

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



**Calidad de servicio y su relación en la satisfacción del cliente
del Hotel Chimor, Trujillo 2022**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración y
Negocios Internacionales

Autor:

Luis Alberto Venegas Campos
Wincler Yigael Domínguez Trujillo

Asesor:

Dra. Karina Elizabeth Paredes Abanto

Lima, noviembre de 2024

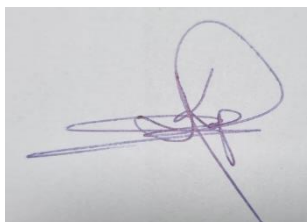
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo Karina Elizabeth Paredes Abanto, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“Calidad de servicio y su relación en la satisfacción del cliente del Hotel Chimor, Trujillo 2022”** de los autores Luis Alberto Venegas Campos y Wincler Yigael Domínguez Trujillo tiene un índice de similitud de 9 % verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad u omisión de los documentos como de la información aportada, firmo la presente declaración en la ciudad de Lima, a los 08 días del mes de diciembre del año 2024.

A handwritten signature in purple ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke at the bottom.

Dra. Karina Elizabeth Paredes Abanto

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS



En Lima, Naña, Villa Unión, a 22 día(s) del mes de octubre del año 2024 siendo las 13:00 horas,

reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión Sede Lima, bajo la dirección del (de la) presidente(a) Dr. Jesús Bejarano Augui, el (la) secretario(a) Mtro. David Junior Elías Aguilar Panduro y los demás miembros Mtra. Danney Lita Alomia Lozano y el (la) asesor(a) Dra. Karina E. Paredes Abanto

con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulado: "Calidad de servicio y su relación en la satisfacción del cliente del Hotel Chimor, Trujillo 2022."

del(los) bachiller(es):

- a) Luis Alberto Venegas Campos
- b) Winder Yigael Domínguez Trujillo
- c) _____

conducente a la obtención del título profesional de: Licenciado
Administración y Negocios Internacionales

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y adaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s. Luego, se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado.

Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Bachiller (a): Luis Alberto Venegas Campos

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
<u>Aprobado</u>	<u>16</u>	<u>B</u>	<u>Bueno</u>	<u>Muy bueno</u>

Bachiller (b): Winder Yigael Domínguez Trujillo

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
<u>Aprobado</u>	<u>16</u>	<u>B</u>	<u>Bueno</u>	<u>Muy bueno</u>

Bachiller (c): _____

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

(*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del jurado invitó al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

Presidente/a

[Firma]
Secretario/a

Asesor/a

Miembro

Miembro

Bachiller (a)

Bachiller (b)

Bachiller (c)

Esta sustentación fue realizada de manera virtual u online sincrónico, conforme al reglamento general de Grados y Títulos 's

AGRADECIMIENTOS

Primeramente, agradecer a Dios nuestro creador quien nos regala la vida y la salud para seguir creciendo y desarrollándonos como personas de bien en este mundo.

Aprovechamos la oportunidad para dejar constancia de nuestro sincero agradecimiento a la Dra. Karina Elizabeth Paredes Abanto por su dedicación docente y su inestimable guía han sido pilares fundamentales en la dirección y enriquecimiento de esta investigación.

Reconocemos con aprecio al hotel Chimor por abrirnos sus puertas y facilitarnos la información oportunamente y permitirnos realizar entrevistas que han sido pieza clave en la construcción de este estudio.

Mi gratitud se extiende a la Universidad Peruana Unión, bastión de excelencia académica, que ha fomentado el desarrollo de un espíritu crítico esencial para los análisis profundos de los desafíos nacionales.

Finalmente, mi gratitud a nuestros familiares y amigos como el Dr. Daniel Vallejos Mendoza que aportaron con un granito de arena en esta investigación, el cual fue muy valiosa y aportante para obtener nuestros objetivos.

A cada uno de ustedes mi mas profundo agradecimiento por su invaluable contribución a este viaje académico.

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación lo dedicamos a nuestro Dios quien supo guiarnos por el buen camino, nos dio las fuerzas para no desistir y seguir adelante, no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándonos a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

A nuestros familiares por su abnegable apoyo y paciencia. A nuestros padres por los consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles y por apoyarnos con los recursos necesarios para realizar esta investigación. Nos han brindado su apoyo incondicional, valores, principios, mejor carácter, empeño, perseverancia, coraje para conseguir nuestros objetivos.

Dedicado también a nuestra Asesora la Dra. Karina Elizabeth Paredes Abanto por su guía y orientación en todo este proceso de principio a fin y a los Docentes y amigos Daniel Vallejos y Lyda Aguilar por su apoyo incondicional cuando requeríamos de su orientación.

ÍNDICE

ACTA DE SUSTENTACIÓN.....	3
AGRADECIMIENTOS.....	4
DEDICATORIA.....	5
RESUMEN.....	7
INTRODUCCIÓN.....	8
METODOLOGÍA.....	10
RESULTADOS.....	10
DISCUSIÓN.....	11
CONCLUSIONES.....	12
BIBLIOGRAFÍA.....	13
ANEXOS.....	17

Calidad del servicio y su relación en la satisfacción del cliente del Hotel Chimor, Trujillo 2022

Quality of service and its relationship in customer satisfaction at Hotel Chimor, Trujillo 2022

Luis Alberto Venegas Campos

<https://orcid.org/0009-0002-0780-1444>

lvenegascampos@gmail.com

Universidad Peruana Unión. Lima – Perú

Wincler Yigael Domínguez Trujillo

<https://orcid.org/0009-0001-8784-1325>

Wincler_400@hotmail.com

Universidad Peruana Unión. Lima - Perú

RESUMEN

La actual investigación se centró en determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción experimentado por los clientes del Hotel Chimor. Para establecer esta relación, se utilizó un enfoque cuantitativo y un diseño correlacional de corte transversal. La población de estudio se compuso por 2,100 clientes y se empleó un muestreo de tipo no probabilístico por conveniencia, teniendo un tamaño de muestra de 325 clientes. Los resultados obtenidos mediante la prueba Rho Spearman mostraron una relación significativa alta entre las variables de estudio dentro del hotel Chimor, Trujillo ($r=,873$, $p = ,000$). Finalmente, se concluyó que los clientes del hotel Chimor de Trujillo experimentan una notable mejora en su nivel de satisfacción gracias al incremento de la calidad.

Palabras clave: calidad de servicio, satisfacción, cliente.

ABSTRACT

The present study focused on determining the relationship between the quality of the service provided and the level of satisfaction experienced by the customers of the Chimor Hotel. To establish this relationship, a quantitative research approach and a cross-sectional correlational design were used. The population was made up of 2,100 clients and non-probabilistic convenience sampling was used, having a sample of 325 customers. The results obtained through the Rho Spearman test showed a high significant relationship between service quality and customer satisfaction of the Chimor hotel, Trujillo ($r=.873$, $p = .000$). The conclusion is that the guests of the Chimor hotel in Trujillo experience a significant improvement in their level of satisfaction due to the improvement in quality.

Key words: Service quality, satisfaction, customer.

