



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN  
TURISMO Y HOTELERÍA**

La calidad en el servicio y la satisfacción de los clientes en el hotel El  
Roble de Arequipa, 2023

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería

**AUTORA:**

Galdos Cancino, Karla Alejandra ([orcid.org/0009-0000-7291-3173](https://orcid.org/0009-0000-7291-3173))

**ASESORA:**

Mg. Gavidia Farro de Friedemann, Martha Zulma ([orcid.org/0000-0002-7651-7247](https://orcid.org/0000-0002-7651-7247))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión Turística

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económica empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

## **Dedicatoria**

Dedico la presente investigación a mi padre Enrique Galdos que me motivo a seguir adelante con mis sueños, y a esforzarme cada día. A mi familia que me apoyo durante mi carrera.

## **Agradecimiento**

Agradezco a la Universidad por brindarme la oportunidad de tener mi título profesional, de igual manera a la docente Martha que gracias a sus enseñanzas y su apoyo durante toda la realización del trabajo de investigación.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, GAVIDIA FARRO DE FRIEDEMANN MARTHA ZULMA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "La calidad en el servicio y la Satisfacción de los Clientes en el Hotel El Roble de Arequipa, 2023", cuyo autor es GALDOS CANCINO KARLA ALEJANDRA, 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.

LIMA, 25 de Marzo del 2024

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
GAVIDIA FARRO DE FRIEDEMANN MARTHA ZULMA <b>DNI:</b> 06049202 <b>ORCID:</b> 0000-0002-7651-7247	Firmado electrónicamente por: MDEFRI el 11-04- 2024 16:11:03

Código documento Trilce: TRI - 0741007



**Declaratoria de Originalidad del Autor**

Yo, GALDOS CANCINO KARLA ALEJANDRA estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "La calidad en el servicio y la Satisfacción de los Clientes en el Hotel El Roble de Arequipa, 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
GALDOS CANCINO KARLA ALEJANDRA <b>DNI:</b> 74026300 <b>ORCID:</b> 0009-0000-7291-3173	Firmado electrónicamente por: KAGALDOSCA el 10- 06-2024 21:06:28

Código documento Trilce: INV - 1600129

## Índice de Contenidos

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Declaratoria de autenticidad del asesor .....	iv
Declaratoria de originalidad del Autor .....	v
Índice de Contenidos.....	vi
Índice de gráficos y figuras.....	ix
I. Introducción .....	1
II. Marco Teórico .....	5
III. Metodología .....	15
3.1. Tipo y Diseño de investigación .....	15
3.1.1. Tipo de investigación:.....	15
3.1.2. Diseño de investigación.....	15
3.2. Variables y operacionalización:.....	16
3.3. Población, muestra y muestreo .....	18
3.3.1. Población.....	18
3.3.2. Muestra .....	18
3.3.3. Muestreo .....	18
3.3.4. Unidad de análisis .....	18
3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos: .....	19
3.5. Procedimientos .....	20
3.6. Método de Análisis de Datos .....	20
3.7. Aspectos Éticos.....	21
IV Resultados.....	22

V. Discusión .....	26
VI. Conclusiones .....	30
VII Recomendaciones .....	31
ANEXOS .....	1

## Índice de Tablas

Tabla 1: Calidad en el servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes en el hotel El Roble de Arequipa 2023.....	20
Tabla 2: La satisfacción de los clientes se relaciona con las actividades de los servicios en el hotel El Roble de Arequipa 2023.....	21
Tabla 3: La satisfacción de los clientes se relaciona con las relaciones interpersonales en el hotel El Roble de Arequipa 2023.....	22
Tabla 4: Calidad en el servicio se relaciona significativamente con las expectativas de los clientes en el hotel El Roble de Arequipa 2023.....	23



## Índice de gráficos y figuras

Esquema de Correlación de las variables.....	14
Formula de Cronbach.....	18

## Resumen

Esta Investigación se enfoca principalmente de analizar la correspondencia que se obtiene entre calidad en el Servicio con la Satisfacción de los clientes en el Hotel el Roble de Arequipa 2023; para ello se realizó una investigación básica no aplicada, con diseño de estudio correlacional descriptivo a nivel no experimental de tiempo transeccional cuantitativo. La población se conformó por 120 clientes que se hospedaron en el mes, de la población obtuvo una muestra de 50 huéspedes, por lo que la muestra fue no probabilista por conveniencia, para recopilar datos se aplicó el instrumento denominado cuestionario mediante la encuesta, que constó con 15 preguntas de opción múltiple de acuerdo a la escala de Likert. Los resultados que se obtuvo entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de acuerdo a la estadística inferencial y descriptiva usando Rho de Spearman fue de 0,770 y una significancia menor a 0,05. Es por lo que, se concluyó que la correlación es significativamente positiva elevada entre las dos variables estudiadas.

### Palabras Clave:

Calidad en el servicio, actividad en los servicios, relaciones interpersonales, expectativa de los clientes, satisfacción de los clientes.

## Abstract

This Research focuses mainly on analyzing the correspondence obtained between Service quality and Customer Satisfaction at the Hotel el Roble de Arequipa 2023; For this, a non-applied basic research was carried out, with a descriptive correlational study design at a non-experimental level of quantitative transectional time. The population was made up of 120 clients who stayed during the month, from the population a sample of 50 guests was obtained, so the sample was non-probabilistic for convenience, to collect data the instrument called questionnaire was applied through the survey, which consisted with 15 multiple choice questions according to the Likert scale. The results obtained between service quality and customer satisfaction according to inferential and descriptive statistics using Spearman's Rho were 0.770 and a significance of less than 0.05. Therefore, it was concluded that the correlation is significantly positive between the two variables studied.

### Keywords:

Service quality, service activity, interpersonal relationships, customer expectations, customer satisfaction.

## I. Introducción

El contexto social post Covid que hemos atravesado motivó a las empresas a tener mayor énfasis, en obtener nuevos consumidores y en fidelizar a los clientes. La globalización que se presenta a nivel mundial ha evolucionado a grandes dimensiones tanto en las comunicaciones y nuevos sistemas tecnológicos incrementando la necesidad de utilizarlos para prestar un mejor servicio ante la competitividad que existe en el mercado turístico.

En el ámbito internacional la ONU Turismo(2024), antes llamada Organización Mundial del Turismo en su artículo “International Tourism and Covid-19”, mediante la cantidad de arribos de turistas internacionales demuestra el gran impacto que tuvo la pandemia de Covid-19 en todo el mundo, teniendo en 2020 un - 72% en comparación con el año 2019, y en el 2023 teniendo -12% en cantidad de arribos, lo cual demuestra que si bien el sector turístico y hotelero han estado recuperándose, aún no se llegó a alcanzar la “normalidad” en la que vivíamos antes de la pandemia, la crisis del sector turístico también afectó al sector hotelero.

Las Naciones Unidas (2021) en su boletín “The impact of COVID-19 on tourism will cost the global economy four trillion dollars”, indicaron que el turismo perdió cerca de 4 millones de dólares del Producto Bruto Interno entre los años 2020 y 2021. Esta pérdida se debió al impacto directo que tuvo la pandemia hacia el sector turístico y el efecto de la pandemia también impactó en la hotelería. Las Naciones Unidas (2024) en su boletín “International tourism will recover in 2024 the level it had before the pandemic”, en base a los datos brindados por la ONU Turismo indican que hay perspectivas optimistas respecto a la recuperación de los sectores afectados en el año 2024, gracias a la facilitación de los visados tanto en China como Medio Oriente y África y a la celebración de los Juegos Olímpicos en París; esperando un crecimiento del 2% respecto al año 2019.

Es importante también resaltar la relevancia de la satisfacción del cliente lo cual afecta la afluencia, al respecto La firma de consultoría Boston Consulting Group inc.(2017) en su informe precisa que más del 90% de los consumidores que tuvieron una mala experiencia, probablemente no vuelvan con el mismo proveedor. Por otro

lado, el grupo de firmas de servicios profesionales KPMG (2020) indicó que los principales pilares para el crecimiento de la lealtad de los consumidores son la personalización con un 56%, la interacción con 46%, la integridad y ética con un 90%.

La calidad de asistencia global, es parte esencial para las instituciones, especialmente para aquellas empresas que prestan servicios, pues de la cualidad del servicio y el contentamiento del usuario dependerá su permanencia en el mercado.

En el ámbito nacional el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2024) en su “Reporte Mensual de Turismo Febrero 2024” indicó que según cifras de migraciones en el mes de enero y febrero de 2024 llegaron 509 128 turistas internacionales lo que representó un aumento en 69.7% con respecto a los mismos meses del 2023, indicaron que esta cifra fue impulsada principalmente por llegada de turistas procedentes de Chile en 32.9% , EEUU en 14.2%, Ecuador 7.3%, Bolivia 6.6%, Colombia 4.7% y Brasil 4.7%. Las ciudades con mayor afluencia fueron Ica con incremento de 93.5% y Cusco con 65.6% de visitantes extranjeros, ciudad que tuvo también gran flujo de visitantes nacionales llegando al 34.4%.

Según El diario Gestión (2019) en su boletín “Calidad de servicio influye en 60% en decisión de compra de limeños” estadística realizada por J.L. Consultores, un 71% de los consumidores que tuvieron una mala experiencia no regresan más a ese lugar y un 36% de estos consumidores hacen publicaciones en las redes sociales para publicar la mala experiencia que pasaron.

En el rubro hotelero, una parte primordial de la organización es la calidad del servicio, pues contribuye en la fidelización del huésped, y a que el cliente en su próxima visita elija determinado hospedaje, y lo califique en las distintas plataformas y redes sociales influyendo en posibles huéspedes a futuro.

Promperu (2023) en su publicación “Perfil del turista extranjero y otros alojamientos en el Perú” realizada sobre hoteles y alojamiento revela que un 60% de viajeros, aumentará su retención de consumidores, luego de alinear la empresa con los valores del viajero, un 87% consideró que los se debe dar al viajero lo que quiere, un 30% considera que los beneficios con la alimentación fortalecerá la complicidad con el viajero y un 73% precisa que la variedad de opciones de pago incrementaría la posibilidad de realizar una reserva.

En Arequipa, según la Cámara de Comercio e Industria de Arequipa (2022) en su artículo “Sector Turismo junio 2022” indico que en Arequipa el sector hotelero fue uno de los más afectados por la pandemia ya que tuvo una contracción de 75%, siendo afectado también el empleo del sector ocasionando una reducción del 60.6%. Respecto al número de arribos de huéspedes en los hospedajes de la ciudad de Arequipa, el arribo de extranjeros tuvo una variación de -2.1% respecto al año 2020 y del -84.3% respecto al año 2019, en cuanto a los huéspedes nacionales hubo un crecimiento de 71.8% respecto a 2020, sin embargo, la variación con 2019 fue de -33.7% mostrando que el sector hotelero aún no se recuperó por completo de la pandemia.

En el actual estudio se investigó la correlación significativa existente entre La eficacia en el servicio y la Complacencia de los Clientes en el Hotel el Roble de Arequipa, 2023, debido a que los resultados ayudaron a analizar la gestión de la complacencia del cliente y la eficacia de servicio, ya que en el ámbito pos covid 19 en el que se encontró el hotel ha perdido afluencia de clientes. El investigar la complacencia del consumidor y cualidad del servicio impulsara a mejorar el servicio y enfocar al hotel hacia la complacencia del cliente.

De acuerdo con la problemática mencionada se planteó la pregunta general: ¿De qué manera se relaciona la Calidad de Servicio con la Satisfacción de los Clientes en el Hotel el Roble de Arequipa 2023?, y los problemas específicos: ¿Cómo La Satisfacción de los Clientes se relaciona con las Actividades de los Servicios en el Hotel el Roble de Arequipa 2023?, ¿Cómo la Satisfacción de los Clientes se Relaciona con las Relaciones interpersonales en el Hotel el Roble de Arequipa 2023? y ¿Cómo La Calidad en el Servicio se relaciona con las Expectativas de los Clientes en el Hotel el Roble de Arequipa 2023?

De los problemas indicados y en concordancia con la investigación, se desglosa las siguientes justificaciones:

Teórica: Permitir conocer el nivel de concordancia existente entre las variables, lo que, ayudara aumentar la teoría a los estudios que la anteceden.

Práctica: Concientizar al lector a utilizar diferentes estrategias sobre la calidad del servicio, al conocer este infiere en la satisfacción de cliente.

Social: Elevar la cultura al apoyar a nuevos emprendimientos respecto a la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, mejorando el trato interpersonal.

Metodológica: Permitir dar a conocer los instrumentos de validación utilizados en una investigación, el mismo que permite evaluar el nivel y grado correlación entre las dimensiones y variables estudiadas.

El estudio trata de fijar el nivel de correlación existente entre ambas variables, por ello que se proyectó el objetivo general: Analizar la forma en que se relaciona la Calidad en el Servicio con la Satisfacción de los Clientes en el Hotel el Roble de Arequipa 2023 y los objetivos específicos: Analizar cómo la Satisfacción de los Clientes se Relaciona con las Actividades de los Servicios en el Hotel el Roble de Arequipa 2023; analizar cómo la Satisfacción de los Clientes se Relaciona con las Relaciones interpersonales en el Hotel el Roble de Arequipa 2023 y Determinar la forma en que la Calidad en el Servicio está relacionada con las Expectativas de los Clientes en el Hotel el Roble de Arequipa 2023.

De acuerdo a lo anterior se ha planteado como hipótesis general que: la calidad en el servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes en el Hotel el Roble de Arequipa 2023, y como hipótesis específicas que: la satisfacción de los clientes se relaciona significativamente con las actividades de los servicios en el Hotel el Roble de Arequipa 2023, la satisfacción de los clientes se relaciona significativamente con las relaciones interpersonales en el Hotel el Roble de Arequipa 2023, la calidad en el servicio se relaciona significativamente con las expectativas de los clientes en el Hotel el Roble de Arequipa 2023.

## II. Marco Teórico

### Antecedentes Nacionales

Mamani (2022) en su tesis: “Calidad el Servicio y Satisfacción al cliente en el restaurante Abba Padre SJL”, la cual tuvo como propósito el estudiar la correlación que existe entre sus dos variables como son: calidad del servicio y la variable satisfacción del consumidor. El estudio fue elaborado con una perspectiva cuantitativa, correlacional, no experimental y con un periodo de tiempo transversal. Esta investigación tuvo 25 consumidores como muestra. El cuestionario, basado en la técnica de la encuesta, el cual tenía 34 ítems y cinco respuestas, utilizando la escala de Likert. Los datos obtenidos se usaron para la estadística inferencial y descriptiva. Los resultados obtenidos de acuerdo con el estadígrafo del coeficiente de Pearson, fue de un 0.565 de correlación y el grado de error fue de 0,05. El investigador demostró la existencia de correlación entre sus dos variables.

Crispín, Torero, y Martel (2020) en el artículo titulado “Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados.” Que tomó como objetivo el de establecer que influencia tiene la calidad con la satisfacción del usuario. Utilizo un planteamiento cuantitativo y no experimental de alcance correlacional, para obtener información, se utilizó como el cuestionario el cual evaluó ambas variables. Su población estuvo conformada por 32000 clientes, los promediando hicieron uso del servicio en el lapso de un mes, la muestra está conformada por 380 clientes, quienes fueron elegidos mediante un muestreo aleatorio. Los resultados demostraron que existe una influencia entre la primera y segunda variable, encontrando una relación directa considerable de ( $\rho$  de Spearman=0.785, Sig = 0.000), por lo cual se concluyeron la significancia entre las variables.

Infante y López (2023) en la tesis titulada “Relación entre la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente en el Hotel Novotel”, en el distrito de San Isidro de la ciudad de Lima, se centró en los turistas que hacían uso del hotel por negocios. El objetivo de la tesis es validar si existe elevado estándar de calidad en el hotel y si esto, influye en la satisfacción de los huéspedes. Tiene un enfoque cuantitativo no experimental transversal. La investigación manejó la encuesta como técnica, de donde se empleó



como instrumento un cuestionario SERVPERF planteado por Cronin y Taylor (1994). Con población de 30,102 huéspedes, la muestra fue no probabilística por conveniencia de 217 huéspedes alojados en el año. Los resultados fueron contrastados con las hipótesis de acuerdo con el estadígrafo Rho de Spearman.

