

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
Facultad de Ciencias Empresariales
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
TURÍSTICO - HOTELERA



INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL HOTEL PARK INN BY
RADISSON TACNA, 2022
TESIS

PRESENTADA POR:

Br. ADA YSABEL ABARCA MAMANI

ASESORA:

Dra. ELOYNA LUCIA PEÑALOZA ARANA

Para optar el Título Profesional de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICO – HOTELERA

TACNA – PERÚ

2023

DEDICATORIA

Deseo dedicar el resultado de este trabajo a Dios, quien me ha guiado por el buen sendero de la vida. Agradezco su guía y fortaleza, que me han permitido culminar mi carrera profesional a pesar de las adversidades. También quiero extender mi gratitud a mi amada familia, en especial a mis tías y a mi madre Bertha, quienes han sido mi apoyo constante en los momentos difíciles, así como en los menos difíciles. A ustedes, mi familia, les agradezco profundamente por enseñarme a enfrentar las dificultades de la vida sin perder la compostura ni rendirme en el intento. Han sido ustedes quienes me han formado como la persona que soy hoy, inculcándome principios, valores, perseverancia y dedicación. Todo esto lo han hecho con una enorme dosis de amor, sin esperar nada a cambio. ¡Gracias ¡

RECONOCIMIENTO

A mi respetada Asesora, Dra. Eloya Lucia Peñaloza Arana y de manera especial por el entusiasmo, soporte y motivación que me brindó para la realización de la presente tesis.

A los Docentes de la Carrera Profesional de Administración Turístico - Hotelera, por su dedicación constante, por brindar una educación de eficacia y recóndito reconocimiento a la Universidad Privada de Tacna.

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA	ii
RECONOCIMIENTO	iii
TABLA DE CONTENIDO	iv
LISTA DE TABLAS	viii
LISTA DE FIGURAS	x
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN	xiii
CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	14
1.1. Identificación y determinación del problema	14
1.2. Formulación del problema	16
1.2.1. Problema general	16
1.2.2. Problemas específicos.....	16
1.3. Objetivos de la investigación	17
1.3.1. Objetivo general	17
1.3.2. Objetivos específicos	17
1.4. Justificación, importancia y alcances de la investigación	18
1.4.1. Justificación	18
1.4.2. Importancia	19
1.4.3. Alcances de la investigación	20

1.4.3.1. Alcances	20
1.4.3.2. Limitaciones	20
CAPITULO II MARCO TEÓRICO	21
2.1. Antecedentes del estudio	21
2.1.1. Antecedentes internacionales	21
2.1.2. Antecedentes nacionales	22
2.1.3. Antecedentes locales	24
2.2. Bases Teórico - Científicas	25
2.2.1. Calidad de Servicio	25
2.2.1.1. El Servicio	26
2.2.1.2. Funciones de la Calidad de Servicio	27
2.2.1.3. Características de la Calidad de Servicio	27
2.2.1.4. Beneficios de la Calidad de Servicio	28
2.2.1.5. Dimensiones de la Calidad	28
2.2.1.6. Importancia de la Calidad de Servicio	29
2.2.1.7. Modelo SERVQUAL	30
2.2.1.8. Modelo SERVPERF	31
2.2.1.9. Modelo HOTELQUAL	32
2.2.2. Calidad de Servicio Turístico	33
2.2.3. Satisfacción del Cliente	33
2.2.3.1. Satisfacción	35

2.2.3.2.	Ámbito de la Satisfacción	35
2.2.3.3	Importancia de Satisfacción al Cliente	36
2.2.3.4.	Características de la Satisfacción	37
2.2.3.5.	Dimensiones de la variable satisfacción	38
2.3.	Definición de términos básicos	39
2.4.	Sistema de hipótesis	41
2.4.1.	Hipótesis general	41
2.4.2.	Hipótesis específicas	41
2.5.	Sistema de variables	42
CAPITULO III METODOLOGÍA		43
3.1.	Tipo de investigación	43
3.2.	Nivel de investigación	43
3.3.	Diseño de investigación	43
3.4.	Población y muestra del estudio	44
3.4.1.	Población	44
3.4.2.	Muestra	44
3.5.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	45
3.5.1.	Técnicas	45
3.5.2.	Instrumento	45
3.6.	Técnicas de procesamiento de datos	46
3.7.	Selección y validación de los instrumentos de investigación	47

