



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

**Calidad del servicio y satisfacción de los clientes en un hotel tres
estrellas de Trujillo, 2023**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestra en Administración de Negocios - MBA**

AUTORA:

Morales Alba, Beatriz Luzmila (orcid.org/0009-0005-8961-2744)

ASESORES:

Mg. Barrera Correa, Angie Carol (orcid.org/0000-0003-1406-9706)

Mg. Benites Aliaga, Ricardo Steiman (orcid.org/0000-0002-8819-1651)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencias Funcionales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO – PERÚ

2023

DEDICATORIA

A mi querida madre, cuya luz desde el cielo sigue iluminando mi camino con valores de superación, perseverancia y una actitud positiva inquebrantable. A mi padre, un ejemplo viviente de constancia y dedicación incansable al trabajo.

Pilar y Samuel

A mis hermanos, pilares inagotables de amor y motivación en mi vida. A mi compañero de vida, agradezco su incondicional apoyo, amor y comprensión que son mi fuente de constante motivación. A mi preciada amiga, agradezco sus sabios consejos y el cariño incondicional que siempre me brinda.

Ronnal, Roger, Luis Enrique, Santiago,
Harley y Lesly

AGRADECIMIENTO

A mis asesores, el Mgtr. Barrera Correa, Angie Carol y Mgtr. Ricardo Steiman Benites Aliaga, por su orientación y el tiempo dedicado al desarrollo de la presente tesis.

A la Sra. Beatriz Castro, gerente del establecimiento donde se llevó a cabo la investigación, mi más sincero agradecimiento por permitirme realizar el estudio en su establecimiento y por su disposición a la contribución al desarrollo de esta investigación.

A Christian, administrador del establecimiento, mi agradecimiento por su colaboración fundamental durante todo el proceso de investigación. Su amabilidad y disposición constante fueron clave para la finalización de la investigación.

Un especial agradecimiento a Yahaira y Adriana por su inestimable ayuda en la recolección de datos.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, BARRERA CORREA ANGIE CAROL, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "Calidad del Servicio y Satisfacción de los clientes en un Hotel Tres Estrellas de Trujillo, 2023", cuyo autor es MORALES ALBA BEATRIZ LUZMILA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

TRUJILLO, 20 de Diciembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
BARRERA CORREA ANGIE CAROL DNI: 18157883 ORCID: 0000-0003-1406-9706	Firmado electrónicamente por: ABARRERAC el 10- 01-2024 10:14:17

Código documento Trilce: TRI - 0703024



DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, MORALES ALBA BEATRIZ LUZMILA estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Calidad del Servicio y Satisfacción de los clientes en un Hotel Tres Estrellas de Trujillo, 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
BEATRIZ LUZMILA MORALES ALBA DNI: 46109089 ORCID: 0009-0005-8961-2744	Firmado electrónicamente por: BMORALESAL el 20- 12-2023 20:03:06

Código documento Trilce: TRI - 0703045



ÍNDICE DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Variables y operacionalización.....	16
3.3. Población, muestra y muestreo.....	18
3.4. Técnicas e instrumentos de correlación de datos	20
3.5. Procedimientos	22
3.6. Método de análisis de datos	23
3.7. Aspectos éticos.....	23
IV. RESULTADOS.....	24
V. DISCUSIÓN	39
VI. CONCLUSIONES	45
VII. RECOMENDACIONES.....	47
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Baremo para el cuestionario calidad de servicio	20
Tabla 2	Baremos del cuestionario satisfacción del cliente	21
Tabla 3	Validación juicio de expertos	21
Tabla 4	Confiabilidad de los instrumentos.....	22
Tabla 5	Calidad del servicio y satisfacción de los clientes	24
Tabla 6	Calidad del servicio y la calidad percibida de los clientes	26
Tabla 7	Calidad del servicio y el valor percibido de los clientes	28
Tabla 8	Calidad del servicio y las expectativas de los clientes	30
Tabla 9	Calidad del servicio y la imagen de los clientes	32
Tabla 10	Relación entre la calidad del servicio y satisfacción de los clientes	34
Tabla 11	Relación entre la calidad del servicio y la calidad percibida de los clientes.....	35
Tabla 12	Relación entre la calidad del servicio y el valor percibido de los clientes.....	36
Tabla 13	Relación entre la calidad del servicio y las expectativas de los clientes	37
Tabla 14	Relación entre la calidad del servicio e imagen de los clientes	38

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura 1	Diseño correlacional	16
Figura 2	Calidad del servicio y satisfacción de los clientes.	25
Figura 3	Calidad del servicio y la calidad percibida dje los clientes.	27
Figura 4	Calidad del servicio y el valor percibido de los clientes.	29
Figura 5	Calidad del servicio y las expectativas de los clientes.....	31
Figura 6	Calidad del servicio y la imagen de los clientes.	33

RESUMEN

La investigación presentó como objetivo general determinar la relación entre la calidad del servicio y satisfacción de los clientes en un hotel tres estrellas de Trujillo, 2023. El tipo de investigación fue básica, con enfoque cuantitativo, de naturaleza descriptiva, y con diseño no experimental, correlacional lineal; se trabajó con una población conformada por 109 huéspedes, el instrumento empleado fue el cuestionario. Como resultados se determinó que el 98.2% (107) percibió un nivel alto en la calidad de servicio y el 86.2% (94) percibió una satisfacción alta en los clientes. Además, se evidenció una correlación positiva moderada entre la calidad del servicio y satisfacción de los clientes con un valor $Rho = 0,629$ y una significancia $p=0.000$ ($p<0.05$); finalmente se concluyó que existe relación significativa entre la calidad del servicio y satisfacción de los clientes en un hotel tres estrellas de Trujillo, 2023.

Palabras clave: Calidad, satisfacción, cliente.

ABSTRACT

The general objective of the research was to determine the relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in a Three Star Hotel in Trujillo, 2023. The type of research was basic with a quantitative approach, descriptive in nature, and with a non-experimental, correlational design. linear; We worked with a population made up of 109 guests, the instrument used was the questionnaire. As results, it was determined that of the 98.2% (107) who perceived a high level of service quality, 86.2% (94) perceived high customer satisfaction. Furthermore, a moderate positive correlation was evident between service quality and customer satisfaction with a Rho value = 0.629 and a significance $p = 0.000$ ($p < 0.05$); Finally, it was concluded that there is a significant relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in a Three Star Hotel in Trujillo, 2023.

Keywords: Quality, satisfaction, customer.

I. INTRODUCCIÓN

El turismo, es importante y representa parte de un motor para el progreso socioeconómico a nivel mundial (Organización Mundial del Turismo, 2019). El cual debe considerar una redefinición de la dinámica que involucre a todos los sectores, que permita el desarrollo económico (Trejoluna y Virgen, 2020). Antes del inicio de la pandemia, el turismo contribuía con un 10.03 % al Producto Interno Bruto (PIB) global y generaba el 10% de empleos globales (Consejo Mundial de Viajes y Turismo, 2020).

Según la OMT, la contribución de este sector al bienestar económico mundial, está ligada a la calidad y los ingresos que la industria genera (Organización Mundial del Turismo, 2019). A nivel mundial, los viajeros buscan vinculación cultural (49%), y valoran experiencias únicas para su bienestar (35%), destacando la importancia de la atención personalizada (86%) (Hilton, 2024). Por otro lado, el informe de Shiji Review señala que, a nivel mundial, la satisfacción de los huéspedes, experimentó un declive a lo largo del 2022 (84.3%), en contraste con los años 2021 (84.8%) y 2019 (86%). Además, Booking.com, reporta el incremento de comentarios negativos de los huéspedes en el 2022, atribuyendo su insatisfacción en el incremento de las tarifas, altas tasas de ocupación sin mejoras evidentes y la escasez de personal, factores que, han tenido un impacto negativo en sus experiencias en hoteles (Hosteltur, 2023).

El Perú, en función a competitividad de turismo y viajes, se ubicó en el lugar 65, detrás de Chile (puesto 34) y Brasil (puesto 49) (World Economic Forum - The Travel and Tourism Competitiveness Report, 2021). Este índice evalúa criterios como entorno (84), políticas de turismo (101) y crucialmente, infraestructura turística (63) que engloba los servicios de hospedaje. De acuerdo con la Sociedad de Comercio Exterior del Perú, Cusco y Madre de Dios son los más competitivos turísticamente, mientras que Huancavelica, La Libertad y Cajamarca son menos. Las caídas en el índice se deben a la falta de avances en servicios turísticos, estándares de calidad e incremento de plazas camas (COMEXPERÚ, 2021). Durante el 2019, la satisfacción de los turistas en La Libertad aumentó en un 6,5% respecto a 2018, alcanzando un índice del 86,5%. Destacan la alta satisfacción con los servicios proporcionados en los establecimientos de hospedaje, con un

índice del 83.4%. Los visitantes valoraron positivamente la seguridad (83%), la atención y el servicio brindado por el personal (85.6%), el confort de las habitaciones (84.6%), la limpieza e higiene en general (84.4%), la relación calidad-precio (82.8%), la infraestructura (82.7%), el restaurante del alojamiento (81.5%) y el servicio de internet (77.9%) (Dirección General de Investigación y Estudios sobre Turismo y Artesanía, 2019). Sin embargo, es importante señalar que estos datos pueden no reflejar la situación actual, ya que el estudio se realizó antes de la pandemia, período en el que se experimentaron retrocesos en términos de competitividad turística y satisfacción del turista (COMEXPERÚ (2021) y Dirección General de Investigación y Estudios sobre Turismo y Artesanía (2019).

La entidad seleccionada para llevar a cabo la investigación es un hotel de tres estrellas ubicado en Trujillo, con 21 años de experiencia en el mercado hotelero. Cuenta con 12 colaboradores distribuidos en áreas clave como administración, recepción, housekeeping, lavandería y alimentos y bebidas (a & b). Su cartera de clientes se divide entre el segmento corporativo, de negocios y turístico, con aproximadamente 500 clientes, ordenados según su importancia. En la actualidad, se enfrenta a ciertos desafíos relacionados con la calidad del servicio debido a que presenta instalaciones, equipamiento, decoración y ambientación poco modernas y atractivas para el cliente. Estas deficiencias percibidas en la calidad del servicio han tenido una atribución negativa respecto a la satisfacción de los huéspedes, lo que, a su vez, ha resultado en una disminución de la ocupación del hotel que podría acarrear consecuencias significativas para la perspectiva competitiva de la organización en el mercado.

Basándonos en la realidad problemática identificada, se propuso la problemática: ¿en qué medida se relaciona la calidad del servicio y satisfacción de los clientes en un hotel tres estrellas de Trujillo, 2023?, al cual se planteó cuatro problemas específicos acorde a las dimensiones de calidad del servicio: ¿en qué medida se relaciona la calidad del servicio y la calidad percibida de los clientes en un hotel tres estrellas de Trujillo, 2023?; ¿en qué medida se relaciona la calidad del servicio y el valor percibido de los clientes en un hotel tres estrellas de Trujillo, 2023?; ¿en qué medida se relaciona la calidad del servicio y las expectativas de los clientes en un hotel tres estrellas de Trujillo, 2023?; ¿en qué medida se

relaciona la calidad del servicio y la imagen de los clientes en un hotel tres estrellas de Trujillo, 2023?.

La presente investigación presentó justificación teórica, que según Hadi et al., (2023) consiste en enriquecer el conocimiento, generar discusión y reflexión acerca de las variables a estudiar; por lo tanto, se midió la asociación de las variables y sus dimensiones que contribuyeron a nuevos conocimientos bajo un nuevo contexto. Se justifica metodológicamente, de acuerdo a Hadi et al., (2023) esta justificación aborda un problema de manera innovadora; por lo tanto, se recabó datos mediante un instrumento, así como la definición de conceptos y relación entre variables, se optó por una investigación de tipo básica, porque se busca ampliar el conocimiento sobre el tema investigado, con un diseño de naturaleza no experimental, correlacional lineal, cuantitativo. Presenta justificación práctica, que según Hadi et al., (2023) se da cuando a través de lo investigado da pase para intervenir en un problema y mejorarlo; por lo tanto, radicó en abordar las debilidades de la empresa objeto de investigación en términos de calidad del servicio y satisfacción, resultando fundamental para la entidad obtener información valiosa que contribuya a resolver problemas actuales y a largo plazo.

En consecuencia, la meta global delineada para la investigación consistió en: determinar la relación entre la calidad del servicio y satisfacción de los clientes en un hotel tres estrellas de Trujillo, 2023. Los objetivos específicos fueron: establecer la relación entre la calidad del servicio y la calidad percibida de los clientes en un hotel tres estrellas de Trujillo, 2023; establecer la relación entre la calidad del servicio y el valor percibido de los clientes en un hotel tres estrellas de Trujillo, 2023; establecer la relación entre la calidad del servicio y las expectativas de los clientes en un hotel tres estrellas de Trujillo, 2023; establecer la relación entre la calidad del servicio y la imagen de los clientes en un hotel tres estrellas de Trujillo, 2023.

La premisa global que formuló este estudio fue: existe relación significativa entre la calidad del servicio y satisfacción de los clientes en un hotel tres estrellas de Trujillo, 2023. Del mismo modo, las hipótesis específicas planteadas para esta investigación son: existe relación significativa entre la calidad del servicio y la

calidad percibida de los clientes en un hotel tres estrellas de Trujillo, 2023; existe relación significativa entre la calidad del servicio y el valor percibido de los clientes en un hotel tres estrellas de Trujillo, 2023; existe relación significativa entre la calidad del servicio y las expectativas de los clientes en un hotel tres estrellas de Trujillo, 2023; existe relación significativa entre la calidad del servicio e imagen de los clientes en un hotel tres estrellas de Trujillo, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Desde un enfoque global, Morales et al., (2021), evaluó la calidad en el servicio y la asociación con la satisfacción de los huéspedes de los hoteles en Mazatlán, México. Se adoptó un estudio cuantitativo, correlacional. Se empleó el cuestionario a 46 huéspedes validado con KMO y alfa de Cronbach. Los hallazgos demostraron que se presentó una fuerte asociación con un margen de error mínimo, (0.787) y sig = .000. El estudio del autor, está centrado en un contexto geográfico específico y bajo el mismo método de análisis correlacional, el cual permite comprender su dinámica, que serán comparadas en un entorno local. Asimismo, su aporte permite analizar el comportamiento de las variables según la amplitud y representatividad de la muestra seleccionada, en donde utilizaron el KMO y Alfa de Cronbach para validar los instrumentos, que sirve como referencia para el estudio.

Shrestha (2021), evaluó la calidad en el servicio y su asociación con la satisfacción y fidelidad del cliente de NTC, Surkhet valley, Nepal. Se adoptó una investigación descriptiva relacional, empleando el cuestionario a 395 usuarios que constituyeron la muestra. Los hallazgos demostraron una relación de 0,525 impactando en la satisfacción del cliente, la seguridad (=0,225) seguido de la capacidad de respuesta (=0,252), tangibilidad (=0,246), y empatía (=0,163). De igual forma, se evidenció influencia muy significativa (0.000) en las variables que se estudiaron. El autor hace referencia sobre el análisis de la calidad en el servicio mediante el enfoque multidimensional de SERVQUAL y su impacto sobre la satisfacción del usuario, utilizándose como fuente valiosa para implementar el mismo instrumento. Estos hallazgos demuestran que, para la obtención de los resultados deseados, la muestra debe ser representativa evitando los sesgos muestrales. De esta forma, Shrestha ofrece una perspectiva precisa sobre la relación de las variables estudiadas.

Bengtsson et al., (2020), estableció asociación de la satisfacción sobre la calidad del servicio ante la organización, en Suecia. La investigación fue de carácter básico y no experimental. Se tuvo la participación de 99 clientes, aplicando el cuestionario. En los hallazgos determinaron la asociación de la calidad en los servicios hacia la satisfacción en un 27%; de igual forma, determinó

asociación entre ambas variables (0.766) y una significancia de 0.000, concluyéndose así que las variables están relacionadas significativamente. El autor, direcciona su aporte sobre la misma base metodológica de este estudio, asimismo proporciona un punto de referencia sobre la valoración y relación de las variables, reforzado por la asociación de las variables. De esta manera, respalda la idea que, las variables se relacionan entre sí.

Ali et al., (2021), evaluaron la satisfacción del cliente y su asociación con la calidad de servicio en un contexto hotelero, en Irak. Se adoptó un estudio cuantitativo, trabajando con una muestra de 111 huéspedes aplicando el cuestionario. Como hallazgos se determinó que la empatía tiene una asociación significativa ($r = 0,812$, $p < 0,01$) sobre la satisfacción del cliente, asimismo, con la seguridad ($r = .675^{**}$, $p < 0,01$), la capacidad de respuesta ($r = .252^{**}$, $p < 0,01$) y seguridad ($r = .789^{**}$, $p < 0,01$), y se relacionan con la satisfacción del cliente. Concluyéndose que las variables se relacionan, con un valor estadístico de 90.296, ya que ($90.296 > 1$). Los hallazgos que obtuvo el autor, están directamente relacionados con el mismo sector económico y metodológico de esta investigación, brindando conocimiento acerca de la conducta de las variables en el ámbito hotelero. En relación al instrumento se aplicó el modelo SERVQUAL, proporcionando el fundamento para definir los objetivos según las dimensiones de análisis relacionadas con las variables de investigación.