INTRODUCCIÓN

En el contexto internacional, la propagación del Covid-19 impactó negativamente el sector del turismo y la hotelería, debido a las limitaciones promulgadas por los diferentes gobiernos con el fin de reducir la reproducción del virus, lo que resultó en una notable disminución de los ingresos en comparación con años anteriores (ONU, 2021). No obstante, un año después, de acuerdo a la ONU Turismo (2022), el sector hotelero y turístico comenzó a recuperarse, alcanzando alrededor del 60% de los niveles de ingresos pre-pandemia. Asimismo, se enfatizó la urgencia de que las organizaciones incrementen su competitividad y eficiencia para poder ser elegidos por los clientes (Contreras, 2021). Dentro de ese contexto, los clientes actuales prestan especial atención a la calidad del servicio ofertado por los hoteles; si perciben que es óptima en todas sus áreas, se sentirán satisfechos (Macías y Poveda, 2022).

A nivel latinoamericano, en distintos hoteles de Ecuador, se encontró que ofertar un servicio de calidad permite alcanzar la satisfacción y expectativas de los clientes (Vera, 2022). Cerca del 76% de los clientes de los hoteles del centro poblado Portoviejo se encontraban conformes por aspectos concretos e inmateriales, entre ellos, la calidad del servicio impartido (Ayón et al., 2021). Al referirse por calidad del servicio, hay que tener en cuenta que este término no solo abarca el servicio por sí mismo, también la atención, infraestructura, organización y la eficiencia de los procesos, es decir, aspectos tangibles e intangibles (Morales et al., 2021). Por otro lado, en la ciudad de Mazatlán, ubicada en México, las acciones a favor de la calidad realizadas por hoteles prestigiosos repercutieron considerablemente en la lealtad de sus usuarios (Morales, 2022).

Ante la crisis ocasionada por el Covid – 19, la Comisión de Promoción para la Exportación y el Turismo de Perú (PROMPERÚ) implementó la estrategia “Volver a viajar” con el objetivo de brindar apoyo al sector hotelero (HostelTur, 2021). Esta y otras medidas implementadas a nivel nacional, permitieron que el sector hotelero se recupere, sin embargo, la elección del cliente actual por un hotel se ve influenciada por aspectos más allá del económico, como calidad del servicio. En hospedajes de Cusco y Arequipa, aquellos que se enfocaban en incrementar la calidad del servicio aumentaban su afluencia de clientes y prolongaban su permanencia (De La Cruz, 2022). En hoteles de Lima, el 24% de clientes analizados percibían como de mala calidad el servicio hotelero, puesto que sentían que no satisfacían sus preferencias, ni las instalaciones eran las adecuadas, ni sus sugerencias eran recibidas (Carrillo y Córdova, 2022). Asimismo, la satisfacción es clave en el rubro hotelero. En un hotel de Tarapoto, los clientes valoraban su satisfacción en función de la vida general del hotel, cualidades de las habitaciones, área de recepción y confort del restaurante; obteniendo una valoración de satisfacción del 70% de los clientes como regular a muy alto (Shuña y Tenazoa, 2022).

Estudios como el de Alzamora de Zárate (2021), Loor et al. (2020), Morales et al. (2021) y Toala e Hinojosa (2021) evaluaron tanto la calidad del servicio como la satisfacción del cliente en empresas del rubro hotelero de Ecuador, México y Panamá. Los resultados señalaron la presencia de una directa vinculación entre las dos variables estudiadas, resaltando la importancia de implementar estrategias de calidad que incrementen la satisfacción de los usuarios (Monge et al., 2019). Además, se destaca la relevancia de políticas y prácticas que mejoren la experiencia del cliente (Alzamora de Zárate, 2021), subrayando la necesidad de estrategias efectivas para mantener y elevar los estándares de calidad del servicio (Toala e Hinojosa, 2021). Por último, la satisfacción se encontraba principalmente vinculada los aspectos intangibles como las emociones de los clientes (Morales et al., 2021).

A nivel nacional, Martínez et al. (2020), Silva et al. (2021), Hinojosa et al. (2022) y Leon (2022) evidencian que las mejoras en calidad del servicio impactan positivamente la satisfacción del cliente, específicamente aquellas relacionadas con los aspectos físicos, la fiabilidad y la garantía (Hinojosa et al., 2022), como también la infraestructura, mobiliario (Leon, 2022) y la organización Silva et al. (2021).

A pesar de la abundante literatura acerca de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, existe carencia de estudios específicos que aborden esta relación entre ambas variables dentro del contexto hotelero en Trujillo, específicamente en el Hotel Chimor, durante el año 2022. Además, se redujo el número de estudios que hayan considerado las mismas dimensiones de la calidad del servicio y satisfacción del cliente de la presente investigación y que establecieron relación alguna entre ellas. Por lo tanto, esta investigación se propone llenar este vacío al analizar cómo la calidad del servicio del Hotel Chimor se relaciona con la satisfacción percibida por sus huéspedes durante el año mencionado.

Por otro lado, las variables estudiadas fueron empleadas en países como Cuba (Castellanos, 2022), México (Morales, 2022), (Saldívar y Galván, 2022), Ecuador (Toala e Hinojosa, 2021), (Ayón et al., 2021) (Márquez et al., 2022), Perú (Silva et al., 2021), (Leon, 2021), entre otros. En su totalidad,

ubicados en América, sobre todo, en Sudamérica. Al realizar el análisis de la literatura, se encontró que la calidad del servicio repercute en la satisfacción del cliente dentro del rubro hotelero, por consiguiente, se plantea el objetivo general de analizar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del hotel Chimor, para lo cual también se estableció y analizó las relaciones existentes entre las dimensiones de la calidad del servicio con la variable satisfacción del cliente.

Por último, este artículo tiene gran relevancia tanto para la literatura científica como para la práctica empresarial en el sector hotelero. A nivel teórico, este estudio contribuye a enriquecer el conocimiento sobre como los distintos aspectos de la calidad del servicio afectan la satisfacción del cliente dentro de un hotel. A nivel práctico, los resultados del actual estudio pueden ser claves para el Hotel Chimor y otros establecimientos hoteleros locales, ya que permitirían detectar áreas de mejora, lo cual puede influir en la competitividad del hotel dentro del mercado local, ayudando a mejorar su posicionamiento frente a la competencia. Asimismo, dichos resultados servirán como fundamento para investigaciones futuras en el sector hotelero, proporcionando información clave sobre las dinámicas de la calidad del servicio y satisfacción del cliente en el rubro mencionado.

Revisión de Literatura

Calidad del servicio

El actual artículo se basa en la teoría sobre la gestión por procesos que sostiene que las organizaciones pueden integrar sus esfuerzos, mejorar la eficiencia operativa y ofrecer una mayor satisfacción al cliente, todo dentro de un marco de mejora continua (Flores y Núñez, 2021). Fundamentado en lo anterior, se desarrolla la ISO 9001 (2015), que menciona que la calidad de un servicio depende de alcanzar las expectativas de los consumidores y las normas preestablecidas, buscando desarrollar continuamente eficiencia y satisfacción. Según la norma ISO 9001:2015, la calidad implica no solo alcanzar niveles de rendimiento específicos, sino también la mejora continua en la eficiencia de las operaciones y en la satisfacción del cliente. Esta mejora continua representa un pilar fundamental, ya que establece la necesidad de revisar y optimizar los procesos con el fin de ajustarse a variaciones de las demandas de clientes y del entorno empresarial.