Abarca (2023) en su tesis: “Influencia de la Calidad de Servicio en la Satisfacción del Cliente del Hotel Park Inn By Radisson Tacna”, plantea reconocer la calidad de servicio en los diferentes productos que ofrece y su influencia en la satisfacción de sus huéspedes. Su metodología fue cuantitativa de alcance correlativo, no experimental con un lapso transversal. La muestra fueron 300 huéspedes, a los cuales se les otorgo un cuestionario que utilizo la escala de Likert para conocer su opinión, y es mediante este instrumento que permitió obtener los datos siguientes resultados: En el examen de normalidad, se apreció una normal distribución en las variables, es por ello por lo que se utilizó el análisis estadístico de Pearson, dando como resultado una significancia menor al 0.05, por lo cual aceptaron las hipótesis alternas y rechazaron la hipótesis nula. Como conclusión de la investigación indicaron que el servicio de calidad es muy valorado por los huéspedes.

Taco, Oxa y Ticona (2023) en la tesis: “Calidad del servicio, satisfacción y lealtad en los clientes de once hospedajes de Cusco y Arequipa”, teniendo como principal objetivo el determinar en qué forma la calidad se correlaciona con la satisfacción y lealtad del cliente. Usaron metodología básica con enfoque no experimental relacional transeccional. La muestra fue de 570 huéspedes, quienes llenaron el instrumento de medición creado por Silvia et al. (2021) que está constituido por treinta y un indicadores, obteniendo una correlación entre las dos primeras variables de 824, mientras que un 895 entre la primera y la tercera variable y de 665 entre la segunda y tercera variable.

### **Antecedentes Internacionales**

Abdullah, SufiB y Kumar (2023) en su artículo “Impact Of Food And Beverage Quality And Service Quality Towards Customer Satisfaction And Customer Retention, A Study Of Five-Star Hotels” el estudio tuvo como propósito reconocer cómo la satisfacción del consumidor hoteles de 5 estrellas impacta en la calidad de bebidas y alimentos que éste recibe y también de los servicios que recibe, lo cual afecta directamente la

fidelización. La metodología del estudio, fue cuantitativo y se usó una muestra de 386 huéspedes, para la selección se utilizó un muestreo por conveniencia, seleccionando aquellos clientes que usaron las actividades comerciales de F&B de Delhi-NCR. La metodología utilizada fue de evaluación estructural, mediante la herramienta AMOS 20.0. Se obtuvo como resultados que la fidelización de clientes está influenciada de forma favorable y significativa por la calidad de la cocina y las bebidas, así como por la calidad servicio ofrecido, estos resultados corroboraron la hipótesis planteada. Las conclusiones del estudio evaluados profesionalmente confirmaron que los servicios en hoteles 5 estrellas en la ciudad de Nueva Delhi, India, se desempeñaron de forma notable y bien en procesos de calidad de servicios y de satisfacción.

Al-Hyari, Al-Smadi y E. Weshah (2023) en su artículo "The Impact Of Artificial Intelligence (Ai) On Guest Satisfaction In Hotel Management: An Empirical Study Of Luxury Hotels". Este estudio examinó el impacto de la inteligencia artificial (IA) (experiencia personalizada del huésped, chatbots y asistentes virtuales, gestión de ingresos, eficiencia operativa, detección y seguridad de fraude, mantenimiento predictivo) sobre el agrado de los clientes en hoteles de lujo desde la perspectiva de los gerentes. Se empleó una metodología cuantitativa mediante la adopción de un cuestionario auto administrado por 89 gerentes de hoteles de lujo de cinco estrellas en Ammán, Jordania. Se utilizó SPSS para abordar los datos primarios, los resultados del estudio aceptaron las hipótesis del estudio argumentando que la inteligencia artificial tiene la capacidad de aumentar la satisfacción de los huéspedes en hoteles de lujo. Los resultados indicaron que la IA en la industria hotelera tiene la capacidad de revolucionar el concepto de satisfacción de los huéspedes al facilitar el proceso de prestación de servicios y también aumentar su lealtad. El estudio indicó que el mayor acuerdo fue para los chatbots y asistentes virtuales con influencia. Sin embargo, argumentó que si bien la IA tiene el potencial de mejorar significativamente la satisfacción de los huéspedes en hoteles de lujo, es esencial equilibrar el uso de la IA con la interacción humana. Muchos huéspedes todavía valoran el toque personal y la conexión humana que conlleva la hospitalidad tradicional. Por lo tanto, es importante que los hoteles se aseguren de que la IA se utilice para mejorar, en lugar de reemplazar, la interacción humana con los huéspedes. El estudio recomendó que los

hoteles deberían centrarse en brindar experiencias personalizadas, optimizar las operaciones y mejorar la conveniencia y el confort para aumentar la satisfacción de los huéspedes. El nivel del estudio residió en examinar el impacto de la IA en el aumento del agrado de los clientes en hoteles de lujo desempeño un papel en el aumento de la ventaja competitiva, ayudo a los hoteles de lujo a ahorrar costos al automatizar tareas y reducir la necesidad de mano de obra humana y mantenerse a la vanguardia. Adoptar nuevas tecnologías como la IA. La originalidad del estudio radicó en el hecho de que ayuda a desarrollar nuevas teorías y marcos para comprender la compleja relación entre la tecnología y la satisfacción de los huéspedes en la industria hotelera.

Toala-Zambrano y Hinojosa (2021) en el artículo “Análisis del nivel de satisfacción del cliente en relación a la calidad de servicio de un hotel situado en el centro de la ciudad de Guayaquil – Ecuador” indican: El estudio se debe a que el sector hotelero se vio bastante golpeado por la pandemia en el año 2020, siendo la meta primordial el calcular el estado de complacencia del huésped y su influencia en la calidad ofrecida en los servicios brindados por el hotel a sus clientes entre el periodo de marzo a junio del 2021. Se utilizó el cuestionario, por lo que la técnica fue la encuesta; éste instrumento estaba compuesto por treinta y dos ítems asociados a la recepción, habitaciones y restaurante. También utilizó análisis complementarios con el fin de detectar componentes clave respecto a la calidad en el hotel. Como resultado, se obtuvo que el huésped se encontraba bastante satisfecho el hotel. La conclusión de los investigadores fue que el ambiente y decoración de los diferentes ambientes del hotel son muy importantes, ya que, esto favorece directamente al hotel al incrementar su competitividad ofreciendo una calidad de servicio muy buena.

Ali et al (2023) en su artículo “Determinants and Impacts of Quality Attributes on Guest Perceptions in Norwegian Green Hotels” El estudio tiene como objetivo contribuir a la literatura turística y a la industria hotelera noruega integrando y mapeando las experiencias de los huéspedes en hoteles ecológicos. Por lo tanto, el estudio implementa métodos mixtos para ayudar a representar las preferencias y perspectivas de los huéspedes sobre los hoteles ecológicos noruegos. Respectivamente. Estas experiencias están representadas con 1575 contenidos generados en lugares específicos (CGU) de los invitados encontrados dentro de las páginas de hoteles

designadas de TripAdvisor. Los académicos realizaron un análisis descriptivo sobre los invitados, calificaciones, análisis de contenido integrado de aprendizaje automático para mapear cualidades armoniosas y divergentes de experiencias de hoteles ecológicos específicas del lugar y exploraron los perfiles de la comunidad de usuarios para enriquecer y revelar más similitudes con la demografía de los huéspedes. En consecuencia, el estudio reveló temas clave y conceptos relevantes para la satisfacción de los huéspedes con nueve hoteles ecológicos noruegos y cualidades atribuidas. En consecuencia, el estudio reveló diez temas clave, a saber, "hotel", "habitación", "comida", "ubicación", "personal", "estancia", "servicio", "recomendación", "valor" y "experiencia". A modo de ejemplo, la gran parte de los participantes se encontraban satisfechos con las cualidades que se les atribuyen. En cuanto a la temática del hotel, los huéspedes quedaron insatisfechos con prácticas ecológicas, reservas, check-in y otros aspectos de la atribución. Para contribuir, el estudio ofrece conocimientos valiosos para los profesionales y proporciona implicaciones teóricas. Hoteleros ecológicos de Noruega debería adoptar firmemente las prácticas verdes, como mejoras y estrategias de diversificación con Las prácticas ecológicas deben estar presentes tanto en línea como en las realizaciones de sus sedes. En una situación en constante evolución En el mundo de la presencia digital, los profesionales deben mantener la relevancia con el contenido UGC que abarque experiencias de los huéspedes.

Nicholson (2022) en su artículo titulado “Análisis de la calidad del servicio y su relación con el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante de comida rápida KFC, Panamá, 2021.” Su propósito principal en la investigación es el establecer que grado de relación tiene la calidad y satisfacción. Respecto a la metodología, fue básica descriptiva explicativa no experimental transversal. En cuanto a la recaudación de información se procedió a realizar encuestas a la muestra de usuarios de KFC de 25 clientes, siendo estos la muestra de la investigación, aplicando un cuestionario con 20 preguntas estableciendo el rango de satisfacción. Como resultados halló el nivel de satisfacción respecto a el servicio ofrecido por el establecimiento, sin embargo, existe algunos usuarios del servicio que no estaban satisfechos con el servicio es por lo cual

se concluye que se debe aplicar un estándar en la atención del servicio, para satisfacer a los consumidores que no se encuentran satisfechos.

Sulemana et al (2023) en su artículo “An assessment of the impact of quality service on customers’ satisfaction and loyalty in selected hotels in Tamale Metropolis, Northern Region, Ghana”. Este estudio se llevó a cabo para evaluar el impacto del servicio de calidad en la satisfacción y lealtad de los clientes en algunos hoteles en Tamale Metropolis, Ghana. Para el estudio se distribuyeron un total de trescientos cuestionarios estructurados a turistas nacionales e internacionales. Se utilizó una forma de encuesta por cuenta propia para recopilar información de los encuestados utilizando el modelo de calidad del servicio. Los trescientos encuestados respondieron a las preguntas. Los datos se analizaron utilizando SPSS versión 20. Los resultados muestran que dimensiones del servicio de calidad, la empatía, la confiabilidad, la capacidad de responder, la tangibilidad y la seguridad predicen significativamente la lealtad de los clientes. Todos los estudios sobre las características del servicio de calidad fueron evaluados como determinantes influyentes del agrado de los clientes, lo que conduce a la lealtad del cliente. También es posible concluir que la satisfacción de los clientes está ligada tanto a la calidad del servicio como a la lealtad. La relación entre las variables se estudió aplicando el análisis de correlación del momento de Pearson. Las deducciones indican que hay una correlación significativa entre los atributos de calidad del servicio y la satisfacción/lealtad de los clientes. Por lo tanto, el estudio recomendó que los hoteleros del sector hotelero deberían ofrecer mejores servicios a sus clientes para obtener una ventaja competitiva. Sin embargo, no deberían pasar por alto la relevancia de factores como la seguridad, capacidad de respuesta, confiabilidad, bienes tangibles y la empatía.

Martínez (2021) en su tesis “La calidad en el servicio y el nivel de satisfacción del cliente Ambato – Ecuador”, sobre diferentes restaurantes de especialidad de carnes y grill de primer y segundo nivel. El principal proposito fue hallar la relación entre sus variables en los clientes, y de esa manera poder mejorar la gastronomía en carnes al grill, detectando sus falencias que percibe el cliente. El estudio fue básico, descriptivo, correlacional, cuantitativo y transversal. Donde los clientes de tres restaurantes dedicados a la preparación de carnes al grill conformaron la población, y de donde se

sacó una muestra probabilística de 272 clientes por restaurante, quienes han sido encuestados con un cuestionario de 27 ítem que fueron adaptados al modelo de la investigación, siendo 22 de éstos del modelo SERVQUAL. Los resultados obtenidos fueron que en el restaurante Candie's al fogu tuvo un 0.515 de coeficiente de relación, mientras que el restaurante Ali's parrilladas alcanzo un coeficiente de 0.491 y finalmente el restaurante The Gru Beef and Grill tuvo una correlación de 0.450, con esos resultados concluyeron que se ha podido definir la correlación significativa entre las variables.

Silva Treviño et al. (2021) en el artículo "La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: estudio de caso de empresa comercial en México". El objetivo para estudiar fue el de identificar como se relacionan sus variables. La metodología que se empleó fue de diseño apoyado en el análisis exploratorio descriptivo correlacional, su población fueron 516 los clientes del negocio y para la muestra solo se les aplico a 129 clientes el cuestionario. Los resultados obtenidos fueron de: Coeficiente de Alfa de Cronbach 0.886 respecto a lealtad, 0.906 respecto a calidad de servicio del cliente y 0.907 en cuanto a la satisfacción, indicando que tiene una confiabilidad importante, por otro lado el coeficiente de Spearman fueron de 0.820 para la relación de Calidad y Satisfacción, mientras que para Calidad de Servicio y lealtad del cliente se obtuvo un 0.803, en cuando a la satisfacción vinculada con la lealtad del hoesped se obtuvo un 0.827 de relación. Por lo cual concluyeron que una mejor atención al cliente y un mejor servicio constituyen una herramienta importante para mejorar la rentabilidad y que ésta sea sostenible en la empresa.

Demarquet y Chedraui (2022) en su artículo "Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del consumidor en la cámara de comercio de Guayaquil". Utilizaron encuestas dirigidas a los afiliados y desafiliados a la institución. Efectuaron entrevistas los colaboradores del área ejecutiva y se aplicó un enfoque mixto correlacional. Los principales resultados obtenidos revelaron que los servicios mejor valorados por los afiliados están los programas sin costo y seminarios de aprendizaje ofrecidos por el Instituto. Por otro lado, los desafiliados manifestaron preferir el desarrollo y el networking. A partir de estos resultados, concluyeron que un asociado bien cuidado se convierte en excelente propaganda para el establecimiento. Es fundamental que la

Cámara de Comercio de Guayaquil ponga énfasis en brindar servicios de calidad, ofrecer beneficios claros y promover el desarrollo y el networking para fomentar la satisfacción y retención de sus afiliados. De esta manera, se podrá revertir la tendencia de desafilaciones y fortalecer la imagen y reputación de la institución.

### **Tenemos las siguientes Bases teóricas:**

#### Calidad de Servicio

Teoría de la Excelencia. La teoría de la excelencia combina dos principios importantes para tener competitividad en el mercado los cuales son la calidad y el servicio, es decir tener la excelencia para cumplir con nuestros objetivos propuestos, y poder tener éxito en los grandes negocios, esta teoría nos incentiva a, como su mismo nombre lo indica, buscar la excelencia en la calidad, la organización y apuntar hacia la mejora continua para sobresalir buscando la excelencia en todas las áreas, incluida la responsabilidad social. (Gryna, Chua y Defeo 2007)

Teoría de la planificación basada en la calidad. Esta teoría toma tres aspectos de la calidad que nos ayudara a conocer las necesidades del consumidor, el primer aspecto es la identificación del cliente, al establecer las características del consumidor del servicio nos permite clasificarlos y reconocer nuevos clientes potenciales y fidelizar a nuestros clientes actuales, el segundo aspecto es la determinación de las necesidades, indagar y definir las necesidades de los consumidores, conocer aquello que incita a los clientes a preferir un servicio frente a otro, para tener una mejora continua e implementar nuevos procesos de desarrollo empresarial, lo cual nos lleva al último aspecto la mejora de productos, es significativo destacar estos aspectos que se complementan entre si buscando mejorar la calidad general del servicio, y para culminar este proceso es importante examinar cada aspecto, controlar en rumbo del desarrollo de los procesos implementados y evaluar a los clientes internos, es decir los colaboradores que son los que impulsan el progreso y el cumplimiento de las tácticas corporativas.(Vargas & Aldana 2006)

Teoría de eliminación de errores. La teoría de cero errores está basada en cuatro pilares, el primero es la calidad satisfaciendo por completo los requerimientos del consumidor, y superando las expectativas. El segundo pilar es la calidad en

relación a la prevención, nos permite anticiparnos a los sucesos que podrían afectar la calidad que servicio, implementando un seguimiento riguroso de la manera que el servicio es brindado y orientándose a la eficacia. El tercer pilar es la ejecución de procesos enfocados en la eliminación de defectos, es decir corregir los errores en los métodos y en la cualidad del servicio. El último pilar definido la medición de la cualidad, nos permitirá obtener información de los aspectos en los que estamos incumpliendo con la calidad que se brinda. Esta teoría favorece la gestión de acciones correctivas, y a implantar objetivos de mejora continua, así como analizar la realidad actual en la que se encuentra la calidad de la empresa. (Gryna, Chua y Defeo 2007).

Bases teóricas:

Satisfacción del cliente.