Fida et al., (2020), identificó la calidad en el servicio y su vinculación a la lealtad y la satisfacción del usuario haciendo uso del modelo SERVQUAL para bancos islámicos en el Sultanato de Omán. Se adoptó un estudio básico, cuantitativo y correlacional. Se usó el cuestionario en 120 clientes. Como resultados se determinó que las variables están relacionadas ($p < .01$); de igual modo, la calidad en el servicio se asocia con la satisfacción que presentan los clientes ($r = 0,652$; $p < 0,01$). Concluyéndose finalmente que la calidad en el servicio muestra asociación ante la satisfacción. El autor, identifica hallazgos significativos mediante un marco metodológico correlacional; los resultados que enriquecen el estudio, debido a que, las variables bajo un nuevo contexto, Asimismo, exhiben una similitud en cómo la importancia de la atención de calidad se refleja en el aumento de la satisfacción de los clientes, sin importar el ámbito

económico.

A nivel nacional, Mariñas (2020), evaluó la gestión de la calidad y la asociación con la satisfacción de los huéspedes en el Hotel Decameron El Pueblo, Lima. Se adoptó un diseño no experimental, correlacional. Se utilizó un cuestionario en 100 colaboradores. Los hallazgos determinaron que están conforme con las condiciones de trabajo y la relación que tienen con su supervisor inmediato (55%) y están de acuerdo con los beneficios y servicios sociales (55%). De igual forma, se determinó un valor $r=0.800$ y una significancia de $p = 0.00$; finalmente, la calidad presenta una asociación directa en la satisfacción del huésped. Esto se centra en la satisfacción del huésped interno, lo cual ofrece una perspectiva importante sobre el comportamiento de esta variable en la gestión de la calidad, debido a que la satisfacción de los trabajadores influye en la experiencia del cliente externo. Referente al tamaño muestral este es significativo, demostrando su importancia para obtener resultados adecuados, finalmente los resultados permiten entender la importancia de enfocarse en la calidad que se proporcione al cliente.

Chauca (2022), identificó el nivel de la calidad en el servicio y su asociación con la satisfacción del huésped de un hotel, Lima - 2021. Se adoptó un estudio básico, correlacional. Utilizando un cuestionario para 100 personas que conformaron la muestra. Los resultados identificaron incertidumbre en las dimensiones, seguridad (46%), los elementos tangibles y confiabilidad (34%); Asimismo, la satisfacción del cliente demostró inexistencia de asociación con las dimensiones de la calidad del servicio, en su dimensión confiabilidad (Rho: 0.006, $p=,950$), tangible (Rho: ,158, $p=,117$), seguridad (Rho: ,157, $p=,119$), capacidad de respuesta (Rho: ,136 $p=,178$), empatía (Rho: ,076, $p=,452$). Finalmente, se determinó una asociación entre la calidad del servicio y la variable satisfacción del cliente (Rho: ,233 $p=,020$). Concluyéndose relación baja entre las variables. En síntesis, el escritor destaca la importancia de examinar la calidad del servicio a través de dimensiones particulares, de modo que tanto el enfoque metodológico como los resultados obtenidos sean de utilidad para precisar el impacto significativo de las variables en el contexto hotelero.

Gutiérrez (2021), determinó la calidad del servicio y su asociación en la satisfacción de los usuarios del hotel Vbizza, Pisco - 2020. Se adoptó un estudio básico, no experimental, relacional. Se utilizó un cuestionario aplicado a 40 usuarios que conformaron la muestra. Los hallazgos identificaron que, casi siempre brindan calidad en el servicio y existe una buena satisfacción a los usuarios (57.5%), asimismo, se determinó una significancia de $0.00 < p = 0.05$; determinando que la calidad en el servicio presenta una asociación en la satisfacción de los usuarios. Concluyendo la asociación entre las variables analizadas y respaldando la hipótesis de investigación. El autor pone en evidencia la relación sólida que existe entre las variables en el rubro hotelero, a pesar de contar con una muestra pequeña, se proporcionaron datos valiosos; además, emplea técnicas de análisis no paramétrico para evaluar la relación entre las variables, dirigiéndose hacia la aplicación de estadísticos de conexión mediante análisis inferencial mediante la prueba de Chi cuadrado.

Bravo (2021), determinó la asociación de la calidad en el servicio hotelero en la satisfacción del huésped y la productividad de hoteles en Cajamarca, 2019. Se adoptó un estudio no experimental correlacional, cuantitativo. Se utilizó un cuestionario a 149 huéspedes. Los hallazgos demuestran buena calidad en el servicio (92,7%), alta productividad (67,1%), satisfacción alta (75,8%). Concluyéndose que las variables estudiadas muestran relación significativa ($p=0.00$; $p<0.05$). El autor aporta metodológicamente mediante el diseño de investigación al medir y relacionar las variables objeto de estudio, evidenciando una muestra representativa. Los hallazgos manifiestan la conexión entre las variables, incorporando la productividad, lo cual posibilita la evaluación de otros factores influidos por la calidad del servicio. De ahí proviene la relevancia de este estudio como un elemento de análisis en el proceso de desarrollo de los resultados de la investigación.

Córdova (2021), determinó la calidad en el servicio y su asociación a la satisfacción en el huésped del Hotel San Marino, 2020. La metodología de estudio fue básica, correlacional. Se usó un cuestionario a 70 huéspedes. En los resultados se determinó una calidad regular en sus servicios (62,9%), y una satisfacción del cliente regular (65,7%). Concluyéndose que la calidad en el

servicio evidencia relación fuerte con la satisfacción ($Rho= 0,704$; $p=0.000$). El autor, proporciona un contexto específico, donde evidencia la problemática en el sector hotelero en relación a las variables, las cuales pueden ser comparadas con esta investigación. Por otro lado, es evidente la importancia de aplicar como instrumento el cuestionario, por recopilar de forma precisa los datos.

En el ámbito local, Urtecho (2022), analizó la satisfacción al cliente y su asociación con la calidad del servicio de un restaurante en Trujillo, 2022. Se adoptó un estudio cuantitativo, correlacional y descriptivo. Se utilizó un cuestionario para 305 clientes que conformaron la muestra. Como resultados se determinó calidad media en el servicio (45.3%); y una satisfacción media (45.3%). De igual forma, se encontró relación moderada positiva entre las variables ($Rho=0.554$; $p=0.005$). Concluyendo que, la optimización del servicio se verá reflejado en el incremento de nivel de satisfacción. De acuerdo al estudio del autor, se brinda un aporte específico y localizado, por otorgar información relevante en un contexto geográfico y cultural similar, en donde los resultados son de importancia para sustentar esta investigación al presentar un mismo análisis metodológico.

Zavala (2021), investigó la calidad del servicio asociado a la satisfacción del huésped del Hotel Costa Mar en Pacasmayo. La investigación fue cuantitativa, correlacional y tuvo una muestra de 92 clientes. De igual modo, las variables exhiben una asociación ($r = 0.210$), donde la percepción de la calidad del servicio fue positiva en un 17%, y la percepción de la calidad de las instalaciones fue positiva en un 72%. De manera similar, se identificó un nivel elevado de satisfacción, alcanzando un 79%. Concluyendo la existencia de relación débil pero significativa con las variables estudiadas. Este estudio, permite comparar los resultados a nivel metodológico e inferencial, en donde se proporciona información sobre la relación de las variables, manifestando la relevancia de mantener una calidad de servicio adecuada que permita satisfacer a los clientes en el sector hotelero.

Vigo y González (2020), evaluaron la calidad en el servicio y su vinculación con la satisfacción del usuario de un laboratorio clínico de Pacasmayo. El estudio

fue básico y correlacional. Se trabajó con el cuestionario aplicado a 50 usuarios como muestra. Como resultados se estableció la existencia de asociación entre las variables ($Rho = 0,617$); de igual forma, se mostró asociación entre las variables estudiadas. Determinándose la existencia de asociación de las variables. Los resultados, evidencian que las variables en conjunto son importantes, obteniendo relación significativa en el rubro de salud y que para este estudio aplicando el mismo método científico, se puede contrastar, aportando conocimiento sobre las variables.

Castillo y Durand (2019), evaluaron la calidad del servicio asociado a la satisfacción del usuario de los restaurantes en Huanchaco, 2019. Se adoptó un estudio cuantitativo, correlacional. Se aplicó un instrumento a 276 usuarios que conformaron la muestra. Se determinó que la calidad en el servicio y la satisfacción se encuentra en 86%, y una asociación de 0.734 y $p = 0.00$, concluyendo que la calidad en los servicios presenta una relación fuerte con la satisfacción de los usuarios. El estudio proporciona resultados significativos en el contexto de restaurantes en el que los principios subyacentes pueden ser extrapolados sobre el establecimiento de la relación entre las mismas variables a estudiar.

Huanes (2022), evaluó la calidad en el servicio y su asociación en la satisfacción de los usuarios de un centro de salud en Trujillo, 2021. Se adoptó un estudio cuantitativo y relacional; se utilizó un cuestionario para 381 usuarios. Se determinó relación positiva y moderada en las variables ($r=,535$; $p=,000$); de igual forma, la asociación entre sus dimensiones; aspectos tangibles ($r=,062$; $sig.=,228$), confiabilidad de servicio ($r=,068$; $sig=,185$), capacidad de respuesta ($r=,488$; $sig=,000$), seguridad ($r=,276$; $sig=,000$), empatía ($r=,432$; $sig=,000$). Por último, se concluye la asociación de las variables. El estudio de Huanes ofrece un marco sólido para comprender la relación entre las variables, en un área geográfica igual, pero bajo un diferente contexto, enriqueciendo comportamiento de las variables y su efecto contrastar con esta investigación desde la perspectiva general hasta la específica.

A continuación, se desarrollaron las bases teóricas incorporando las teorías

que sustentan las variables de estudio. Existen diversas teorías y enfoques relacionados con el término calidad, las figuras históricamente vinculadas al desarrollo de estas teorías son: Shewhart, Crosby, Deming, Taguchi, Feigenbaum e Ishikawa (Camisón et al., 2006). De estas teorías, destaca la calidad del servicio; Ishikawa, quién manifiesta que la calidad implica convertir los requerimientos en especificaciones (Camisón et al., 2006); es decir, transformar las demandas y requisitos de los clientes en pautas específicas con una guía de diseño, desarrollo y elaboración del producto/servicio. Además, la calidad se refleja en cumplir con los requerimientos del cliente (Camisón et al., 2006). Así también para Lewis y Booms (1983), un servicio de calidad es alinear los servicios que desarrolla la empresa con las expectativas que tienen los clientes (Duque, 2005). De manera similar, la excelencia en el servicio implica satisfacer las demandas de los clientes y ajustarse a sus necesidades a lo largo del tiempo (Albrecht, 1985).

Existe discrepancia en cuanto a las categorías que determinan la calidad del servicio. De acuerdo con Druker, existen cinco niveles para evaluar el rendimiento de una organización en función de la satisfacción obtenida, entre estas se tiene: La fiabilidad que refiere a proporcionar servicios confiables, seguros y cuidadosos, demostrando profesionalismo en todo el proceso; el sentimiento del cliente, refiere a la confianza en la organización para resolver sus problemas de manera óptima, implicando credibilidad, confiabilidad y honestidad, requiriendo una auténtica preocupación por la satisfacción; la atención oportuna, es la aptitud y compromiso de atender a los usuarios eficientemente; la empatía, refiere al cuidado y atención personalizados, con amabilidad, respeto y compromiso e entendiendo la necesidad del cliente; la intangibilidad, refiere a ofrecer servicios de alta calidad y generar confianza; la interacción humana, es la relación y el contacto entre la entidad y el cliente durante la prestación del servicio (Duque, 2005).

Así también, existe un enfoque llamado "servucción", que combina los términos "servicio" y "producción". Desde esta perspectiva, proponen tres dimensiones que el cliente percibe y valora: el resultado final del servicio (output), los elementos implicados en la entrega del servicio (servucción) y el proceso de la entrega (Eiglier et al., 1989). El planteamiento más utilizado en investigaciones aplicadas, es el modelo de Berry, Zeithaml y Parasuraman, el cual se ha

denominado SERVQUAL (Duque, 2005). Dicho modelo menciona diez elementos de la calidad de servicio, estos son: accesibilidad, comunicación, capacidad de respuesta, cortesía, profesionalidad, credibilidad, elementos tangibles, seguridad, fiabilidad y comprensión del cliente. Finalmente, otros autores reconocieron que las diez dimensiones iniciales no son necesariamente independientes entre sí (Zeithaml et al., 1992), esto permitió volver a analizar el modelo y reducirlas a cinco (Duque, 2005).

Los modelos que trabajan la primera variable objeto de estudio se tiene al modelo teórico SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), en el que plantea que la calidad es superar las expectativas de los clientes, destacando lo conveniente de esforzarse para entregar un servicio de mayor valor (Camisón et al., 2006). Planteando como dimensiones a: La fiabilidad, se refiere a llevar a cabo servicios consistentes y precisos, sin descuidar el compromiso. La capacidad de respuesta, se describe a la habilidad para ofrecer un servicio ágil y efectivo, atendiendo solicitudes y resolviendo problemas de manera oportuna. La seguridad, refiere a la competencia técnica de los profesionales para inspirar confianza en su atención y desempeño. La empatía implica la atención personalizada hacia los usuarios, cultivando la amabilidad, respeto y comprensión de sus necesidades individuales. Por último, los elementos tangibles, es la idoneidad ética y las condiciones físicas de la infraestructura, equipos, materiales y personal involucrado en el servicio (Duque, 2005).

Por otro lado, la satisfacción se considera un concepto unidimensional que refleja la apreciación de quien usa el servicio respecto al desempeño de este, que favorece a crear una imagen positiva, que se verá plasmado en comentarios favorables, y fidelización del cliente (Mohammed, 2019, cómo se citó en García y Gómez, 2022). Así también, la satisfacción es la valoración cognitiva que determina si el producto se puede reemplazar o no (Swan, et al., 1982, como se citó en Ferrer, 2017). De otro modo, se refiere a un análisis subjetivo de la experiencia del cliente en base a sus expectativas (Cruz et al., 2018).

Hay diversos enfoques y modelos para evaluar y mejorar la satisfacción del cliente: El modelo Kano, plantea, que la variable depende de las peculiaridades

del servicio contribuyendo a la fidelidad. Es así que, se considera tres dimensiones: requisitos básicos: si no se cumplen, provocan insatisfacción, requisitos de desempeño, incrementan la satisfacción proporcionalmente a su adición o funcionalidad; y los requisitos de deleite, que, al sobrepasar las expectativas generan gran satisfacción (Carrillo et al., 2016). Kano, se enfoca en lograr la excelencia en los servicios y/o productos analizando las características que se agregaron a cada uno, superando las expectativas (Olovacha, 2018). Del mismo modo, la teoría de los dos factores, desarrollada por Herzberg en el contexto laboral, postula la existencia de dos dimensiones, los factores higiénicos que están vinculados a la insatisfacción cuando son deficientes. En contraste, los factores de crecimiento generan satisfacción cuando son suficientes.

Por lo tanto, la teoría de Kano, plantea que hay aspectos específicos de los servicios que contribuyen a la satisfacción del cliente, mientras que otros aspectos diferentes están asociados con la insatisfacción del cliente (Carmona y Leal, 1998). Finalmente, Kotler plantea que la satisfacción del usuario se compone de tres elementos: El rendimiento percibido; que es el beneficio que adquiere el cliente al usar el servicio caracterizado por las percepciones subjetivas. El segundo elemento, son las expectativas, refiere a las aspiraciones y esperanzas de los clientes al obtener algo que son originadas en promesas, experiencias previas, opiniones y la competencia. Finalmente, se hallan los niveles de satisfacción, esto refiere a la insatisfacción percibida si no se cumple las expectativas, y se experimenta satisfacción si se alinea a las necesidades y sobrepasa las expectativas del cliente (Kotler y Armstrong, 2013). De acuerdo a Steffanell-De et al., (2017) propone tres dimensiones como la calidad técnica percibida, valor del servicio, confianza, expectativa y calidad funcional percibida.

Así también, el modelo teórico de Kotler y Armstrong (2012), se argumenta que la satisfacción se relaciona con el nivel en que el rendimiento visto de un producto se alinea a las perspectivas del cliente. Por ello, la satisfacción del usuario dependerá de cómo perciba el desempeño del servicio en comparación con lo que espera el usuario. De acuerdo a Haruna y Osa-Afiana (2022) se tiene como dimensiones a: la calidad percibida, esto refiere a la distinción de la calidad que presenta el servicio en la organización hotelera, de igual forma, Morocho y

Santos (2018) menciona que esto resulta de la diferencia entre las expectativas antes de adquirir el servicio y su percepción después de adquirirlo. La segunda dimensión es el valor percibido, refiere a la percepción de valor en el servicio ofrecido por la entidad hotelera, de igual manera, Morocho y Burgos (2018) refiere a una valoración general que hace el cliente respecto al servicio tomado. La tercera es la expectativa del cliente, esto refiere a las interacciones no experienciales que se dan antes del consumo y valoraciones futuras acerca del servicio, de esta forma, Morocho y Burgos (2018) sustenta que los clientes generan sus expectativas acerca del rendimiento de las características justamente antes de adquirirlo. Finalmente consideró que la cuarta dimensión es la imagen, según Haruna y Osa-Afiana (2022) esto refiere a la expectativa general acerca de la empresa desarrollada por el mismo cliente, es decir, se valora la personalidad, valores y emociones.

