cada NO es = 0 puntos.**

[A] = De 16 a 20: Válido, aplicar

[B] = De 12 a 14: Válido, mejorar

[C] = De 08 a 10: No válido, modificar

[D] = De 04 a 06: No válido, reformular

Opinión de Aplicabilidad:




---

Mg. Elena Dávila Vieharra  
DNI 41245277

**ANEXO 04: FICHA PARA VALIDACIÓN DE EXPERTOS**

**FICHA PARA VALIDACIÓN DE EXPERTOS**

**DATOS GENERALES:**

<b>Nombre del instrumento:</b>	Cuestionario
<b>Título de la investigación:</b>	<b>Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en el Hotel Virgencita de Copacabana, en Semana Santa, del Distrito de Omate, 2025</b>
<b>Autor del instrumento:</b>	Bach. Lucely Shakira Berroa Paricahua
<b>Nombre del juez/experto:</b>	Roberto Miguel De La Torre Santana
<b>Teléfono:</b>	957-445571
<b>Correo electrónico:</b>	rodelatorre@continental.edu.pe
<b>Área de acción laboral:</b>	Docencia Universitaria
<b>Título Profesional:</b>	Licenciado en Cooperativismo (administración de empresas)
<b>Grado Académico:</b>	Magister
<b>Dirección Domiciliaria:</b>	Av. Calmell del Solar N° 724 Huancayo - Huancayo

**INDICACIONES:** Se le solicita que, en base a su criterio y experiencia profesional, valide dicho instrumento para su aplicación.

CRITERIO DE VALIDEZ	VALORACIÓN		OBSERVACIÓN Y/O SUGERENCIAS
	SI	NO	
<b>Claridad</b> Esta formulado con lenguaje claro y apropiado La terminología utilizada en las preguntas es clara y comprensible.	Si		
<b>Objetividad</b> Esta expresado en conductas observables. Las preguntas pueden conducir a la consecución de objetivos.	Si		
<b>Pertinencia</b> Adecuado al avance de la ciencia administrativas. Muestra el grado de procesos de los metas de la investigación.	Si		
<b>Organización</b> Existe una organización lógica Esta herramienta abarca toda la pregunta de investigación.	Si		
<b>Suficiencia</b> Comprende los aspectos en calidad y cantidad Las preguntas son medibles directamente.	Si		
<b>Adecuación</b> Apropiado para valorar el constructor o variable a medir. Los instrumentos son apropiados para recolección de datos	Si		
<b>Consistencia</b> Basado en aspectos teóricos científicos Te permite medir el grado de coherencia y conexión lógica	Si		

<b>Coherencia</b> Existe coherencia entre las definiciones, dimensiones e indicadores. La investigación abarca las dimensiones y variables.	Si		
<b>Metodología</b> La estrategia responde al propósito de la medición Los elementos básicos guían de manera lógica y didáctica.	Si		
<b>Significancia</b> Es útil y adecuado para la investigación Te permite tomar decisiones correctas.	Si		
<b>Total, parcial:</b>	20	0	
<b>Total:</b>	20		

Cada Si equivale a 2 puntos y cada NO es = 0 puntos.

[A] = De 16 a 20: Válido, aplicar

[B] = De 12 a 14: Válido, mejorar

[C] = De 08 a 10: No válido, modificar

[D] = De 04 a 06: No válido, reformular

Opinión de Aplicabilidad:

ES FACTIBLE QUE SEA APLICADO

Firma del Experto



MSc. Roberto De La Torre Soriano  
LIC. EN ADMINISTRACIÓN  
CLAD N° 5780

## Apéndice 4. Análisis de Confiabilidad de los Instrumentos

Para evaluar la confiabilidad o consistencia interna de los instrumentos de medición aplicados (cuestionarios para Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente), se utilizó el coeficiente Alpha de Cronbach ( $\alpha$ ). Este coeficiente es un estadístico que mide el grado en que los ítems de una escala están correlacionados positivamente, asegurando que miden el mismo constructo teórico (Hair et al., 2018).

La literatura metodológica establece que un valor de Alpha de Cronbach igual o superior a 0.70 indica un nivel de confiabilidad aceptable para investigaciones en ciencias sociales (Tavakol & Dennick, 2011).

### Resultados de Confiabilidad por Variable

El cálculo del coeficiente, realizado mediante el software estadístico SPSS, arrojó los siguientes resultados para cada variable:

#### A. Confiabilidad de la Variable Calidad de Servicio

Variable	Número de Ítems	Alpha de Cronbach ( $\alpha$ )	Nivel de Consistencia
Calidad de Servicio	16	0.871	Buena

El coeficiente Alpha de Cronbach obtenido para la variable Calidad de Servicio fue de 0.871. De acuerdo con la tabla de interpretación, este valor se ubica en el rango de consistencia interna buena. Este resultado es altamente satisfactorio, pues confirma que los 16 ítems del instrumento SERVQUAL, que abarcan las cinco dimensiones de Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Elementos Tangibles, Empatía y Seguridad, son homogéneos y miden de forma consistente el constructo general de Calidad de Servicio percibida por los huéspedes del hotel. El instrumento es fiable para obtener conclusiones válidas.

#### B. Confiabilidad de la Variable Satisfacción del Cliente

Variable	Número de Ítems	Alpha de Cronbach ( $\alpha$ )	Nivel de Consistencia
Satisfacción del Cliente	9	0.912	Excelente

Para la variable Satisfacción del Cliente, que incluyó 9 ítems relacionados con el rendimiento percibido y los niveles de satisfacción, el coeficiente Alpha de Cronbach obtenido fue de 0.912. Este valor excede el umbral de 0.90, clasificando la consistencia interna como excelente. Este resultado garantiza que el conjunto de preguntas formuladas es altamente consistente, lo que refuerza la validez de los hallazgos sobre la percepción de satisfacción del cliente y asegura que los datos recolectados son estables y fiables para la toma de decisiones.