Teoría de la equidad. Indica que debe existir equidad, es decir que el costo del servicio que brindamos debe tener relación consecuente con los beneficios que obtienen los consumidores, esta teoría nos facilita la estimación de la satisfacción del consumidor en proporción costo beneficio, y en la realidad social que viven actualmente los consumidores (Zeithaml, Parasuraman, y Berry 1993; Toniut, 2013)

Teoría de Atribución causal. La teoría indica que los clientes determinan si la empresa tendrá éxito, es decir, según la satisfacción que siente el cliente al adquirir y consumir el servicio, y centrándose en la satisfacción propiamente, esta teoría establece que la satisfacción depende tanto de la apreciación que tiene del negocio tanto como de los factores externos, así como de la complejidad para poder adquirir este servicio. (Zeithaml, Parasuraman, y Berry 1993; Toniut, 2013)

Teoría de las expectativas. Muestra que el usuario antes de consumir el producto o servicio tiene ya expectativas de lo que será, es decir de acuerdo con la satisfacción de los clientes que ya adquirieron el servicio y las características que éste muestra se ven influenciados para realizar o no la compra. (Zeithaml, Parasuraman, y Berry 1993; Toniut, 2013).

Teoría de la disonancia. Esta teoría nos indica que según lo esperado, el cliente puede reducir el grado de insatisfacción por el servicio o producto, es decir si el consumidor tiene una alta esperanza del servicio sin embargo al recibirlo hay un contraste pues no era lo que esperaba, genera psicológicamente la disonancia



cognitiva, está hace que el cliente sienta menor la insatisfacción, cambiando la apreciación respecto a lo obtenido, por ejemplo si un cliente de un hospedaje lleva una larga caminata para llegar a un lugar turístico, pero al llegar la habitación es de menor tamaño esperaba, puede decir que la habitación no era tan pequeña como parecía, para evitar la disonancia cognitiva. (Yüksel, y Yüksel, 2008).

Teoría del contraste. Indica lo opuesto que la teoría de la disonancia, es decir cuando existe amplia diferencia entre lo que el consumidor esperaba recibir y lo que recibió, esto hará que el consumidor sienta de una forma más amplia la disconformidad que tal respecto, poniendo en un punto más extremo la discrepancia con el servicio y definiéndolo como peor de lo que realmente es. Utilizando el ejemplo anterior, el cliente calificaría la habitación como inhabitable. (Yüksel, y Yüksel, 2008)

La teoría del paradigma de la desconfirmación de las expectativas. Esta teoría sugiere: el usuario al momento de obtener un bien o servicio tiene una perspectiva predeterminada con respecto a la satisfacción que le dé. Luego, la percepción subjetiva determina si es positiva o negativa, tanto expectativa como la percepción, y esto mide si es cliente se encuentra satisfecho o no. (Yüksel, y Yüksel, 2008).

### III. Metodología

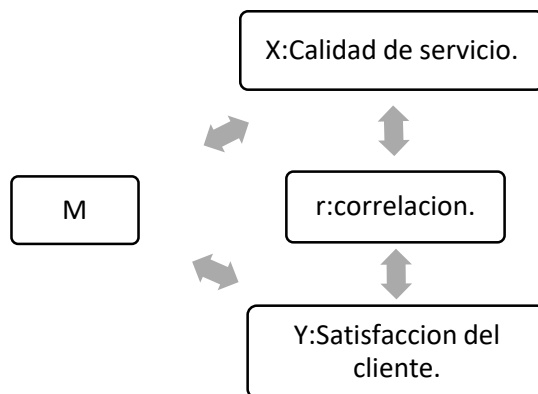
#### 3.1. Tipo y Diseño de investigación

##### 3.1.1. Tipo de investigación:

Fue básica o pura, porque, en este sentido, se tuvo la intención de aumentar conocimiento sobre las diferentes teorías existentes, contribuyendo a una mejor comprensión sobre el tema. Arias (2020) indicó que una investigación se considera básica o pura cuando, el estudio está encaminado a la comprensión mediante el discernimiento de los principales fenómenos ocurridos y hechos visibles o relación que instituyen los entes. (p.43)

##### 3.1.2. Diseño de investigación

Fue correlacional descriptivo no experimental transeccional, se buscó establecer el grado de interacción existente entre las variables, fue no experimental, porque las variables solo serán observadas, sin sufrir procesos de manipulación o cambio alguno por parte del investigador, fue transversal ya que la medición se realizó en un solo determinado tiempo del estudio. Basado en lo que indica Covinos (2021), que cuando se evalúa los sujetos en su entorno natural sin cambiar la situación se considera como investigación no experimental y además se considera transversal o longitudinal dependiendo de lapso en que se recoja los datos.



Fuente:Covinos (2021)

### 3.2. Variables y operacionalización:

El estudio es cuantitativo y posee dos variables: Calidad del Servicio que es la variable independiente y Satisfacción del cliente que es la variable dependiente, las mismas que serán desagregadas en dimensiones y estas a su vez en indicadores, para poder medir el nivel de relación entre ellas.

- Definición conceptual:

Calidad de servicio

Según Bustamante (2015) se percibe calidad de servicio como la discrepancia entre lo que el consumidor esperaba, o las expectativas que se tiene del servicio antes de recibirlo, y la comparación con la realidad de dicho servicio una vez obtenido. Por ello que para la investigación se considera calidad del servicio a las tácticas que adecua la empresa para satisfacer a los clientes

Satisfacción al cliente

Para Martin y Martin (2000) La complejidad de la satisfacción del cliente es amplia, ya que depende de las emociones, las manifestaciones intelectuales y el cumplimiento correcto del servicio o producto de acuerdo a la perspectiva del cliente. Por ello que para la investigación se considera satisfacción del cliente el nivel de desempeño del servicio de acuerdo a la impresión del usuario.

- Definición operacional:

Las variables de estudio se van a medir a través de las siguientes dimensiones

Variable 1: Calidad de servicio

Dimensión: Actividades de los servicios

Dimensión: Relaciones Interpersonales

Variable 2: Satisfacción de los Clientes

Dimensión: Estado de ánimo del cliente

Dimensión: Expectativas del cliente

- Indicadores:

Variable 1: Calidad de servicio

Dimensión: Actividades de los servicios

Indicador: Servicio de habitaciones confortables

Indicador: Servicios de Comodidad

Indicador: Servicios de Atención

Dimensión: Relaciones Interpersonales

Indicador: Amabilidad con los clientes

Indicador: Facilidad en la comunicación

Indicador: Empatía con los clientes

Variable 2: Satisfacción de los Clientes

Dimensión: Estado de ánimo del cliente

Indicador: Tiene buen humor el cliente

Indicador: Tiene alegría

Indicador: Sentimiento agradable

Dimensión: Expectativas del cliente

Indicador: Plenitud del servicio

Indicador: El Servicio cubre las necesidades del cliente

- Escala de medición: La medición será ordinal ya que se clasificará de acuerdo con la escala de Likert.

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

#### **3.3.1. Población**

Estará conformada por los clientes del Hotel el Roble, los cuales son registrados, y que pernocten mínimo una noche en el hotel. En base a los meses anteriores se aproxima 120 clientes al mes.

##### **-Criterio de inclusión:**

Se incluirá a los huéspedes que pernoctaron en el hotel.

Se incluirá a los clientes que deseen llenar el cuestionario voluntariamente.

##### **-Criterio de exclusión:**

No se va a considerar a los clientes que tomaron la habitación por horas.

No se considerará a los clientes que no pernoctaron.

No se incluirá a los clientes que no deseen llenar el cuestionario.

#### **3.3.2. Muestra**

Para la muestra, se encuestará a clientes que pernoctaron en la habitación. La muestra yació no probabilística por conveniencia. Se tuvo como muestra a 50 clientes. Según Hernández et al (2014) a un conjunto seleccionado, más pequeño que la población, se le considera muestra, y este representa en forma significativa a la población estudiada.

#### **3.3.3. Muestreo**

La muestra fue no probabilística y por conveniencia al considerar solamente a los clientes que pernoctaron y voluntariamente llenaron el cuestionario.

#### **3.3.4. Unidad de análisis**

Los huéspedes que pernoctaron en el hotel El Roble Arequipa 2023

### **3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos:**

-Técnicas de Recolección de Datos:

En la recaudación de información se usará la encuesta, y como instrumento se utilizará el cuestionario, la cual nos permita obtener datos necesarios en la tesis. Para Hernández et al (2014) uno de los requisitos necesarios para obtener información que sea apropiada, es la forma en que se recolecta ésta información, la cual debe ser de forma apropiada, objetivo, validez y confiabilidad.

-Instrumento:

Las variables podrán ser medidas a través del instrumento llamado Cuestionario, el cual estará conformado por 15 preguntas, las que estarán relacionadas con los indicadores los cuales fueron desagregados de las dimensiones: Actividades de los servicios, Relaciones interpersonales, Estado de ánimo del huésped y Expectativas del cliente, dimensiones que fueron desagregadas a su vez de las variables. Esto permitirá obtener resultados y hallazgos que son relevantes para la investigación. Según Hernández et al (2014) Los instrumentos son utilizados para la recaudación de información que serán utilizados en la investigación para los resultados y estos pueden ser mediante: documentación, medición u observación entre otros. (p.12)

-Validación y Confiabilidad del Instrumento

a) Validez

La validez del instrumento será comprobado y verificado expertos, los cuales determinarán el nivel consistencia y viabilidad de las preguntas realizadas para medir las variables. Para Hernández et al. (2014) los expertos validan el instrumento, dándole un grado de validez, indicando que éste puede realizar la medida de las variables de la investigación de forma correcta.

## b) Confiabilidad

Se dará confiabilidad al instrumento utilizado para medir nuestras variables mediante el coeficiente del alfa de Cronbach, el cual nos dará el resultado del grado o nivel de confianza y coherencia tiene el instrumento utilizado.

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014), el instrumento tiene un grado de confiabilidad, el cual permite alcanzar resultados coherentes y consistentes en la investigación. (p. 200).

Utilizaremos la formula (Cronbach,1951)

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[ 1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

Dónde.:

$\alpha$  = Alfa de Cronbach o confiabilidad.

$V_i$  =Varianza del ítem.

$V_t$  = Varianza de la suma de todos los ítems.

K: Cantidad de preguntas o ítems.

## 3.5. Procedimientos

Para los resultados de la investigación se realizará un cuestionario, que será aplicado a los huéspedes del hotel El Roble, los mismos que tienen una estancia de una noche como mínimo, ello permitirá confeccionar y tabular la información necesaria, para lograr alcanzar los resultados trazados.

## 3.6. Método de Análisis de Datos

Se aplicó el desarrollo y análisis de datos para su recolección de información:

- Contabilización y tabulación de datos obtenidos mediante Microsoft Excel
- Distribución de frecuencias (tablas y gráficos) mediante SPSS

Del mismo modo para los resultados se aplicará:

- Prueba de normalidad de datos
- Coeficiente de correlación de Spearman
- Tablas Cruzadas

### **3.7. Aspectos Éticos.**

El estudio realizado, tendrá perfil ético de objetividad, confiabilidad y discreción de la información obtenida de los clientes del hotel El Roble de la Región de Arequipa 2023. Asimismo, se cumplirá con la reglamentación y normatividad de la Escuela Profesional de Administración en Turismo y Hotelería de la Universidad Cesar Vallejo aplicando los principios éticos de no maleficencia, beneficencia, justicia y autonomía.

Cabe resaltar que se aplicaron las normas APA para redactar la presente investigación. Por último, es necesario acotar que, se respetaron a los autores consultados, es por ello que se referencio a cada una de las autorías nacionales e internacionales consultadas y redactadas en la presente investigación.



## IV Resultados

De acuerdo con el objetivo general: Analizar de qué manera relaciona la Calidad en el Servicio con la Satisfacción de los Clientes en el Hotel el Roble de Arequipa 2023 se planteó las siguientes hipótesis:

H1: La calidad en el servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes en el hotel El Roble de Arequipa 2023

HN: la Calidad en el Servicio no se relaciona significativamente con la Satisfacción de los Clientes en el Hotel el Roble de Arequipa 2023

Tabla 1

*Calidad en el Servicio se relaciona con la Satisfacción de los Clientes en el Hotel el Roble de Arequipa 2023*

		Calidad en el servicio	Satisfacción de los clientes
Rho de Spearman	Calidad en el servicio	1,000	0,770
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	53	53
	Satisfacción de los clientes	0,770	1,000
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	53	53

Fuente: Propia

Como se observa en la Tabla 1 la calidad del servicio tuvo una correlación positiva según el coeficiente Spearman de 0,770 con la satisfacción del cliente, y una significancia menor a 0,05 por lo cual se admite la hipótesis alterna y se refuta la hipótesis nula.

Para el objetivo específico 1: Explicar cómo la Satisfacción de los Clientes se Relaciona con las Actividades de los Servicios en el Hotel el Roble de Arequipa 2023 se planteó las siguientes hipótesis específicas:

HI: La satisfacción de los clientes se relaciona significativamente con las actividades de los servicios en el Hotel el Roble de Arequipa 2023

HN: La satisfacción de los clientes no se relaciona significativamente con las actividades de los servicios en el Hotel el Roble de Arequipa 2023

Tabla 2

*La satisfacción de los clientes se relaciona con las actividades de los servicios en el Hotel el Roble de Arequipa 2023*

		Satisfacción de los clientes	Actividades en los servicios
Rho de Spearman	Satisfacción de los clientes	1,000	0,706
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	53	53
	Actividades en los servicios	0,706	1,000
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	53	53

Fuente: Propia

Como se observa en la Tabla 2, la satisfacción de los clientes tiene relación con las actividades de los servicios al obtener un coeficiente Spearman de 0,706, y una significancia menor a 0,05 por lo cual, se admite la hipótesis alterna y se refuta la hipótesis nula.

Para el objetivo específico: Precisar cómo la Satisfacción de los Clientes se Relaciona con las Relaciones interpersonales en el Hotel el Roble de Arequipa 2023 se planteó las siguientes hipótesis:

HI: La Satisfacción de los Clientes se Relaciona significativamente con las Relaciones interpersonales en el Hotel el Roble de Arequipa 2023

HN: La Satisfacción de los Clientes no se Relaciona significativamente con las Relaciones interpersonales en el Hotel el Roble de Arequipa 2023

Tabla 3

*La Satisfacción de los Clientes se Relaciona con las Relaciones interpersonales en el Hotel el Roble de Arequipa 2023*

		Satisfacción de los clientes	Relaciones Interpersonales
Rho de Spearman	Satisfacción de los clientes	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	0,645
		N	53
	Relaciones Interpersonales	Coeficiente de correlación	0,645
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	53

Fuente: Propia

Como se observa en la Tabla 3, la satisfacción de los clientes se relaciona con las relaciones interpersonales la calidad del servicio, al obtener una correlación positiva según el coeficiente Spearman de 0,645, y una significancia menor a 0,05 por lo cual se admite la hipótesis alterna y se refute la hipótesis nula.

Para el objetivo específico 3: Determinar cómo la calidad en el servicio se relaciona con las expectativas de los clientes en el Hotel el Roble de Arequipa 2023, se planteó las siguientes hipótesis:

HI: La calidad en el servicio se relaciona significativamente con las expectativas de los clientes en el Hotel el Roble de Arequipa 2023

HN: la calidad en el servicio no se relaciona significativamente con las expectativas de los clientes en el Hotel el Roble de Arequipa 2023

Tabla 4

*La calidad en el servicio se relaciona significativamente con las expectativas de los clientes en el Hotel el Roble de Arequipa 2023*

		Calidad en el servicio	Expectativas del Cliente
Rho de Spearman	Calidad en el servicio	Coeficiente de correlación	0,776
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	53
	Expectativas del Cliente	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	53

Fuente: Propia

Como se aprecia en la Tabla 4, La calidad en el servicio se relaciona de forma positiva con las expectativas, al obtener un coeficiente de correlación positivo de Spearman de 0,776, y una significancia > a 0,05, por lo cual se admite la hipótesis alterna y se refuta la hipótesis nula.

## V. Discusión

El objetivo principal en la investigación realizada, tuvo como planteamiento principal el de analizar la reciprocidad que existe entre la prestación en la cualidad de atención y la satisfacción que puede obtener el huésped en el Hotel el Roble de la ciudad de Arequipa en el año 2023, de donde pudimos obtener como coeficiente de correlación de Spearman de ,770 indicando que hay una relación directa positivamente elevada entre las variables de estudio y existe una significativa relación, al obtener un p valor menor a 0,05. Este valor, se puede corroborar en los datos obtenidos de la pregunta si el servicio prestado cumple con las necesidades requeridas según el cuestionario, los clientes respondieron con un 72% que siempre y un 24% que casi siempre, el hotel cumple con necesidades requeridas, por lo cual podemos indicar que el huésped se siente satisfecho con la cualidad del servicio. De la misma manera se puede confirmar este resultado obtenido con el estudio realizado por Mamani (2022) en su investigación de alcance correlación de 0,565 y obtuvo un p valor o significancia menor a 0,05 al relacionar satisfacción del consumidos y calidad del servicio, el cual fue aplicado a una muestra de 25 consumidores, usando como instrumento de medición el cuestionario, el cual constaba de 34 preguntas con respuesta de acuerdo a la escala de Likert, es por ello que se puede establecer que los hallazgos que se obtuvieron tienen gran similitud con los datos resultantes que se obtuvo en la investigación. De la misma manera, se puede mencionar las deducciones obtenidas de los objetivos de su investigación de Crispín, Torero, y Martel (2020) los cuales, establecen que la influencia y relación de cualidad de servicio sobre el agrado del cliente, siendo esta bastante considerable, para lo cual tomaron una muestra 380 clientes los cuales permitieron demostrar su hipótesis alterna mediante los objetivos trazados, de establecer la correspondencia entre la calidad con la satisfacción, al obtener resultados mediante el examen de correlación de Spearman al conseguir un 0,785 de nivel de relación entre ambas variables.