Dimensiones de la variable calidad del servicio

Se identifican cinco aspectos clave que aportan al beneficio de una empresa. En primer lugar, el liderazgo posee un rol trascendental, puesto que los líderes de la organización deben proporcionar una orientación clara, estableciendo una visión y metas alineadas con la misión corporativa. Este liderazgo también implica incentivar el compromiso de los empleados hacia los valores de calidad, promoviendo la mejora continua y manteniendo al cliente como foco principal. Además, los líderes deben ser modelos de comportamiento, reforzando una cultura corporativa enfocada en la calidad y satisfacción de los consumidores (ISO 9001, 2015).

Por otro lado, como segunda dimensión está la orientación al cliente, que trata la manera en que la organización debe identificar, entender y atender a los requerimientos de sus clientes, con el fin de no solo satisfacerlos, sino también anticiparse a ellos para mejorar el valor ofrecido. Con una comunicación constante y una actitud de escucha, se fomenta la lealtad del cliente y una relación de confianza (ISO 9001, 2015).

Como tercera dimensión, el enfoque a procesos, según la ISO 9001 (2015) destaca la importancia de gestionar las actividades como un conjunto de procesos relacionados, operando de manera sistemática. Visualizar las operaciones como procesos interconectados permite que la organización optimice recursos y mejore la efectividad para alcanzar los objetivos de calidad. Este enfoque facilita la gestión de los inputs y outputs de cada proceso, promoviendo resultados coherentes y satisfactorios para los clientes.

La cuarta dimensión es la mejora continua, es decir, detectar áreas de mejora mediante revisiones internas, auditorías, análisis de datos y retroalimentación del cliente. La organización debe contar con procedimientos que le permitan ajustar y perfeccionar sus procesos de forma regular, lo cual eleva los niveles de calidad y asegura la adaptación y competitividad a largo plazo (ISO 9001, 2015). Y, como última dimensión es el enfoque del sistema hacia la gestión, el cual plantea que una organización debe funcionar como un sistema compuesto de procesos interdependientes, donde cada fase aporta al alcance de los criterios de calidad. La gestión del sistema facilita la identificación de áreas para mejorar y permite tener una visión integrada de toda la organización. Así, se asegura que todos los procesos estén

alineados con los objetivos y trabajen en conjunto para cumplir los requisitos de calidad establecidos (ISO 9001, 2015).

La satisfacción del cliente

Se basa en la evaluación de si un producto o servicio alcanza las expectativas del cliente; si excede esas expectativas, el cliente se siente satisfecho, mientras que, si no las alcanza, experimenta insatisfacción (Kotler y Keller, 2016). Por lo tanto, la satisfacción del cliente, no solo mide el grado de conformidad del cliente, sino que también sirve como indicador de calidad y efectividad para la organización, ayudándola a identificar áreas de mejora para cumplir o superar consistentemente los estándares del mercado.

Dimensiones de la satisfacción al cliente

Se abordan diversas dimensiones en la valoración de esta variable, entre las cuales se destaca el "Trato Temporal". Esta dimensión se concentra en la velocidad y atención inmediata que recibe el usuario, así como en la cortesía, afabilidad y empatía que debe proporcionar el personal durante la interacción (Sacanell, 2009). Por otro lado, la dimensión competencia profesional abarca la capacidad de ofrecer un servicio con confianza y atención meticulosa, donde el personal posea habilidad y dominio sobre los servicios que proporciona, y ejecuta los esfuerzos necesarios para identificar las necesidades del cliente, destacando por la eficacia y fiabilidad en la atención (Sacanell, 2009).

La dimensión estructura-confort se refiere a un edificio seguro, con fácil acceso, espacios adecuados en las diferentes áreas, comodidad al moverse dentro del lugar, adecuada ventilación, rutas de entrada y salida de emergencia claras y señalización precisa (Nyagadza et al., 2022). Finalmente, la dimensión estructura-organización, se enfoca en una organización interna eficiente, con procesos simplificados, documentación clara y fácil de entender, módulo de atención al cliente y plataforma en línea de trámites (Sacanell, 1995).

METODOLOGÍA

Se empleó un estudio no experimental, ya que no cuenta con la gestión premeditada en las variables y no tiene un control sobre estas (Gómez, 2006). El enfoque cuantitativo de investigación destaca por priorizar el razonamiento empírico-deductivo a través de pasos rigurosos, métodos experimentales y el empleo de técnicas de recolección de datos (Ruiz et al., 2013). Además, ese enfoque se relaciona en base de instrumentos estandarizados. El diseño de investigación fue correlacional simple transversal, puesto que tuvo como propósito general examinar la relación entre dos variables en un momento determinado (Romero et al., 2021).

La población fue compuesta por 2100 clientes hospedados de enero a junio del 2022 en el hotel Chimor. Posteriormente, se determinó que 325 clientes conformarían la muestra mediante la fórmula del tamaño de la muestra finita, por lo tanto, para seleccionar a ese número de clientes se ejecutó un muestreo no probabilístico por conveniencia, escogiendo a aquellas personas hospedadas en el hotel de enero a febrero, mayores de 18 años y que aceptaron responder el cuestionario.

Para recabar los datos necesarios, se empleó como instrumento el cuestionario válido y confiable elaborado por Guardia (2018); que tuvo como medición la escala, cuyos valores fueron desde el 1 al 5. Dicho instrumento estuvo compuesto por 54 preguntas, siendo 30 preguntas de la variable calidad de servicio, subdivididas en cinco dimensiones, y 24 preguntas de la variable satisfacción del cliente, subdivididas en cuatro dimensiones.

RESULTADOS

Tabla 1

Vinculación de la calidad del servicio con la satisfacción del cliente

		Satisfacción del cliente	Calidad de servicio
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,873**
	Calidad de servicio	N	325
		Coefficiente de correlación	,873**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	325

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según la prueba estadística de Rho de Spearman, fue directa significativa (P-valor = 0,000) y alta (T= +0.873) la correlación entre calidad del servicio y satisfacción del cliente del hotel Chimor, Trujillo.

Tabla 2

Vinculación entre las dimensiones de calidad de servicio y la satisfacción del cliente

Variable 1: Calidad de servicio	Coficiente	Variable 2: Satisfacción del cliente
Dimensión 1: Liderazgo	Rho de Spearman	,828** Sig.: ,000
Dimensión 2: Enfoque al cliente	Rho de Spearman	,840** Sig.: ,000
Dimensión 3: Enfoque a procesos	Rho de Spearman	,819** Sig.: ,000
Dimensión 4: Mejora continua	Rho de Spearman	,825** Sig.: ,000
Dimensión 5: Enfoque del sistema	Rho de Spearman	,849** Sig.: ,000

Interpretación: Con respecto a los hallazgos evidenciados en la tabla 4, se señala la prueba Rho de Spearman que indicó una correlación alta (T= +0.828) y significativa directa (P-valor = 0,000) entre la dimensión de liderazgo y la variable satisfacción del cliente del hotel Chimor, Trujillo.

