

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



**Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente,
un estudio en clientes de hoteles en la ciudad de Iquitos, año
2023**

Tesis para obtener el Título Profesional de Administración

Autor:

Mozombite Villanueva, Jessica Liliana
Bardales Mori, Arturo

Asesor:

Mtro. Alcides Alberto Flores Sáenz

Lima, 26 de setiembre de 2024

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo Alcides Alberto Flores Sáenz, 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 con la satisfacción del cliente, un estudio en clientes de hoteles en la ciudad de Iquitos, año 2023”** de los autores, Mozombite Villanueva, Jessica Liliana y Bardales Mori, Arturo tiene un índice de similitud de 20 % 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 26 días del mes de setiembre del año 2024.



Nombres y apellidos del asesor

ACTA DE SUSTENTACIÓN

022

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Lima, Ñaña, Villa Unión, a los 26 días del mes de **setiembre** del año 2024 siendo las 17:00 horas., se reunieron virtualmente en la Universidad Peruana Unión, bajo la dirección del Señor presidente del Jurado: **Mtro. Adolfo William Lavalle Gonzales**, la secretaria: **Mtra. Sandra Sadith Flores Guillen**, como miembro: **Mtra. Danney Lita Alomía Lozano** y el asesor **Mtro. Alcides Alberto Flores Saenz**, con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de Tesis titulada: "Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente, un estudio en clientes de hoteles en la ciudad de Iquitos, año 2023" de los Bachilleres:

- a. **Jessica Liliana Mozombite Villanueva**
- b. **Arturo Bardales Mori**

Conducente a la obtención del Título profesional de **Licenciado (a) en Administración y Negocios Internacionales**.

El presidente inició el acto académico de sustentación invitando al candidato a hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el presidente invitó a los demás miembros del Jurado a efectuar las preguntas, cuestionamientos y aclaraciones pertinentes, los cuales fueron absueltos por el candidato. 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:

Candidato (a): **Jessica Liliana Mozombite Villanueva**

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Líteral	Cualitativa	
Aprobado	16	B	bueno	Muy bueno

Candidato (b): **Arturo Bardales Mori**

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Líteral	Cualitativa	
Aprobado	16	B	bueno	Muy bueno

(*) Ver parte posterior

Finalmente, el presidente del Jurado invitó al candidato a ponerse de pie, para recibir la evaluación final. Además, el presidente del Jurado concluyó el acto académico de sustentación, procediéndose a registrar las firmas respectivas.

Presidente



Secretario

Asesor

Miembro

Miembro

Candidato/a (a)

Candidato/a (b)

Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente, un estudio en clientes de hoteles en la ciudad de Iquitos, año 2023

Mozombite Villanueva, Jessica Liliana – Bardales Mori, Arturo

Universidad Peruana Unión/EP. Administración y Negocios Internacionales

Resumen

El artículo presenta una investigación cuantitativa que analiza la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en hoteles de la ciudad de Iquitos. Se utilizó un diseño observacional y un enfoque transversal, recolectando datos mediante cuestionarios validados. La muestra incluyó 384 clientes seleccionados con un método de muestreo no probabilístico conveniente. Los resultados revelaron una asociación directa y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, indicando que una mayor calidad de servicio se traduce en una mayor satisfacción de los clientes. Se emplearon herramientas como Excel y SPSS para el análisis de datos, destacando una alta correlación entre estas variables clave. El estudio enfatiza que la calidad del servicio, que abarca aspectos como la atención, la comodidad de las instalaciones y la resolución de problemas, impacta directamente la experiencia del cliente y su lealtad al hotel. Además, se reconoce la importancia del personal capacitado y amigable, las instalaciones bien mantenidas y la organización eficiente para mejorar la satisfacción y fidelización de los clientes en la industria hotelera. El artículo concluye que la calidad de servicio, el personal, las instalaciones y la organización son elementos interdependientes que juegan un papel crucial en la experiencia del cliente y la competitividad del hotel en la industria. Estos hallazgos proporcionan una base sólida para futuras investigaciones en el campo de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

Palabras claves: Calidad de servicio, satisfacción del cliente, hotelqual, instalaciones, personal.