3.8. Ámbito de la investigación	47
3.9. Procesamiento y análisis de información	48
CAPITULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN	48
4.1. Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros	48
4.2. Presentación de resultados, tablas, gráficos, figuras, etc.	48
4.3. Contraste de hipótesis	60
4.4. Discusión de resultados	70
CONCLUSIONES	76
RECOMENDACIONES	78
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	80
APENDICE	89
Matriz de Consistencia	89
Operacionalización de variables	90
Instrumento de investigación	91
Validez y confiabilidad del instrumento de investigación	95

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Cuadro de operacionalización de variables.....	42
Tabla 2 Distribución de la dimensión Elementos Tangibles de la variable Calidad de Servicio de los clientes del hotel Park Inn by Radisson Tacna, 2022.....	48
Tabla 3 Distribución de la dimensión Fiabilidad de la variable Calidad de Servicio de los clientes del hotel Park Inn by Radisson Tacna, 2022	49
Tabla 4 Distribución de la dimensión Seguridad de la variable Calidad de Servicio de los clientes del hotel Park Inn by Radisson Tacna, 2022	50
Tabla 5 Distribución de la dimensión Empatía de la variable Calidad de Servicio de los clientes del hotel Park Inn by Radisson Tacna, 2022	51
Tabla 6 Distribución de la dimensión Capacidad de Respuesta de la variable Calidad de Servicio de los clientes del hotel Park Inn by Radisson Tacna, 2022.....	52
Tabla 7 Distribución de la Calidad de Servicio de los clientes del hotel Park Inn by Radisson Tacna, 2022.....	53
Tabla 8 Distribución de la dimensión Servicio Percibido de la variable Satisfacción de los clientes del hotel Park Inn by Radisson Tacna, 2022	54
Tabla 9 Distribución de la dimensión Expectativa de la variable Satisfacción de los clientes del hotel Park Inn by Radisson Tacna, 2022.....	55
Tabla 10 Distribución de la dimensión Niveles de Satisfacción de la variable Satisfacción de los clientes del hotel Park Inn by Radisson Tacna, 2022.....	56
Tabla 11 Distribución de la variable Satisfacción de los clientes del hotel Park Inn by Radisson Tacna, 2022	57
Tabla 12 Prueba de Kolmogórov-Smirnov para las variables	59
Tabla 13 Ajuste del modelo de la calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del Cliente en el hotel Park Inn by Radisson Tacna, 2022	60

Tabla 14 Análisis de la bondad de ajuste sobre la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en el hotel Park Inn by Radisson Tacna, 2022.	61
Tabla 15 Ajuste del modelo de los elementos tangibles y su influencia en la satisfacción del cliente en el hotel Park Inn by Radisson Tacna, 2022	62
Tabla 16 Análisis de la bondad de ajuste sobre la influencia de los elementos tangibles en la satisfacción del cliente en el hotel Park Inn by Radisson Tacna, 2022.	63
Tabla 17 Ajuste del modelo de la fiabilidad y su influencia en la satisfacción del cliente en el hotel Park Inn by Radisson Tacna, 2022.....	64
Tabla 18 Análisis de la bondad de ajuste sobre la influencia de la fiabilidad en la satisfacción del cliente en el hotel Park Inn by Radisson Tacna, 2022	64
Tabla 19 Ajuste del modelo de la seguridad y su influencia en la satisfacción del cliente en el hotel Park Inn by Radisson Tacna, 2022.....	66
Tabla 20 Análisis de la bondad de ajuste sobre la influencia de la seguridad en la satisfacción del cliente en el hotel Park Inn by Radisson Tacna, 2022	66
Tabla 21 Ajuste del modelo de la empatía y su influencia en la satisfacción del cliente en el hotel Park Inn by Radisson Tacna, 2022	67
Tabla 22 Análisis de la bondad de ajuste sobre la influencia de la empatía en la satisfacción del cliente en el hotel Park Inn by Radisson Tacna, 2022	68
Tabla 23 Ajuste del modelo de la capacidad de respuesta y su influencia en la satisfacción del cliente en el hotel Park Inn by Radisson Tacna, 2022	69
Tabla 24 Análisis de la bondad de ajuste sobre la influencia de la capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente en el hotel Park Inn by Radisson Tacna, 2022	70