Asimismo, se muestra un coeficiente de correlación significativa directa (P-valor = 0,000) y alta (T= +0.840) entre la dimensión de enfoque al cliente y la variable satisfacción del cliente del hotel Chimor. Además, dada la prueba Rho de Spearman existe una correlación alta (T= +0,819) y significativa directa (P-valor = 0,000) entre la dimensión enfoque a procesos y la variable satisfacción del cliente del hotel Chimor.

Por otra parte, el coeficiente Rho de Spearman señala una alta correlación (T= +0,825) y significativa (P-valor = 0,000) entre la dimensión de mejora continua y la variable satisfacción del cliente del hotel Chimor. Finalmente, la correlación entre la dimensión enfoque del sistema y la variable satisfacción del cliente del hotel Chimor, según la prueba Rho de Spearman es significativa directa (P-valor = 0,000) y alta (T= +0,849).

DISCUSIÓN

Los hallazgos indican la existencia de una relación, sugiriendo una percepción favorable de la calidad del servicio en la satisfacción. Por consiguiente, mejorar la calidad del servicio aumenta la retención de los clientes y puede tener un impacto más significativo que atraer a nuevos clientes, dado que el costo de obtener un nuevo usuario es entre cinco y seis veces más alto que el de mantener a uno existente (Srivastava y Rai, 2018).

Varias investigaciones han resaltado la calidad del servicio en el entorno hotelero. Por ejemplo, un estudio sobre calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el sector hotelero encontró una alta correlación entre las anteriores variable, con dimensiones como la empatía, la fiabilidad, los aspectos materiales, la atención a los requerimientos y la garantía (Nygadza et al., 2022). Otra investigación indicó que la calidad general del servicio se vincula positivamente con la confianza, la satisfacción, el valor y el compromiso de los clientes, lo que se traduce en una lealtad actitudinal y conductual (Ali et al., 2021). Estudios adicionales han demostrado que la satisfacción del cliente se encuentra fuertemente vinculada a la percepción de la calidad del servicio, lo que subraya la relevancia de brindar experiencias positivas en cada punto de contacto con el cliente (Silva et al., 2021; Mongue et al., 2019)

Al estudiar la vinculación entre el liderazgo demostrado por el personal al brindar servicios y la satisfacción del cliente, se resalta la idea de que el liderazgo efectivo es fundamental para la aplicación exitosa de estrategias de servicio al cliente (Ayón et al., 2021). De acuerdo a Velasco (2010), en las organizaciones que tienen un liderazgo enfocado en el cliente, resulta fundamental entender, asegurar y comunicar las demandas y requerimientos de los clientes, medir los niveles de satisfacción y tomar medidas basadas en los resultados para gestionar la relación con los clientes. En consonancia, los resultados de Minh y Huu, (2019) demuestran que la influencia ideal, la inspiradora motivación, el estímulo intelectual y la atención personalizada ejercen impactos positivos en las conductas de ayuda. Sin embargo, se resalta que solo la conducta de ayuda posee un efecto directo en la satisfacción. Por otro lado, Villanueva et al., (2018) menciona que un liderazgo sólido fomenta un entorno organizacional

positivo y motivador que se evidencia en la calidad del servicio. Estudios adicionales han destacado el papel crucial del liderazgo en la promoción de una cultura organizacional enfocada en el cliente, lo que genera mayor satisfacción y lealtad (Del Águila, 2019; Rivera, J., 2018).

Asimismo, al examinar la alta correlación entre la dimensión de enfoque al cliente y la satisfacción del cliente destaca la necesidad de implementar una mentalidad centrada en el cliente en todas las operaciones del hotel Chimor. En este contexto, es pertinente mencionar las observaciones de Toala y Hinojosa, (2021), quienes señalan que el enfoque al cliente puede manifestarse de diversas formas, como la decoración de áreas de recepción, la ambientación de las habitaciones y el entorno de los restaurantes. Nunkoo et al. (2020), subrayan sistemáticamente que el enfoque al cliente es un elemento esencial con el fin de lograr una ventaja competitiva sostenible, la satisfacción y fidelidad del cliente. Esto implica escuchar activamente las necesidades y expectativas de los clientes, adecuando los servicios y procesos para garantizar su plena satisfacción (Alzamora de Zárate, 2021; Morales, 2022). Otras investigaciones han demostrado que las empresas orientadas al cliente tienden a sobrepasar a la competencia en materia de rentabilidad y retención de clientes (Figuerola et al., 2022; Figuerola, 2021).

Por otro lado, al analizar la relación entre enfoque a procesos y satisfacción del cliente resulta ser significativa y se caracteriza por ser positiva y alta. Este hallazgo encuentra respaldo en el trabajo de Alzamora de Zárate (2021), quien en su estudio sobre la política y los procedimientos en la búsqueda de la satisfacción del cliente en hoteles de cinco estrellas en Panamá, destaca la relevancia de implementar procedimientos efectivos para asegurar una buena calidad. Algunos procedimientos incluyen divulgación y capacitaciones, así también Baquero et al., (2020), obtuvo que la relación de la satisfacción de los huéspedes y las diferencias entre departamentos aumentan la satisfacción del cliente, aspecto esencial dentro del sector. Morales (2022) sugiere que una gestión eficiente de los procesos internos del hotel contribuye directamente a la calidad percibida por los clientes. La implementación de prácticas y procedimientos claros y eficaces garantiza una experiencia consistente y satisfactoria para los clientes (León, 2022; Castellanos, 2022, Fernández, 2021).

De igual forma, al estudiar la vinculación entre la mejora continua y la satisfacción del cliente es significativa, positiva y se encuentra en un nivel alto. Este hallazgo se alinea con las ideas presentadas por Alzamora de Zárate (2021), quien destaca la importancia de la innovación constante y el progreso continuo en el servicio. Alzamora menciona que estos factores influyen en la satisfacción del cliente y poseen un rol relevante en la decisión del cliente al elegir dónde recibir el servicio. Nikou y Khiabani (2020), subraya que la mejora continua es esencial con el fin de lograr una ventaja competitiva sostenible, la satisfacción y la fidelidad del cliente, además, afirman que los clientes satisfechos no solo repiten compras, sino que además muestran lealtad tanto actitudinal como conductual (Jibaja, 2017). La implementación de prácticas y procedimientos claros y eficaces garantiza una experiencia consistente y satisfactoria para los clientes (Shuña y Tenazoa, 2022). Estudios adicionales han destacado la importancia de la gestión de procesos en la mejora continua de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente dentro de la industria hotelera (Carcausto, 2016; Romero et al., 2022, Oliva, 2017).