Abstract

The article presents a quantitative research that analyzes the relationship between service quality and customer satisfaction in hotels in the city of Iquitos. An observational design and a cross-sectional approach were used, collecting data through validated questionnaires. The sample included 384 customers selected using a convenient non-probabilistic sampling method. The results revealed a direct and significant association between service quality and customer satisfaction, indicating that higher service quality translates into higher customer satisfaction. Tools such as Excel and SPSS were employed for data analysis, highlighting a high correlation between these key variables. The study emphasizes that service quality, which encompasses aspects such as attention, comfort of facilities, and problem resolution, directly impacts the customer experience and loyalty to the hotel. Additionally, the importance of trained and friendly staff, well-maintained facilities, and efficient organization is recognized to enhance customer satisfaction and loyalty in the hotel industry. The article concludes that service quality, personnel, facilities, and organization are interdependent elements that play a crucial role in the customer experience and the hotel's competitiveness in the industry. These findings provide a solid foundation for future research in the field of service quality and customer satisfaction in hotels.

Keywords1: Quality of Service, Customer Satisfaction, HOTELQUAL, Facilities, Personnel.

Introducción

En el entorno económico empresarial, que forma parte del crecimiento de la globalización, es crucial aumentar los indicadores de eficiencia y productividad para ganar la preferencia de los clientes (Tinco, 2022). En este contexto, la calidad del servicio ha adquirido una importancia real al definir los niveles de productividad y competitividad. Es a través de la calidad del servicio que se logra la satisfacción, lealtad y fidelización del cliente (Silva-Treviño et al., 2021). De esta manera, la calidad del servicio actúa como el vínculo esencial entre lo que la empresa ofrece y lo que realmente entrega al cliente (Miranda et al., 2021). En el sector hotelero, la calidad del servicio tiene un impacto primordial en la satisfacción del cliente. En una industria donde el servicio es fundamental, brindar una experiencia excepcional al huésped es fundamental. La hospitalidad se distingue por su capacidad para ofrecer más con menos y crear experiencias memorables. Tomarse un momento para crear un momento puede definir la excelencia en el servicio (Marquez et al., 2023). La calidad del servicio que se ofrece hoy en día debe adaptarse a las nuevas realidades sociales, profesionales y tecnológicas. Estas innovaciones pueden impulsar los esfuerzos de los hoteles para ofrecer una experiencia inolvidable en un mercado cada vez más competitivo (Miranda et al., 2021). Sin embargo, se ha observado que, en el país, el 90% de los hospedajes no cumplen con los estándares adecuados de calidad de servicio. Solo aquellos hoteles con más de 3 estrellas demuestran preocupación por su imagen y por mantener a sus clientes cómodos (Domingo, 2021). Además, se ha demostrado que los hoteles que no ofrecen una calidad de servicio adecuada pierden entre un 4% y un 10% de sus clientes en el primer día de estancia debido a la insatisfacción del servicio (Miranda et al., 2021).

La ciudad de Iquitos es uno de los principales destinos turísticos del país, con el turismo como su principal actividad comercial. Los sectores más beneficiados son el transporte, los servicios turísticos y los hoteles, ya que reciben visitantes de todo el mundo. Aunque el turismo ha aumentado en los últimos dos años, también ha crecido la competencia en el sector hotelero. Se ha notado que muchos clientes tienen malas referencias sobre los hoteles de la ciudad y no los recomiendan. Ante la falta de investigaciones en este sector y el vacío de conocimiento, se propone determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en hoteles de la ciudad de Iquitos en el año 2023.