La calidad del servicio y la satisfacción del cliente impacta en la lealtad, el crecimiento, imagen de la marca y datos valiosos para la mejora continua (Kotler y Armstrong, 2012). El secreto para establecer relaciones duraderas con el cliente radica en ofrecer valor y satisfacción excepcional, los clientes satisfechos suelen mostrar fidelidad y otorgan a la empresa una mayor cuota de sus negocios y la única forma de mantener relaciones duraderas con el cliente, es brindando un servicio que esté acorde a sus expectativas, como lo plantea Parasuraman (Camisón et al., 2006). Esto destaca la importancia de esforzarse por entregar un servicio superable a las expectativas del cliente, proporcionando un nivel de calidad y valor que exceda lo que el cliente esperaba recibir.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

La investigación adoptada fue básica, que a decir de Rodríguez (2020) tiene el propósito de identificar, comprender y ampliar los conocimientos sobre un fenómeno; según el enfoque fue cuantitativo porque los resultados de la investigación serán medibles a través del uso del análisis estadístico para responder a la hipótesis, para ello, Hadi et al., (2023), constituye un enfoque de investigación que emplea métodos estadísticos en donde la finalidad es analizar datos y cuantificar resultados.

De naturaleza descriptiva, ya que implica proporcionar una explicación integral, delinear, presentar y dilucidar los atributos más destacados relacionados con la investigación de individuos, colectivos u otros fenómenos (Hauire et al., 2022).

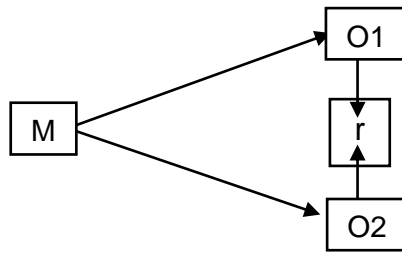
3.1.2 Diseño de investigación

Fue de carácter no experimental, al no ser manipulada las variables, mostrando tal y como se manifiestan los hechos. Para Rodríguez (2020), los estudios no experimentales, se encargan de observar un fenómeno como se manifiestan en un entorno natural, para su posterior análisis en los resultados. Es caracterizado por expresarse de manera sistemática y empírica, puesto que, el investigador no induce situaciones, observando aquellas ya existentes.

Según el nivel, fue correlacional lineal, ya que se midió la asociación entre la calidad del servicio y satisfacción de los clientes en un hotel tres estrellas de Trujillo, 2023. Según Hauire et al., (2022), los estudios correlacionales, tienen el propósito de realizar la evaluación de la relación que entre dos variables.

En donde:

Figura 1 Diseño correlacional



Nota. Hernández y Mendoza (2021)

M: Clientes

O₁: Calidad de servicio

r: Relación las variables

O₂: Satisfacción de los clientes

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Calidad de servicio

Definición conceptual: consiste en convertir las demandas y requisitos de los clientes en requerimientos claros y detallados que orienten el diseño, desarrollo y elaboración del producto o suministro del servicio (Camisón et al., 2006).

Definición operacional: fue evaluada mediante sus dimensiones, las cuales están materializadas en un cuestionario de calidad de servicio.

Dimensiones e indicadores:

D1: Fiabilidad: es llevar a cabo servicios consistentes y precisos, sin descuidar el compromiso (Duque, 2005).

Indicador: Puntualidad en la atención.

D2: Seguridad: competencia técnica de los profesionales para inspirar confianza en su atención y desempeño (Duque, 2005).

Indicador: Capacidad para resolver problemas.

D3: Elementos tangibles: refiere a la idoneidad ética y las condiciones físicas de la infraestructura, equipos, materiales y personal involucrado en el servicio (Duque, 2005).

Indicador: Condiciones físicas.

D4: Capacidad de respuesta: es la habilidad para ofrecer un servicio ágil y efectivo, atendiendo solicitudes y resolviendo problemas de manera oportuna (Duque, 2005).

Indicador: Disposición del personal.

D5: Empatía: implica la atención personalizada hacia los usuarios, cultivando la amabilidad, el respeto y la comprensión de sus necesidades individuales (Duque, 2005).

Indicador: Facilidades de entrega del servicio.

Escala de medición: ordinal.

Variable 2: Satisfacción del cliente

Definición conceptual: es la valoración cognitiva que determina si un producto o servicio genera un resultado favorable o desfavorable (Swan, et al., 1982, como se citó en Ferrer, 2017).

Definición operacional: Se evaluó mediante sus dimensiones, las cuales están materializadas en un cuestionario de Satisfacción del Cliente.

Dimensiones e indicadores:

D1: Calidad percibida: percepción de la calidad del servicio en la organización hotelera (Haruna y Osa-Afiana, 2022), resulta de la disparidad observada entre las expectativas previas a la adquisición del servicio y la percepción posterior al mismo. (Morocho y Santos, 2018).

Indicador: Diferencia de expectativas antes y después del servicio.

D2: Valor percibido: refiere a una valoración general que hace el cliente respecto al servicio tomado (Morocho y Santos, 2018).

Indicador: Valoración del servicio.

D3: Expectativa del cliente: suposiciones e interacciones no experienciales que se dan antes del consumo y valoraciones futuras acerca del servicio (Haruna y Osa-Afiana, 2022).

Indicador: Valoraciones antes del servicio.

D4: Imagen: refiere a la expectativa general acerca de la empresa desarrollada por el mismo cliente (Haruna y Osa-Afiana, 2022).

Indicador: Expectativa hacia la empresa.

Escala de medición: ordinal.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

Es la agrupación de elementos que poseen una característica compartida cuyos componentes pueden denominarse sujetos, casos, individuos o unidades de muestra (Huairé et al., 2022). Para la investigación, la población a considerar serán los huéspedes que usan los servicios del hotel en el mes de diciembre del 2023, siendo un total de 150 clientes.

Criterios de inclusión: Huéspedes mayores de edad que adquieran el servicio entre el mes de diciembre del 2023.

Criterios de exclusión: Huéspedes menores de edad y aquellos que adquieran el servicio en otros meses de los evaluados.

3.3.2 Muestra

La muestra comprende a la parte seleccionada para el análisis, proporcionando así una representación precisa de toda la población, para ello,

se requieren procedimientos estrictos de selección de muestras que utilicen métodos de prueba probabilísticos o no probabilísticos (Baena, 2017). La muestra se calculó con la siguiente fórmula:

$$n \geq \left(\frac{Z_{1-\frac{\alpha}{2}} + Z_{1-\beta}}{\frac{1}{2} \ln \frac{1+r}{1-r}} \right)^2 + 3$$

La fórmula fue reemplazada por:

n: tamaño de muestra

$Z_{1-\frac{\alpha}{2}}$: Estadístico Z asociado con el nivel de significancia (α).

$Z_{1-\beta}$: Estadístico Z asociado con el poder de la prueba (β)

r: Coeficiente de correlación entre las variables

ln: Logaritmo natural.

$$n \geq \left(\frac{1.96 + 0.84}{\frac{1}{2} \ln \frac{1+0.3}{1-0.3}} \right)^2 + 3 = 109$$

Al reemplazar los datos resulta una muestra de 109 huéspedes al que se tendrá que investigar.

3.3.3 Muestreo

La selección de la muestra se llevó a cabo mediante un muestreo probabilístico aleatorio simple, definido por Mendoza y Ramírez (2020) como una metodología de muestreo en la que cada elemento que compone la población está presente en el marco para el muestreo y tiene una probabilidad equivalente para ser elegido y pertenecer a la muestra.

3.3.4 Unidad de análisis

La entidad bajo análisis consistió en los clientes hospedados en el Hotel Tres Estrellas de Trujillo.

3.4. Técnicas e instrumentos de correlación de datos

Técnica

La técnica que se utilizó fue la encuesta, que a decir de Baena (2017), sostiene que es la utilización de un cuestionario ante una muestra representativa de la población cuya finalidad es recolectar información. Asimismo, esta técnica permite obtener datos de forma rápida, eficaz y con un procedimiento sencillo, tomando en cuenta también que, en su gran mayoría, las encuestas son anónimas cuidando la confidencialidad de los participantes para su seguridad.

Instrumentos

Como instrumento adoptado fue el cuestionario, para ello, Arias (2021) menciona que este forma parte de una serie de ítems y preguntas con alternativas de respuesta para que el encuestado elija de acuerdo a su opinión o experiencia en función al tema de investigación.

Para evaluar la calidad de servicio, se aplicó un formulario que está constituido por cinco dimensiones con un total de 23 ítems, distribuido de la siguiente manera, dimensión fiabilidad (1 – 5 ítems), dimensión seguridad (6 – 9 ítems), dimensión elementos tangibles (10 – 14 ítems), dimensión capacidad de respuesta (15 – 18 ítems), dimensión empatía (19 – 23 ítems), con cinco alternativas de respuesta en escala de Likert.

Se consideraron los siguientes niveles como baremos para la medición de la variable:

Tabla 1

Baremo para el cuestionario calidad de servicio

Nivel	Baremo
Alto	85 - 115
Medio	54 - 84
Bajo	23 - 53

Nota. Cuestionario Calidad de Servicio

Para evaluar la satisfacción del cliente, se utilizó un cuestionario que consta de 22 ítems, en donde considera cuatro dimensiones y se clasifican de la siguiente manera; dimensión calidad percibida (ítems 1 – 8), dimensión valor percibido (ítems 9 – 13), dimensiones expectativas del cliente (ítems 14 – 17), dimensión imagen (ítems 18 – 22), con cinco alternativas de respuesta en escala de Likert.

Así también se consideraron los siguientes niveles como baremos para la medición de la variable:

Tabla 2

Baremos del cuestionario satisfacción del cliente

Nivel	Baremo
Alto	82 – 110
Medio	52 - 80
Bajo	22 - 51

Nota. Cuestionario satisfacción del cliente

Validez y confiabilidad del instrumento

Validez

Según Parra (2018), para avalar los instrumentos es necesario el procedimiento juicio de expertos, donde cada juez conceptualiza la significancia de las preguntas y la claridad. Este procedimiento aseguró la recolección de datos con mayor precisión en función a lo que se desea estudiar.

Tabla 3

Validación juicio de expertos

Variable	Nº	Apellidos y Nombres	Especialidad	Opinión
V1. Calidad de servicio	1	Calderón Vargas Fátima del Rosario	Doctorado en Ciencias Económicas, Empresariales y Jurídicas	Aplicable
	2	Salazar Saldaña Gaudy	Maestría en Docencia Universitaria	Aplicable
V2. Satisfacción				

del cliente	3	Navarrete Flores Rigoberto	Maestría en Docencia Universitaria	Aplicable
-------------	---	----------------------------------	---------------------------------------	-----------

Nota. Datos de los validadores de los instrumentos aplicados. Fuente: Constancia de validez.

Confiabilidad

Según el autor Parra (2018), la confiabilidad es la facultad del instrumento para otorgar resultados parecidos cuando es aplicado en varias oportunidades. A continuación, se muestra el resultado obtenido:

Tabla 4

Confiabilidad de los instrumentos

Variable	Alfa de Cronbach	N° de elementos
V1. Calidad de servicio	0,919	23
V2. Satisfacción del cliente	0,951	22

Nota. Confiabilidad del instrumento de calidad de servicio y satisfacción el cliente. Fuente: Elaboración propia.

Se utilizó el coeficiente alfa de Cronbach, obteniendo un coeficiente de 0.951 para la variable de satisfacción de los clientes y 0.919 para la variable de calidad del servicio, lo que indica que los instrumentos fueron considerados confiables.

3.5. Procedimientos

Se realizó una solicitud a la Universidad César Vallejo para el desarrollo del estudio, con la finalidad que pueda remitir una carta de autorización al hotel tres estrellas de Trujillo para poder aplicar las encuestas a los huéspedes del hotel. La aplicación fue presencial, durante los 15 días, luego al culminar con los 109 cuestionarios, se inició con la consolidación de los datos codificando en una tabla Excel de cada variable y finalmente, se exportó a IBM-SPSS versión 27 para su procesamiento estadístico descriptivo (medias, frecuencias, correlación, etc.) según los objetivos planteados en la pesquisa.

3.6. Método de análisis de datos

Se empleó el software IBM-SPSS, que facilita la entrada y análisis de resultados. La recopilación de información se realizó en un hotel tres estrellas de Trujillo en diciembre de 2023; se aplicó encuestas a los clientes que visitaron el hotel. Además, se aplicó Alfa de Cronbach que evaluó la confiabilidad del conjunto de preguntas que se administraron a través de una Escala de Likert. Este enfoque garantiza la precisión y coherencia de las respuestas recopiladas en el estudio. Además, se recurrió a Rho de Spearman para analizar la asociación entre las variables de estudio y determinar la dirección de dicha relación. En este caso, el valor puede oscilar entre +1 y -1; es decir, cuanto más cercana sea la relación a "0", menor será su intensidad, y si presenta un signo negativo, indica una relación inversa.

3.7. Aspectos éticos

La pesquisa se realizó en base a lo señalado en el lineamiento estipulado por la Universidad César Vallejo tal como se detallan en la Guía de Elaboración de Productos Observables; de igual forma, se tomó en cuenta lo estipulado en el reglamento de estudiantes, tal como menciona el artículo 1 que se asegura que la investigación cumple los estándares de investigación científica; el artículo 2 en el que se menciona y se respeta los principios éticos de la investigación que son la autonomía, beneficencia, no maleficencia y justicia, de esta manera asegurando que los datos recolectados no serán manipulados por interés del investigador. Asimismo, en el artículo 9, en el que se especifica que la investigación fue sometida a evaluación para que cumpla estándares y políticas contra plagio, para ello, se utilizó el software turnitin para verificar el porcentaje de similitud, siendo lo aceptable por la Universidad César Vallejo, menos al 20%; finalmente tal como se menciona en el artículo 10, se respeta los derechos de autor, ya que toda la información está correctamente citada y referenciada utilizando las normas APA 7ma edición.

IV. RESULTADOS

Se procede a detallar los resultados encontrados de acuerdo a los instrumentos aplicados con la finalidad de adquirir información acerca de las variables estudiadas.

4.1. Análisis descriptivo

Tabla 5

Calidad del Servicio y Satisfacción de los clientes en un Hotel Tres Estrellas de Trujillo, 2023.

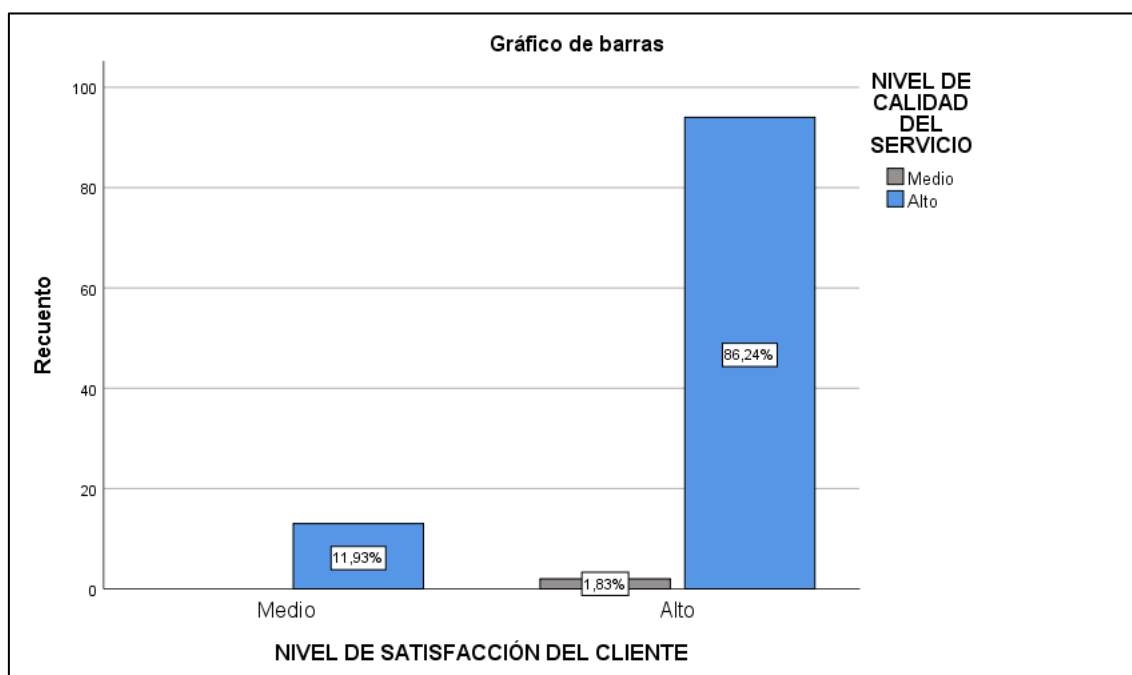
Satisfacción de los clientes	Calidad del servicio				Total	
	Medio		Alto		N	%
	N	%	N	%		
Medio	0	0.0%	13	11.9%	13	11.9%
Alto	2	1.8%	94	86.2%	96	88.1%
Total	2	1.8%	107	98.2%	109	100.0%

Nota. Información obtenida del cuestionario de la calidad del servicio y satisfacción de los clientes.

Conforme a la tabla 5, se halló que la calidad del servicio en un 1.8% (2) fue medio y una alta satisfacción de los clientes. Del 98.2% (107) que percibió un alto nivel de calidad de servicio, el 86.2% (94) percibió una satisfacción alta en los clientes.