Finalmente, al analizar la relación entre el enfoque del sistema hacia la gestión y la satisfacción del cliente es significativa, positiva y se encuentra en un nivel alto. Estos hallazgos están alineados con la investigación ejecutada por Loo et al. (2020), quienes destacaron tres aspectos esenciales: instalaciones, equipo de trabajo y organización. En ese contexto, el enfoque del sistema hacia la gestión forma parte de la categoría de organización. Como menciona Susskind et al. (2018), el reconocimiento por parte de los empleados de nivel de línea de los estándares actuales de prestación de servicios se encuentra estrechamente vinculado con las percepciones de estos empleados acerca del respaldo brindado por sus compañeros de trabajo y supervisores (Carrillo y Córdova, 2022). Por último, la inversión en tecnología y sistemas de información que mejoren la ejecución de las operaciones y la experiencia del cliente es esencial en la gestión hotelera moderna (Benítez, 2022; Hidalgo, 2017)

CONCLUSIONES

Los resultados demuestran que la relación las variables analizadas fue significativa alta, por consiguiente, se concluyó que la mejora de la calidad beneficiará significativamente la satisfacción de los clientes del hotel Chimor. Además, se infiere que la presencia del liderazgo en el personal del hotel Chimor no es percibida por el cliente, pero esto no afecta en su satisfacción del servicio. Asimismo, se concluye que la desigualdad de percepción en los clientes se debe a que las estancias de la mayoría de clientes son en periodos cortos, quienes solo prestan el servicio por trabajo u otros fines. Por otro lado, se determinó que una mejora en el enfoque a los procesos y la mejora continua repercuten considerablemente en la satisfacción del cliente.

Finalmente, se concluyó que, mejorando la gestión en solución de inconvenientes, la evaluación de la velocidad de los servicios y el uso de registros electrónicos para disminuir el tiempo de inscripción aportaría al enfoque de sistema y mejora calidad de servicio.

BIBLIOGRAFÍA

- Ali, B., Gardi, B., Othman, B., Ahmed, S., Ismael, N., Hamza, P., Aziz, H., Sabir, B., Sorguli, S. & Anwar, G. (2021). Hotel Service Quality: The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality. *International Journal of Engineering, Business and Management*, 5(3), 14 - 28. <https://dx.doi.org/10.22161/ijebm.5.3.2>
- Alzamora de Zárate, M. (2021). La calidad del servicio al cliente y la satisfacción laboral en la industria hotelera de las ciudades de Panamá y de Colón. *Investigación y Pensamiento Crítico*, 9(1), 62–78. <https://doi.org/10.37387/ipc.v9i1.211>
- Ayón, G., Álvarez, A., Zambrano, S. & Vélez, J. (2021). La calidad del servicio hotelero y su incidencia en la satisfacción al cliente en la zona urbana del cantón Portoviejo. *RECIAMUC*, 5 (2), 366 – 381. <https://reciamuc.com/index.php/RECIAMUC/article/view/675>
- Baquero, A., Delgado, B., Escortell, R., & Sapena, J. (2020). The influence of transformational and authentic leadership on the satisfaction of hotel customers in the Canary Islands. *Tourism and Hospitality Research*, 20(3), 331-344. <https://doi.org/10.1177/1467358419891458>
- Benítez, Y. (2022). Los sistemas de información y la innovación como factores de desempeño en los hoteles de Baja California. [Tesis de Doctorado]. Universidad Autónoma de Baja California. <https://repositorioinstitucional.uabc.mx/entities/publication/c2227e47-b24a-4b47-b9ca-0240fb963f4f>
- Carcausto, Y. (2016). Relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Hotel Sakura de la ciudad de Juliaca 2016. [Tesis de Licenciatura]. Universidad Peruana Unión. <http://hdl.handle.net/20.500.12840/879>
- Carrillo, S. y Cordova, J. (2022). La calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en un hotel de tres estrellas, Lima 2022. [Tesis de Licenciatura]. Universidad Norbert Wiener. https://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13053/8507/T061_47792233_47673159_T.pdf?sequence=14
- Castellanos, L. (2022). Medición de la incidencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente. Caso: Hotel Starfish Varadero. [Tesis de Licenciatura]. Universidad de Matanzas. <https://rein.umcc.cu/bitstream/handle/123456789/2364/TD22%20Laura.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Contreras, E. (2021) La medición de la calidad de servicio en destinos turísticos: una revisión desde Colombia. *Innovar*, 31(81), 35 – 48. <https://www.redalyc.org/journal/818/81869272004/html/>
- Curtis, T., Abratt, R., Rhoades, D., & Dion, P. (2011). Customer Loyalty, Repurchase and Satisfaction: A Meta-Analytical Review. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 24 (). <https://commons.erau.edu/db-management/18>
- Del Águila, M. (2018). Gestión de calidad y su relación con la satisfacción del cliente en el restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco. 2018. [Tesis de Licenciatura]. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/14299>
- De La Cruz, A. (2022). Calidad del servicio, satisfacción y lealtad en los clients de 11 hospedajes de Cusco y Arequipa, 2022. [Tesis de Licenciatura]. Universidad Peruana Unión. http://200.121.226.32:8080/bitstream/handle/20.500.12840/6445/Ruvaly_Tesis_Licenciatura_2023.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Drosos, D., Kyriakopoulos, G., Arabatzis, G., & Tsotsolas, N. (2020). Evaluating Customer Satisfaction in Energy Markets Using a Multicriteria Method: The Case of Electricity Market in Greece. *Sustainability*, 12(9), 3862. <https://doi.org/10.3390/su12093862>
- Fernández, A. (2020). Propuesta de mejora para la gestión de los procesos administrativos de la empresa Hotel Punta Arena Camaná, Arequipa – 2020. [Tesis de Maestría]. Escuela de Postgrado Neumann. <https://hdl.handle.net/20.500.12892/270>
- Figueroa, J. (2021). Influencia de la Orientación al Cliente en la Lealtad a Restaurantes Independientes, Mediada por la Innovación en Mercadotecnia. [Tesis de Licenciatura]. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. <http://ri.ujat.mx/handle/20.500.12107/3796>
- Figueroa, J., Cavazos, J., & Cerón, A. (2022). La influencia de la estrategia competitiva, la rivalidad competitiva y la orientación al cliente con el desempeño organizacional de empresas hoteleras en México. *Contaduría Y Administración*, 68(4), 40–68. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8980462.pdf>
- Flores, S., & Núñez, L. (2021). Gestión por procesos en el marco de la Modernización de la Gestión Pública en el Perú. *Alpha Centauri*, 2(3), 140–164. <https://doi.org/10.47422/ac.v2i3.54>
- Gómez, M. (2006). Introducción a la metodología de la investigación científica. Editorial Brujas. <https://books.google.com.pe/books?id=9UDXPe4U7aMC&pg=PA85&dq=ti+pos+de+dise%C3%B1o+de+investigacion&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjz>