En estudios previos, Tinco (2022) encontró una relación directa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una empresa distribuidora, demostrando que, a mayor calidad de servicio, mayor satisfacción del cliente. Silva-Treviño et al. (2021) también confirmaron que una mejor atención y servicio al cliente consideran la calidad del servicio como una herramienta poderosa para mejorar la rentabilidad y sostenibilidad de la empresa, con una fuerte relación con la satisfacción y lealtad del cliente. En otro estudio, Vergara & Quesada (2011) encontraron que la calidad del servicio influye significativamente en la satisfacción de los estudiantes en una institución educativa. Miranda et al. (2021) mencionaron que una estrategia de marketing digital enfocada en mejorar los puntos débiles de la calidad de servicio puede aumentar la satisfacción del cliente. Norabuena Mendoza et al. (2020) hallaron que la calidad del servicio impacta directamente en la lealtad del cliente en una institución financiera. Marquez et al. (2023) demostraron que la calidad del servicio está asociada con la satisfacción del cliente, contribuyendo a la rentabilidad y competitividad de la empresa. Finalmente, Domingo (2021) mostró una relación positiva entre la calidad del servicio esperado y la satisfacción del estudiante en una institución educativa, destacando que los aspectos más determinantes de la calidad del servicio son la seguridad, la fiabilidad y los aspectos tangibles.

Marco teorico

Definición de Calidad de servicio

Miranda et al., (2021) afirman que la calidad de servicio se mide en cuanto la eficiencia en los resultados superan las expectativas que tiene el usuario previamente a la adquisición del servicio. Es considerada como una opción para que las organizaciones tengan una ventaja competitiva mediante la calidad en un entorno económico globalizado (Silva-Treviño et al., 2021). Así mismo, Rojas-Martínez et al., (2020) manifestaron que la calidad es determinada por las diferentes percepciones del usuario de acuerdo con su necesidad, y es allí donde se deben encaminar los mejores atributos en el momento que el cliente demande un servicio, para cumplir dicha necesidad en el lugar y momento preciso.

Dimensiones de Calidad de servicio

- **Personal**

Se encuentra relacionado con la tranquilidad, seguridad que tiene el cliente con la persona encargada de desarrollar el servicio o colaborador (Miranda et al., 2021a) Así mismo, Mora (2011) menciona que la calidad se centra en la implicación de todos los miembros de la institución en la mejora continua de la calidad en cada actividad que se desarrolle se obtiene calidad en todo lo relacionado a la organización.

- **Instalaciones**

Se considera a la estructura física, instalaciones, infraestructura, equipos con el que se muestra el servicio (Miranda et al., 2021a). De tal manera, Coronel et al., (2019) menciona que este factor representa la característica del ambiente físico donde interviene el servicio. Como apariencia del proveedor y elementos físicos donde el cliente ente en contacto.

- **Organización**

Se considera a la forma de como estructuran los procesos y actividades que encaminen y contribuyan con el desarrollo y al bienestar del servicio (Mora, 2011). Es así que la calidad pasa por todas las fases de la actividad de la organización, es decir a los procesos que tiene una empresa, donde se puede evidenciar el nivel de calidad (Duque, 2005).

Satisfacción del cliente

Kotler Philip & Armstrong Gary (2012) define como el nivel del estado de ánimo de un individuo de un resultante al comparar el rendimiento o calidad percibido del servicio con sus expectativas. Satisfacción del cliente se manifiesta en un sentimiento que se percibe de un consumo o experiencia que permite confirmar sus expectativas del cliente (Marquez et al., 2023). Zarraga et al., (2018) menciona que se puede obtener una satisfacción con una respuesta rápida o inmediata al cliente respecto al servicio. Y que depende del desempeño percibido de un servicio o producto con las expectativas del consumidor (Ospina, 2021).

Dimensiones de satisfacción del cliente

- **Confianza**

La confianza se reconoce como una habilidad que se brinda un producto o servicio brindado, de forma cuidadosa, Incluyendo la puntualidad, ya que los clientes perciben los conocimientos y capacidades de los prestadores de servicio (Cantillo et al., 2019). Así mismo, la dimensión de confianza hace que los usuarios sean capaces de confiar en los proveedores que brindan servicio, como seguridad y consideraciones que sean cruciales ante la interrogante de los usuarios (Sarmiento, 2018)

- **Validez**

Característica del servicio que se brinda del personal de una manera adecuada y eficaz, además de la capacidad de lograr dicho efecto que se desea, correspondiente a las expectativas del cliente (Martínez, 2006). Carcausto (2016) menciona que la validez es en otras palabras la calidad principal de lo correcto y el cumplimiento eficiente de las demandas exigidas.