Figura 2

Calidad del Servicio y Satisfacción de los clientes en un Hotel Tres Estrellas de Trujillo, 2023.



Nota. Información obtenida de la tabla cruzada N°5.

Tabla 6

Calidad del servicio y la calidad percibida de los clientes en un hotel tres estrellas de Trujillo, 2023.

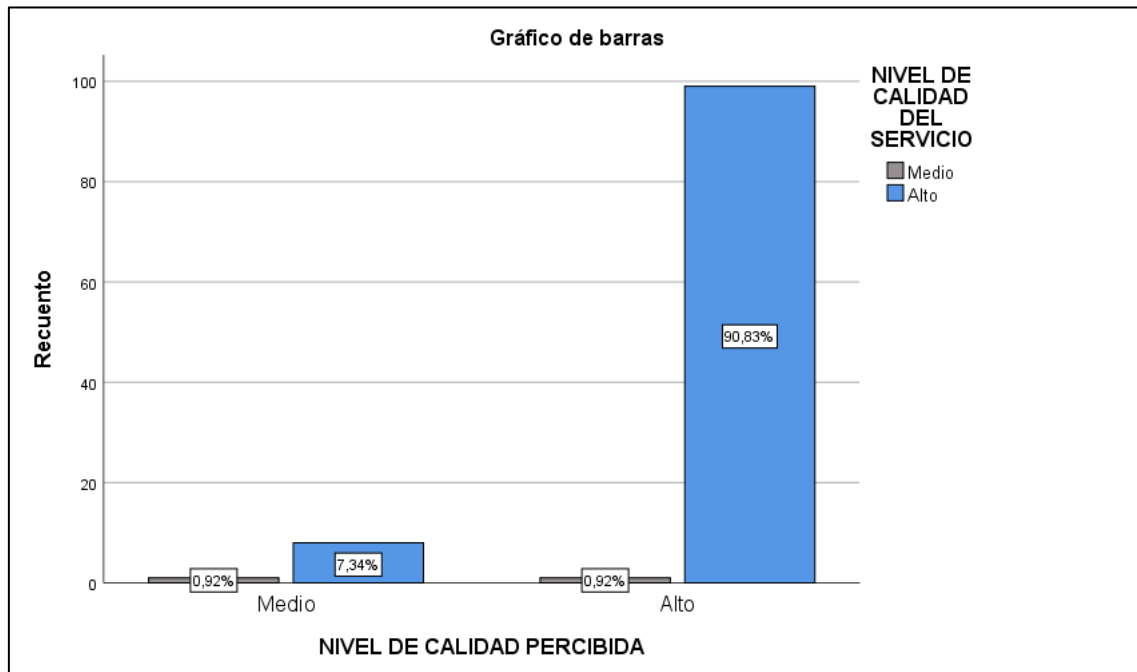
Calidad percibida	Calidad de servicio				Total	
	Medio		Alto			
	N	%	N	%	N	%
Medio	1	0.9%	8	7.3%	9	8.3%
Alto	1	0.9%	99	90.8%	100	91.7%
Total	2	1.8%	107	98.2%	109	100.0%

Nota. Información obtenida del cuestionario de la calidad del servicio y satisfacción de los clientes.

En consonancia a la tabla 6, en donde se evidenció que la calidad del servicio en un 1.8% (2) fue medio, de los cuales el 0.9% (1) mostró una alta calidad percibida. Del 98.2% (107) que mostró un alto nivel en la calidad de servicio, el 90.8% (99) mostró una alta calidad percibida.

Figura 3

Calidad del servicio y la calidad percibida de los clientes en un hotel tres estrellas de Trujillo, 2023.



Nota. Información obtenida de la tabla cruzada N°6.

Tabla 7

Calidad del servicio y el valor percibido de los clientes en un hotel tres estrellas de Trujillo, 2023.

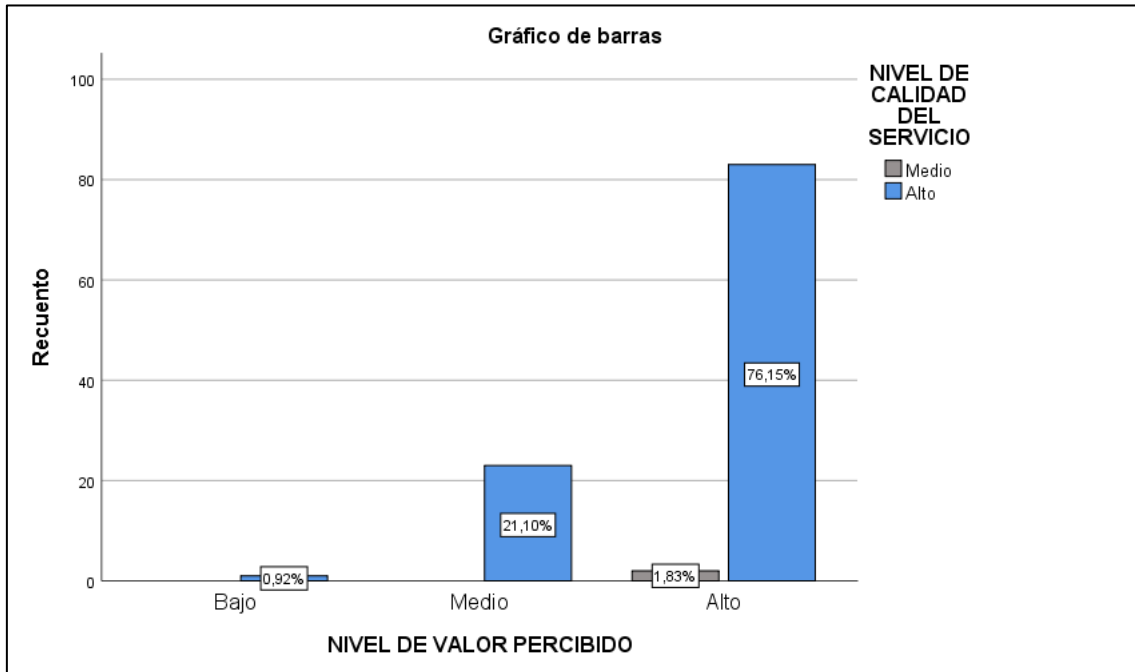
Valor percibido	Calidad de servicio				Total	
	Medio		Alto		N	%
	N	%	N	%		
Bajo	0	0.0%	1	0.9%	1	0.9%
Medio	0	0.0%	23	21.1%	23	21.1%
Alto	2	1.8%	83	76.1%	85	78.0%
Total	2	1.8%	107	98.2%	109	100.0%

Nota. Información obtenida del cuestionario de la calidad del servicio y satisfacción de los clientes.

Conforme a la tabla 7, se halló que la calidad del servicio en un 1.8% (2) fue medio y el valor percibido alto. Del 98.2% (107) que mostró un alto nivel en la calidad de servicio, el 76.1% (83) de la muestra tiene un alto valor percibido.

Figura 4

Calidad del servicio y el valor percibido de los clientes en un hotel tres estrellas de Trujillo, 2023.



Nota. Información obtenida de la tabla cruzada N°7.

Tabla 8

Calidad del servicio y las expectativas de los clientes en un hotel tres estrellas de Trujillo, 2023.

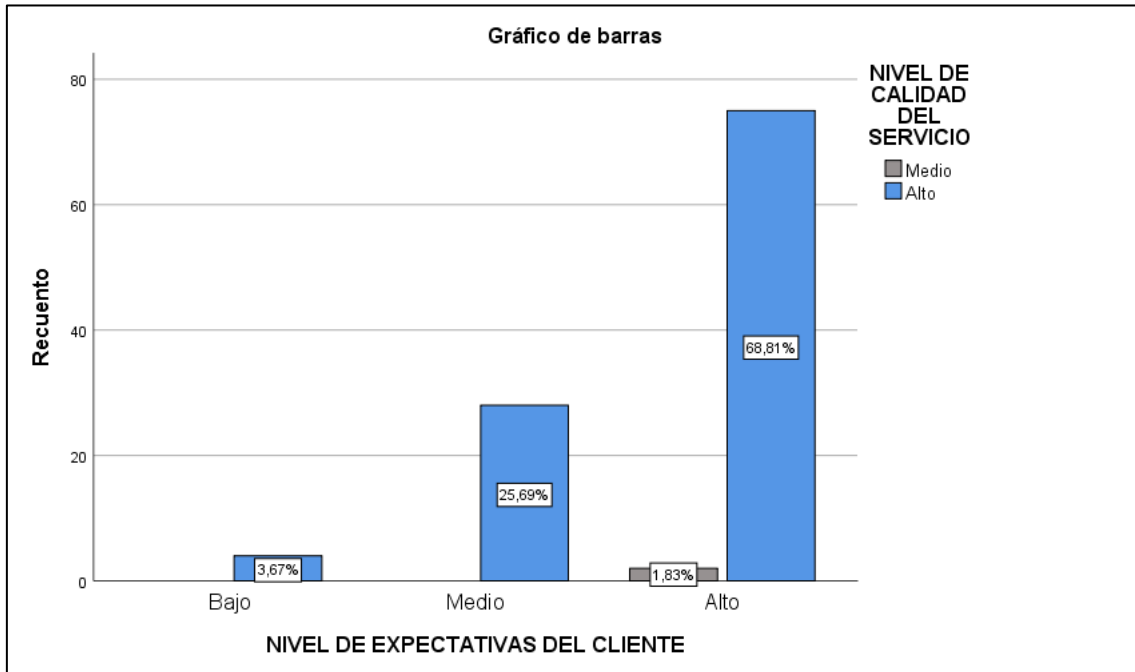
Expectativas del cliente	Calidad de servicio				Total	
	Medio		Alto		N	%
	N	%	N	%		
Bajo	0	0.0%	4	3.7%	4	3.7%
Medio	0	0.0%	28	25.7%	28	25.7%
Alto	2	1.8%	75	68.8%	77	70.6%
Total	2	1.8%	107	98.2%	109	100.0%

Nota. Información obtenida del cuestionario de la calidad del servicio y satisfacción de los clientes.

En conformidad a la tabla 8, se halló que la calidad del servicio en un 1.8% (2) fue medio, y las expectativas del cliente fueron altas. Del 98.2% (107) que mostró un alto nivel en la calidad de servicio, el 68.8% (75) mostró un nivel alto en las expectativas del cliente.

Figura 5

Calidad del servicio y las expectativas de los clientes en un hotel tres estrellas de Trujillo, 2023.



Nota. Información obtenida de la tabla cruzada N°8.

Tabla 9

Calidad del servicio y la imagen de los clientes en un hotel tres estrellas de Trujillo, 2023.

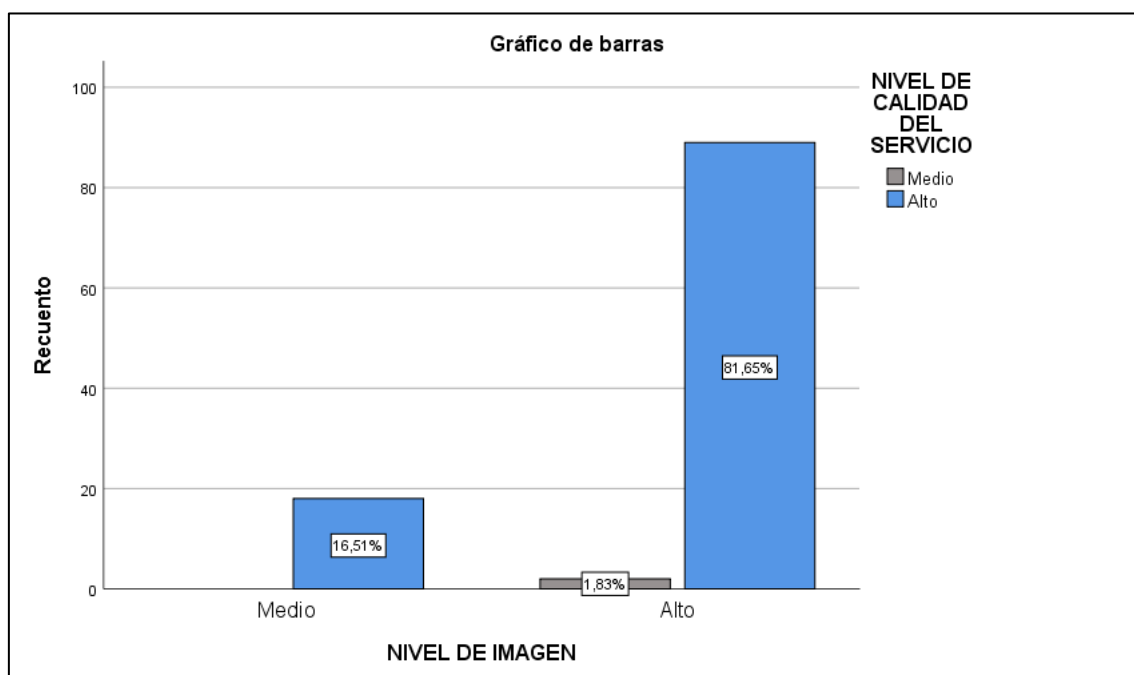
Imagen	Calidad de servicio				Total	
	Medio		Alto			
	N	%	N	%	N	%
Medio	0	0.0%	18	16.5%	18	16.5%
Alto	2	1.8%	89	81.7%	91	83.5%
Total	2	1.8%	107	98.2%	109	100.0%

Nota. Información obtenida del cuestionario de la calidad del servicio y satisfacción de los clientes.

Conforme a la tabla 9, se da lectura que la calidad del servicio en un 1.8% (2) fue medio y en imagen fue percibida un nivel alto. Del 98.2% (107) que mostró un alto nivel en la calidad de servicio, el 81.7% (89) mostró un nivel alto en imagen.

Figura 6

Calidad del servicio y la imagen de los clientes en un hotel tres estrellas de Trujillo, 2023.



Nota. Información obtenida de la tabla cruzada N°9.

4.2. Análisis inferencial

Hipótesis general: Existe relación significativa entre la calidad del servicio y satisfacción de los clientes en un hotel tres estrellas de Trujillo, 2023

Regla de decisión

Si: $p < 0.05$ se acepta H_1

Si: $p > 0.05$ no se acepta H_1

Prueba inferencial: Rho Spearman

Tabla 10

Relación entre la calidad del servicio y satisfacción de los clientes en un Hotel Tres Estrellas de Trujillo, 2023.

			Calidad del servicio	Satisfacción del cliente
Rho - Spearman	Calidad del servicio	Correlación	1,000	,629**
		Sig.	.	,000
		N	109	109
	Satisfacción del cliente	Correlación	,629**	1,000
		Sig.	,000	.
		N	109	109

Nota. Procesador de SPSS versión 27.

En la tabla 10 se evidenció asociación moderada y positiva con un valor Rho Spearman de 0,629 y una significancia de $p=0.000$ ($p < 0.05$); en otros términos, existe relación entre la calidad del servicio y satisfacción de los clientes en un Hotel Tres Estrellas de Trujillo, 2023, aceptándose la hipótesis alterna de la investigación.

Hipótesis específica 1: Existe relación significativa entre la calidad del servicio y la calidad percibida de los clientes en un hotel tres estrellas de Trujillo, 2023

Regla de decisión

Si: $p < 0.05$ se acepta H_1

Si: $p > 0.05$ no se acepta H_1

Prueba inferencial: Rho Spearman

Tabla 11

Relación entre la calidad del servicio y la calidad percibida de los clientes en un hotel tres estrellas de Trujillo, 2023.

		Calidad del servicio		
				Calidad percibida
Rho - Spearman	Calidad del servicio	Correlación	1,000	,698**
		Sig.	.	,000
		N	109	109
	Calidad percibida	Correlación	,698**	1,000
		Sig.	,000	.
		N	109	109

Nota. Procesador de SPSS versión 27.

En la tabla 11 se evidenció una conexión positiva y moderada con un valor Rho Spearman de 0,698 y una significancia de $p=0.000$ ($p < 0.05$); dicho de otra manera, existe relación significativa entre la calidad del servicio y la calidad percibida de los clientes en un hotel tres estrellas de Trujillo, 2023, aceptándose la hipótesis alterna de la investigación.

Hipótesis específica 2: Existe relación significativa entre la calidad del servicio y el valor percibido de los clientes en un hotel tres estrellas de Trujillo, 2023

Regla de decisión

Si: $p < 0.05$ se acepta H_1

Si: $p > 0.05$ no se acepta H_1

Prueba inferencial: Rho Spearman

Tabla 12

Relación entre la calidad del servicio y el valor percibido de los clientes en un hotel tres estrellas de Trujillo, 2023.

			Calidad del servicio	Valor percibido
Rho - Spearman	Calidad del servicio	Correlación	1,000	,546**
		Sig.	.	,000
		N	109	109
	Valor percibido	Correlación	,546**	1,000
		Sig.	,000	.
		N	109	109

Nota. Procesador de SPSS versión 27.

En la tabla 12 se evidenció una asociación moderada positiva con un valor Rho Spearman de 0,546 y una significancia de $p=0.000$ ($p < 0.05$); dicho de otra manera, existe asociación significativa entre la calidad del servicio y el valor percibido de los clientes en un hotel tres estrellas de Trujillo, 2023, aceptándose la hipótesis alterna de la investigación.