Por lo antes señalado se puede ultimar que existe una revalidación de los resultados alcanzados en las investigaciones antes mencionadas y los resultados

obtenidos por la investigación realizada, indicando que existe gran importancia en la relación que tiene la calidad de servicio y satisfacción de cliente.

En cuanto al objetivo específico 1: Explicar cómo la Satisfacción de los Clientes se Relaciona con las Actividades de los Servicios en el Hotel el Roble de Arequipa 2023, se realizó las pruebas estadísticas con el programa SPSS, en donde se pudo obtener un resultado de correlación entre el agrado de los clientes y las actividades de los servicios, con un coeficiente de relación de 0,706 y un p-valor menor a 0,05, dando validez a la hipótesis planteada, esto podemos refrendarlo de acuerdo a los datos obtenidos en la pregunta 2 en la cual se obtuvo un 90% de usuarios que respondieron sobre la satisfacción que obtuvieron sobre calidad de servicio de limpieza en las habitaciones. Este resultado permitió confirmar la relación estrecha que existe entre la satisfacción de los clientes y las actividades que se realizan sobre los servicios, pudiendo así aceptar la hipótesis alterna planteada sobre como la satisfacción se correlaciona significativamente con las actividades en los servicios que brinda en el Hotel el Roble de Arequipa 2023.

De esta manera, se puede reafirmar los resultados obtenidos, para lo cual traemos acotación los resultados que se obtuvo con la investigación realizada por Crispin, Torero y Martel (2020), quienes, en su investigación cuantitativa no experimental sobre la variable calidad de servicio y la variable satisfacción del cliente, en la cual su estudio que, lo realizaron sobre una muestra de 380 clientes, obtuvieron un coeficiente de relación alto de 0,785 y un p-valor menor a 0.05 por lo cual concluyeron que existe una relación alta y bastante significativa. De la misma manera, tenemos también la investigación realizada por Infante y López (2023), quienes en su estudio de investigación la cual se fundamentó en la relación que existe entre las variables calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el Hotel Novotel en el distrito de San Isidro de la ciudad de Lima, en el cual utilizaron como instrumento de medición el cuestionario basado en el SERVPERF según Cronin y Taylor (1994), el mismo que fue aplicado a una muestra de 217 huéspedes alojados. Esta investigación tuvo como conclusión, la reafirmación de la hipótesis planteada por sus autores, la cual se validó mediante el examen del Rho de Spearman.

Prosiguiendo con lo planteado en la hipótesis alterna de la investigación y contrastando los resultados obtenidos tanto por esta investigación como por las investigaciones anteriormente revisadas, es que podemos acotar que es muy importante las actividades de los servicios que realiza el personal del hotel para que puede ser de agrado a los clientes, los cuales se van a sentirse satisfechos con la atención y cualidad que presta en estos servicios.

En este punto, la discusión sobre el objetivo específico 2: Precisar cómo la Satisfacción de los Clientes se Relaciona con las Relaciones interpersonales en el Hotel el Roble de Arequipa 2023, y después de haber aplicado el instrumento a la muestra seleccionada, es que se obtuvo un resultado de correlación como se muestra en la tabla 3, una relación de 0,645 y significancia de 0.000, lo que indica que hay una alta correlación de satisfacción y la dimensión relaciones interpersonales. Este resultado concuerda con el artículo científico de investigación realizado por Silva Treviño et al (2021) sobre la correlación que hay entre la cualidad de servicio y el agrado del cliente, artículo de alcance correlacional descriptivo, en el cual utilizó un cuestionario, que se aplicó a una muestra de 129 clientes, de donde obtuvieron un coeficiente de Correlación de Spearman de 0,820 entre la relación de calidad y satisfacción y un coeficiente de Spearman de 0.837 entre la satisfacción y la lealtad del mismo. El estudio tuvo una conclusión en la cual se aprecia la importancia que tiene la cualidad del servicio para los clientes en general. Asimismo es oportuno citar el artículo científico realizado por Demarquet y Chedraui (2022) sobre la apreciación de la cualidad de servicio y el agrado del consumidor, realizado en Guayaquil, en donde realizaron diferentes entrevistas para obtener datos para el proceso de la investigación, en la cual concluyeron a partir de sus resultados que un socio bien atendido se convierte un socio satisfecho y esto se convierte a la vez en buena publicidad para la empresa fortaleciendo su imagen y reputación.

Por último tenemos el objetivo específico 3: Determinar Cómo la eficacia en el Servicio tiene Relación con las perspectivas de los usuarios en el Hotel el Roble de Arequipa 2023, en donde, luego de emplear el instrumento a la muestra, tabularlo y desarrollarlo, se logró como resultado, un coeficiente de 0,776 de relación, esto de

acuerdo al estadígrafo del Coeficiente Spearman el cual fue resuelto mediante el programa computacional del SPSS. Este resultado, lo que hace no es otra cosa que, revelar que hay una relación positiva elevada de calidad de servicio y la dimensión perspectiva de los clientes, éste resultado se puede observar en la tabla 4. El resultado obtenido por la investigación realizada, se puede acentuar y corroborar con otros estudios previos realizados, es por ello que podemos traer a colación a Martínez (2021) quien en su investigación sobre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción en tres diferentes restaurantes en la ciudad de Ambato - Ecuador, en el cual se tomó una muestra de 272 clientes en tres restaurantes, a quienes se les aplicó un cuestionario, el cual estuvo basado en el cuestionario de modelo SERVQUAL, con 27 preguntas que fueron adaptadas a la investigación, luego de realizar las respectivas pruebas, obtuvo como resultado los siguientes coeficiente 0.515, 0.491 y 0.450 indicando que constituye una reciprocidad entre las variables, indicando que existe similitud entre el estudio de investigación realizado y la investigación realizada por Martínez. Por otro lado tenemos a Nicholson (2022), quien en su artículo científico hace un análisis sobre la calidad del servicio y la relación que éste tiene con la satisfacción del cliente de un KFC en el país de Panamá, para lo cual aplicaron un cuestionario con 20 preguntas a una muestra de 25 clientes, de donde obtuvieron como resultado que se debe aplicar un nivel estándar de atención en el servicio para satisfacer a los consumidores.



## VI. Conclusiones

- Primero. Se concluye de acuerdo con los resultados obtenidos mediante el cuestionario, al tabularlo y aplicar la estadística, que existe una correlación positiva de 0.770 de coeficiente de Spearman y una significancia menor a 0.05; lo que indica una significativa relación entre la calidad de atención de los colaboradores y la satisfacción del huésped en el Hotel El Roble de Arequipa 2023, lo cual apoya la hipótesis general y confirmando que existe amplia significancia en la relación de ambas variables.
- Segundo. La satisfacción de los clientes tiene una correlación significativa con las actividades de los servicios al obtener un 0.706 Rho de Spearman de lo que podemos interpretar que las actividades de los servicios influyen en la satisfacción que tienen los consumidores por la asistencia que brinda el personal. Lo cual confirma la hipótesis específica 1 que indica que la satisfacción de los huéspedes tiene relación importante con las actividades de los servicios que brinda el hotel durante su estancia.
- Tercero. Se concluye también, que la obtención de satisfacer a los clientes tiene correlación directa y significativa con las relaciones interpersonales con el personal del hotel al obtener un resultado 0.645 de coeficiente de relación de Spearman y una significancia menor a 0.05, demostrando la relevancia de las relaciones interpersonales en la satisfacción del cliente y confirmando la hipótesis específica 2, mostrando una alta conexión entre ambas variables.
- Cuarto. La eficacia en el servicio se relaciona con las perspectivas de los huéspedes con un coeficiente de 0.776 según Spearman y obteniendo una significancia de 0.000 concluyendo que las expectativas de los clientes afectan la forma en que perciben la calidad del servicio. Lo cual confirma la hipótesis específica 3 que indica que la calidad del servicio se relaciona con la perspectiva que tienen los huéspedes. Y mostrando la influencia que tiene las expectativas que tienen los huéspedes con la forma en que perciben el servicio brindado.

## VII Recomendaciones

- Primero. De acuerdo a lo analizado e investigado se tiene la recomendación de optimizar la calidad del servicio debido a que se reflejará de manera proporcional con la satisfacción que sienten los clientes al hospedarse, y esto a su vez con la afluencia que tendrá el hospedaje, por lo que es importante no solo implementar el mejor ambiente para hospedar, sino también capacitar al personal para brindar calidad en atención a los huéspedes.
- Segundo. Se recomienda que el hotel tenga un manual de organización y funciones que sea eficaz y eficiente y este concorde a la realidad, el cual se mejore de forma constante, enseñando a los colaboradores no solo la organización que tiene el hotel, sino que tengan claridad de las funciones y la forma en que deben cumplirlas evitando confusiones, errores operativos y malas prácticas en el servicio las cuales afectarían directamente la calidad que brinda el hotel.
- Tercero. Respecto a las relaciones interpersonales la recomendación es capacitar de forma adecuada al personal, puesto que la forma en que se relacionan no solo entre colaboradores, sino que entre el personal y los clientes afecta la percepción del cliente, pues se espera que brinden un servicio de alto valor y que a su vez influya en la calidad brindada.
- Cuarto. En cuanto a las expectativas de los usuarios, se recomienda conocer al cliente, saber lo que esperan recibir respecto al servicio de hospedaje, pues al tenerlo claro se podrá atender sus necesidades y superar las expectativas definiendo los aspectos a mejorar, y definiendo límites de lo que forma parte del servicio que se brinda a los huéspedes de forma que la calidad mejore incesantemente.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abarca,. A.(2023) Influencia de la Calidad de Servicio en la Satisfacción del Cliente del Hotel Park Inn By Radisson Tacna, 2022. (Tesis de Licenciatura, Universidad Privada de Tacna).  
<https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/2916>
- Arias,J. (2020) Proyecto de Tesis- Guía para la elaboración (primera edición)  
Recuperado de: [www.agogocursos.com](http://www.agogocursos.com)
- Barrios,R. (27 de Febrero,2018) Informe para la transferencia de Gestion- Instituto Nacional de Calidad (INACAL).
- Camara de Comercio e Industria de Arequipa(2022) “Sector Turismo Junio 2022”  
<https://www.camara-arequipa.org.pe/public/archivos/economicos/INDICADORES%20ECONOMICOS%20JUNIO%202022.pdf>
- Carranza M. y Huamani W. (2022) “Gestión Estratégica Funcional y Calidad del Servicio en Montecristo Casona Hotel-Arequipa- 2020” (Tesis de Mestria, Universidad Nacional del Callao).  
<http://repositorio.unac.edu.pe/handle/20.500.12952/6563>
- Colunga, C. (1995). La calidad en el servicio. México: Panorama Editorial.
- Crispín, J., Martel, C. y Torero, N. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. *Desafíos*, 11(2); 156-64.  
<https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.2.212>
- Demarquet Ajila, M., & Chedraui Aguirre, L. (2022). Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del consumidor en la cámara de comercio de Guayaquil. *Res Non Verba Revista Científica*, 12(1), 90–106.  
<https://doi.org/10.21855/resnonverba.v12i1.677>

- Duque, E. (enero – junio 2005) Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. INNOVAR (revista de ciencias administrativas y sociales, universidad de Colombia)
- Falces, D. C., Sierra, B., Becerra, A., & Briñol, P. (1999). Hotelqual: una escala para medir la calidad percibida en servicios de alojamiento. Estudios Turísticos, 139, 95-110
- Fisher, L. & Navarro, V. (1994). Introducción a la investigación de mercado (3ª ed.).
- Gestion(2019) “Calidad del servicio influye en 60% en decisión de compra de limeños” [https://gestion.pe/economia/empresas/calidad-de-servicio-influye-en-60-en-decision-de-compra-de-limenes-noticia/?fbclid=IwAR1F-zwNfizWVtNB3Tz5pT3IEyAfRY0pQkIW\\_B9dtWQTAKFBqNCigrudz90](https://gestion.pe/economia/empresas/calidad-de-servicio-influye-en-60-en-decision-de-compra-de-limenes-noticia/?fbclid=IwAR1F-zwNfizWVtNB3Tz5pT3IEyAfRY0pQkIW_B9dtWQTAKFBqNCigrudz90)
- Huamani M., Venancio P. (2023). Calidad de servicio y satisfacción del turista en el comercio turístico de Tingo María, 2022 (Tesis de Titulación Universidad Peruana Unión).  
[http://200.121.226.32:8080/bitstream/handle/20.500.12840/6748/Mirsha\\_Tesis\\_Licenciatura\\_2023.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://200.121.226.32:8080/bitstream/handle/20.500.12840/6748/Mirsha_Tesis_Licenciatura_2023.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Infante M. y Lopez A. (2023) Relación entre la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en el Hotel Novotel de la Ciudad de Lima en el 2021. (Tesis de Licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola)  
<https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/1758ac8a-97fc-459e-b3d3-ce6bb4b11e2d>
- Johnson, E. y Karlay, J. (2018) Impact of Service Quality on customer Satisfaction [Impacto de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente] (Master Thesis in Business Administration, University of Gavle) tomado de:  
<https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1246475/FULLTEXT01.pdf.%E0%B8%AA%E0%B8%B7%E0%B8%9A%E0%B8%84%E0%B9%89%E0%B8%99%E0%B9>

[https://www.researchgate.net/publication/335198440\\_INFLUENCE\\_OF\\_SERVICE\\_QUALITY\\_AND\\_CUSTOMER\\_SATISFACTION\\_ON\\_CUSTOMER\\_LOYALTY\\_IN\\_RESTAURANTS\\_OF\\_THE\\_TANGERANG\\_AREA/fulltext/5d55ff67299bf151bad6e9d7/INFLUENCE-OF-SERVICE-QUALITY-AND-CUSTOMER-SATISFACTION-ON-CUSTOMER-LOYALTY-IN-RESTAURANTS-OF-THE-TANGERANG-AREA.pdf?\\_tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uliwicGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIn19](https://www.researchgate.net/publication/335198440_INFLUENCE_OF_SERVICE_QUALITY_AND_CUSTOMER_SATISFACTION_ON_CUSTOMER_LOYALTY_IN_RESTAURANTS_OF_THE_TANGERANG_AREA/fulltext/5d55ff67299bf151bad6e9d7/INFLUENCE-OF-SERVICE-QUALITY-AND-CUSTOMER-SATISFACTION-ON-CUSTOMER-LOYALTY-IN-RESTAURANTS-OF-THE-TANGERANG-AREA.pdf?_tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uliwicGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIn19)

Karani, L.M. & Syah, Tantri Yanuar Rahmat & Anindita, Ratya. (2019). Influence of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in restaurants of the tangerang area. [Influencia de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente sobre el cliente lealtad en restaurantes de la zona de tangerang] Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences. 92. 142-147. 10.18551/rjoas.2019-08.15. tomado de:  
[https://www.researchgate.net/publication/335198440\\_INFLUENCE\\_OF\\_SERVICE\\_QUALITY\\_AND\\_CUSTOMER\\_SATISFACTION\\_ON\\_CUSTOMER\\_LOYALTY\\_IN\\_RESTAURANTS\\_OF\\_THE\\_TANGERANG\\_AREA/fulltext/5d55ff67299bf151bad6e9d7/INFLUENCE-OF-SERVICE-QUALITY-AND-CUSTOMER-SATISFACTION-ON-CUSTOMER-LOYALTY-IN-RESTAURANTS-OF-THE-TANGERANG-AREA.pdf?\\_tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uliwicGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIn19](https://www.researchgate.net/publication/335198440_INFLUENCE_OF_SERVICE_QUALITY_AND_CUSTOMER_SATISFACTION_ON_CUSTOMER_LOYALTY_IN_RESTAURANTS_OF_THE_TANGERANG_AREA/fulltext/5d55ff67299bf151bad6e9d7/INFLUENCE-OF-SERVICE-QUALITY-AND-CUSTOMER-SATISFACTION-ON-CUSTOMER-LOYALTY-IN-RESTAURANTS-OF-THE-TANGERANG-AREA.pdf?_tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uliwicGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIn19)

Khaerudin, M. y Achmad, A. (11 mayo 2023) Using the Service Quality approach, an analysis of customer satisfaction in early childhood education at Bina Mulia [Utilizando el enfoque de Calidad de Servicio, un análisis de la satisfacción del cliente en educación infantil en Bina Mulia] International Journal of Information Technology and Computer Science Applications (IJITCSA) p-ISSN: 2964-3139 e-ISSN: 2985-5330 Vol. 1, No. 2, page 103 – 109. Tomado de: <https://typeset.io/papers/using-the-service-quality-approach-an-analysis-of-customer-10ys2u2w>

Kim Leng Khoo (2020) A study of service quality, corporate image, customer satisfaction, revisit intention and word-of-mouth: evidence from the KTV industry. [Un estudio de calidad del servicio, imagen corporativa, cliente satisfacción, revisar la intención y boca a boca: evidencia de la industria de

ktv] (Department of Marketing, Sunway University, Selangor, Malaysia)  
PSU Research Review Vol. 6 No. 2, 2022 pp. 105-119 Emerald Publishing  
Limited 2399-1747 DOI 10.1108/PRR-08-2019-0029 tomado de:  
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/PRR-08-2019-0029/full/pdf?title=a-study-of-service-quality-corporate-image-customer-satisfaction-revisit-intention-and-word-of-mouth-evidence-from-the-ktv-industry>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). Marketing. México: Pearson educación

Kotler, P. (1997). Mercadotecnia. México: Prentice-Hall.