- 6PHGspr4AhUwA7kGHTsUDkYQ6AF6BAgEEAI#v=onpage&q=tipos%20de%20dise%C3%B1o%20de%20investigacion&f=false
- Guardia, R. (2018) Gestión de la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en la Oficina Nacional de Procesos Electorales, Lima 2017. [Tesis de Licenciatura]. Universidad Cesar Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/21084>
- Gutierrez, L. (2021) Influencia del Sistema Gestión de Calidad ISO 9001 en los servicios de la clínica CEMSO S.A.C, Ate 2021. [Tesis de Licenciatura]. Universidad Cesar Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/73010>
- Hidalgo, M. (2017). La gestión hotelera en contextos de cambio: el rol de las tecnologías de información en la agilidad organizativa. [Tesis de Doctorado]. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. <http://hdl.handle.net/10553/41791>
- Hinojosa, L., Machaca, J., Quispe, M. & Gómez, A. (2022). Calidad del servicio en la industria hotelera. *Calidad del servicio en la industria hotelera*, 3(5), 81 – 91. <https://doi.org/10.53942/srjci.v3i5.130>
- HostelTur, (2021) Perú lanzó una campaña para reactivar su turismo interno. 18 de junio. HostelTurs. https://www.hosteltur.com/lat/144964_peru-lanzo-una-campana-para-reactivar-su-turismo-interno.html
- ISO. (2015). ISO 9001:2015 Sistemas de gestión de la calidad - Requisitos. Organización Internacional de Normalización. <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9001:ed-5:v1:es>
- Jibaja, B. (2017). Calidad de servicio y su relación con el comportamiento de compra del turista en el Hotel Suisui, de la ciudad de Tarapoto, periodo 2017. [Tesis de Licenciatura]. Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/23454>
- Loor, A, Zambrano, A., Peña, I., & Ponce, J. (2020). Medición de la calidad de servicios hoteleros de Manta, Ecuador a través del modelo HOTELQUAL. *ECA Sinergia*, 11(2), 155. https://doi.org/10.33936/ECA_SINERGIA.V11I2.1755
- Macias, M. & Poveda, E. (2022). Gestión de la calidad del servicio y los factores que inciden en la productividad en las empresas hoteleras del Cantón San Vicente año 2021. *Revista Internacional de Derecho y Economía*, 4(2), 1 – 25. <https://doi.org/10.21071/ridetur.v4i2.15368>
- Márquez, K. (2020). Satisfacción de la calidad del servicio en restaurantes de hoteles 5 estrellas de Trujillo - 2019. Universidad Privada Del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/24920>
- Márquez, L., Useche, L., Alcívar, S., & Vaca, G. (2023). Calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurantes del terminal Portoviejo. *Ingeniería Industrial*, 44(1), 23-42. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362023000100023&lng=es&tlng=es.
- Martínez., D., Pérez, A., & Caamal. I. (2020). Calidad y demanda del servicio de hoteles de tres estrellas en la región petrolera de Ciudad del Carmen, Campeche. *Región y Sociedad*, 32(), 1–25. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10264844019>
- Minh, L. & Huu, N. (2019), "Transformational leadership, customer citizenship behavior, employee intrinsic motivation, and employee creativity". *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 26(2), 286 - 300. <https://doi.org/10.1108/JABES-10-2018-0070>
- Mongue, M., Ceballos, T., García, R & Mongue, G. (2019). Calidad del servicio de alojamiento y percepción del cliente mediante el modelo Servqual, en establecimientos de la ciudad de Puyo. *Ciencia Digital*, 3 (4), 263 -287. <https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v3i4.1440>
- Morales, J. (2022). Incidencia de la calidad en el servicio en la satisfacción del cliente del sector hotelero de Mazatlán, Sinaloa, México. [Tesis de Doctorado]. Universidad Autónoma de Sinaloa. http://repositorio.uas.edu.mx/jspui/bitstream/DGB_UAS/431/1/Incidencia%20de%20la%20calidad%20en%20el%20servicio%20en%20la%20satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente%20del%20sector%20hotelero%20de%20Mazatl%C3%A1n%20c%20Sinaloa%20M%20M%20c%20a%20M%20c%20a%20x%20ico.pdf
- Morales, J., Gonzáles, E., Valdez, N. & Morales, J. (2021). Parámetros de la calidad en el servicio y su relación con la satisfacción de clientes de los alojamientos tipo cuatro estrellas de Mazatlán, Sinaloa, México. *Inquietud Empresarial*, 21 (2), 71 – 84. <https://doi.org/10.19053/01211048.11962>
- Morales, V., & Hernández, A. (2004). Calidad y satisfacción en los servicios: conceptualización. *Lecturas: Educación Física y Deportes*, 73(), 1. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/citart?info=link&codigo=867204&orden=16686>
- Nikou, S., & Khiabani, M. (2020). Service Quality, Mediation Effect of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Moderating Role of Interpersonal Relationship: Case of Four-Star Hotels in Kuala Lumpur, Malaysia. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 19(4), 1–18. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2020/v19i430309>

- Nunkoo, R., Teeroovengadum, V., Ringle, C., & Sunnassee, V. (2020). Service quality and customer satisfaction: the moderating effects of hotel star rating. Elsevier Science, 91().
<http://hdl.handle.net/11420/3982>
- Nyagadza, B., Mazuruse, G., Muposhi, A. & Chigora, F. (2022). Effect of hotel overall service quality on customers' attitudinal and behavioural loyalty: perspectives from Zimbabwe. *Tourism Critiques: Practice and Theory*, 3(1), 1-30. 10.1108/TRC-12-2021-00261
- Leon, E. (2022). Calidad del servicio y satisfacción del cliente del hotel Pullman, Trujillo, 2021. [Tesis de Licenciatura]. Universidad Privada del Norte.
https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/33242/TESIS%20FINAL_PDF_TOTAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- ONU. (2021). El impacto del COVID-19 en el turismo costará cuatro billones de dólares a la economía mundial. <https://news.un.org/es/story/2021/06/1493872>
- Oliva, M. (2017). Gestión por procesos y la Calidad de Servicio en el área de Alimentos y Bebidas en el Hotel Dorado Plaza, ciudad de Iquitos, periodo 2015. [Tesis de Licenciatura]. Universidad Científica del Perú. <http://repositorio.ucp.edu.pe/bitstream/handle/UCP/189/OLIVA-1-Trabajo-Gesti%C3%B3n.pdf?sequence=1>
- Organización Mundial del Turismo. (2022). El turismo internacional alcanzará en 2024 los niveles registrados antes de la pandemia. <https://www.unwto.org/es/taxonomy/term/347>
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). Dirección de marketing (15ª ed.). Pearson.
- Rivera, J. (2018). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Consorcio Fredy. [Tesis de Licenciatura]. Universidad Autónoma del Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.13067/826>
- Romero, A., González, I., Latorre, L., & Álvarez, G. (2022). Procedimiento para el mejoramiento de la gestión de los servicios de alojamiento en hoteles de destinos de sol y playas. Revisión de literatura. *Universidad Y Sociedad*, 14(S2), 406-414.
<https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2803>
- Romero, H., Cotto, R., Sánchez, J., & Saldarriaga. (2021). Metodología de la investigación científica. RPP Noticias, (2020) El 50% de los hoteles cerraría este año debido a la pandemia, según Canatur. 07 de septiembre. *Economía, RPP Noticias del Perú*. <https://rpp.pe/economia/economia/el-50-de-los-hoteles-cerraria-este-ano-debido-a-la-pandemia-segun-canatur-turismo-coronavirus-en-peru-covid-19-noticia-1291122?ref=rpp>
- Ruiz, M., Borboa, M. & Rodríguez, J. (2013). El enfoque mixto de investigación en los estudios fiscales. *TLATEMOANI*, 13 (), 1 -25. <http://www.eumed.net/rev/tlatemoani/index.htm>
- Sacanell, B. (2009). El concepto de calidad en la gestión de los servicios sociales. Rioja, España: Universidad de La Rioja. (3ra ed.)
- Sacanell, E. (1995). El concepto de calidad en la gestión de los servicios sociales. Zerbitzuan: Gizarte Zerbitzuetarako Aldizkaria = Revista de Servicios Sociales, 26(2).
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2699374>
- Saldívar, D. & Galván, E. (2022). Análisis y propuestas para la mejora de la calidad del servicio percibida y la satisfacción del cliente del sector hotelero de Tamaulipas. *El Periplo Sustentable*, 42, 35–35. <https://doi.org/10.36677/elperiplo.v0i42.14860>
- Sánchez, A. y García, J. (2021). Coronavirus en América Latina: las cifras que muestran el brutal impacto de la pandemia en las economías de la región. *BBC News Mundo*.
<https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-56239544>
- Shafaq, A. & Shuaa, H. (2020). The Effects of Service Quality on Customer Satisfaction: A Case Study of AWCC in Balkhab District of Sar-E-Pol Province. *Journal of Economics and Business*, 3 (3), 1066-1072. 10.31014/aior.1992.03.03.263
- Shuña, I. & Tenazoa, K. (2022). Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de una empresa del rubro hotelero, Tarapoto – 2022. [Tesis de Licenciatura]. Universidad Cesar Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/116542/Shu%c3%b1a_FIJ_Tenazo_a_RKP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Silva, R., Julca, F., Luján, P., & Trelles, L. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: empresas turísticas de Canchaque-Perú. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(3), 193–203. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8081766.pdf>
- Srivastava, M., & Rai, A. (2018). Mechanics of engendering customer loyalty: A conceptual framework. *IIMB Management Review*, 30(3), 207–218. <https://doi.org/10.1016/J.IIMB.2018.05.002>
- Susskind, A., Kacmar, K., & Borchgrevink, C. (2018). The Relationship of Service Providers' Perceptions of Service Climate to Guest Satisfaction, Return Intentions, and Firm Performance. *Cornell Hospitality Quarterly*, 59(4), 390-396. <https://doi.org/10.1177/1938965518777215>