Hipótesis específica 3: Existe relación significativa entre la calidad del servicio y las expectativas de los clientes en un hotel tres estrellas de Trujillo, 2023

Regla de decisión

Si: $p < 0.05$ se acepta H_1

Si: $p > 0.05$ no se acepta H_1

Prueba inferencial: Rho Spearman

Tabla 13

Relación entre la calidad del servicio y las expectativas de los clientes en un hotel tres estrellas de Trujillo, 2023.

			Calidad del servicio	Expectativas de los clientes
Rho - Spearman	Calidad del servicio	Correlación	1,000	,517**
		Sig.	.	,000
		N	109	109
	Expectativas de los clientes	Correlación	,517**	1,000
Sig.		,000	.	
N		109	109	

Nota. Procesador de SPSS versión 27.

En la tabla 13 se evidenció una asociación moderada y positiva con un valor Rho Spearman de 0,517 y una significancia de $p=0.000$ ($p < 0.05$); en otros términos, existe relación significativa entre la calidad del servicio y las expectativas de los clientes en un hotel tres estrellas de Trujillo, 2023, aceptándose la hipótesis alterna de la investigación.

Hipótesis específica 4: Existe relación significativa entre la calidad del servicio e imagen de los clientes en un hotel tres estrellas de Trujillo, 2023

Regla de decisión

Si: $p < 0.05$ se acepta H_1

Si: $p > 0.05$ no se acepta H_1

Prueba inferencial: Rho Spearman

Tabla 14

Relación entre la calidad del servicio e imagen de los clientes en un hotel tres estrellas de Trujillo, 2023.

			Calidad del servicio	Imagen
Rho Spearman	Calidad del servicio	Correlación	1,000	,585**
		Sig.	.	,000
		N	109	109
	Imagen	Correlación	,585**	1,000
		Sig.	,000	.
		N	109	109

Nota. Procesador de SPSS versión 27.

En la tabla 14 se evidenció una conexión moderada y positiva con un valor Rho Spearman de 0,585 y una significancia de $p=0.000$ ($p < 0.05$); en otros términos, existe relación significativa entre la calidad del servicio e imagen de los clientes en un hotel tres estrellas de Trujillo, 2023, aceptándose la hipótesis alterna de la investigación.

V. DISCUSIÓN

Luego de los resultados y considerando los objetivos de la investigación, se procedió a constatar los hallazgos con los estudios realizados anteriormente y las bases teóricas planteadas. Con base en el objetivo general de determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en un hotel tres estrellas de Trujillo en 2023, se pudo constatar que, de la muestra, el 98.2% (107) experimentó un elevado nivel de calidad de servicio; por otro lado, el 86.2% (94) expresó una satisfacción considerable. Además, se detectó una asociación positiva y moderada entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes, con un valor de Rho de 0.629 y una significancia de $p=0.000$ ($p<0.05$).

Lo expresado anteriormente concuerda con la investigación de Morales et al., (2021) en México, en donde por medio de la evaluación a 46 huéspedes determinó que existe una fuerte asociación con un margen de error mínimo de 0.787 y $\text{sig} = .000$ ($\beta = .786$, $F = 237.532$, $p \leq .001$). De igual forma, concuerda con el estudio de Shrestha (2021) en Nepal, determinando que existe una relación de 0,525 indicando un mayor impacto en la satisfacción del cliente. Igualmente, Bengtsson et al., (2020) en Suecia, analizó una muestra de 99 clientes, determinando que existe asociación en un 0.000 de la calidad y la satisfacción del cliente.

Así también, se tiene a Fida et al., (2020) en Omán, con una evaluación a 120 clientes, en donde se logró determinar que existe relación con un valor de Pearson $r = 0,652$ y un nivel de significancia $p=0.01$. También se tiene la investigación de Mariñas (2020) desarrollada en Lima, en la que logró determinar en sus resultados una asociación entre las variables en $r=0.800$ y $p=0.00$, en una muestra de 100 colaboradores; finalmente, Vigo y González (2020) en Pacasmayo, con un estudio a 50 usuarios, identificaron una asociación entre las variables en $\text{Rho} = 0,617$.

De esta manera, es importante conocer que la calidad implica convertir los requerimientos en especificaciones, adicionando, tal como lo menciona Albrecht, (1985) en que la calidad es un servicio que satisface al cliente; se observa que ambos casos y en general se busca responder y cumplir con las expectativas del

usuario en relación al bien o servicio ofrecido; esto se respalda en la conceptualización de Swan, et al., (1982, como se citó en Ferrer, 2017) que sintetiza la satisfacción del cliente como la valoración cognitiva que determina si el producto se puede reemplazar o no.

Los resultados obtenidos reflejan una relación directa, es decir; conforme mejora la calidad en la provisión de servicios en el hotel, la satisfacción del cliente alojado también experimenta un aumento. Por lo tanto, es esencial comprender las dimensiones que definen la calidad hotelera para identificar los puntos a mejorar. Para ello, el modelo SERVQUAL de Parasuraman y compañía (1988) ofrece una estructura valiosa, considerando la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles (Duque, 2005) como fundamentales para asegurar la excelencia en el servicio hotelero.

Esta alta calidad de servicio no solo impacta la experiencia durante la estadía, sino que también influye en las decisiones futuras de viaje y en la disposición de los huéspedes para recomendar y promover el hotel. Es un factor determinante que moldea no solo la experiencia actual, sino también la relación a futuro con los huéspedes. Un servicio excepcional no solo cumple las expectativas del cliente, sino que las supera, generando una experiencia positiva que se traduce en una alta valoración por parte del cliente. Esto puede contribuir a que el cliente sienta una mayor satisfacción y, en consecuencia, una mayor fidelidad hacia el hotel.

De acuerdo al primer objetivo específico que refiere a establecer la asociación entre la calidad del servicio y la calidad percibida de los clientes en un hotel tres estrellas de Trujillo, 2023, se determinó que, de la muestra, el 98.2% (107) mostró un alto nivel en la calidad de servicio y el 90.8% (99) mostró una alta calidad percibida. Además, se demostró una relación moderadamente positiva entre la calidad del servicio y la calidad percibida con un valor Rho = 0,698 y una significancia de $p=0.000$ ($p<0.05$). De esta manera, se evidencia en el estudio Córdova (2021), quien identificó en una muestra de 70 huéspedes, un nivel regular (62,9%); de la misma forma, Urtecho (2022) en Trujillo, identificó en una muestra de 305 clientes, un nivel medio de la calidad (45.3%). Esta comparación

representa una variabilidad en la preparación y disposición de la entidad en general para con la calidad del servicio que buscan ofrecer.

De esta forma, es importante conocer que la calidad percibida, según Haruna y Osa-Afiana (2022) refiere a la percepción de la calidad de productos y/o servicios en la organización hotelera, de igual forma, Morocho y Santos (2018) recalca que esto resulta de la diferencia que se evidencia entre las expectativas antes de adquirir el servicio y su percepción después del servicio. Lo determinado como resultados, permiten fortalecer acciones para mejorar los aspectos del servicio como la higienización del establecimiento, mejoramiento de las instalaciones, equipamiento, ambientación y presentación del personal, así como contar con colaboradores con perfil hotelero idóneo; que posea empatía y amabilidad genuina, facilitando la mejora de la calidad percibida del cliente, que no solo influye en la satisfacción del cliente durante su estadía, del mismo modo, influye a largo plazo en la lealtad, la reputación, la diferenciación competitiva y la rentabilidad del establecimiento hotelero.

En el segundo objetivo específico, que consistió en establecer la asociación entre la calidad del servicio y el valor percibido de los clientes en un hotel tres estrellas de Trujillo, 2023, se determinó que, de la muestra, el 98.2% (107) mostró un alto nivel en la calidad de servicio y el 76.1% (83) mostró un alto valor percibido. Además, se demostró una asociación positivamente moderada entre la calidad del servicio y el valor percibido de los huéspedes, con un valor $Rho = 0,546$ y una significancia de $p=0.000$ ($p<0.05$). De esta forma, es importante conocer lo que Morocho y Santos (2018) menciona que el valor percibido refiere a una valoración general que hace el cliente respecto al servicio tomado.

Con lo determinado anteriormente, se valora la asociación existente entre la calidad del servicio y el valor percibido por los clientes, ya que un servicio excepcional no solo satisface las expectativas, sino que supera las mismas, generando una experiencia positiva que se traduce en un valor percibido elevado. La calidad del servicio impacta directamente en la percepción del cliente sobre la relación costo-beneficio, influyendo en su lealtad y recomendaciones. De esta forma, en el mercado hotelero competitivo, es importante construir experiencias

únicas, la conexión entre calidad del servicio y valor percibido emerge como el diferenciador clave para destacar y prosperar.

Siguiendo con el tercer objetivo específico, que consistía en identificar la conexión entre la calidad del servicio y las expectativas de los clientes en un hotel tres estrellas de Trujillo en 2023, se estableció que, de la muestra, el 98.2% (107) experimentó un nivel elevado de calidad de servicio, mientras que el 68.8% (75) manifestó tener expectativas considerables por parte de los clientes. Además, se demostró una asociación moderadamente positiva entre la calidad del servicio y las expectativas de los clientes con un valor Rho = de 0,517 y una significancia de $p=0.000$ ($p<0.05$). Para esto, es importante conocer que las expectativas del cliente, según Haruna y Osa-Afiana (2022), son las suposiciones e interacciones no experienciales que se dan antes del consumo y valoraciones futuras acerca del servicio.

En este sentido, la presente investigación resalta la necesidad de que las empresas hoteleras se enfoquen en superar las expectativas de los clientes, ya que esto no solo resulta en una experiencia positiva para el cliente, sino que también impacta significativamente en la satisfacción, la lealtad y las recomendaciones futuras. Además, al comprender de manera precisa las expectativas del cliente y esforzarse por superarlas, las empresas pueden destacarse en un mercado tan competitivo como el hotelero, estableciendo un posicionamiento diferenciador y ganando una ventaja competitiva sostenible.

En función a lo mencionado anteriormente, se da validez a que la asociación entre las variables de estudio es esencialmente importante, ya que, al superar las expectativas, el hotel no solo cumple con los anhelos del huésped, sino que los rebasa, generando satisfacción y fidelidad. Una comprensión precisa de las expectativas permite ajustar y personalizar el servicio, creando conexiones emocionales y fortaleciendo la reputación del hotel. El asegurar ganar la preferencia del cliente y asegurar no solo su regreso, sino también su recomendación entusiasta.

En cuanto al cuarto objetivo específico que consistió en constituir la asociación entre la calidad del servicio y la imagen de los clientes en un hotel tres

estrellas de Trujillo, 2023, se determinó que, de la muestra, el 98.2% (107) mostró un alto nivel en la calidad de servicio y el 81.7% (89) mostró un alto nivel en imagen. Además, se demostró una asociación moderada positiva entre la calidad del servicio e imagen de los clientes con un valor $Rho = 0,585$ y una significancia de $p=0.000$ ($p<0.05$). Para ello, se debe conocer que la imagen, según Haruna y Osa-Afiana (2022), refiere a la expectativa general acerca de la empresa desarrollada por el mismo cliente.

En efecto, según lo mencionado por el autor, la imagen de la empresa no se limita a la percepción que tiene el cliente sobre un servicio o producto en particular, sino que abarca todos los aspectos relacionados con la empresa, como su reputación, valores, cultura organizacional, trato al cliente y demás. Es importante para las empresas comprender que la imagen que proyectan puede influir en las expectativas y percepciones de los clientes, y que la calidad del servicio y la satisfacción del cliente son componentes clave para la construcción de una imagen positiva.

De acuerdo a la calidad del servicio y la imagen del cliente, se demuestra la importancia en la industria hotelera, brindar un servicio excepcional no solo satisface necesidades, sino que también construye una imagen positiva del hotel en la memoria del pasajero. La percepción de calidad se convierte en un componente integral de la marca, afectando directamente la lealtad y la recomendación. La imagen del cliente se moldea a través de interacciones y experiencias, y la consistencia en la entrega de servicios de alta calidad contribuye a forjar una reputación sólida y duradera. Por lo tanto, esta conexión es clave para atraer y retener a clientes, creando un impacto positivo en la imagen general del hotel.

De otra forma, se muestra una serie de estudio en los que finalmente se muestra la asociación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, pero considerando otras variables, tal es el caso de Chauca (2022) en Lima, en donde determinó inexistencia de relación entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente con un $Rho: -,006$, $p=,950$, de igual forma que no presenta relación la seguridad con la satisfacción con un $Rho: ,157$ y $p=,119$, no existe asociación entre la

empatía y la satisfacción del cliente con un Rho: ,076 y un valor $p=,452$, finalmente demuestra inexistencia de asociación entre la capacidad de respuesta con la satisfacción (Rho: ,136 y $p=,178$).

Así también, en el estudio de Huanes (2022) en Trujillo, analizando a 381 usuarios, identificaron que no presenta relación entre la confiabilidad y la satisfacción con un $r=,068$ y una significancia de $p=,185$, además, entre la seguridad y la satisfacción halló una relación baja con $r=,276$; $sig=,000$. Por otra parte, en el estudio de Ali et al., (2021) en Irak, identificando con la muestra de 111 huéspedes donde existió asociación significativa entre la empatía de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente con un valor de $r = 0,812$ y con una significancia de $p<0,01$. También coincide la investigación de Huanes (2022) en Trujillo, determinando mediante la encuesta a 381 usuarios, que existe relación moderada y positiva con un $r=,432$ y una $sig=,000$.

Los hallazgos del estudio, también se evalúan con las teorías de Duque (2005), en la que sintetiza que la competencia técnica que los clientes perciben de los profesionales para inspirar y asegurar la confianza en la atención y desempeño es relevante. Ya que este es un medio que favorece a la organización si logran que el cliente encuentre soluciones factibles y eficaces de un bien o servicio. De igual forma, Duque (2005) hace referencia que para alcanzar un alto nivel en la satisfacción de los clientes es importante la idoneidad ética y condiciones físicas de la infraestructura, equipos, materiales y recurso humano involucrado en el servicio.

Finalmente, los resultados determinaron la asociación entre las variables estudiadas, demostrando su interés y utilidad en la industria hotelera, en donde se apoya la idea que una mejor calidad de servicio conlleva a una mayor satisfacción del cliente, generando un impacto positivo en la lealtad del cliente y recomendaciones futuras. Estos resultados pueden ser de utilidad para los gerentes de hoteles y otros profesionales en la industria, ya que sugieren que mejorar la calidad del servicio puede ser una estrategia efectiva para mejorar la satisfacción del cliente y, en última instancia, el éxito del hotel.

VI. CONCLUSIONES

Se determinó que de la muestra el 98.2% (107) percibió un alto nivel en la calidad de servicio y el 86.2% (94) percibió una satisfacción alta en los clientes. Además, se evidenció una asociación positiva moderada entre la calidad del servicio y satisfacción de los clientes con un valor $Rho = 0,629$ y una significancia $p=0.000$ ($p<0.05$). La existencia de asociación positivamente moderada entre las variables de estudio, evidencia una relación estadísticamente significativa, lo que implica que un aumento en la calidad, está asociado con un aumento en la satisfacción. Es decir, una excelente prestación de servicios forma una percepción positiva de los huéspedes generando un impacto favorable en su grado de satisfacción y, por ende, en la fidelidad hacia el hotel.

Se determinó que de la muestra el 98.2% (107) mostró un alto nivel en la calidad de servicio y el 90.8% (99) mostró una alta calidad percibida. Además, se demostró una asociación positiva moderada entre la calidad del servicio y la calidad percibida con un valor $Rho = 0,698$ y una significancia de $p=0.000$ ($p<0.05$). Los resultados significan que, un aumento en la calidad del establecimiento se asocia con una mejora en la percepción de la calidad de los huéspedes. Dicho de otra manera, brindar un servicio de calidad a los huéspedes genera una percepción positiva acerca de la calidad general del hotel, contribuyendo positivamente a su imagen y satisfacción con la marca y los servicios adquiridos.

Se determinó que de la muestra el 98.2% (107) evidenció un alto nivel en la calidad de servicio y el 76.1% (83) mostró un alto valor percibido. Además, se demostró una asociación moderada y positiva entre la calidad del servicio y el valor percibido de los clientes, con un valor $Rho = 0,546$ y una significancia de $p=0.000$ ($p<0.05$). Los resultados expresan que, un aumento en la calidad del establecimiento hotelero se relaciona con una mejora en el valor percibido por los huéspedes, lo que significa que cuando la calidad del servicio aumenta, los pasajeros tienden a percibir un mayor valor en los productos o servicios ofrecidos. Es decir que, una atención excepcional y servicios destacados contribuyen directamente a la percepción positiva que tienen los huéspedes respecto a la

relación costo – beneficio, reforzando la propuesta de valor ofrecida por el hotel.

Se determinó que de la muestra el 98.2% (107) mostró un alto nivel en la calidad de servicio y el 68.8% (75) mostró un alto nivel en las expectativas del cliente. Además, se demostró una asociación positiva moderada entre la calidad del servicio y las expectativas de los clientes con un valor Rho = de 0,517 y una significancia de $p=0.000$ ($p<0.05$). Los resultados implican que, a un aumento en la calidad en el hotel, impacta positiva y directamente en las expectativas de los huéspedes, es decir; cuando la calidad del servicio es buena, las perspectivas de los pasajeros tienden a ser más altas, fomentando la fidelidad hacia el hotel.