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Distribución de la dimensión Elementos Tangibles de la variable Calidad de Servicio de los clientes del hotel Park Inn by Radisson Tacna, 2022.....	49
Figura 2 Distribución de la dimensión Fiabilidad de la variable Calidad de Servicio de los clientes del hotel Park Inn by Radisson Tacna, 2022.	50
Figura 3 Distribución de la dimensión Seguridad de la variable Calidad de Servicio de los clientes del hotel Park Inn by Radisson Tacna, 2022	51
Figura 4 Distribución de la dimensión Empatía de la variable Calidad de Servicio de los clientes del hotel Park Inn by Radisson Tacna, 2022	52
Figura 5 Distribución de la dimensión Capacidad de Respuesta de la variable Calidad de Servicio de los clientes del hotel Park Inn by Radisson Tacna, 2022.....	53
Figura 6 Distribución de la Calidad de Servicio de los clientes del hotel Park Inn by Radisson Tacna, 2022	54
Figura 7 Distribución de la dimensión Servicio Percibido de la variable Satisfacción de los clientes del hotel Park Inn by Radisson Tacna, 2022	55
Figura 8 Distribución de la dimensión Expectativa de la variable Satisfacción de los clientes del hotel Park Inn by Radisson Tacna, 2022.....	56
Figura 9 Distribución de la dimensión Niveles de Satisfacción de la variable Satisfacción de los clientes del hotel Park Inn by Radisson Tacna, 2022.....	57
Figura 10 Distribución de la variable Satisfacción de los clientes del hotel Park Inn by Radisson Tacna, 2022	58

RESUMEN

En la presente investigación se identificó la calidad de servicio actual dentro del hotel Park Inn by Radisson Tacna; la calidad de servicio y la satisfacción que tienen los clientes en los diferentes servicios que ofrece el hotel. Se redactó un marco teórico teniendo en cuenta investigaciones similares; se llevó una metodología básica por el diseño no experimental transversal el cual fue el diseño de la investigación; se estableció una muestra de 300 clientes los cuales dieron a conocer su punto de vista en el instrumento elaborado con la escala de Likert, esta metodología básica es para medir el servicio del hotel Park Inn by Radisson Tacna; donde no se encontró problemas de servicio, todos los clientes ponderaron una escala de muy bueno y excelente en su mayoría y solo existió debilidad en su ubicación, dado que el hotel está situado un poco distanciado de hoteles que normalmente brindar servicios de hospedaje. Se obtuvo una prueba de normalidad donde se encontró que no hubo una distribución normal entre las variables de investigación, por lo que se usó la prueba de hipótesis por el estadístico Pearson, donde los resultados indicaron que los resultados no fueron mayores a 0,05 y se aceptó las hipótesis alternas en todas las contrastaciones. Se llegó a la conclusión final de que el hotel Park Inn by Radisson Tacna brinda un buen servicio de calidad lo cual es muy valorado por sus clientes.

Palabras clave: Calidad de servicio, Satisfacción, Hospedaje, Alimentación.

ABSTRACT

In the present investigation, the current quality of service within the Park Inn by Radisson Tacna hotel was identified; the quality of service and the satisfaction that customers have in the different services offered by the hotel. A theoretical framework was drafted taking into account similar research; a basic methodology was carried out by the transversal non-experimental design, which was the research design; A sample of 300 clients were established, who made their point of view known in the instrument elaborated with the Likert scale, this basic methodology is to measure the service of Park Inn by Radisson Tacna hotel; where no service problems were found, all clients rated a scale of very good and excellent for the most part and there was only weakness in its location, since the hotel is located a little distance from hotels that normally provide hosting services. A normality test was obtained where it was found that there was no normal distribution between the research variables, for which the hypothesis test was used by the Pearson statistic, where the results indicated that the results were not greater than 0.05 and the alternate hypotheses were accepted in all contrasts. The final conclusion was reached that the Park Inn by Radisson Tacna hotel provides a good quality service which is highly valued by its customers.

Key words: Service quality, Satisfaction, Lodging, Food.

INTRODUCCIÓN

La calidad de servicio es muy importante en servicios de hotelería, la acotación a través de los clientes; a medida de los emprendedores y empresarios crean hoteles en la ciudad de Tacna coexiste una competitividad por ofrecer mejores servicios y no basta con saludar; numerosos hoteles de prestigio ofrecen diferentes servicios como recreación o alimentos de primera calidad para poder fidelizar a sus clientes, pero no solo es adecuar campos o salas de entretenimiento a su vez estas tienen que estar limpias y no descuidadas por el personal, solo así puede ser muy valioso para que las personas tomen un servicio.