- Toala, L., & Hinojosa, M. (2021). Análisis del nivel de satisfacción del cliente en relación a la calidad de servicio de un hotel situado en el centro de la ciudad de Guayaquil - Ecuador. *Dominio De Las Ciencias*, 7(3), 145–162. <https://doi.org/10.23857/dc.v7i3.1986>
- Vera, R. (2022). Gestión de la calidad como estrategia empresarial en el sector hotelero de la costa ecuatoriana. *Desafío Organizacional*, 1 (), 35 – 42. <https://core.ac.uk/download/578909036.pdf>
- Villanueva, S., Carrera, O., & Guerrero, M. (2018). El Liderazgo y su relación con la Satisfacción de los Clientes: un enfoque teórico. *INNOVA Research Journal*, 3(11), 29–34. <http://agora.edu.es/descarga/articulo/6828549.pdf>

ANEXOS

1. Evidencia de sumisión del artículo en una revista de prestigio

[RI] Acuse de recibo del envío



 Recibidos



Ángel Emiro Páez Moreno 8 oct.

Luis Alberto Venegas Campos: Gracias por enviar el manuscrito "La Calidad del servicio



Ángel Emiro P... 8 oct.

para mí ▾



Luis Alberto Venegas Campos:

Gracias por enviar el manuscrito "La Calidad del servicio y su relación en la satisfacción del cliente del Hotel Chimor, Trujillo 2022" a Revista **InveCom** / ISSN en línea: 2739-0063. Con el sistema de gestión de publicaciones en línea que utilizamos podrá seguir el progreso a través del proceso editorial tras iniciar sesión en el sitio web de la publicación:

URL del manuscrito: <https://revistainvecom.org/index.php/invecom/authorDashboard/submission/3478>

[Mostrar texto citado](#)

2. Copia de la resolución de inscripción del perfil de proyecto de tesis en formato artículo aprobado por el consejo de facultad correspondiente.



“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las Heroicas Batallas de Junín y Ayacucho”

RESOLUCIÓN N° 0069A-2024/UPeU-FCE-CF

Ñaña, Lima, 27 de marzo de 2024

VISTO:

El expediente, de (del) la (las, los) bachiller(es): **LUIS ALBERTO VENEGAS CAMPOS**, IDENTIFICADO(a) con código Universitario N° 201221512 y **WINCLER YIGAEEL DOMINGUEZ TRUJILLO** IDENTIFICADO(a) con código Universitario N° 201221743, de la Escuela Profesional de Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Universidad Peruana Unión.

CONSIDERANDO:

Que la Universidad Peruana Unión tiene autonomía académica, administrativa y normativa, dentro del ámbito establecido por la Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la Universidad;

Que la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Universidad Peruana Unión, mediante sus reglamentos académicos y administrativos, ha establecido las formas y procedimientos para la aprobación e inscripción del perfil de proyecto de tesis en formato artículo y la designación o nombramiento del asesor para la obtención del título profesional;

Que **LUIS ALBERTO VENEGAS CAMPOS** y **WINCLER YIGAEEL DOMINGUEZ TRUJILLO** ha(n) solicitado la inscripción del perfil de proyecto de tesis titulado: *“Calidad del servicio y su relación en la satisfacción del cliente del hotel Chimor, Trujillo 2022”* y la designación del Asesor, encargado de orientar y asesorar la ejecución del perfil de proyecto de tesis en formato artículo;

Estando a lo acordado en la sesión del Consejo de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión, celebrada el 27 de marzo de 2024, y en aplicación del Estatuto y el Reglamento General de Investigación de la Universidad.

SE RESUELVE:

Aprobar la inscripción del perfil de proyecto de tesis en formato artículo (Art. 52.4), DESIGNAR el ASESOR (Art. 53), docente experimentado en investigación, con conocimiento en la temática de estudio, metodología de investigación, el cual es NOMBRADO PARA MONITOREAR, GUIAR, ORIENTAR Y SUPERVISAR la ejecución del perfil de proyecto de tesis, asimismo, se les dispone un plazo máximo de doce (12) meses para la ejecución (Art. 54).

Tesistas	Código	CP	Título	Asesor	Dictaminadores
Luis Alberto Venegas Campos Wincler Yigael Dominguez Trujillo	201221512 201221743	Administración y Negocios Internacionales	“Calidad del servicio y su relación en la satisfacción del cliente del hotel Chimor, Trujillo 2022”	Dr. Karina Elizabeth Paredes Abanto	Dictaminador 1: Mg. David Junior Elias Aguilar Panduro Dictaminador 2: Mg. Yessica Del Rocio Erazo Ordoñez

Regístrese, comuníquese y archívese.



Dra. Maritza Soledad Arana Rodríguez
DECANA



Dra. Karina Elizabeth Paredes Abanto
SECRETARIA ACADÉMICA

3. Instrumento(s) de recolección de datos

Estimado(a) cliente.

El presente cuestionario tiene exclusivamente como propósito recabar la información necesaria para realizar una investigación. Agradecemos su colaboración por las respuestas brindadas de la siguiente encuesta:

Instrucciones: Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda de manera transparente, marcando con un aspa en la alternativa correspondiente.