Se determinó que de la muestra 98.2% (107) mostró un nivel alto en la calidad de servicio y el 81.7% (89) mostró un nivel alto en imagen. Además, se demostró una asociación moderadamente positiva entre la calidad del servicio e imagen de los clientes con un valor Rho = 0,585 y una significancia de $p=0.000$ ($p<0.05$). Dicho de otra manera, un aumento en la calidad del servicio se relaciona con una mejora en la percepción de la imagen por parte de los huéspedes, lo que implica que cuando la calidad del servicio del establecimiento mejora, la imagen que los clientes tienen del hotel tiende a ser más positiva.

VII. RECOMENDACIONES

A la empresa objeto de investigación, se recomienda explorar en detalle las dimensiones de calidad que los encuestados consideraron más relevantes. Este análisis podría realizarse mediante entrevistas o grupos focales para identificar los aspectos específicos que contribuyeron a la percepción de alta calidad.

A la empresa, a pesar de la alta percepción de calidad, sería beneficioso investigar las áreas donde hubo menor satisfacción o percepción de calidad. Estos puntos podrían ser fundamentales para perfeccionar el servicio y aumentar la complacencia del cliente.

A la entidad investigada, es esencial realizar un análisis del mercado actual para comprender las expectativas de los huéspedes y evaluar la posición de la marca en comparación con otros hoteles (benchmarks). Esta información permitirá desarrollar estrategias que posicionan al hotel como líder en el mercado.

A los empresarios hoteleros, un seguimiento continuo en el tiempo sería invaluable para observar cómo cambian las percepciones de calidad y complacencia de los usuarios. Esto facilitará tomar decisiones oportunas y la implementación de acciones correctivas cuando sea necesario.

A los empresarios hoteleros, es crucial establecer estrategias específicas que fortalezcan la asociación entre la calidad del servicio y las expectativas del cliente. Este enfoque podría ser clave para aumentar la satisfacción general de los huéspedes.

REFERENCIAS

- Albrecht, K. (1985). *La Revolución del Servicio. Lo único que cuenta es un cliente satisfecho*.
- Ali, B. J., Gardi, B., Othman, B. J., Ahmed, S. A., Ismael, N. B., Hamza, P. A., Aziz, H. M., Sabir, B. Y., 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://doi.org/10.22161/ijebm.5.3.2>
- Arias, J. (2021). *Diseño y metodología de la investigación* (Enfoques Consulting EIRL, Ed.; 1er edición). www.tesisconjosearias.com
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación* (Grupo Editorial Patria, Ed.; 3era Edici).
- Bengtsson, S., Hertzberg, J., & Rask, L. (2020). *The Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction and Brand Loyalty-A Study Comparing Generation X and Y in Sweden i*. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1437946/FULLTEXT01.pdf>
- Bravo, E. (2021). *La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción y la productividad de los hoteles en Cajamarca*.
- Camisón, C., Cruz, S., & Gonzáles, T. (2006). *Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas* (Alberto Cañizal, Ed.; Séptima). Pearson Educación, S. A. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=708990>
- Carmona, A., & Leal, A. (1998). La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de La Empresa*, 4(1), 53–80. <https://idus.us.es/handle/11441/78838>
- Carrillo, F. haro, Rosas, N. C., & Qui, T. C. (2016). Modelos de satisfacción teórica y criterios de aplicación. *INNOVA Research Journal*, 1(10), 145–155. <https://doi.org/10.33890/innova.v1.n10.2016.64>
- Castillo, J., & Durand, L. (2019). *La Relación De La Calidad Del Servicio Y La Satisfacción Del Cliente Del Sector Restaurantes De Comida Italiana Del Balneario De Huanchaco, 2019* [Tesis para optar el grado de magister, Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/23737>
- Chauca, A. (2022). *La Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la atención*

- de un hotel de lima, 2021. 2020 [Tesis para optar el grado de magister, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/85429>
- COMEXPERÚ. (2021). *Desempeño y competitividad turística en el Perú*.
extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reporte-turismo-007.pdf
- Consejo Mundial de Viajes y Turismo. (2020). *Clave, el sector de viajes y turismo en la inclusión de género*. <https://wtcc.org/news-article/clave-el-sector-de-viajes-y-turismo-en-la-inclusi%C3%B3n-de-g%C3%A9nero>
- Córdova, J. (2021). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en el Hotel San Marino, Morales, 2020* [Tesis para optar el grado de magister, Universidad César Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56770/C%C3%B3rdova_RJZ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cruz, A., Orduña, M., & Álvarez, J. (2018). Evolución del concepto de calidad y los modelos de medición de calidad en el servicio. *Innovaciones de Negocios*, 15(30), 259–278. <https://doi.org/10.29105/rinn15.30-7>
- Dirección General de Investigación y Estudios sobre Turismo y Artesanía. (2019). *Nivel de satisfacción del turista nacional y extranjero que visita La Libertad, 2019*. <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/informes-publicaciones/455620-nivel-de-satisfaccion-del-turista-ano-2019>
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15(25), 64–80. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81802505>
- Eiglier, P., Langeard, E., & Molla, A. (1989). *El marketing de servicios*.
- Ferrer, C. (2017). *Análisis de la gestión hotelera y su relación con la satisfacción del cliente en el Hostel Kokopelli, Miraflores, 2017* [Tesis de titulación]. Universidad San Martín de Porres.
- Fida, B. A., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., & Singh, D. (2020). Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman. *SAGE Open*, 10(2), 215824402091951. <https://doi.org/10.1177/2158244020919517>
- García, J., & Gómez, A. (2022). Calidad y Satisfacción por servicios generales domiciliarios relacionados al análisis de sentimientos y emociones desde

- textos de postulación del personal técnico con el Procesamiento de Lenguaje Natural (PLN). *CISCI 2022 - Vigésima Primera Conferencia Iberoamericana En Sistemas, Cibernética e Informática, Decimo Noveno Simposium Iberoamericano En Educación, Cibernética e Informática - Memorias*, 48–53. <https://doi.org/10.54808/CISCI2022.01.48>
- Gutiérrez, P. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios Calidad de Hotel Ybizza de la Ciudad de Pisco, año 2020*. [Tesis para optar el grado de magister, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12990/8689>
- Hadi, M., Martel, C., Huayta, F., Rojas, R., & Arias, J. (2023). Metodología de la investigación: Guía para el proyecto de tesis. In *Metodología de la investigación: Guía para el proyecto de tesis*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.073>
- Haruna, A. D., & Osa-Afiana, D. D. (2022). The Development and Validation of Customer Satisfaction Questionnaire in the Nigerian Hospitality Industry. *OALib*, 09(08), 1–11. <https://doi.org/10.4236/oalib.1108874>
- Huire, E., Marquina, R., Horna, V., Llanos, K., Herrera, Á., Rodríguez, J., & Villamar, R. (2022). *Tesis fácil. El arte de dominar el método científico*.
- Hilton. (2023). *Informe de tendencias 2023*. <https://stories.hilton.com/2023trends>
- Hilton. (2024). *Informe de tendencias 2024*. <https://stories.hilton.com/2024trends-culture-experiences>
- Hosteltur. (2023, November 27). *La satisfacción de los huéspedes hoteleros, a la baja*. Shiji ReviewPro. https://www.hosteltur.com/156260_la-satisfaccion-de-los-huespedes-hoteleros-a-la-baja.html
- Huaire, E., Marquina, R., Horna, V., Llanos, K., Herrera, Á., Rodríguez, J., & Villamar, R. (2022). *Tesis fácil. El arte de dominar el método científico* (Casa Editorial Analéctica, Ed.; 1era edición).
- Huanes, J. (2022). *La Calidad Del Servicio Y Satisfacción De Los Usuarios De Un Policlínico De Salud En La Ciudad De Trujillo, 2021* [Tesis para optar el grado de magister, Universidad Privada Del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/31620/Huanes%20Siccha%20Jose%20de%20Jesus.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*.
https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*.
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Mariñas, G. (2020). *Gestión De La Calidad Y Satisfacción Del Cliente Interno En El Hotel Decameron El Pueblo En La Ciudad De Lima, 2020* [Tesis para optar el grado de magister, Universidad San Martín de Porres].
https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/8236/MARI%C3%91AS_EG.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mendoza, A., & Ramírez, J. (2020). *Aprendiendo metodología de la investigación* (Editorial Grupo Compás, Ed.).
- Morales, J., González, E., Valdez, N., & Morales, J. (2021). Parámetros de la satisfacción de clientes del servicio de alojamiento tipo cuatro estrellas y su relación con la calidad en el servicio. *Inquietud Empresarial*, 21(2), 71–84.
<https://doi.org/10.19053/01211048.11962>
- Morocho, T., & Burgos, V. (2018). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A. *Revista Valor Agregado*, 5(1), 22–39.
<https://doi.org/https://doi.org/10.17162/riva.v5i1.1279>
- Olovacha, M. (2018). *Satisfacción del cliente: desde una perspectiva del método Kano en el sector hotelero de la Provincia de Tungurahua* [Tesis de titulación, Universidad Técnica de Ambato].
<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/28864>
- Organización Mundial del Turismo. (2019a). *El turismo: un fenómeno económico y social*. <https://www.unwto.org/es/turismo>
- Organización Mundial del Turismo. (2019b). *¿Por qué el turismo?*
<https://www.unwto.org/es/turismo#:~:text=El%20turismo%20se%20ha%20convertido,la%20competencia%20entre%20los%20destinos>
- Parra Catrillón, E. (2018). *Libro Las Fases Del Proyecto De Investigación*.
- Rodríguez, Y. (2020). *Metodología de la investigación* (Klik Soluciones Educativas SA, Ed.).
- Shrestha, P. M. (2021). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and

- Loyalty. *Management Dynamics*, 24(2), 71–80.
<https://doi.org/10.3126/md.v24i2.50041>
- Steffanell-De, I., Arteta-Peña, Y., & Noda-Hernández, M. (2017). La satisfacción del cliente interno en pequeñas y medianas empresas hoteleras. *Ciencias Holguín*, 23(3), 1–13.
- Trejoluna, O., & Virgen, C. (2020). Análisis de la competitividad y el ciclo de vida turística de Guanajuato capital. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 3(4), 73–87. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7907950>
- Urtecho, A. (2022). *La satisfacción al cliente y la calidad del servicio en un restaurante en la ciudad de Trujillo, 2022*. [Tesis para optar el grado de magister, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/112609/Urtecho_ZAA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vigo, J., & González, J. (2020). Relationship between quality of service and customer satisfaction in a clinical analysis laboratory of Pacasmayo. *Revista Ciencia y Tecnología*, 16(3), 57–66. <https://doi.org/10.17268/rev.cyt.2020.03.06>
- World Economic Forum - The Travel & Tourism Competitiveness Report. (2021). *Travel & Tourism Development Index 2021*. <https://es.weforum.org/reports/travel-and-tourism-development-index-2021/digest/>
- Zavala, L. (2021). *La calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Hotel Costa Mar en la provincia de Pacasmayo* [Tesis para optar el grado de magister, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/75076>
- Zeithaml, A., Parasumaran, A., & Berry, L. (1992). *Calidad total en la gestión de servicios*.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables.

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Calidad del servicio	La calidad de servicio consiste en convertir las demandas y requisitos de los clientes en requerimientos claros y detalladas que orienten el diseño, desarrollo y elaboración del producto o suministro del servicio (Camisón et al., 2006).	La calidad de servicio se mide tomando en cuenta las dimensiones: fiabilidad, seguridad, elementos tangibles, capacidad de respuesta y la empatía (Duque, 2005).	Fiabilidad	Puntualidad en la atención	1 – 5	Escala ordinal
			Seguridad	Capacidad para resolver problemas	6 - 9	
			Elementos tangibles	Condiciones físicas	10 - 14	
			Capacidad de respuesta	Disposición del personal	15 – 18	
			Empatía	Facilidades de entrega del servicio	19 - 23	
Satisfacción del cliente	La satisfacción del cliente es la valoración cognitiva que determina si un producto o servicio	La satisfacción del cliente se evaluará de acuerdo a la dimensión calidad percibida, valor	Calidad percibida	Diferencia de expectativas antes y después del servicio	1 – 8	Escala ordinal

<p>genera un resultado favorable o desfavorable (Swan, et al., 1982, como se citó en Ferrer, 2017).</p>	<p>percibido, expectativas del cliente y la imagen (Haruna y Osa-Afiana, 2022).</p>	<p>Valor percibido</p>	<p>Valoración del servicio</p>	<p>9 – 13</p>
		<p>Expectativa del cliente</p>	<p>del Valoraciones antes del servicio</p>	<p>14 – 17</p>
		<p>Imagen</p>	<p>Expectativa hacia la empresa</p>	<p>18 – 22</p>

Anexo 2: Matriz de consistencia.

PROBLEMA	OBJETIVO	Hipótesis	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGIA
<p>Problema general ¿En qué medida se relaciona la Calidad del Servicio y Satisfacción de los clientes en un Hotel Tres Estrellas de Trujillo, 2023?</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación entre la Calidad del Servicio y Satisfacción de los clientes en un Hotel Tres Estrellas de Trujillo, 2023</p>	<p>Hipótesis general Existe relación significativa entre la Calidad del Servicio y Satisfacción de los clientes en un Hotel Tres Estrellas de Trujillo, 2023</p>	<p>Calidad de servicio</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Fiabilidad - Seguridad - Elementos tangibles - Capacidad de respuesta - Empatía 	<p>Tipo: Básica</p> <p>Enfoque: Cuantitativo.</p> <p>Diseño: No experimental, de nivel correlacional lineal.</p> <p>Población: 150 huéspedes</p> <p>Muestra: 109 huéspedes</p> <p>Técnica: Encuesta.</p> <p>Instrumento: Cuestionario.</p>
<p>Problemas específicos ¿En qué medida se relaciona la calidad del servicio y la calidad percibida de los clientes en un hotel tres estrellas de Trujillo, 2023?</p> <p>¿En qué medida se relaciona la calidad del servicio y el valor percibido de los clientes en un hotel tres estrellas de Trujillo, 2023?</p> <p>¿En qué medida se relaciona la calidad del servicio y las expectativas de los clientes en un hotel tres estrellas de Trujillo, 2023?</p>	<p>Objetivos específicos Establecer la relación entre la calidad del servicio y la calidad percibida de los clientes en un hotel tres estrellas de Trujillo, 2023</p> <p>Establecer la relación entre la calidad del servicio y el valor percibido de los clientes en un hotel tres estrellas de Trujillo, 2023</p> <p>Establecer la relación entre la calidad del servicio y las expectativas de los clientes en un hotel tres estrellas de Trujillo, 2023</p>	<p>Hipótesis específicas Existe relación significativa entre la calidad del servicio y la calidad percibida de los clientes en un hotel tres estrellas de Trujillo, 2023.</p> <p>Existe relación significativa entre la calidad del servicio y el valor percibido de los clientes en un hotel tres estrellas de Trujillo, 2023.</p> <p>Existe relación significativa entre la</p>	<p>Satisfacción del cliente</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad percibida - Valor percibido - Expectativa del cliente - Imagen 	<p>Muestra: 109 huéspedes</p> <p>Técnica: Encuesta.</p> <p>Instrumento: Cuestionario.</p>

¿En qué medida se relaciona la calidad del servicio y la imagen de los clientes en un hotel tres estrellas de Trujillo, 2023?

Establecer la relación entre la calidad del servicio y la imagen de los clientes en un hotel tres estrellas de Trujillo, 2023.

calidad del servicio y las expectativas de los clientes en un hotel tres estrellas de Trujillo, 2023.

Existe relación significativa entre la calidad del servicio e imagen de los clientes en un hotel tres estrellas de Trujillo, 2023.

Cuestionario De Calidad Del Servicio

INSTRUCCIÓN: Lea atentamente cada pregunta y responda mediante un aspa (X) o un círculo (O) según corresponda; recuerde que la encuesta es anónima.

ÍTEMS	PREGUNTAS	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
I. FIABILIDAD						
1	El Hotel cumple con los servicios prometidos.					
2	Cuando se presenta un problema, el hotel muestra interés sincero en solucionarlo.					
3	El hotel le brinda atención eficiente.					
4	El hotel presta sus servicios en el momento en que se compromete a hacerlo.					
5	El hotel realiza el proceso de registro (check in – check out) sin errores.					
II. SEGURIDAD						
6.	El hotel cuenta con personal confiable.					
7	Se sienten confiados de la atención de los empleados del hotel.					
8	Los colaboradores le brindaron atención profesional.					
9	Los empleados del hotel tienen los conocimientos necesarios para atender sus requerimientos.					
III. ELEMENTOS TANGIBLES						
10	El hotel cuenta con equipamiento moderno.					
11	Las instalaciones físicas del hotel son visualmente atractivas y modernas.					
12	Los empleados del hotel se muestran pulcros.					
13	Los materiales asociados al servicio son					

	visualmente atractivos en el hotel.					
14	La ubicación del hotel es adecuada para el desempeño de sus actividades.					
IV. CAPACIDAD DE RESPUESTA						
15	Los empleados del hotel le brindan información precisa de los servicios prestados.					
16	Los empleados del hotel le brindan un servicio rápido y oportuno.					
17	Los empleados del hotel siempre están dispuestos a ayudar.					
18	Los empleados del hotel nunca están demasiado ocupados para responder a sus solicitudes.					
V. EMPATÍA						
19	El hotel le ofrece atención individual.					
20	El hotel en sus diversas áreas, cuenta con un horario de atención conveniente para todos sus clientes.					
21	El hotel cuenta con empleados que le brindan atención personalizada.					
22	Los empleados del hotel muestran preocupación genuina por los clientes.					
23	Los empleados del hotel entienden sus necesidades específicas.					