Knutson, B., Stevens, P., Wullaert, C., Patton, M., y Yokoyama, F. (1990).  
LODGSERV: a service quality index for the lodging industry. Hospitality  
Research Journal, XIV (2), 277-284. doi:10.1177/109634809001400230

Lizano, E. y Villegas, A. (2019) La satisfacción del cliente como indicador de  
calidad. (tesis de titulación). Extraído de:

Loreña D. (2019) Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en el Restaurant -  
Hotel El Bambú del distrito de Pichanaki, 2019. (Tesis de Licenciatura,  
Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote).  
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/15107>

Márquez-Ortiz L., Useche-Castro, L., Alcívar-Delgado, E. Vaca-Chávez, G.  
(2023) Quality of service and customer satisfaction in restaurants of the  
Portoviejo terminal [ Calidad del servicio y satisfacción del cliente en  
restaurantes del terminal Portoviejo]. Ingeniería Industrial/ISSN 1815-  
5936/Vol. XLIV, tomado de <http://scielo.sld.cu/pdf/rii/v44n1/1815-5936-rii-44-01-23.pdf>

Mamani, J.(2022) Calidad el Servicio y Satisfacción al Cliente en el restaurante  
Abba Padre SJL, 2022. (Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana las  
Américas). <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/2021>

- Martínez, E.(2021) La calidad en el servicio y el nivel de satisfacción del cliente (universidad técnica de Ambato – Ecuador) Extraído de:
- Martín, R., y Martín, C. R. (2000). La satisfacción del usuario: un concepto en alza, 139– 153
- Molina A. (2019) Calidad de Servicio y Percepción de Satisfacción del Cliente en el Condominio Jardines de La Católica, Lima 2019. (tesis de Maestría, Universidad Peruana de las Américas).  
<http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/591>
- Naciones Unidas (2021) The impact of Covid-19 on tourism will cost the global economy four trillion dollars (El impacto del Covid-19 en el turismo costará cuatro billones de dólares a la economía mundial)  
<https://news.un.org/es/story/2021/06/1493872>
- Naciones Unidas (Enero 2024) International tourism will recover in 2024 the level it had before the pandemic (El turismo internacional recuperará en 2024 el nivel que tenía antes de la pandemia)  
<https://news.un.org/es/story/2024/01/1527207>
- Nicholson, L. (2022) Análisis de la calidad del servicio y su relación con el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante de comida rápida KFC, Panamá, 2021. Revista Especializada de Ingeniería y Ciencias de la Tierra. Vol 1 (Nº 2). Pp 100 – 120. <https://uptv.up.ac.pa/index.php/REICIT/article/view/2611>
- Olivera,I., y Fernandes L. (22/06/2023) A influência da internet e do boca a boca eletrônico no turismo de bem-estar. Revista Iberoamericana de Turismo – RITUR Volume 13, Número 1, Año 2023.  
<https://www.seer.ufal.br/index.php/ritur/article/view/14813>
- Parasumaran, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual model of service quality and its implications for future research. Journal of Marketing. [Un modelo conceptual de calidad del servicio y sus implicaciones para futuras investigaciones. Revista de marketing] XLIX (4), 41- 50.

Pramana, W., Ratih B, Taufik, R. (2023) IPMA'S analysis on factors affecting indrive indonesia's customer loyalty [análisis de IPMA sobre los factores que afectan la lealtad del cliente de indrive indonesia]. Business Review. Doi: <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i6.2320>

Rivera, P. (2019) Calidad del servicio y satisfacción del cliente en establecimientos de alimentos y bebidas del Cantón Alausí. (tesis de titulación, Universidad Nacional de Chimborazo-Ecuador). Extraído de:

Rojas, Lidia Estela Tinco. (2024) Calidad de servicio y satisfacción del cliente en empresas familiares. Caso: Distribuidora de gas Lidia, año 2019-2020 [Quality of service and customer satisfaction in family businesses. Case: Distribuidora de gas Lidia, in 2019-2020.] Gestión en el tercer milenio, vol. 25,. Gale Academic OneFile. <https://link.gale.com/apps/doc/A709306125/AONE?u=anon~a995e7d1&sid=googleScholar&xid=0f94044a>

Silva-Treviño, J., Macias-Hernandez, B., Tello-Leal, E. y Delgado-Rivas, J. (enero-junio 2021) La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: Un estudio de caso de una empresa comercial en México. Revista: Ciencia UAT. <https://doi.org/10.29059/cienciauatv15y2.1369>

Segoro, W.; Limakrisna, N.(2020) Model of Customer Satisfaction and Loyalty [Modelo de satisfaccion y lealtad del consumidor] Utopía y Praxis Latinoamericana. Tomado de: DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.3774601>.

Shrestha, P. (2021). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. [Impacto de la calidad del servicio en la satisfacción y lealtad del cliente.] Management Dynamics. 24. 71-80. 10.3126/md.v24i2.50041. tomado de: [https://www.researchgate.net/profile/Purna-Shrestha-5/publication/366259744\\_Impact\\_of\\_Service\\_Quality\\_on\\_Customer\\_Satisfaction\\_and\\_Loyalty/links/63c96c326fe15d6a5731cc18/Impact-of-Service-](https://www.researchgate.net/profile/Purna-Shrestha-5/publication/366259744_Impact_of_Service_Quality_on_Customer_Satisfaction_and_Loyalty/links/63c96c326fe15d6a5731cc18/Impact-of-Service-)



Quality-on-Customer-Satisfaction-and-Loyalty.pdf?\_tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uliwicGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIn19

Taco R., Oxa C. y Ticona L. (2023) Calidad del servicio, satisfacción y lealtad en los clientes de 11 hospedajes de Cusco y Arequipa, 2022. (tesis de Licenciatura, Universidad Peruana Unión).  
<http://200.121.226.32:8080/handle/20.500.12840/6445>

Toala-Zambrano, L. y Hinojosa-Ramos M. (2021) Análisis del nivel de satisfacción del cliente en relación a la calidad de servicio de un hotel situado en el centro de la ciudad de Guayaquil – Ecuador.: Dominio de la Ciencia, Vol. 7, núm. 3, pp. 145-162. <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i3.1986>

UN Tourism (Febrero -2024) International tourism and covid 19 (Turismo internacional y Covid 19) <https://www.unwto.org/tourism-data/international-tourism-and-covid-19>

Zea, M., Morán Chiquito, D., Vergara Romero, A., & Jimber del Río, J. A. (2022). Modelos de satisfacción al cliente: Un análisis de los índices más relevantes: [Customer satisfaction models: An analysis of the most relevant indices]. RES NON VERBA REVISTA CIENTÍFICA, 12(2), 146–178.  
<https://doi.org/10.21855/resnonverba.v12i2.735>

Zygiaris S, Hameed Z, Ayidh Alsubaie M and Ur Rehman S (2022) Service Quality and Customer Satisfaction in the Post Pandemic World: A Study of Saudi Auto Care Industry [Calidad del servicio y satisfacción del cliente en el mundo pospandémico: un estudio de la industria saudí del cuidado del automóvil]. Front. Psychol. 13:842141.  
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.842141>

**ANEXOS**

Anexo 1: Tabla de operacionalización de variables

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES					
Variable Independiente: Calidad en el Servicio			Variable Dependiente: Satisfacción del Cliente		
Variables de estudio	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Variable independiente: Calidad en el Servicio	Propiedad o conjunto de propiedades (Actividades, Relaciones, otros) inherentes a la acción y efecto de servir, que permiten juzgar su valor. (RAE, 2023)	Se desagregara las variables en dimensiones y estas a su vez en indicadores lo que nos permitirá medir mediante un cuestionario las variables	Actividades en los Servicios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio de Limpieza</li> <li>• Servicio de Comodidad</li> <li>• Servicio de Atención</li> </ul>	Escala de Likert
			Relaciones Interpersonales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amabilidad con los clientes</li> <li>• Facilidad en la comunicación.</li> <li>• Empatía con los clientes</li> </ul>	
Variable dependiente: Satisfacción de los Clientes	Razón, acción o modo con que se sosiega y responde enteramente a una queja, sentimiento o razón contraria. (RAE, 2023)	Se desagregara las variables en dimensiones y estas a su vez en indicadores lo que nos permitirá medir mediante un cuestionario las variables	Estado de ánimo del cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiene buen humor el cliente</li> <li>• Tiene alegría</li> <li>• Sentimiento agradable</li> </ul>	
			Expectativas del Cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plenitud del servicio</li> <li>• El Servicio cubre las necesidades,</li> </ul>	

Anexo 2: Tabla de matriz de consistencia de La calidad en el servicio y la Satisfacción de los Clientes en el Hotel el Roble de Arequipa, 2023

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN
¿De qué manera se relaciona la Calidad en el Servicio con la Satisfacción de los Clientes en el Hotel el Roble de Arequipa 2023?	Analizar de qué manera relaciona la Calidad en el Servicio con la Satisfacción de los Clientes en el Hotel el Roble de Arequipa 2023	HI: La Calidad en el Servicio se relaciona significativamente con la Satisfacción de los Clientes en el Hotel el Roble de Arequipa 2023 HN: la Calidad en el Servicio no se relaciona significativamente con la Satisfacción de los Clientes en el Hotel el Roble de Arequipa 2023	<u>Independiente</u>  (X)= <u>Calidad en el servicio</u>	X1= Actividades de los servicios  X2= Relaciones interpersonales  Y1= Estado de ánimo del cliente  Y2= Expectativas del clientes	X11= Servicio de Habitaciones confortables X12= Servicios de Transporte X13= Servicios de restaurante X21= Es amable con los clientes X22= Interacciona con los clientes X23= Facilidad para comunicarse X24= Empatía con los clientes X25= Escucha a los clientes Y11= Tiene buen humor el cliente Y12= Sentimiento agradable del cliente con el servicio Y13= Esta alegre el cliente con el servicio Y21= Plenitud del servicio Y22= El Servicio cubrió sus necesidades	Tipo: Básica No experimental Transeccional o Transversal Correlacional Causal Población: 50 Clientes del Hotel del Roble Muestra: 50 Clientes del Hotel del Roble Instrumento de Recolección de Datos: Cuestionario Paquete Estadístico de Análisis de Datos: SPSS y Excel
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECIFICAS				
1. ¿Cómo La Satisfacción de los Clientes se relaciona con las Actividades de los Servicios en el Hotel el Roble de Arequipa 2023?	1. Explicar cómo la Satisfacción de los Clientes se Relaciona con las Actividades de los Servicios en el Hotel el Roble de Arequipa 2023	HI: la Satisfacción de los Clientes se Relaciona significativamente con las Actividades de los Servicios en el Hotel el Roble de Arequipa 2023 HN: la Satisfacción de los Clientes no se Relaciona significativamente con las Actividades de los Servicios en el Hotel el Roble de Arequipa 2023	<u>Dependiente</u>  (Y)= <u>Satisfacción de los Clientes</u>			
2. ¿Cómo la Satisfacción de los Clientes se Relaciona con las Relaciones interpersonales en el Hotel el Roble de Arequipa 2023?	2. Precisar cómo la Satisfacción de los Clientes se Relaciona con las Relaciones interpersonales en el Hotel el Roble de Arequipa 2023	HI: La Satisfacción de los Clientes se Relaciona significativamente con las Relaciones interpersonales en el Hotel el Roble de Arequipa 2023 HN: La Satisfacción de los Clientes no se Relaciona significativamente con las Relaciones interpersonales en el Hotel el Roble de Arequipa 2023				
3. ¿Cómo La Calidad en el Servicio se Relaciona con las Expectativas de los Clientes en el Hotel el Roble de Arequipa 2023?	3. Determinar Cómo la Calidad en el Servicio se Relaciona con las Expectativas de los Clientes en el Hotel el Roble de Arequipa 2023	HI: La Calidad en el Servicio se Relaciona significativamente con las Expectativas de los Clientes en el Hotel el Roble de Arequipa 2023 HN: La Calidad en el Servicio no se Relaciona significativamente con las Expectativas de los Clientes en el Hotel el Roble de Arequipa 2023				

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos

Como instrumento se utilizó el siguiente cuestionario

Nº	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
1	El hotel cuenta con habitaciones aseadas cuando recién se instala en la habitación					
2	El personal de limpieza, asea y limpia las habitaciones cada 24horas, haciendo el cambio de ropa de cama					
3	El personal tiende la cama y limpia la habitación de desechos cada 24 horas					
4	La habitación es cómoda para un pleno descanso					
5	Tiene algunos muebles (sillas, mesas, otros) que le ayudan a hacer más cómoda su estancia					
6	Cuando solicita atención al cuarto, se la otorgan en la brevedad posible					
7	Los colaboradores del hotel son amables con usted					
8	Existe fácil acceso para la solicitud de personal cuando requiere algo					
9	El personal es empático con sus necesidades					
10	Los colaboradores y/o personal administrativo le prestan atención a sus reclamos o necesidades que requiere					
11	Se siente satisfecho y complacido por la atención brindada					
12	Se siente contento y alegre por la atención brindada por los colaboradores y/o personal administrativo					
13	Tiene un sentimiento agradable en el hotel					
14	Cree usted que la calidad del servicio es óptima por parte de los colaboradores y/o personal					
15	El servicio prestado cumple con sus necesidades requeridas					

### Escala de Likert.

1	Nunca
2	Casi nunca
3	A veces
4	Casi siempre
5	Siempre

### Actividades en los Servicios

1. El hotel cuenta con habitaciones aseadas cuando recién se instala en la habitación.
2. El personal de limpieza, aseaa y limpia las habitaciones cada 24 horas, haciendo el cambio de ropa de cama.
3. El personal tiende la cama y limpia la habitación de desechos cada 24 horas
4. La habitación es cómoda para un pleno descanso.
5. Tiene algunos muebles (sillas, mesas, otros) que le ayudan a hacer más cómoda su estancia
6. Cuando solicita atención al cuarto, se la otorgan en la brevedad posible

### Relaciones Interpersonales

7. Los colaboradores del hotel son amables con usted
8. Existe fácil acceso para la solicitud de personal cuando requiere algo.
9. El personal es empático con sus necesidades.
10. Los colaboradores y/o personal administrativo es comprensible y empático con sus necesidades.

### Estado de ánimo del cliente

11. Se siente satisfecho y de buen humor por la atención brindada.
12. Se siente contento y alegre por la atención brindada por los colaboradores y/o personal administrativo.
13. Tiene un sentimiento agradable en el hotel.

### Expectativas del Cliente

14. Cree usted que la calidad del servicio es óptima por parte de los colaboradores y/o personal
15. El servicio prestado cumple con sus necesidades requeridas.

Anexo 4: Modelo de Consentimiento informado, formato UCV



Universidad  
César Vallejo

“Año de la unidad, la paz y el desarrollo”

Trujillo, 28 de septiembre del 2023

Señor(a)

**HUERTA DE ZEGARRA, GRACIELA ISABEL**  
**GERENTE GENERAL**  
**LOS SAUCES COMPAÑIA DE SERVICIOS S. A.**  
**CAL. SAN JUAN DE DIOS NRO 308 AREQUIPA - AREQUIPA- AREQUIPA**

De mi mayor consideración:

Es grato dirigirme a usted, para saludarle cordialmente a nombre de la Universidad César Vallejo y a mí propio; deseándole continuidad y éxitos en la gestión que viene desempeñando.