- **Lealtad**

Se define como un compromiso profundamente arraigado para volver a comprar un producto o servicio preferido de manera constante (Hernán Ramírez-Asís et al., 2020). Así mismo, la lealtad está considerada como algo más que una larga relación de un cliente con una marca determinada o la frecuencia con la que un cliente visita o compra (Guerrero & Silva, 2017).

Metodología

El estudio se desarrolló en un marco cuantitativo, con el objetivo de obtener resultados medibles a través de mediciones numéricas (Cortes & Iglesias León, 2004). Se optó por un diseño observacional, permitiendo la recolección de datos en un contexto natural sin alteraciones, sin la presencia de grupos de control (Agudelo et al., 2008). Esta investigación adoptó un enfoque transversal, recopilando información en un momento específico para analizar el fenómeno en ese instante (Manterola & Otzen, 2015). Asimismo, se utilizó un enfoque correlacional para explorar la relación entre variables clave, específicamente la calidad de servicio y la satisfacción del cliente (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

La población de interés fue los clientes de hoteles en la ciudad de Iquitos, y se seleccionó una muestra de 384 usuarios utilizando un método de muestreo no probabilístico conveniente para el autor, asegurando la participación de todos los interesados y administrando los cuestionarios según la disponibilidad del investigador (López, 2004).

Para la recolección de datos, se emplearon cuestionarios, una técnica ampliamente utilizada en investigaciones de naturaleza social y económica. Dos instrumentos principales fueron utilizados: La escala HOTELQUAL, validada por (Falces et al., 1999), se enfocó en medir la percepción de calidad a través de 3 dimensiones y obtuvo un alfa de Cronbach superior a 0.80.

La escala de satisfacción del cliente, validada por Carcausto (2016), evaluó la satisfacción a través de 3 dimensiones con un alfa de Cronbach de 0.94. Posteriormente a la recolección de datos, se realizó un proceso de limpieza y análisis utilizando herramientas como Excel y SPSS v.25 para

llevar a cabo análisis inferenciales, correlacionales y presentar los resultados de manera clara y precisa.

El estudio se llevó a cabo con estricto apego a los principios éticos de la universidad, garantizando la correcta cita de fuentes y evitando cualquier forma de plagio, siguiendo el formato APA 7ma edición. La presentación de los resultados se realizó mediante tablas y gráficos, con el objetivo de contribuir al conocimiento y ser un punto de partida para investigaciones futuras en el campo de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la industria hotelera.

Resultados

Tabla 1

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	0.349	384	0.000
Satisfacción del cliente	0.216	384	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

En la tabla 1, se muestra la prueba de normalidad calculada con el Kolmogorov-smirnov por contar con una muestra mayor a 50 datos, asimismo, se visualiza que tanto para la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente manifiestan con un p valor de .000 por tanto se determina que la muestra tiene una distribución no normal para la cual el cálculo inferencial para esta característica es el Rho de Spearman.

Tabla 2

Correlación general

		Calidad de servicio	Satisfacción del cliente	M	D.S
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1.000	,918**		
	Calidad de servicio			76.60	4.81
	Sig. (bilateral)		0.000		
	N	384	384		
	Satisfacción del cliente			25.00	3.35
	Sig. (bilateral)	0.000			
	N	384	384		

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Se visualiza en la tabla 2 el análisis correlacional general entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente la cual se manifestó con una asociación directa, alta y significativa entre ellas (Rho = .918; p valor = .000; M = 76.60; D.S = 4.81) lo que quiere decir que mientras la calidad de servicio esté presente en las instalaciones mayor será la satisfacción del cliente