Cuestionario De Satisfacción Del Cliente

INSTRUCCIÓN: Lea atentamente cada pregunta y responda mediante un aspa (X) o un círculo (O) según corresponda; recuerde que la encuesta es anónima.

ÍTEMS	PREGUNTAS	Totalmente satisfecho	Muy satisfecho	Satisfecho	Un poco satisfecho	Nada satisfecho
I. CALIDAD PERCIBIDA						
1	¿Qué tan satisfecho se encuentra con la limpieza en el hotel?					
2	¿Qué tan satisfecho se encuentra con el estado del equipamiento y de las instalaciones?					
3	¿Cuál es el grado de satisfacción respecto a la amabilidad de los empleados?					
4	¿Qué tan satisfecho se encuentra con la información proporcionada por parte de los empleados?					
5	¿Qué tan satisfecho se encuentra con la rapidez en la atención de sus solicitudes?					
6	¿Cuál es el grado de satisfacción respecto a la presentación de los empleados?					
7	En relación a la amabilidad de los empleados durante el servicio, ¿qué tan satisfecho se encuentra?					
8	¿Qué tan satisfecho está con la disponibilidad de los empleados para brindarle el servicio?					
II. VALOR PERCIBIDO						
9	¿Qué tan satisfecho se encuentra usted respecto al precio pagado por el servicio obtenido?					
10	¿Qué tan satisfecho se encuentra con la calidad del servicio proporcionado?					
11	¿Qué tan satisfecho está con las características del servicio?					
12	¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con la marca del hotel?					
13	¿Qué tan satisfecho se encuentra usted					

	respecto a la atención en su estadía?					
III. EXPECTATIVA DEL CLIENTE						
14	En función a su experiencia previa hotelera, ¿qué tan satisfecho se encuentra con el servicio brindado por el hotel?					
15	¿Qué tan satisfecho se encuentra con los servicios solicitados previo a su estadía?					
16	¿Qué tan satisfecho se encuentra con el servicio brindado por el hotel respecto a las recomendaciones o información previa?					
17	¿Qué tan satisfecho se encuentra con el servicio proporcionado por el hotel de tal manera que pueda recomendar sus servicios?					
IV. IMAGEN						
18	¿Qué tan satisfecho se encuentra con la infraestructura y equipamiento del hotel?					
19	En función a la seguridad del hotel ¿qué tan satisfecho se encuentra?					
20	¿Qué tan satisfecho se encuentra con su experiencia en el hotel?					
21	En función a la interacción con los empleados, ¿qué tan satisfecho se encuentra?					
22	¿Qué tan satisfecho se encuentra respecto a la experiencia con las redes sociales del hotel y/o medios de comunicación?					

Anexo 3: Matriz de Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**El cuestionario Calidad del Servicio y Satisfacción de los clientes en un Hotel Tres Estrellas de Trujillo, 2023**”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Fátima del Rosario Calderón Vargas.
Grado profesional:	Maestría () Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica () Social (X)
	Educativa (X) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Docente de Tesis
Institución donde labora:	Universidad Privada del Norte
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años (X)
	Más de 5 años ()
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	No corresponde

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario sobre medición de calidad del servicio
Autor:	Beatriz Luzmila Morales Alba
Procedencia:	Propia
Administración:	Cuestionario con autorización
Tiempo de aplicación:	12 minutos
Ámbito de aplicación:	Empresa hotelera de tres estrellas de Trujillo
Significación:	Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Calidad del servicio	Fiabilidad	La fiabilidad o confiabilidad, refiere a llevar a cabo servicios consistentes y precisos, sin descuidar el compromiso (Duque, 2005).
	Seguridad	Refiere a la competencia técnica de los profesionales para inspirar confianza en su atención y desempeño (Duque, 2005).
	Elementos tangibles	Se refiere a la idoneidad ética y las condiciones físicas de la infraestructura, equipos, materiales y personal involucrado en el servicio (Duque, 2005).

	Capacidad de respuesta	Describe a la habilidad para ofrecer un servicio ágil y efectivo, atendiendo solicitudes y resolviendo problemas de manera oportuna (Duque, 2005).
	Empatía	Implica la atención personalizada hacia los usuarios, cultivando la amabilidad, el respeto y la comprensión de sus necesidades individuales (Duque, 2005).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, le presentamos el cuestionario “**Medición de Calidad del Servicio**” elaborado por Beatriz Luzmila Morles Alba en el año 2023, de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.

El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<p style="text-align: center;">RELEVANCIA</p> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Medición de Calidad del Servicio

- **Primera dimensión: Fiabilidad**

- Objetivos de la Dimensión: Establecer la relación entre la fiabilidad y satisfacción de los clientes en un Hotel Tres Estrellas de Trujillo, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Confiable	1. El Hotel cumple con los servicios prometidos.	4	3	4	
	2. El hotel presta sus servicios en el momento en que se compromete a hacerlo.	4	4	4	
Eficiencia	3. Cuando se presenta un problema, el hotel muestra interés sincero en solucionarlo.	4	4	4	
	4. El hotel le brinda una atención eficiente.	4	4	4	
	5. El hotel realiza el proceso de registro (check in) sin errores.	4	4	4	

- **Segunda dimensión: Seguridad**

- Objetivos de la Dimensión: Establecer la relación entre la seguridad y satisfacción de los clientes en un Hotel Tres Estrellas de Trujillo, 2023

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Credibilidad y confianza	6. El hotel cuenta con personal confiable.	4	3	4	
	7. Se siente confiado de la atención del personal del hotel.	4	4	4	
Atención profesional	8. Los colaboradores le brindaron atención profesional.	4	3	4	
	9. Los empleados del hotel tienen los conocimientos necesarios para atender sus requerimientos.	4	4	4	

- **Tercera dimensión: Elementos tangibles**

- Objetivos de la Dimensión: Establecer la relación entre los elementos tangibles y satisfacción de los clientes en un Hotel Tres Estrellas de Trujillo, 2023

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Equipamiento	10. El hotel cuenta con un equipamiento moderno.	4	4	4	
	11. Los materiales asociados al servicio son visualmente atractivos en el hotel.	4	4	4	
	12. Las instalaciones físicas del hotel son visualmente atractivas y modernas.	4	4	4	
Ubicación	13. La ubicación del hotel es adecuada para el desempeño de sus actividades.	4	4	4	

Presentación del personal	14. Los empleados del hotel se muestran pulcros.	4	4	4	
---------------------------	--	---	---	---	--

- **Cuarta dimensión: Capacidad de respuesta**

- Objetivos de la Dimensión: Establecer la relación entre la capacidad de respuesta y satisfacción de los clientes en un Hotel Tres Estrellas de Trujillo, 2023

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Servicio rápido	15. Los empleados del hotel le brindan información precisa de los servicios prestados.	4	4	4	
	16. Los empleados del hotel le brindan un servicio rápido y oportuno.	4	4	4	
Disponibilidad	17. Los empleados del hotel siempre están dispuestos a ayudar.	4	4	4	
	18. Los empleados del hotel nunca están demasiado ocupados para responder a sus solicitudes.	3	3	4	

- **Cuarta dimensión: Empatía**

- Objetivos de la Dimensión: Establecer la relación entre la empatía y satisfacción de los clientes en un Hotel Tres Estrellas de Trujillo, 2023

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atención personalizada e individualizada	19.El hotel le ofrece atención individual.	4	4	4	
	20.El hotel cuenta con empleados que le brindan una atención personalizada.	4	4	4	
Comprende las necesidades del cliente	21.El hotel en sus respectivas áreas, cuenta con un horario de atención conveniente para todos sus clientes.	4	4	4	
	22.Los empleados del hotel entienden sus necesidades específicas.	4	4	4	
Amabilidad	23.Los empleados del hotel muestran una preocupación genuina por los clientes.	4	4	4	



Firma del evaluador
DNI: 70656670

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al., 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al., (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al., (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**El cuestionario Calidad del Servicio y Satisfacción de los clientes en un Hotel Tres Estrellas de Trujillo, 2023**”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Fátima del Rosario Calderón Vargas
Grado profesional:	Maestría () Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica () Social (X)
	Educativa (X) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Docente de Tesis
Institución donde labora:	Universidad Privada del Norte
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años (X)
	Más de 5 años ()
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	No corresponde

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario sobre medición de satisfacción del cliente
Autor:	Beatriz Luzmila Morales Alba
Procedencia:	Propia
Administración:	Cuestionario con autorización
Tiempo de aplicación:	12 minutos
Ámbito de aplicación:	Empresa hotelera de tres estrellas de Trujillo
Significación:	Nada satisfecho (1) Un poco satisfecho (2) Satisfecho (3) Muy satisfecho (4) Totalmente satisfecho (5).

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Satisfacción del cliente	Calidad percibida	Esto refiere a la percepción de la calidad de productos y/o servicios en la organización hotelera, resulta de la diferencia que se evidencia entre las expectativas antes de adquirir el servicio y su percepción después del servicio. (Morocho y Santos, 2018).
	Valor percibido	Refiere a la percepción de valor en el servicio ofrecidos por la entidad hotelera, da a conocer que refiere a una valoración general que hace el cliente respecto al servicio tomado (Morocho y Santos, 2018).
	Expectativa del cliente	Refiere a las suposiciones e interacciones no experienciales que se dan antes del consumo y valoraciones futuras acerca del servicio, de esta forma, sustenta que los clientes generan sus expectativas acerca del rendimiento de las características justamente antes de adquirirlo (Morocho y Santos, 2018).
	Imagen	Refiere a la expectativa general acerca de la empresa desarrollada por el mismo cliente (Morocho y Santos, 2018).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, le presentamos el cuestionario “**Medición de Satisfacción Del Cliente**” elaborado por Beatriz Luzmila Morles Alba

en el año 2023, de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones

que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Medición del Satisfacción de Cliente

- **Primera dimensión: Calidad percibida**
- Objetivos de la Dimensión: Identificar el nivel de Satisfacción de los clientes en un Hotel Tres Estrellas de Trujillo, 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Diferencia de expectativas antes y después del servicio	1. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la limpieza?	4	4	4	
	2. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el estado del equipamiento y de las instalaciones?	4	4	4	
	3. ¿Cuál es el grado de satisfacción respecto a la amabilidad de los empleados?	4	4	4	
	4. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la información proporcionada por parte de los empleados?	4	4	4	
	5. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la rapidez en la atención de sus solicitudes?	4	4	4	
	6. ¿Cuál es el grado de satisfacción respecto a la presentación de los empleados?	4	4	4	

	7. En relación a la amabilidad de los empleados durante el servicio, ¿qué tan satisfecho se encuentra?	4	4	4	
	8. ¿Qué tan satisfecho está con la disponibilidad de los empleados para brindarle el servicio?	4	4	4	

- **Primera dimensión: Valoración del servicio**

- Objetivos de la Dimensión: Identificar el nivel de Satisfacción de los clientes en un Hotel Tres Estrellas de Trujillo, 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Valoración del servicio	9. ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted respecto al precio pagado por el servicio obtenido?	4	4	4	
	10. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la calidad del servicio proporcionado?	4	4	4	
	11. ¿Qué tan satisfecho está con las características del servicio?	4	4	4	

	12. ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con nuestra marca?	4	4	4	
	13. ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted respecto a la atención en su estadía?	4	4	4	

- **Primera dimensión: Expectativa del cliente**

- Objetivos de la Dimensión: Identificar el nivel de Satisfacción de los clientes en un Hotel Tres Estrellas de Trujillo, 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Valoraciones antes del servicio	14. En función a su experiencia previa hotelera, ¿qué tan satisfecho se encuentra con el servicio brindado por el hotel?	4	4	4	
	15. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con los servicios solicitados previo a su estadía?	4	4	4	
	16. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el servicio brindado por el hotel respecto a las recomendaciones o	4	4	4	

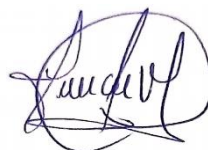
	información previa?				
	17. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el servicio proporcionado por el hotel de tal manera que pueda recomendar sus servicios?	4	4	4	

- **Primera dimensión: Imagen**

- Objetivos de la Dimensión: Identificar el nivel de Satisfacción de los clientes en un Hotel Tres Estrellas de Trujillo, 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Expectativa de la empresa	18. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la infraestructura y equipamiento del hotel?	4	4	4	
	19. En función a la seguridad del hotel ¿qué tan satisfecho se encuentra?	4	4	4	
	20. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con su experiencia en el hotel?	4	4	4	

	21. En función a la interacción con los empleados ¿qué tan satisfecho se encuentra?	4	4	4	
	22. ¿Qué tan satisfecho se encuentra respecto a la experiencia con las redes sociales del hotel y/o medios de comunicación?	4	4	4	



Firma del evaluador
DNI: 70656670

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al., 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al., (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al., (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**El cuestionario Calidad del Servicio y Satisfacción de los clientes en un Hotel Tres Estrellas de Trujillo, 2023**”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Gaudy Every Salazar Saldaña
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (X) Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docencia, Organización.
Institución donde labora:	Instituto Superior Tecnológico CEFOP – La Libertad / Restaurante – Hotel, Trujillo Señorial.
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	No corresponde

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario sobre medición de calidad del servicio
Autor:	Beatriz Luzmila Morales Alba
Procedencia:	Propia
Administración:	Cuestionario con autorización
Tiempo de aplicación:	12 minutos
Ámbito de aplicación:	Empresa hotelera de tres estrellas de Trujillo
Significación:	Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Calidad del servicio	Fiabilidad	La fiabilidad o confiabilidad, refiere a llevar a cabo servicios consistentes y precisos, sin descuidar el compromiso (Duque, 2005).
	Seguridad	Refiere a la competencia técnica de los profesionales para inspirar confianza en su atención y desempeño (Duque, 2005).
	Elementos tangibles	Se refiere a la idoneidad ética y las condiciones físicas de la infraestructura, equipos, materiales y personal involucrado en el servicio (Duque, 2005).
	Capacidad de respuesta	Describe a la habilidad para ofrecer un servicio ágil y efectivo, atendiendo solicitudes y resolviendo problemas de manera oportuna (Duque, 2005).
	Empatía	Implica la atención personalizada hacia los usuarios, cultivando la amabilidad, el respeto y la comprensión de sus necesidades individuales (Duque, 2005).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, le presentamos el cuestionario “**Medición de Calidad del Servicio**” elaborado por Beatriz Luzmila Morles Alba en el año 2023, de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<p style="text-align: center;">CLARIDAD</p> <p>El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.</p>	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<p style="text-align: center;">COHERENCIA</p> <p>El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.</p>	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.

<p style="text-align: center;">RELEVANCIA</p> <p>El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.</p>	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Medición de Calidad del Servicio

- **Primera dimensión: Fiabilidad**

Objetivos de la Dimensión: Establecer la relación entre la fiabilidad y satisfacción de los clientes en un Hotel Tres Estrellas de Trujillo, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Confiable	1. El Hotel cumple con los servicios prometidos.	4	4	4	
	2. El hotel presta sus servicios en el momento en que se compromete a hacerlo.	4	4	4	
Eficiencia	3. Cuando se presenta un problema, el hotel muestra interés sincero en solucionarlo.	4	4	4	
	4. El hotel le brinda una atención eficiente.	4	4	4	
	5. El hotel realiza el proceso de registro (check in) sin errores.	4	4	4	

- **Segunda dimensión: Seguridad**

Objetivos de la Dimensión: Establecer la relación entre la seguridad y satisfacción de los clientes en un Hotel Tres Estrellas de Trujillo, 2023

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Credibilidad y confianza	6. El hotel cuenta con personal confiable.	4	4	4	
	7. Se siente confiado de la atención del personal del hotel.	4	4	4	
Atención profesional	8. Los colaboradores le brindaron atención profesional.	4	4	4	
	9. Los empleados del hotel tienen los conocimientos necesarios para atender sus requerimientos.	4	4	4	

- **Tercera dimensión: Elementos tangibles**

Objetivos de la Dimensión: Establecer la relación entre los elementos tangibles y satisfacción de los clientes en un Hotel Tres Estrellas de Trujillo, 2023

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Equipamiento	10. El hotel cuenta con un equipamiento moderno.	4	4	4	
	11. Los materiales asociados al servicio son visualmente atractivos en el hotel.	4	4	4	

	12. Las instalaciones físicas del hotel son visualmente atractivas y modernas.	4	4	4	
Ubicación	13. La ubicación del hotel es adecuada para el desempeño de sus actividades.	4	4	4	
Presentación del personal	14. Los empleados del hotel se muestran pulcros.	4	4	4	

- **Cuarta dimensión: Capacidad de respuesta**

Objetivos de la Dimensión: Establecer la relación entre la capacidad de respuesta y satisfacción de los clientes en un Hotel Tres Estrellas de Trujillo, 2023

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Servicio rápido	15. Los empleados del hotel le brindan información precisa de los servicios prestados.	4	4	4	

	16. Los empleados del hotel le brindan un servicio rápido y oportuno.	4	4	4	
Disponibilidad	17. Los empleados del hotel siempre están dispuestos a ayudar.	4	4	4	
	18. Los empleados del hotel nunca están demasiado ocupados para responder a sus solicitudes.	4	4	4	

- **Cuarta dimensión: Empatía**

Objetivos de la Dimensión: Establecer la relación entre la empatía y satisfacción de los clientes en un Hotel Tres Estrellas de Trujillo, 2023

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atención personalizada e individualizada	19. El hotel le ofrece atención individual.	4	4	4	
	20. El hotel cuenta con empleados que le brindan una atención personalizada.	4	4	4	
Comprende las necesidades del cliente	21. El hotel en sus respectivas áreas, cuenta con un horario de atención conveniente para todos sus clientes.	4	4	4	
	22. Los empleados del hotel entienden sus necesidades específicas.	4	4	4	
Amabilidad	23. Los empleados del hotel muestran una preocupación genuina por los clientes.	4	4	4	



Firma del evaluador
DNI: 16796035

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al., 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al., (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al., (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**El cuestionario Calidad del Servicio y Satisfacción de los clientes en un Hotel Tres Estrellas de Trujillo, 2023**”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Gaudy Every Salazar Saldaña
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (X) Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docencia, Organización.
Institución donde labora:	Instituto Superior Tecnológico CEFOP – La Libertad / Restaurante – Hotel, Trujillo Señorial.
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	No corresponde

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario sobre medición de satisfacción del cliente
Autor:	Beatriz Luzmila Morales Alba
Procedencia:	Propia
Administración:	Cuestionario con autorización
Tiempo de aplicación:	12 minutos
Ámbito de aplicación:	Empresa hotelera de tres estrellas de Trujillo
Significación:	Nada satisfecho (1) Un poco satisfecho (2) Satisfecho (3) Muy satisfecho (4) Totalmente satisfecho (5).