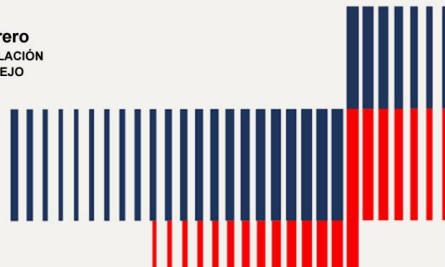
En este sentido, presento a el(la) Bachiller Galdos Cancino, Karla Alejandra con DNI 74026300, que viene desarrollando la tesis “**LA CALIDAD EN EL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN EL HOTEL EL ROBLE DE AREQUIPA, 2023**”, la cual en su título y objetivos conlleva a la utilización de datos referidos de su digna institución, siendo nuestro(a) estudiante quien asume el compromiso de alcanzar a su despacho los resultados de este estudio, luego de concluir con el desarrollo del trabajo de investigación.

Sin otro particular, me despido de Usted, no sin antes expresar los sentimientos de mi especial consideración a su persona.

Atentamente,



**Mg. Hans Mejía Guerrero**  
JEFE DEL PROGRAMA DE TITULACIÓN  
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO



Anexo 5: Matriz Evaluación por juicio de expertos, formato UCV



**FORMATO DE VALIDACIÓN**

Estimado Juez: 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.

**Variable/categoría: CALIDAD DEL SERVICIO**

**Primera dimensión / subcategoría: ACTIVIDADES EN LOS SERVICIOS**

*Objetivos de la dimensión: Evaluar las actividades de servicios utilizadas en el Hotel El Roble.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Servicio de Limpieza	El hotel cuenta con habitaciones aseadas cuando recién se instala en la habitación. El personal de limpieza, asea y limpia las habitaciones cada 24 horas, haciendo el cambio de ropa de cama El personal tiende la cama y limpia la habitación de desechos cada 24 horas	4	3	3	-
Servicio de Comodidad	La habitación es cómoda para el pleno descanso Tiene algunos muebles (sillas, mesas, otros) que le ayudan a hacer más cómoda su estancia	3	3	3	-
Servicio de Atención	Cuando solicita atención al cuarto, se la otorgan en la brevedad posible	4	3	3	-

**Segunda dimensión / subcategoría: RELACIONES INTERPERSONALES**

*Objetivos de la dimensión: Evaluar las relaciones interpersonales con los colaboradores del Hotel El Roble.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Amabilidad con los clientes	Los colaboradores del hotel son amables con usted	3	3	3	-
Facilidad en la comunicación	Existe fácil acceso para la solicitud de personal cuando lo requiere algo.	3	3	3	-
Empatía con los clientes	El personal es empático con sus necesidades.	4	3	3	-



**Variable/categoría: SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES**
**Primera dimensión / subcategoría: ESTADO DE ÁNIMO DEL CLIENTE**

Objetivos de la dimensión: *Evaluar el estado de ánimo del cliente estar en el Hotel El Roble*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Tiene buen humor el cliente	.Se siente satisfecho y de buen humor por la atención brindada.	4	3	3	-
Tiene alegría	Se siente contento y alegre por la atención brindada por los colaboradores y/o personal administrativo.	3	3	3	-
Sentimiento agradable	Tiene un sentimiento agradable en el hotel	3	3	3	-

**Segunda dimensión / subcategoría: EXPECTATIVAS DEL CLIENTE**

Objetivos de la dimensión: *Determinar las expectativas que el cliente tenía del Hotel El Roble.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Plenitud del servicio	Cree usted que la calidad del servicio es óptima por parte de los colaboradores y/o personal	3	3	3	-
El Servicio cubre las necesidades,	El servicio prestado cumple con sus necesidades requeridas	3	4	3	-

Observaciones (precisar si hay suficiencia): *El instrumento es suficiente para ser aplicado.*

Opinión de aplicabilidad: *Aplicable [ X ]*      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez evaluador: *Dr. Bullón Solís Omar*

Especialidad del evaluador: *Administrador, Maestro en Dirección Estratégica y Doctor en Educación*

  
Firma del evaluador  
DNI 43674409

21 de setiembre de 2023

Anexo 6: Prueba de confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	53	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	53	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Calidad del servicio y satisfacción del cliente

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,896	15

Variable 1 Calidad de servicio

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,773	10

Variable 2 Satisfacción del cliente

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,897	5

Para lo que se utilizó los rangos de Alfa de Cronbach

### Rangos del Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Consistencia Interna
$\alpha \geq 0,9$	Excelente
$0,8 \leq \alpha < 0,9$	Buena
$0,7 \leq \alpha < 0,8$	Aceptable
$0,6 \leq \alpha < 0,7$	Cuestionable
$0,5 \leq \alpha < 0,6$	Pobre
$\alpha < 0,5$	Inaceptable

[gplresearch.com](http://gplresearch.com)

Anexo 7: Prueba Piloto

	CALIDAD EN EL SERVICIO										SATISFACCION DE LOS CLIENTES				
	Actividades en los Servicios					Relaciones Interpersonales					Estado de ánimo del cliente			Expectativas del Client	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
	El hotel cuenta con habitaciones aseadas cuando recién se instala en la habitación	El personal de limpieza, asea y limpia las habitaciones cada 24horas, haciendo el cambio de ropa de cama	El personal tiende la cama y limpia la habitación de desechos cada 24 horas	La habitación es cómoda para un pleno descanso	Tiene algunos muebles (sillas, mesas, otros) que le ayudan a hacer más cómoda su estancia	Cuando solicita atención al cuarto, se la otorgan en la brevedad posible	Los colaboradores del hotel son amables con usted	Existe fácil acceso para la solicitud de personal cuando requiere algo	El personal es empático con sus necesidades	Los colaboradores y/o personal administrativo le prestan atención a sus reclamos o necesidades	Se siente satisfecho y complacido por la atención brindada	Se siente contento y alegre por la atención brindada por los colaboradores y/o personal administrativo	Tiene un sentimiento agradable en el hotel	Cree usted que la calidad del servicio es óptima por parte de los colaboradores y/o personal	El servicio prestado cumple con sus necesidades requeridas
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5
7	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
13	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
14	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
15	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4



## Procesamiento de datos

### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	50	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	50	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,859	15

## Escala: variable 1

### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	50	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	50	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,765	10

## Escala: variable 2

### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	50	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	50	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,708	5

## Anexo 9: Tabulación e interpretación de respuestas

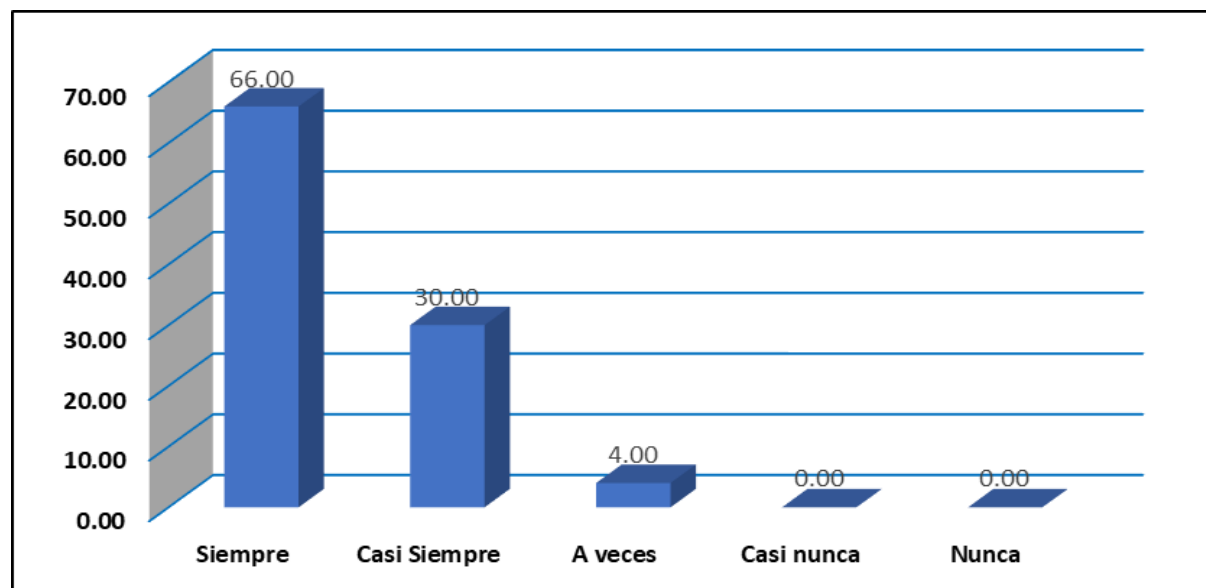
Tabla 5

*El hotel cuenta con habitaciones aseadas cuando recién se instala en la habitación*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	33	66.00	66.00	66.00
	Casi Siempre	15	30.00	30.00	96.00
	A veces	2	4.00	4.00	100.00
	Casi nunca	0	0.00	0.00	100.00
	Nunca	0	0.00	0.00	100.00
		50	100.00	100.00	

Figura 1

*El hotel cuenta con habitaciones aseadas cuando recién se instala en la habitación*



Interpretación:

Como podemos observar, la mayoría de los clientes han respondido que, si existen habitaciones aseadas al momento de alojarse en el hotel, siendo este de un 66% y casi siempre un 33%. Lo que indica que el hotel presta un buen servicio de limpieza y mantenimiento de habitaciones, lo que satisface al cliente.

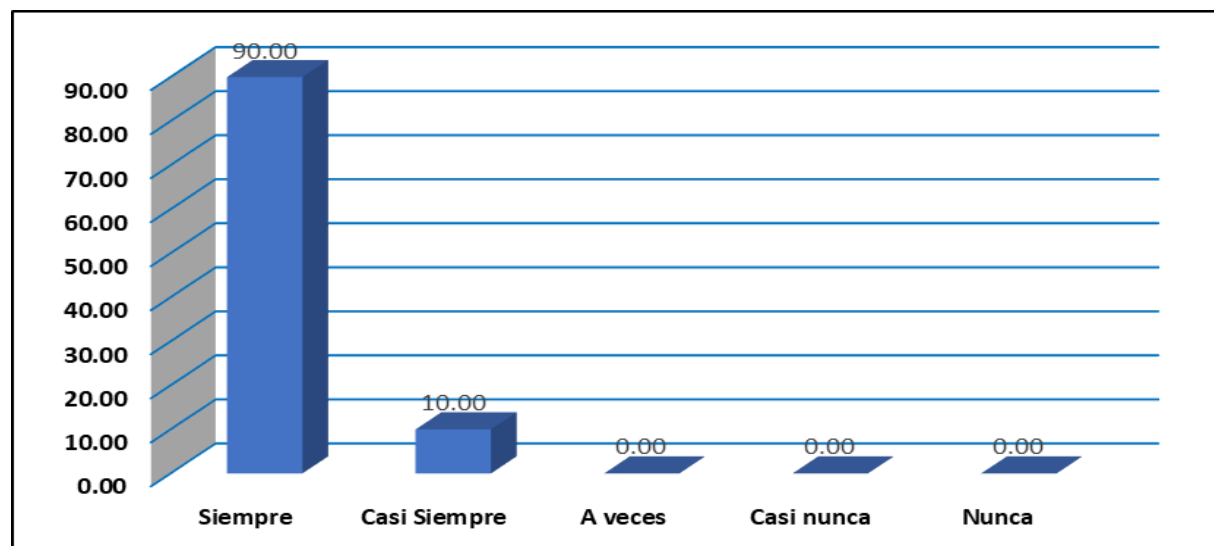
Tabla 6

*El personal de limpieza, asea y limpia las habitaciones cada 24horas, haciendo el cambio de ropa de cama*

		frecuencia	porcentaje	porcentaje válido	porcentaje acumulado
Válido	Siempre	45	90.00	90.00	90.00
	Casi Siempre	5	10.00	10.00	100.00
	A veces	0	0.00	0.00	100.00
	Casi nunca	0	0.00	0.00	100.00
	Nunca	0	0.00	0.00	100.00
		50	100.00	100.00	

Figura 2

*El personal de limpieza, asea y limpia las habitaciones cada 24horas, haciendo el cambio de ropa de cama*



Interpretación:

Según las encuestas realizadas el 90% de los clientes consideran que siempre el personal de limpieza asea y limpia las habitaciones cada 24 horas, y que se realiza el cambio de ropa de cama, lo cual influye de forma positiva a la satisfacción del cliente. El 10 % de los clientes indicaron que casi siempre se realiza este cambio.



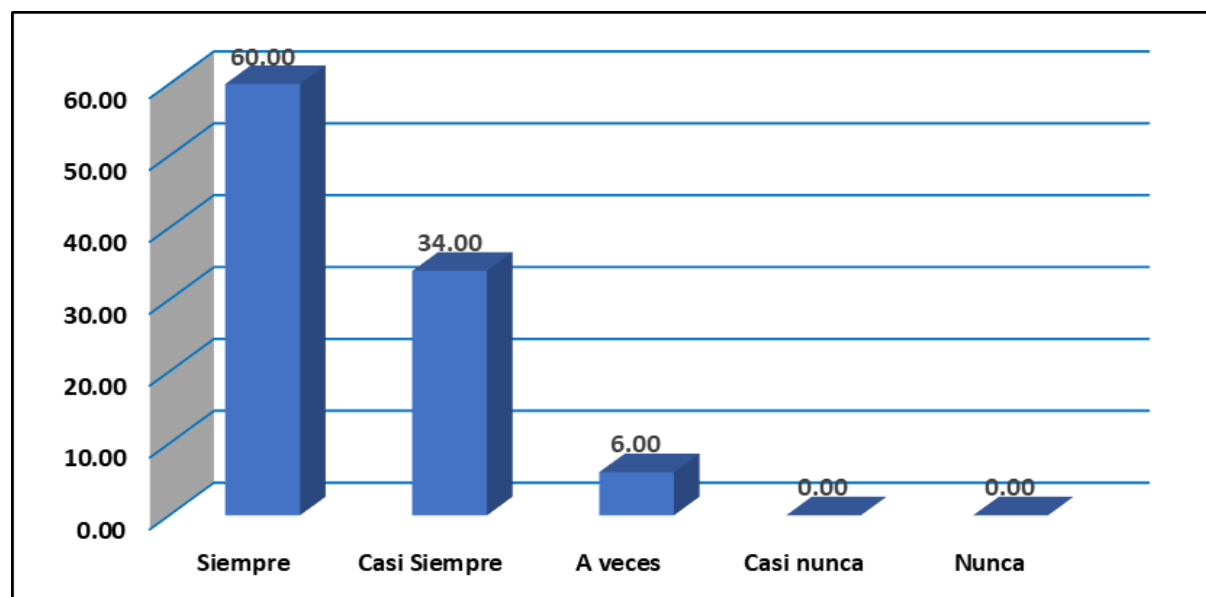
Tabla 7

*El personal tiende la cama y limpia la habitación de desechos cada 24 horas*

		frecuencia	porcentaje	porcentaje válido	porcentaje Acumulado
Válido	Siempre	30	60.00	60.00	60.00
	Casi Siempre	17	34.00	34.00	94.00
	A veces	3	6.00	6.00	100.00
	Casi nunca	0	0.00	0.00	100.00
	Nunca	0	0.00	0.00	100.00
		50	100.00	100.00	

Figura 3

*El personal tiende la cama y limpia la habitación de desechos cada 24 horas*



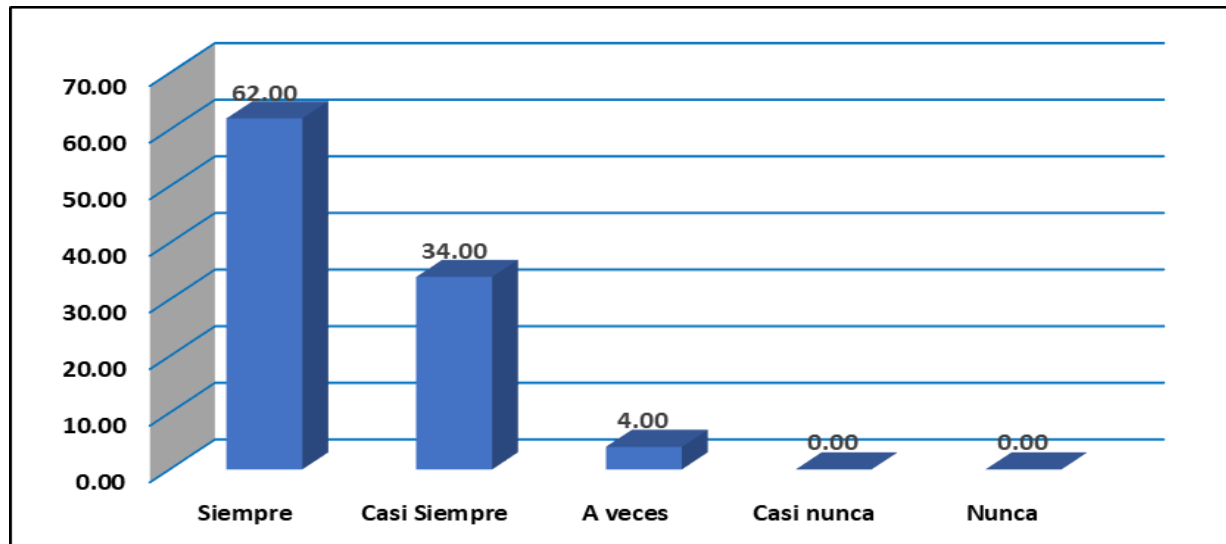
#### Interpretación

El 60 % de los clientes indicaron que el personal tiende la cama y limpia la habitación de desechos cada 24 horas, 34% de los clientes indicaron que esta acción se realiza casi siempre; por otro lado, el 6 % de los clientes indicaron que solo a veces se realiza, lo cual nos indica un punto de mejora de la calidad y respecto a la satisfacción del cliente.