Tabla 3

Correlación específica

		Personal	Instalaciones	Organizaciones	Satisfacción del cliente	
Rho de Spearman	Personal	Coeficiente de correlación	1.000			
		Sig. (bilateral)				
		N	384			
	Instalaciones	Coeficiente de correlación	,791**	1.000		
		Sig. (bilateral)	0.000			
		N	384	384		
	Organizaciones	Coeficiente de correlación	1,000**	,791**	1.000	
		Sig. (bilateral)		0.000		
		N	384	384	384	
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,918**	,726**	,918**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	
		N	384	384	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 3, se visualiza el análisis específico de correlación entre las dimensiones de calidad de servicio frente a la variable satisfacción del cliente, donde el factor personal se asocia de manera directa, alta y significativa ($Rho = .918$; p valor = $.000$) respecto a la dimensión instalaciones de similar comportamiento donde se muestra una relación directa, alta y significativa ($Rho = .726$; p valor = $.000$) y por último se manifiesta al factor organización donde se asocia directa, alta y significativa frente a la satisfacción del cliente ($Rho = .918$; p valor = $.000$).

Discusión

Se ha demostrado de acuerdo a los resultados de la investigación que, la calidad de servicio y la satisfacción del cliente se relacionan positivamente. La calidad del servicio juega un papel fundamental en la satisfacción de los clientes en la industria hotelera Miranda et al., (2021). La experiencia que vive un cliente durante su estancia en un hotel está influenciada por diversos elementos, como la atención brindada, la comodidad de las instalaciones, la calidad de los servicios ofrecidos y la prontitud en resolver cualquier inconveniente (Domingo, 2021). Cuando un hotel logra superar las expectativas de sus huéspedes en estos aspectos, genera una experiencia positiva que contribuye a retener a esos clientes y fomentar su lealtad. Esta lealtad no solo se traduce en futuras reservas en el hotel, sino también en recomendaciones favorables tanto en el entorno social del cliente como en plataformas de evaluación en línea (Rojas-Martínez et al., 2020). La reputación de un hotel se ve directamente afectada por la percepción que tienen sus clientes sobre la calidad del servicio, ya que una buena reputación puede atraer nuevos clientes y mejorar la posición competitiva del establecimiento (Marquez et al., 2023). Es importante destacar que la calidad del servicio no es estática, sino que requiere una mejora constante basada en el feedback de los clientes. Al escuchar las opiniones y sugerencias de los huéspedes y actuar en consecuencia, los hoteles pueden identificar áreas de mejora y realizar cambios que garanticen una experiencia cada vez más satisfactoria para sus clientes. En resumen, la calidad del servicio

en hoteles es un factor clave para la satisfacción y retención de clientes, la reputación del hotel y su competitividad en la industria hotelera (Miranda et al, 2021).

Por otro lado, el segundo resultado demostró que el personal es un indicador importante ya que se relaciona directamente con la satisfacción del cliente. La interacción entre el personal y la satisfacción del cliente en la industria hotelera es un aspecto crucial para garantizar una experiencia positiva para los huéspedes. El equipo que labora en un hotel, desde el personal de recepción hasta el personal de limpieza y el equipo de servicio en los restaurantes, desempeña un papel fundamental en la creación de un ambiente acogedor y profesional que tiene un impacto directo en la percepción de los clientes (Miranda et al., 2021). La calidad de la atención al cliente es un punto crucial, ya que una atención amigable, adaptada a las necesidades individuales y eficiente puede marcar una gran diferencia en la satisfacción y la lealtad de los clientes por (Carcausto, 2016). Además, la competencia y la capacitación del personal en sus respectivas áreas son esenciales para ofrecer un servicio de alta calidad y resolver cualquier problema de manera efectiva y rápida. La comunicación efectiva entre el personal y los clientes es fundamental para entender y satisfacer las necesidades y expectativas de los huéspedes (Zarraga et al., 2018). La capacidad del equipo para mostrar empatía hacia los clientes y para resolver problemas de manera proactiva también influye significativamente en la experiencia general del cliente. Por último, la reputación del hotel está directamente relacionada con la percepción que tienen los clientes sobre la calidad del servicio recibido por el personal, lo cual puede influir en la atracción y retención de clientes. En resumen, la relación entre el personal y la satisfacción del cliente juega un papel crucial en el éxito y la competitividad de un hotel en la industria hotelera.