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Satisfacción del cliente	Calidad percibida	Esto refiere a la percepción de la calidad de productos y/o servicios en la organización hotelera, resulta de la diferencia que se evidencia entre las expectativas antes de adquirir el servicio y su percepción después del servicio. (Morocho y Santos, 2018).
	Valor percibido	Refiere a la percepción de valor en el servicio ofrecidos por la entidad hotelera, da a conocer que refiere a una valoración general que hace el cliente respecto al servicio tomado (Morocho y Santos, 2018).
	Expectativa del cliente	Refiere a las suposiciones e interacciones no experienciales que se dan antes del consumo y valoraciones futuras acerca del servicio, de esta forma, sustenta que los clientes generan sus expectativas acerca del rendimiento de las características justamente antes de adquirirlo (Morocho y Santos, 2018).

	Imagen	Refiere a la expectativa general acerca de la empresa desarrollada por el mismo cliente (Morocho y Santos, 2018).
--	--------	---

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, le presentamos el cuestionario “**Medición de Satisfacción Del Cliente**” elaborado por Beatriz Luzmila Morles Alba en el año 2023, de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Medición del Satisfacción de Cliente

- **Primera dimensión: Calidad percibida**

Objetivos de la Dimensión: Identificar el nivel de Satisfacción de los clientes en un Hotel Tres Estrellas de Trujillo, 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Diferencia de expectativas antes y después del servicio	1. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la limpieza?	4	4	4	
	2. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el estado del equipamiento y de las instalaciones?	4	4	4	
	3. ¿Cuál es el grado de satisfacción respecto a la amabilidad de los empleados?	4	4	4	
	4. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la información proporcionada por parte de los empleados?	4	4	4	
	5. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la rapidez en la atención de sus solicitudes?	4	4	4	
	6. ¿Cuál es el grado de satisfacción respecto a la presentación de los empleados?	4	4	4	
	7. En relación a la amabilidad de los empleados durante el servicio, ¿qué tan satisfecho se encuentra?	4	4	4	

	8. ¿Qué tan satisfecho está con la disponibilidad de los empleados para brindarle el servicio?	4	4	4	
--	--	---	---	---	--

- **Primera dimensión: Valoración del servicio**

Objetivos de la Dimensión: Identificar el nivel de Satisfacción de los clientes en un Hotel Tres Estrellas de Trujillo, 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Valoración del servicio	9. ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted respecto al precio pagado por el servicio obtenido?	4	4	4	
	10. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la calidad del servicio proporcionado?	4	4	4	
	11. ¿Qué tan satisfecho está con las características del servicio?	4	4	4	
	12. ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con nuestra marca?	4	4	4	

	13. ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted respecto a la atención en su estadía?	4	4	4	
--	--	---	---	---	--

- **Primera dimensión: Expectativa del cliente**

Objetivos de la Dimensión: Identificar el nivel de Satisfacción de los clientes en un Hotel Tres Estrellas de Trujillo, 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Valoraciones antes del servicio	14. En función a su experiencia previa hotelera, ¿qué tan satisfecho se encuentra con el servicio brindado por el hotel?	4	4	4	
	15. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con los servicios solicitados previo a su estadía?	4	4	4	
	16. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el servicio brindado por el hotel respecto a las recomendaciones o información previa?	4	4	4	

	17. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el servicio proporcionado por el hotel de tal manera que pueda recomendar sus servicios?	4	4	4	
--	---	---	---	---	--

- **Primera dimensión: Imagen**

Objetivos de la Dimensión: Identificar el nivel de Satisfacción de los clientes en un Hotel Tres Estrellas de Trujillo, 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Expectativa de la empresa	18. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la infraestructura y equipamiento del hotel?	4	4	4	
	19. En función a la seguridad del hotel ¿qué tan satisfecho se encuentra?	4	4	4	
	20. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con su experiencia en el hotel?	4	4	4	
	21. En función a la interacción con los empleados ¿qué tan satisfecho se	4	4	4	

	encuentra?				
	22. ¿Qué tan satisfecho se encuentra respecto a la experiencia con las redes sociales del hotel y/o medios de comunicación?	4	4	4	



Firma del evaluador
DNI: 16796035

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al., 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al., (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al., (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**El cuestionario Calidad del Servicio y Satisfacción de los clientes en un Hotel Tres Estrellas de Trujillo, 2023**”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

6. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Navarrete Flores Rigoberto Hernán
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (X) Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docencia, Organización.
Institución donde labora:	Universidad Nacional de Trujillo / Corporacion Cientifica del Peru S.A.C
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	No corresponde

7. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

8. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario sobre medición de calidad del servicio
Autor:	Beatriz Luzmila Morales Alba
Procedencia:	Propia
Administración:	Cuestionario con autorización
Tiempo de aplicación:	12 minutos
Ámbito de aplicación:	Empresa hotelera de tres estrellas de Trujillo
Significación:	Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)

9. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Calidad del servicio	Fiabilidad	La fiabilidad o confiabilidad, refiere a llevar a cabo servicios consistentes y precisos, sin descuidar el compromiso (Duque, 2005).
	Seguridad	Refiere a la competencia técnica de los profesionales para inspirar confianza en su atención y desempeño (Duque, 2005).
	Elementos tangibles	Se refiere a la idoneidad ética y las condiciones físicas de la infraestructura, equipos, materiales y personal involucrado en el servicio (Duque, 2005).
	Capacidad de respuesta	Describe a la habilidad para ofrecer un servicio ágil y efectivo, atendiendo solicitudes y resolviendo problemas de manera oportuna (Duque, 2005).
	Empatía	Implica la atención personalizada hacia los usuarios, cultivando la amabilidad, el respeto y la comprensión de sus necesidades individuales (Duque, 2005).

10. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, le presentamos el cuestionario “**Medición de Calidad del Servicio**” elaborado por Beatriz Luzmila Morles Alba en el año 2023, de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.

<p style="text-align: center;">RELEVANCIA</p> <p>El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.</p>	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Medición de Calidad del Servicio

- **Primera dimensión: Fiabilidad**

Objetivos de la Dimensión: Establecer la relación entre la fiabilidad y satisfacción de los clientes en un Hotel Tres Estrellas de Trujillo, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Confiable	24.El Hotel cumple con los servicios prometidos.	4	4	4	
	25.El hotel presta sus servicios en el momento en que se compromete a hacerlo.	4	4	4	
Eficiencia	26.Cuando se presenta un problema, el hotel muestra interés sincero en solucionarlo.	4	4	4	
	27.El hotel le brinda una atención eficiente.	4	4	4	
	28.El hotel realiza el proceso de registro (check in) sin errores.	4	4	4	

- **Segunda dimensión: Seguridad**

Objetivos de la Dimensión: Establecer la relación entre la seguridad y satisfacción de los clientes en un Hotel Tres Estrellas de Trujillo, 2023

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Credibilidad y confianza	29.El hotel cuenta con personal confiable.	4	4	4	
	30.Se siente confiado de la atención del personal del hotel.	4	4	4	
Atención profesional	31.Los colaboradores le brindaron atención profesional.	4	4	4	
	32.Los empleados del hotel tienen los conocimientos necesarios para atender sus requerimientos.	4	4	4	

- **Tercera dimensión: Elementos tangibles**

Objetivos de la Dimensión: Establecer la relación entre los elementos tangibles y satisfacción de los clientes en un Hotel Tres Estrellas de Trujillo, 2023

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Equipamiento	33.El hotel cuenta con un equipamiento moderno.	4	4	4	
	34.Los materiales asociados al servicio son visualmente atractivos en el hotel.	4	4	4	

	35. Las instalaciones físicas del hotel son visualmente atractivas y modernas.	4	4	4	
Ubicación	36. La ubicación del hotel es adecuada para el desempeño de sus actividades.	4	4	4	
Presentación del personal	37. Los empleados del hotel se muestran pulcros.	4	4	4	

- **Cuarta dimensión: Capacidad de respuesta**

Objetivos de la Dimensión: Establecer la relación entre la capacidad de respuesta y satisfacción de los clientes en un Hotel Tres Estrellas de Trujillo, 2023

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Servicio rápido	38. Los empleados del hotel le brindan información precisa de los servicios prestados.	4	4	4	

	39. Los empleados del hotel le brindan un servicio rápido y oportuno.	4	4	4	
Disponibilidad	40. Los empleados del hotel siempre están dispuestos a ayudar.	4	4	4	
	41. Los empleados del hotel nunca están demasiado ocupados para responder a sus solicitudes.	4	4	4	

- **Cuarta dimensión: Empatía**

Objetivos de la Dimensión: Establecer la relación entre la empatía y satisfacción de los clientes en un Hotel Tres Estrellas de Trujillo, 2023

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atención personalizada e individualizada	42. El hotel le ofrece atención individual.	4	4	4	
	43. El hotel cuenta con empleados que le brindan una atención personalizada.	4	4	4	
Comprende las necesidades del cliente	44. El hotel en sus respectivas áreas, cuenta con un horario de atención conveniente para todos sus clientes.	4	4	4	
	45. Los empleados del hotel entienden sus necesidades específicas.	4	4	4	
Amabilidad	46. Los empleados del hotel muestran una preocupación genuina por los clientes.	4	4	4	



Firma del evaluador
DNI: 18167183

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al., 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al., (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al., (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**El cuestionario Calidad del Servicio y Satisfacción de los clientes en un Hotel Tres Estrellas de Trujillo, 2023**”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

6. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Navarrete Flores Rigoberto Hernán
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (X) Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docencia, Organización.
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO / CORPORACION CIENTIFICA DEL PERU S.A.C
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	No corresponde

7. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

8. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario sobre medición de satisfacción del cliente
Autor:	Beatriz Luzmila Morales Alba
Procedencia:	Propia
Administración:	Cuestionario con autorización
Tiempo de aplicación:	12 minutos
Ámbito de aplicación:	Empresa hotelera de tres estrellas de Trujillo
Significación:	Nada satisfecho (1) Un poco satisfecho (2) Satisfecho (3) Muy satisfecho (4) Totalmente satisfecho (5).

9. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Satisfacción del cliente	Calidad percibida	Esto refiere a la percepción de la calidad de productos y/o servicios en la organización hotelera, resulta de la diferencia que se evidencia entre las expectativas antes de adquirir el servicio y su percepción después del servicio. (Morocho y Santos, 2018).
	Valor percibido	Refiere a la percepción de valor en el servicio ofrecidos por la entidad hotelera, da a conocer que refiere a una valoración general que hace el cliente respecto al servicio tomado (Morocho y Santos, 2018).
	Expectativa del cliente	Refiere a las suposiciones e interacciones no experienciales que se dan antes del consumo y valoraciones futuras acerca del servicio, de esta forma, sustenta que los clientes generan sus expectativas acerca del rendimiento de las características justamente antes de adquirirlo (Morocho y Santos, 2018).
	Imagen	Refiere a la expectativa general acerca de la empresa desarrollada por el mismo cliente (Morocho y Santos, 2018).

10. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, le presentamos el cuestionario “**Medición de Satisfacción Del Cliente**” elaborado por Beatriz Luzmila Morles Alba en el año 2023, de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones

que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Medición del Satisfacción de Cliente

- **Primera dimensión: Calidad percibida**

Objetivos de la Dimensión: Identificar el nivel de Satisfacción de los clientes en un Hotel Tres Estrellas de Trujillo, 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Diferencia de expectativas antes y después del servicio	23. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la limpieza?	4	4	4	
	24. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el estado del equipamiento y de las instalaciones?	4	4	4	
	25. ¿Cuál es el grado de satisfacción respecto a la amabilidad de los empleados?	4	4	4	
	26. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la información proporcionada por parte de los empleados?	4	4	4	
	27. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la rapidez en la atención de sus solicitudes?	4	4	4	

	28. ¿Cuál es el grado de satisfacción respecto a la presentación de los empleados?	4	4	4	
	29. En relación a la amabilidad de los empleados durante el servicio, ¿qué tan satisfecho se encuentra?	4	4	4	
	30. ¿Qué tan satisfecho está con la disponibilidad de los empleados para brindarle el servicio?	4	4	4	

- **Primera dimensión: Valoración del servicio**

Objetivos de la Dimensión: Identificar el nivel de Satisfacción de los clientes en un Hotel Tres Estrellas de Trujillo, 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Valoración del servicio	31. ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted respecto al precio pagado por el servicio obtenido?	4	4	4	
	32. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la calidad del servicio proporcionado?	4	4	4	

	33. ¿Qué tan satisfecho está con las características del servicio?	4	4	4	
	34. ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con nuestra marca?	4	4	4	
	35. ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted respecto a la atención en su estadía?	4	4	4	

- **Primera dimensión: Expectativa del cliente**

Objetivos de la Dimensión: Identificar el nivel de Satisfacción de los clientes en un Hotel Tres Estrellas de Trujillo, 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Valoraciones antes del servicio	36. En función a su experiencia previa hotelera, ¿qué tan satisfecho se encuentra con el servicio brindado por el hotel?	4	4	4	
	37. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con los servicios solicitados previo a su estadía?	4	4	4	

	38. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el servicio brindado por el hotel respecto a las recomendaciones o información previa?	4	4	4	
	39. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el servicio proporcionado por el hotel de tal manera que pueda recomendar sus servicios?	4	4	4	

- **Primera dimensión: Imagen**

Objetivos de la Dimensión: Identificar el nivel de Satisfacción de los clientes en un Hotel Tres Estrellas de Trujillo, 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Expectativa de la empresa	40. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la infraestructura y equipamiento del hotel?	4	4	4	
	41. En función a la seguridad del hotel ¿qué tan satisfecho se encuentra?	4	4	4	
	42. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con su experiencia	4	4	4	

	en el hotel?				
	43. En función a la interacción con los empleados ¿qué tan satisfecho se encuentra?	4	4	4	
	44. ¿Qué tan satisfecho se encuentra respecto a la experiencia con las redes sociales del hotel y/o medios de comunicación?	4	4	4	



Firma del evaluador
DNI: 18167183

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al., 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al., (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al., (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

1. Prueba de Confiabilidad del Instrumento que evalúa la satisfacción de los clientes mediante Alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \times \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right)$$

Dónde:

α : Coeficiente de Confiabilidad

K: Número de ítems

S_i^2 : Varianza del total de ítems

S_T^2 : Sumatoria de varianza de los ítems

Cálculo de los datos:

$$K = 22$$

$$S_i^2 = 13.44$$

$$S_T^2 = 145.46$$

Reemplazando:

$$\alpha = \frac{22}{22-1} \times \left(1 - \frac{13.44}{145.46} \right) = 0.95084732 = \text{Excelente}$$

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,951	22

Nota. Procesador SPSS versión 27.

2. Prueba de Confiabilidad del Instrumento que evalúa la calidad del servicio mediante Alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \times \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right)$$

Dónde:

α : Coeficiente de Confiabilidad

K: Número de ítems

S_i^2 : Varianza del total de ítems

S_T^2 : Sumatoria de varianza de los ítems

Cálculo de los datos:

K = 23

$S_i^2 = 8.0192$

$S_T^2 = 66.1344$

Reemplazando:

$$\alpha = \frac{23}{23-1} \times \left(1 - \frac{8,0192}{66,1344} \right) = 0.918686795 = \text{Excelente}$$

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,919	23

Nota. Procesador SPSS versión 27.

Anexo 5: Prueba de normalidad

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Satisfacción de los clientes	,135	109	,000	,923	109	,000
Calidad de servicio	,143	109	,000	,915	109	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

De acuerdo a la prueba de Kolmogorov-Smirnov^a (muestras > 50), se identificó que no existe distribución normal entre la variable calidad del servicio y la satisfacción de los clientes porque se aplicó para la prueba de hipótesis la prueba de Rho de Spearman.

Anexo 6: Muestra fotográfica de la toma de encuestas