Tabla 8  
*La habitación es cómoda para un pleno descanso*

		frecuencia	porcentaje	porcentaje válido	porcentaje acumulado
Válido	Siempre	31	62.00	62.00	62.00
	Casi Siempre	17	34.00	34.00	96.00
	A veces	2	4.00	4.00	100.00
	Casi nunca	0	0.00	0.00	100.00
	Nunca	0	0.00	0.00	100.00
		50	100.00	100.00	

Figura 4  
*La habitación es cómoda para un pleno descanso*



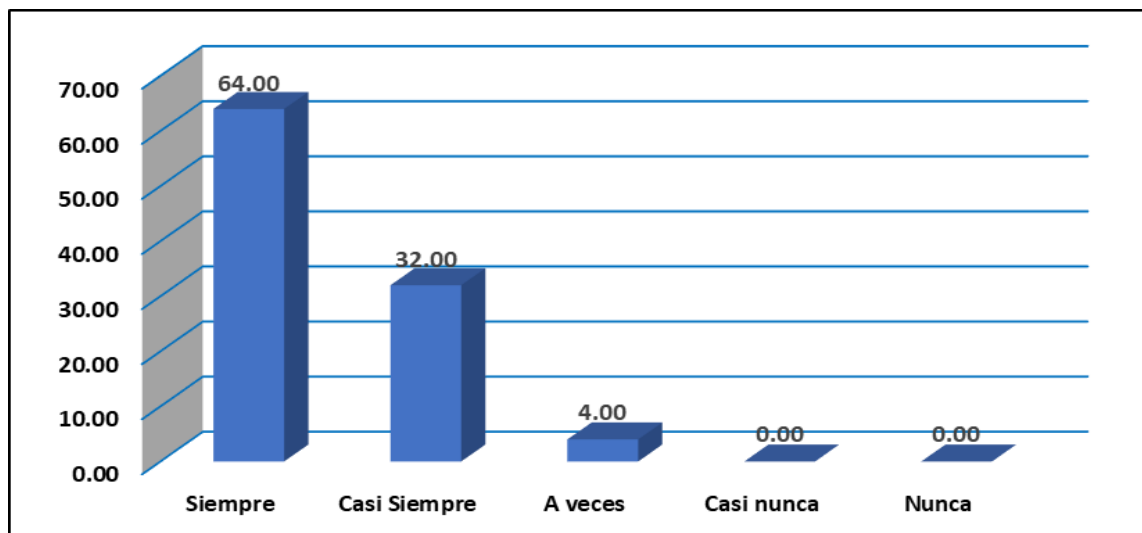
#### Interpretación

El 62% de los huéspedes indicaron que siempre la habitación es cómoda para el pleno descanso, el 34% indicaron que casi siempre, y el 4% que solo a veces. Lo que nos demuestra que solo algunos clientes consideraron lo suficientemente cómoda las habitaciones, siendo un punto de mejora.

Tabla 9  
*Tiene algunos muebles (sillas, mesas, otros) que le ayudan a hacer más cómoda su estancia*

		frecuencia	porcentaje	porcentaje válido	porcentaje acumulado
Válido	Siempre	32	64.00	64.00	64.00
	Casi Siempre	16	32.00	32.00	96.00
	A veces	2	4.00	4.00	100.00
	Casi nunca	0	0.00	0.00	100.00
	Nunca	0	0.00	0.00	100.00
		50	100.00	100.00	

Figura 5  
*Tiene algunos muebles (sillas, mesas, otros) que le ayudan a hacer más cómoda su estancia*



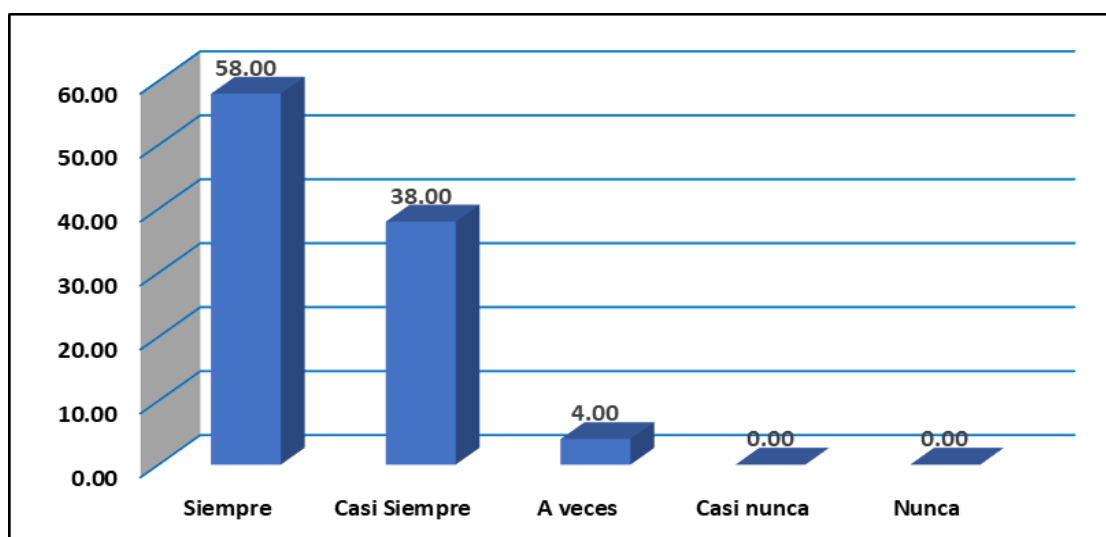
#### Interpretación

El 64% de huéspedes indicaron que siempre la habitación tiene algunos muebles que le ayudan a hacer más cómoda su estancia, el 32% indicaron que casi siempre y el 4% que solo a veces. Lo cual indica que la calidad del servicio esperado por los clientes afecta la satisfacción.

Tabla 10  
 Cuando solicita atención al cuarto, se la otorgan en la brevedad posible

		frecuencia	porcentaje	porcentaje válido	porcentaje Acumulado
Válido	Siempre	29	58.00	58.00	58.00
	Casi Siempre	19	38.00	38.00	96.00
	A veces	2	4.00	4.00	100.00
	Casi nunca	0	0.00	0.00	100.00
	Nunca	0	0.00	0.00	100.00
		50	100.00	100.00	

Figura 6  
 Cuando solicita atención al cuarto, se la otorgan en la brevedad posible



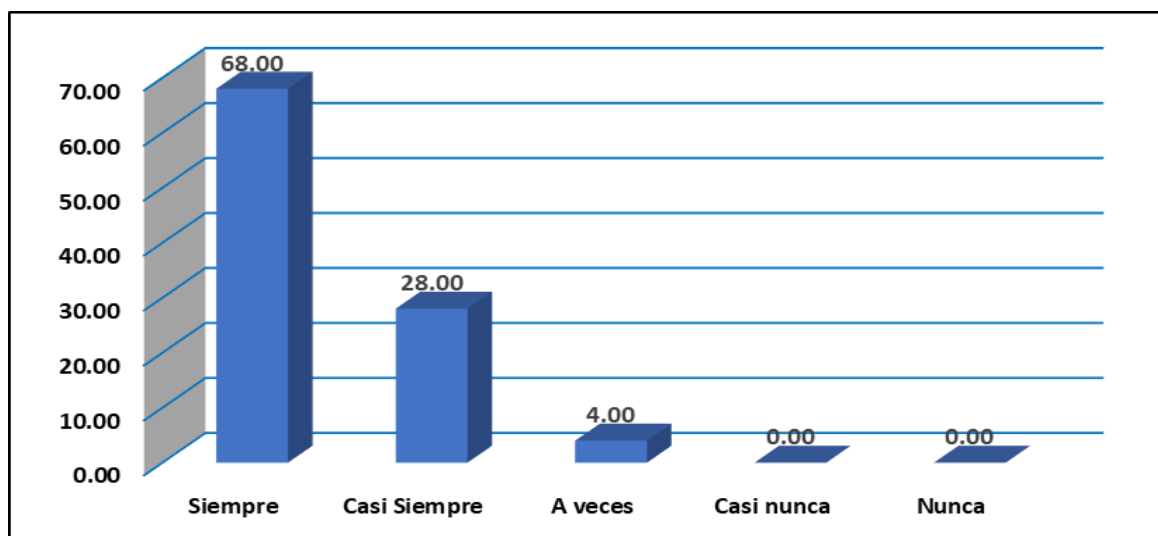
#### Interpretación

El 58% de los huéspedes al solicitar la atención a la habitación, siempre se la otorgaron a la brevedad posible, el 38 % indicaron que casi siempre y el 4% que a veces, lo cual resalta que parte de la calidad es la rapidez de la atención por parte de los colaboradores, lo cual influye en la satisfacción de forma directa.

Tabla 11  
*Los colaboradores del hotel son amables con usted*

		frecuencia	porcentaje	porcentaje válido	porcentaje acumulado
Válido	Siempre	34	68.00	68.00	68.00
	Casi Siempre	14	28.00	28.00	96.00
	A veces	2	4.00	4.00	100.00
	Casi nunca	0	0.00	0.00	100.00
	Nunca	0	0.00	0.00	100.00
		50	100.00	100.00	

Figura 7  
*Los colaboradores del hotel son amables con usted*



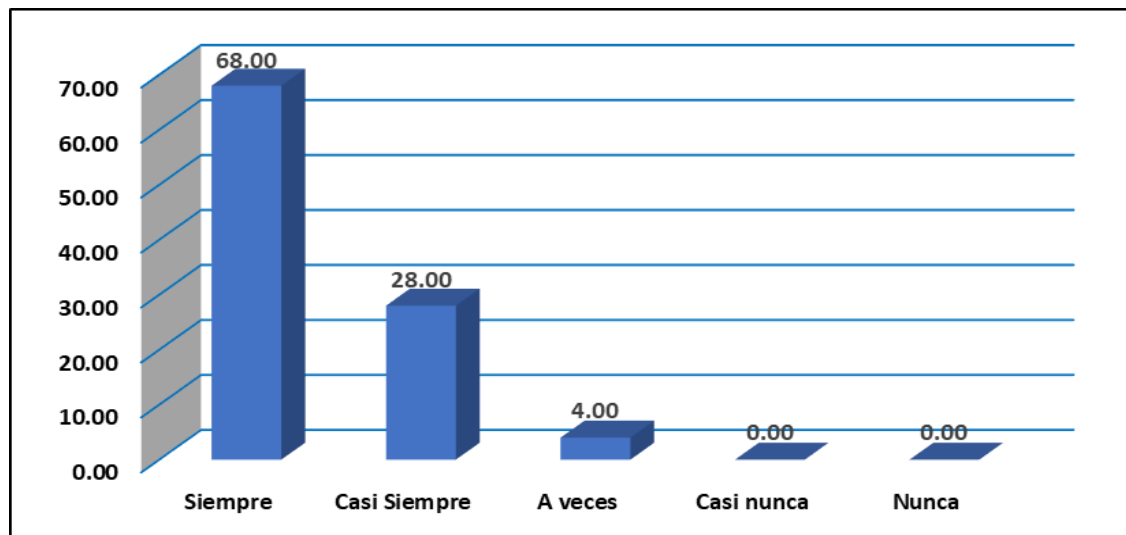
#### Interpretación

EL 68% de huéspedes indicaron que los colaboradores siempre son amables, el 28% indicaron que casi siempre y el 4% indicaron que siempre, la amabilidad de los colaboradores hacia los huéspedes es parte importante de la calidad de servicio que brinda el hotel y para la satisfacción del cliente, lo cual permitirá fidelizar al huésped.

Tabla 12  
*Existe fácil acceso para la solicitud de personal cuando requiere algo*

		frecuencia	porcentaje	porcentaje válido	porcentaje acumulado
Válido	Siempre	34	68.00	68.00	68.00
	Casi Siempre	16	32.00	32.00	100.00
	A veces	0	0.00	0.00	100.00
	Casi nunca	0	0.00	0.00	100.00
	Nunca	0	0.00	0.00	100.00
		50	100.00	100.00	

Figura 8



*Existe fácil acceso para la solicitud de personal cuando requiere algo*

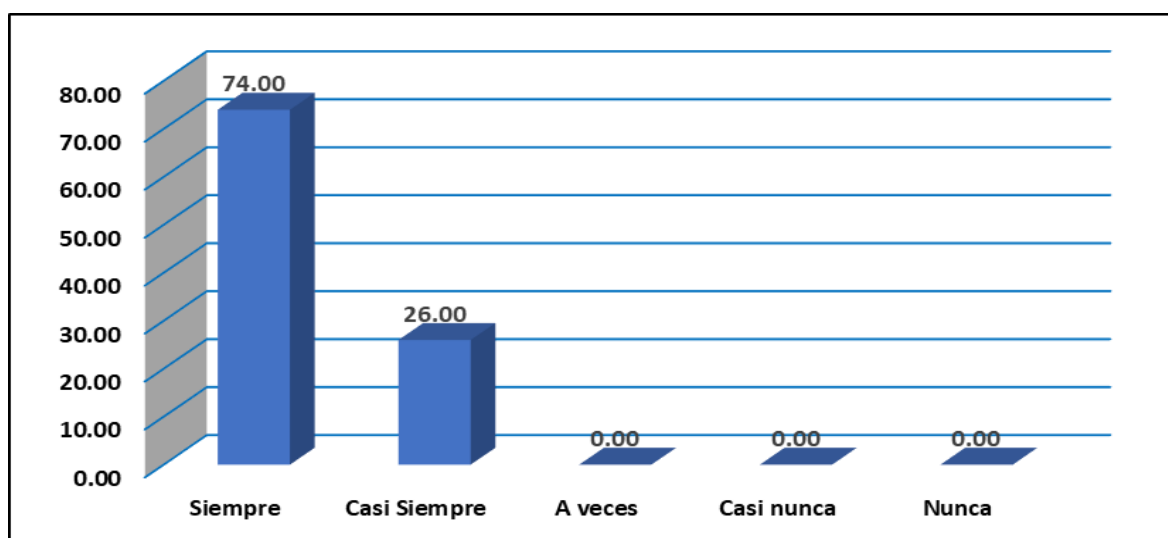
Interpretación:

El 68% de huéspedes indicaron que siempre existe fácil acceso para la solicitud de personal cuando requiere algo, 28% indicaron que casi siempre y 4% que a veces, según esto podemos indicar que los clientes esperan tener mayor facilidad para comunicarse con el personal cuando requieren algo.

Tabla 13  
*El personal es empático con sus necesidades*

		frecuencia	porcentaje	porcentaje válido	porcentaje acumulad o
Válid o	Siempre	37	74.00	74.00	74.00
	Casi Siempre	13	26.00	26.00	100.00
	A veces	0	0.00	0.00	100.00
	Casi nunca	0	0.00	0.00	100.00
	Nunca	0	0.00	0.00	100.00
			50	100.00	100.00

Figura 9  
*El personal es empático con sus necesidades*



#### Interpretación

El 74% de huéspedes consideraron que siempre el personal es empático con sus necesidades lo cual afecta de forma positiva a la satisfacción del cliente, el 26% de huéspedes indicaron que casi siempre.