Asimismo, las instalaciones de un hotel juegan un papel crucial en la satisfacción del cliente, siendo que el resultado demostró una estrecha relación (Tinco, 2022). Estas afectan la primera impresión, ofreciendo comodidad, seguridad y servicios adicionales como piscinas, gimnasios y restaurantes. El mantenimiento y la limpieza también influyen en la percepción del cliente. Las instalaciones bien diseñadas y funcionales contribuyen a una experiencia positiva durante la estadía. Además, el personal y la atención al cliente complementan la experiencia de las instalaciones físicas. En resumen, las instalaciones planificadas, mantenidas y con servicios de calidad son fundamentales para garantizar la satisfacción y fidelización de los clientes en la industria hotelera (Zarraga et al., 2018).

Por último, la organización de un hotel es clave para garantizar la satisfacción del cliente, según los resultados encontrados en la presente. Una estructura bien diseñada agiliza la atención al cliente, la gestión de reservas y la resolución de problemas, mejorando la experiencia global. La comunicación eficiente entre departamentos y el personal capacitado contribuyen a ofrecer un servicio de calidad y a satisfacer las necesidades individuales de los huéspedes (Miranda et al., 2021a). Una organización efectiva también permite la personalización del servicio, la atención a solicitudes especiales y el seguimiento para obtener comentarios y mejorar continuamente. En resumen, una organización eficiente es fundamental para brindar una experiencia positiva y fomentar la fidelización de los clientes en la industria hotelera (Vergara & Quesada, 2011).

Conclusiones

La investigación destaca la relación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en hoteles. La calidad del servicio, que abarca la atención, la comodidad de las instalaciones y la resolución de problemas, impacta directamente la experiencia del cliente y su lealtad al hotel. La reputación del hotel también se ve afectada por esta percepción, influyendo en su competitividad.

Además, el personal es un indicador clave de satisfacción. La interacción amigable y eficiente del equipo con los clientes contribuye significativamente a una experiencia positiva. La capacitación y competencia del personal son esenciales para resolver problemas y satisfacer las necesidades de los huéspedes.

Las instalaciones, como piscinas y restaurantes, juegan un papel crucial en la satisfacción del cliente al ofrecer comodidades y servicios adicionales. Una buena planificación y mantenimiento de las instalaciones son esenciales para garantizar una experiencia satisfactoria.

Finalmente, la organización eficiente del hotel agiliza la atención al cliente, la gestión de reservas y la resolución de problemas, mejorando la experiencia global. La comunicación efectiva y la personalización del servicio también son clave para fomentar la fidelización de los clientes.

En resumen, la calidad de servicio, el personal, las instalaciones y la organización son aspectos interrelacionados que influyen directamente en la satisfacción y lealtad del cliente en la industria hotelera.