Variable - Calidad de servicio.

Escala de valoración:

Totalmente de acuerdo (TA) = 5

De acuerdo (DA) = 4

Indiferente (I) = 3

En desacuerdo (ED) = 2

Totalmente en desacuerdo (TD) = 1

Ítems o Preguntas	5	4	3	2	1
VARIABLE: CALIDAD DE SERVICIO	TA	DA	I	ED	TD
Dimensión 1: Liderazgo					
1) Cree que los trabajadores del hotel Chimor son buenos líderes para poder brindar un servicio de calidad al usuario.					
2) Considera que la gestión realizada en la empresa está enfocada para el logro de los objetivos de la calidad del servicio a los usuarios.					
3) La gestión que se realiza es proactiva a favor de la gestión de la calidad del servicio a los usuarios.					
4) Existe una clara visión de futuro para cumplir los logros de la calidad del servicio al usuario.					
5) Cree usted que la empresa promueve el diálogo, colaborando con la calidad del servicio al usuario.					
6) Cree usted que en la empresa se promueve y practican modelos éticos que generan confianza a los usuarios.					
Dimensión 2: Enfoque al cliente					
7) Cree usted que la empresa hace una adecuada gestión brindando atención de calidad del servicio a los usuarios.					
8) Cree usted que la gestión que se realiza, está orientada a satisfacer a los usuarios en el servicio que solicita.					
9) Se siente satisfecho como usuario, con el trato que le brinda el hotel Chimor.					
10) Considera que el hotel Chimor está realizando una gestión que asegura el cumplimiento de los requerimientos de sus usuarios.					
11) Cree usted que el servicio recibido aumenta el nivel de satisfacción de los clientes.					
12) Si existiera insatisfacción en la calidad del servicio al usuario, cree usted que el hotel Chimor tomará acción de este resultado para revertirlo.					
Dimensión 3: Enfoque a procesos					

13) Cree usted que el hotel Chimor establece responsabilidades entre sus trabajadores para el logro de las metas orientadas al servicio que recibe los usuarios.					
14) Cree usted que los procesos que realiza el hotel Chimor, está en función de los servicios que se brindan al usuario.					
15) Considera que la empresa se encuentra prepara ante uneventual riesgo que pueda traer consecuencias que afecte a los servicios que se brindan a los usuarios.					
16) Considera usted que la empresa, cuenta con los recursos logísticos necesarios (computadoras, muebles, material de oficina) para un servicio de calidad al usuario.					
17) Al finalizar su trámite como usuario del hotel Chimor, cree usted que se ha logrado una de las metas de la empresa.					
18) El tiempo que permaneció en las instalaciones del hotel Chimor, cree usted que los recursos de la entidad estuvieron a su disposición para atender su requerimiento como usuario.					
Dimensión 4: Mejora continua					
19) Cree que el hotel Chimor realiza auditorias periódicas en susáreas de acción, para asegurar una buena calidad de servicio a los usuarios.					
20) Considera que la empresa capacita y prepara a su personal, para que de esta forma brinde una apropiada atención de calidad.					
21) El personal del hotel Chimor está capacitado para brindar una atención de calidad.					
22) Cree que el hotel Chimor gestiona actividades de prevención en la calidad del servicio para su personal y están orientadas a darun servicio de calidad al usuario.					
23) Considera que el hotel Chimor cuenta con herramientas tecnológicas a la vanguardia, para brindar un servicio de calidad al usuario.					
24) Cree usted que la atención recibida ha sido eficiente y eficaz a su solicitud o servicio requerido como usuario.					
Dimensión 5: Enfoque del sistema hacia la gestión					
25) Cree que el hotel Chimor cuenta con un sistema interrelacionado de gestión de calidad para la atención al cliente.					
26) Cree que la empresa cuenta son un sistema de corrección de fallas, para así evitar errores en la gestión de calidad de servicio a los usuarios.					
27) Cree usted que el hotel Chimor realiza un control sobre la atención de calidad a loa usuario.					
28) Considera usted que la empresa organiza de manera eficaz la gestión de calidad de servicio a los usuarios.					
29) Cree usted que la empresa opera con un modelo eficiente, respecto a la calidad de servicio al usuario					
30) Considera que el hotel Chimor es eficiente en su sistema de gestión de calidad para la buena atención a los usuarios.					

Fuente: Adaptado de Guardia (2018)

Variable. Satisfacción del cliente

Instrucciones: Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con seriedad, marcando con un aspa en la alternativa correspondiente.

Escala de valoración

Muy buena (MB) = 5

Buena (B) = 4

Regular (R) = 3

Mala (M) = 2

Muy mala (MM) = 1

Ítems o Preguntas	5	4	3	2	1
VARIABLE: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	MB	B	R	M	MM
Dimensión 1: Trato personal					
1) Cómo calificaría la atención recibida en el hotel Chimor.					
2) Cómo evalúa la rapidez en la atención que se le brinda.					
3) Respecto al trato recibido por los trabajadores del hotel Chimor, cómo lo calificaría.					
4) Desde su percepción, la atención que recibió fue.					
5) Desde su punto de vista, respecto a la atención al cliente hubo empatía con las personas que atendieron su solicitud.					
6) Como evalúa usted la amabilidad y cortesía de los trabajadores del hotel Chimor.					
Dimensión 2: Competencia profesional					
7) Como evaluaría el trato recibido por el personal de seguridad al ingresar a la entidad.					
8) Desde su percepción cómo calificaría al personal del módulo de orientación a los usuarios.					
9) Desde su percepción, el personal del hotel Chimor tienen una capacitación profesional.					
10) Como calificaría la cortesía del personal del hotel Chimor en los módulos de atención a los usuarios.					
11) Desde su punto de vista, cómo evaluaría la fiabilidad o confiabilidad sobre el servicio recibido.					
12) Como evaluaría la atención recibida en forma general (desde su ingreso hasta la salida) por el personal del hotel Chimor.					
Dimensión 3: Estructura-comodidad					
13) Cómo evaluaría estando dentro de las instalaciones del hotel Chimor.					
14) Desde su percepción, cómo calificaría los accesos, pasadizos y escaleras en las instalaciones de la entidad.					
15) Como evaluaría el control de la atención a los usuarios.					
16) Desde su percepción, estando en el área de espera de atención al usuario, como lo calificaría.					
17) Las instalaciones (ingreso, salida de emergencia, pasadizos, escaleras, baños) están debidamente señalizadas, cuál sería su evaluación.					
18) Como valoraría la seguridad de la edificación de la empresa.					
Dimensión 4: Estructura-organización					
19) Cree que el hotel Chimor tiene una estructura dinámica y ágil para la atención a los usuarios, cómo lo evaluaría usted.					

20) Desde su apreciación la aplicación de la simplificación de documentos en el hotel Chimor es.					
21) Como evaluaría la información que te brinda la empresa través de su página web.					
22) La documentación que recibe es fácil de leer y comprender, como la evaluaría.					
23) Como evalúa el tiempo de espera en la atención en el hotel Chimor.					
24) Desde una escala del 5 al 1 (5: muy buena y 1: muy mala), como evaluaría la organización en el hotel.					

Fuente: Adaptado de Guardia (2018)