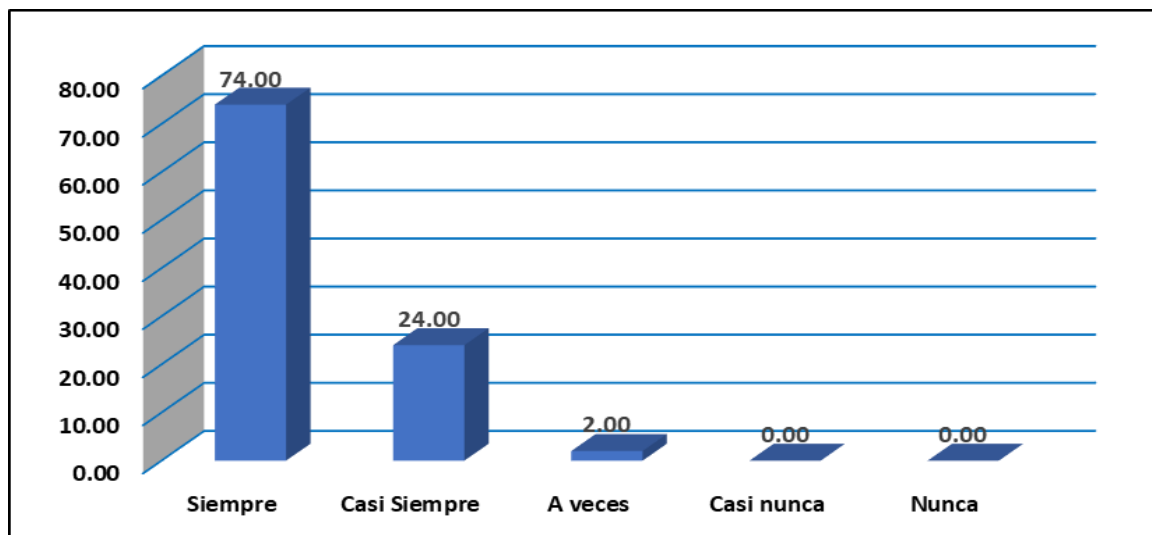
Tabla 14

*Los colaboradores y/o personal administrativo le prestan atención a sus reclamos o necesidades que requiere*

		Frecuencia	Porcentaje	porcentaje válido	porcentaje acumulado
Válido	Siempre	37	74.00	74.00	74.00
	Casi Siempre	12	24.00	24.00	98.00
	A veces	1	2.00	2.00	100.00
	Casi nunca	0	0.00	0.00	100.00
	Nunca	0	0.00	0.00	100.00
		50	100.00	100.00	

Figura 10

*Los colaboradores y/o personal administrativo le prestan atención a sus reclamos o necesidades que requiere*



#### Interpretación

El 74% de clientes indicaron que los colaboradores y/o personal administrativo le prestan atención a sus reclamos y necesidades, el 24 % indicaron que casi siempre y el 2% indicaron que solo a veces, Lo cual indica que la perspectiva del cliente respecto a los reclamos es importante que se tome en cuenta sus opiniones y desacuerdos con el servicio permitiendo mejorar la calidad.



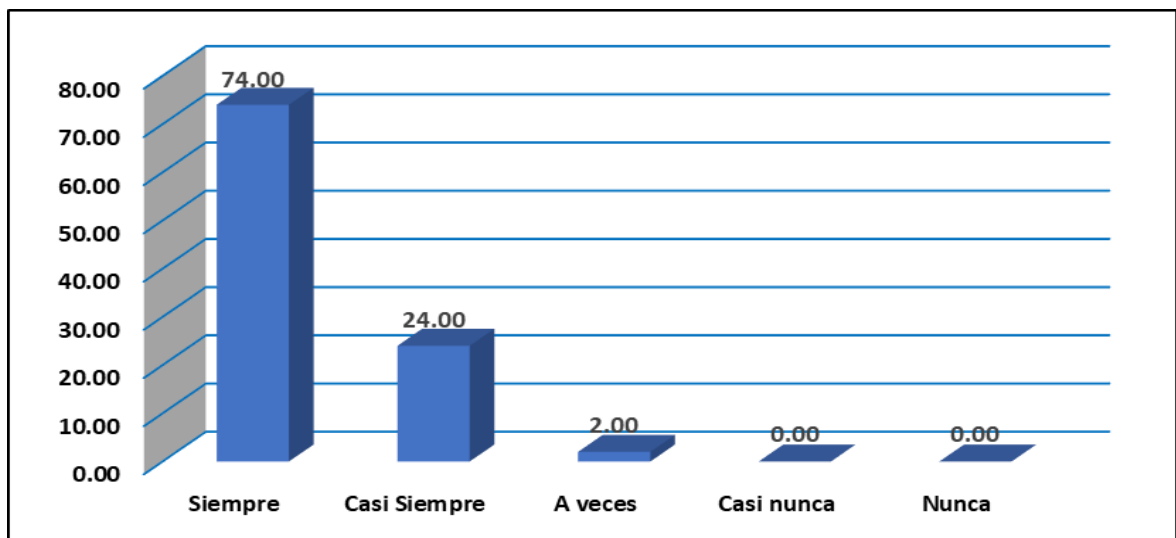
Tabla 15

*Se siente satisfecho y complacido por la atención brindada*

		frecuencia	porcentaje	porcentaje válido	porcentaje acumulado
Válido	Siempre	37	74.00	74.00	74.00
	Casi Siempre	12	24.00	24.00	98.00
	A veces	1	2.00	2.00	100.00
	Casi nunca	0	0.00	0.00	100.00
	Nunca	0	0.00	0.00	100.00
		50	100.00	100.00	

Figura 11

*Se siente satisfecho y complacido por la atención brindada*



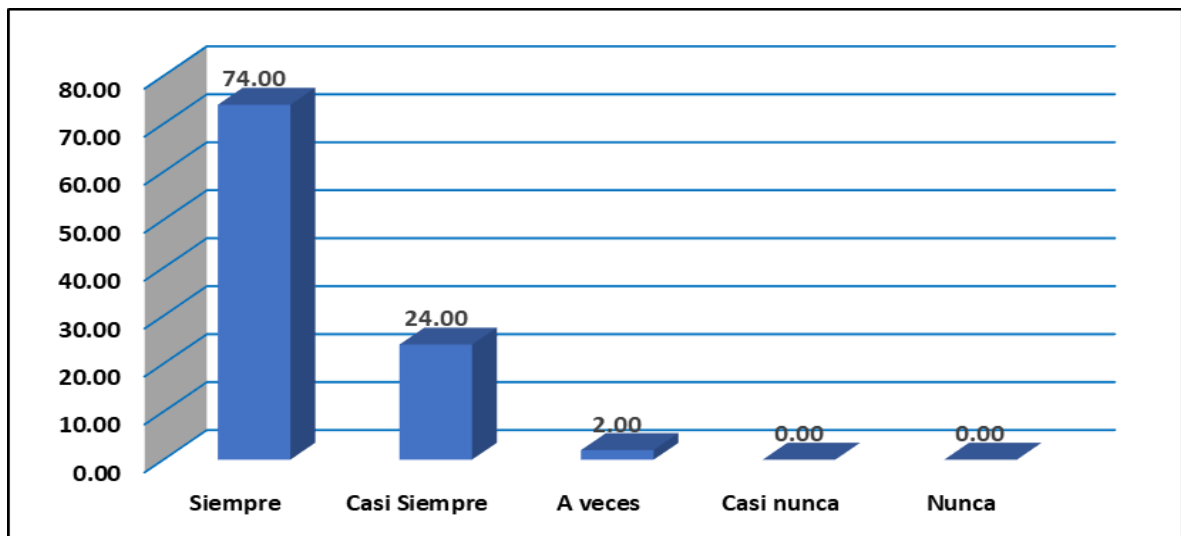
Interpretación

EL 74% de los clientes indicaron siempre se sienten satisfechos con la atención brindada, y el 24% casi siempre y el 2% a veces, abriendo las posibilidades de mejora respecto a la atención brindada en el hotel.

Tabla 16  
*Se siente contento y alegre por la atención brindada por los colaboradores y/o personal administrativo*

		frecuencia	porcentaje	porcentaje válido	porcentaje acumulado
Válido	Siempre	37	74.00	74.00	74.00
	Casi Siempre	12	24.00	24.00	98.00
	A veces	1	2.00	2.00	100.00
	Casi nunca	0	0.00	0.00	100.00
	Nunca	0	0.00	0.00	100.00
		50	100.00	100.00	

Figura 12  
*Se siente contento y alegre por la atención brindada por los colaboradores y/o personal administrativo*



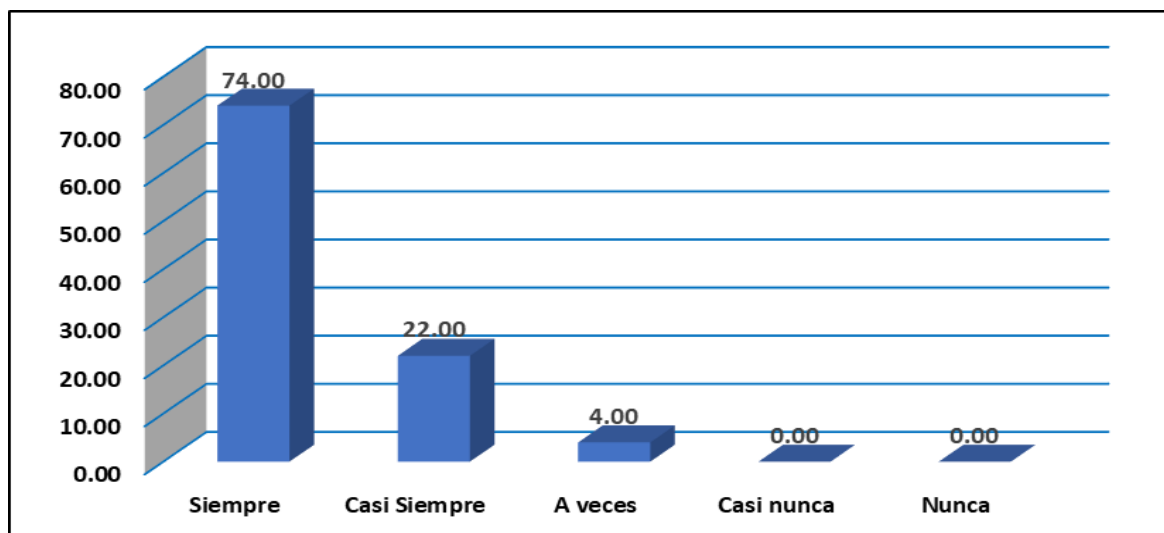
#### Interpretación

El 74% de huéspedes se sienten contentos y alegres por la atención brindada por la atención de los colaboradores, lo que afecta de forma positiva a la satisfacción, el 24% indicaron casi siempre y el 2% a veces

Tabla 17  
*Tiene un sentimiento agradable en el hotel*

		frecuencia	porcentaje	porcentaje válido	porcentaje Acumulado
Válido	Siempre	37	74.00	74.00	74.00
	Casi Siempre	11	22.00	22.00	96.00
	A veces	2	4.00	4.00	100.00
	Casi nunca	0	0.00	0.00	100.00
	Nunca	0	0.00	0.00	100.00
		50	100.00	100.00	

Figura 13  
*Tiene un sentimiento agradable en el hotel*



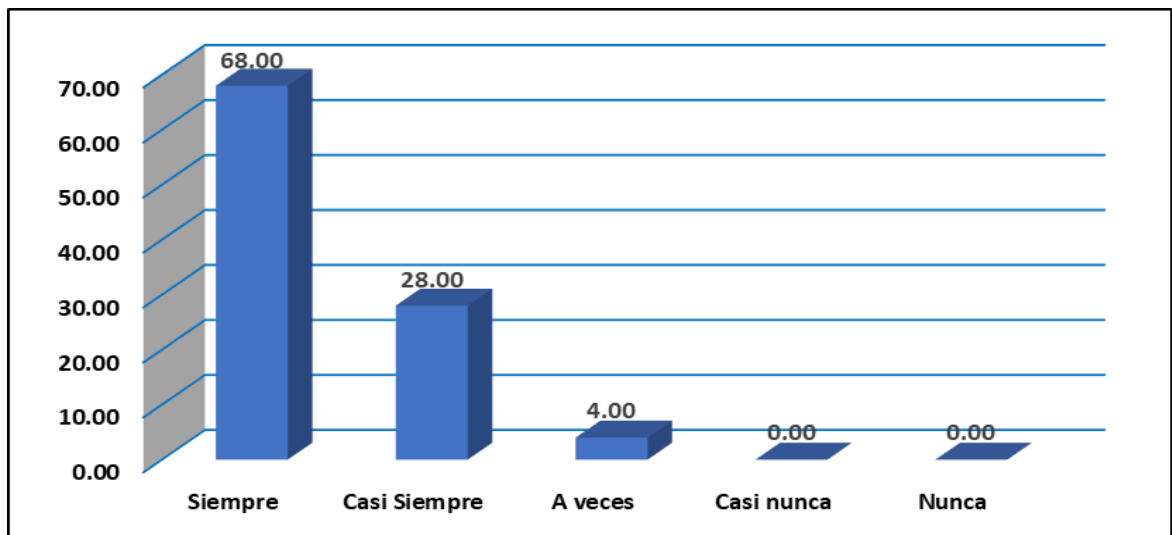
#### Interpretación

El 74% de huéspedes siempre tienen un sentimiento agradable en el hotel, lo que indica que se tiene calidad de servicio positiva con estos clientes, el 22% indicaron que casi siempre y el 4% que solo a veces.

Tabla 18  
*Cree usted que la calidad del servicio es óptima por parte de los colaboradores y/o personal*

		frecuencia	porcentaje	porcentaje válido	porcentaje acumulado
Válido	Siempre	34	68.00	68.00	68.00
	Casi Siempre	14	28.00	28.00	96.00
	A veces	2	4.00	4.00	100.00
	Casi nunca	0	0.00	0.00	100.00
	Nunca	0	0.00	0.00	100.00
		50	100.00	100.00	

Figura 14  
*Cree usted que la calidad del servicio es óptima por parte de los colaboradores y/o personal*



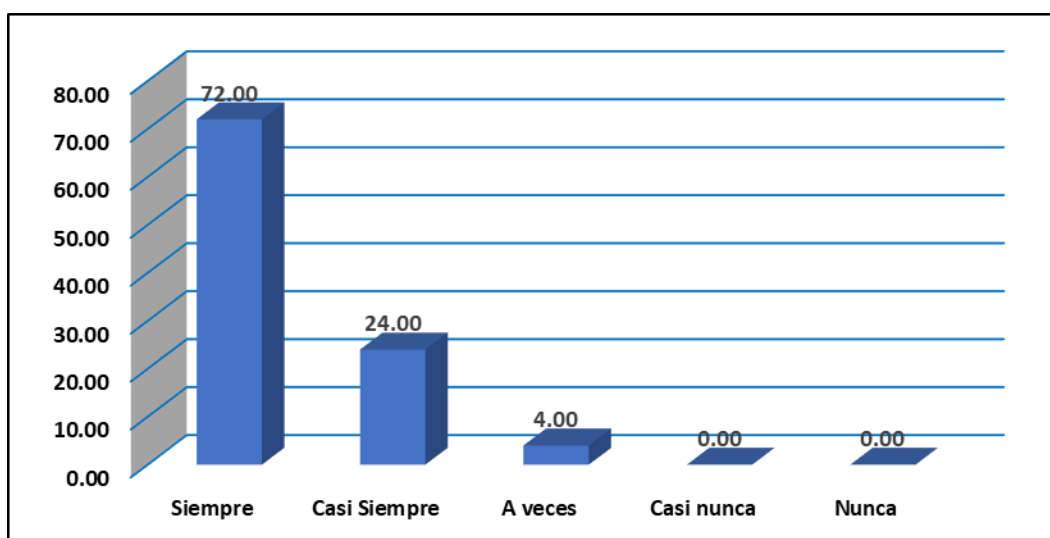
Interpretación

68% de los huéspedes siempre creen que la calidad del servicio es óptima por parte de los colaboradores, el 28 % indicaron casi siempre y el 4% a veces, lo que indica que se debe mejorar respecto a la calidad que brindan los colaboradores.

Tabla 19  
*El servicio prestado cumple con sus necesidades requeridas*

		frecuencia	porcentaje	porcentaje válido	porcentaje acumulado
Válido	Siempre	36	72.00	72.00	72.00
	Casi Siempre	12	24.00	24.00	96.00
	A veces	2	4.00	4.00	100.00
	Casi nunca	0	0.00	0.00	100.00
	Nunca	0	0.00	0.00	100.00
		50	100.00	100.00	

Figura 15  
*El servicio prestado cumple con sus necesidades requeridas*



#### Interpretación

El 72% de clientes siempre sienten que el servicio prestado cumple sus necesidades requeridas, el 24% casi siempre y 4% que solo a veces el servicio cumple sus necesidades, al brindar un servicio como es el hospedaje es importante cumplir con las necesidades de los huéspedes para mejorar la satisfacción respecto al servicio que se brinda.