Referencias Bibliográficas

- Agudelo, G., Aignerren, M., & Ruiz, J. (2008). Diseños De Investigación Experimental Y No-Experimental. *Centro de Estudios de Opinión*, 1–46. http://bibliotecadigital.udea.edu.co/dspace/bitstream/10495/2622/1/AgudeloGabriel_disenosinvestigacionexperimental.pdf
- Cantillo, N., Pedraza, C., Paz, A., & Garcia, J. (2019). Dimensiones del servicio como ventaja competitiva en el sector farmacéutico del distrito especial turístico y cultural de Riohacha, Colombia. *Espacios*, 40(1), 9.
- Carcausto, Z. (2016). *Relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Hotel Sakura de la ciudad de Juliaca 2016* [Universidad Peruana Unión]. http://200.121.226.32:8080/bitstream/handle/20.500.12840/879/Zaida_Tesis_Bachiller_2016.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Coronel, J., Basantes, R., & Vinueza, A. (2019). Un estudio de la calidad del servicio en restaurantes de mariscos (Ecuador). *Espacios*, 40(7), 9. <https://www.revistaespacios.com/a19v40n07/a19v40n07p09.pdf>
- Cortes, M., & Iglesias León, M. (2004). *generalidades sobre metodología de la investigación*. 174 p. http://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/metodologia_investigacion.pdf
- Domingo, C. (2021). *Factores que determinan la calidad de servicio y su relación con la satisfacción estudiantil universitaria estatal utilizando ecuaciones estructurales* [Universidad Nacional Agraria La Molina]. <http://repositorio.lamolina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12996/4642/chumpitaz-ramos-domingo-guzman.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15(25), 64–80. <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v15n25/v15n25a04.pdf>
- Falces, C., Sierra, B., Becerra, A., & Briñola, P. (1999). HOTELQUAL: Una escala para medir calidad percibida en servicios de alojamiento. *Estudios Turísticos*, 2(139), 95–110. https://turismo.janium.net/janium/Objetos/REVISTAS_ESTUDIOS_TURISTICOS/105186.pdf
- Guerrero, M., & Silva, D. (2017). La Lealtad de los Clientes y su Relación con la Lealtad de los Colaboradores. *INNOVA Research Journal*, 2(9), 121–125.
- Hernán Ramírez-Asís, E., Maguiña-Palma, M. E., & Huerta-Soto, R. M. (2020). Attitude, satisfaction and loyalty of customers in Municipal Savings Banks of Peru. *Retos (Ecuador)*, 10(20), 329–343. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.08>
- Hernández-Sampieri, Roberto., & Mendoza, Chistian. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.
- Kotler Philip, & Armstrong Gary. (2012). *Marketing* (Decimocuarta edición).
- López, P. L. (2004). Población muestra y muestreo. *Punto Cero*, 9(8), 69–74. <http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v09n08/v09n08a12.pdf>
- Malpartida-Meza, D., Granada-López, A., & Salas-Canales, H. J. (2022). Service quality and customer satisfaction in a domestic and industrial air conditioning systems trading company, Surquillo district (Lima - Peru), 2021. *Revista Científica de La UCSA*, 9(3), 23–35. <https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2022.009.03.023>

- Manterola, C., & Otzen, T. (2015). Estudios Experimentales 1^a Parte. El Ensayo Clínico Experimental Studies 1st Part. Clinical Trial. *Int. J. Morphol*, 33(1), 342–349. <https://www.scielo.cl/pdf/ijmorphol/v33n1/art54.pdf>
- Marquez, L., Useche, L., Alcívar, S., & Vaca, G. (2023). Calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurantes del terminal Portoviejo. *Ingeniería Industrial*, 45(1), 1–19.
- Martínez, A. (2006). *Manual de gestión y mejora de procesos en los servicios*. Manual moderno.
- Miranda, M., Romero, M., Chiriboga, P., & Tapia, L. (2021a). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. caso de estudio hacienda turística rancho los Emilio Alausí. *Dominio de Las Ciencias*, 7(4), 1430–1446. <https://doi.org/10.23857/dc.v7i4>
- Miranda, M., Romero, M., Chiriboga, P., & Tapia, L. (2021b). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emites. Alausí. *Dominio de Las Ciencias*, 7, 1430–1446. <https://doi.org/10.23857/dc.v7i4>
- Mora Contreras, C. E. (2011). La Calidad del Servicio y la Satisfacción del Consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(2), 146–162. <https://doi.org/10.5585/remark.v10i2.2212>
- Norabuena Mendoza, C. H., Huamán Osorio, A. P., & Ramírez Asís, E. H. (2020). Modelo de Ecuaciones Estructurales (Con estimación PLS) basado en calidad de servicio y lealtad del Cliente de las Cajas Rurales Peruanas. *Ciencias Administrativas*, 18, 081. <https://doi.org/10.24215/23143738e081>
- Ospina, J. (2021). *Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa Súper Break Cafeterías y Salón de Té, periodo 201*. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/10236/3/IV_FCE_318_TI_Ospina_Limache_2021.pdf
- Rojas-Martínez, C., Niebles-Núñez, W., Pacheco-Ruíz, C., & Hernández-Palma, H. G. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Información Tecnológica*, 31(4), 221–232. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642020000400221>
- Sarmiento, J. (2018). La fidelización como consecuente de la calidad de la relación en las organizaciones. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, 337–354.
- Silva-Treviño, J. G., Macías-Hernández, B. A., Tello-Leal, E., & Delgado-Rivas, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *Escurialense*, 15(2), 85–101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Tinco Rojas, L. E. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en empresas familiares. Caso: Distribuidora de gas Lidia, año 2019-2020. *Gestión En El Tercer Milenio*, 25(49), 5–10. <https://doi.org/10.15381/gtm.v25i49.23040>
- Vergara, J., & Quesada, V. (2011). Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los estudiantes de ciencias económicas de la universidad de Cartagena mediante un modelo de ecuaciones estructurales. *Cartagena*, 13(1). <http://redie.uabc.mx/vol13no1/contenido-vergaraquesada.html>
- Zarraga, L., Molina, V., & Corona, E. (2018). La satisfacción de la cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *Revista de Estudios En Contaduría*, 7(18).

Anexo A*Instrumentos de Recolección de calidad de servicio*

1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo

N	Calidad percibida HOTELQUAL	1	2	3	4	5
	Personal					
1	El personal esta dispuesto a ayudar a los clientes					
2	Los empleados se preocupan por resolver los problemas del cliente					
3	El personal conoce y se esfuerza por conocer las necesidades de cada cliente					
4	El personal es competente y profesional					
5	Siempre hay personal disponible para proporcionar al cliente la información cuando la necesita					
6	El personal es de confianza, se puede confiar en ellos					
7	El personal tiene un aspecto limpio y aseado					
	Instalaciones					
8	Las diferentes dependencias e instalaciones resultan agradables					
9	Las dependencias y equipamientos del edificio (ascensores, habitaciones, pasillos. ...) están bien conservadas					
10	Las instalaciones son confortables y acogedoras (uno se siente a gusto en ellas).					
11	Las instalaciones son seguras (cumplen las normas de seguridad).					
12	Las instalaciones están limpias.					
	Organizaciones					
13	Se consigue fácilmente cualquier información sobre los diferentes servicios que solicita el cliente.					
14	Se actúa con discreción y se respeta la intimidad del cliente.					
15	Siempre hay alguna persona de la dirección a disposición del cliente para cualquier problema que pueda surgir.					
16	Los diferentes servicios funcionan con rapidez.					
17	Los datos y la información sobre la estancia del cliente son correctos.					
18	Se resuelve el e forma eficaz cualquier problema que pueda tener el cliente.					
19	Se presta el servicio según las condiciones contratadas.					

Instrumento de recolección de satisfacción del cliente

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

N	Satisfacción del cliente	1	2	3	4	5
	Confiabilidad					
23	¿Considera que se cumplió el servicio promedio?					
24	¿Considera en su próxima visita tener la seguridad de servicio del hospedaje?					
	Validez					
25	¿Cree usted que recibió la atención correcta?					
26	¿Se cumplió con eficacia todas las demandas exigidas?					
	Lealtad					
27	¿Tuvo usted compromiso como usuario frente al servicio?					
28	¿Tuvo participación activa frente al servicio?					

2. Anexo B

Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición	Dimensión	Ítems	Escala
Calidad de servicio	Miranda et al., (2021) Afirma que la calidad de servicio se mide en cuanto la eficiencia en los resultados superan las expectativas que tiene el usuario previamente a la adquisición del servicio.	Personal	ítems del 1 al 7	Escala Likert del 1 al 5
		Instalaciones	del 8 al 12	
		Organización	del 13 al 19	
		confiabilidad.	del 20 al 21	
Satisfacción del cliente	Kotler Philip & Armstrong Gary, (2012) Define como el nivel del estado de ánimo de un individuo de un resultante al comparar el rendimiento o calidad percibido del servicio con sus expectativas.	Validez	ítems del 22 al 23	Escala Likert del 1 al 5
		Lealtad	del 24 al 25	