En el Capítulo I se detalla la realidad problemática del hotel Park Inn by Radisson Tacna, mencionando su formulación y planteamiento de objetivos y justificación de la investigación.

En el Capítulo II se redacta los antecedentes de investigación y bases teóricas que emanan de cada variable de investigación para su comprensión de conceptualización; se realiza las hipótesis de investigación y se da a conocer la identificación de las variables e indicadores.

En el Capítulo III se desarrolla la metodología para la investigación y se plasma la población y muestra a la cual se ejecutará el instrumento que viene a ser el cuestionario, y se describe el procedimiento de recolección de datos.

En el Capítulo IV se presenta los resultados en tablas y gráficos estadísticos, los cuales conllevan a la contrastación de hipótesis planteadas según el estadístico Pearson. Finalmente se redactan las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Identificación y determinación del problema

Durante la pandemia de COVID-19 se ocasionaron pérdidas en las diversas economías del mundo, esta situación no fue ajena en la economía de Perú; que ocasionó una agudización en los diversos sectores económicos de este mismo, perjudicando de forma directa al transporte aéreo - terrestre, a hoteles y a varias empresas. Esta situación fue desarrollada desde el 2020 hasta finales del 2021 donde con la difusión de las vacunas se pudo empezar a abrir la economía y con ello diversos sectores comerciales como el turismo y sus derivados. Si bien esta reapertura fue de avance lento, fue llevado a cabo con medidas de bioseguridad para una reactivación de las diversas empresas del rubro de servicios terciarios por lo que en meses posteriores se pudo evidenciar una gran normalidad en el avance y desarrollo de estos servicios. La Organización Mundial del Turismo (OMT) por su parte fue el órgano de mayor difusión en el proceso de reactivación del turismo en todas partes del mundo, proponiendo medidas de responsabilidad, seguridad como de protección a fin de evitar una propagación del virus COVID 19, es decir brindar al usuario un servicio de calidad respetando los estándares de cuidado de salud.

A nivel nacional, PROMPERU (2020) brinda saberes de mayor importancia en la elección de los diversos destinos de elección del usuario respecto a viajes, sustentándose en ofertas, valor cultural, clima, territorio, economía, seguridad, hospedaje y la variedad de actividades de servicio turístico a fin de que se logre elegir la mejor opción posible en apoyo al sector de servicios de esa localidad; todo sustentado en las abundantes opiniones de los consumidores que hayan visitado y pueden brindar su apreciación sobre su estadía. Otra de las funciones de esta Institución Nacional adscrita al Ministerio de Cultura es de brindar apoyo a los sectores de turismo y sus complementarios en aras de una mejora del servicio al turista, esto descrito en el perfeccionamiento de las instalaciones, lugares limpios, certificaciones de calidad de servicio, atención, limpieza y buenas prácticas en el trato del turista; siendo esto sustentado en la Resolución Ministerial N° 122. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú, 2020).

Ahora esta situación es de relación existente con lo desarrollado en el hotel Park Inn by Radisson Tacna ubicada en diversas regiones del Perú, enfocándose en la atención y satisfacción del huésped, brindando servicio de alimentación, hospedaje y de experiencia local al usuario reflejado en eventos. Esta experiencia y trato al cliente permite también mejorar sus actividades en respuesta de su evaluación de la satisfacción del cliente que ha percibido por el trato o servicio prestado.

El hotel cuenta con los servicios hoteleros con una calidad reconocida, pero en la ciudad de Tacna debido a la gran competitividad de hospedaje se requiere brindar un mejor servicio de calidad a las personas que adquieren un servicio de hospedaje; es por ello que se elabora la investigación, para corroborar si efectivamente existe un servicio

de calidad, teniendo en cuenta el prestigio del hotel desde que se implanto en el mercado.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cómo influye la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en el hotel Park Inn by Radisson Tacna, 2022?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿En qué medida los elementos tangibles influyen en la satisfacción del cliente en el hotel Park Inn by Radisson Tacna, 2022?
- ¿En qué medida la fiabilidad influye en la satisfacción del cliente en el hotel Park Inn by Radisson Tacna, 2022?
- ¿En qué medida la seguridad influye en la satisfacción del cliente en el hotel Park Inn by Radisson Tacna, 2022?
- ¿En qué medida la empatía influye en la satisfacción del cliente en el hotel Park Inn by Radisson Tacna, 2022?
- ¿En qué medida la capacidad de respuesta influye en la satisfacción del cliente en el hotel Park Inn by Radisson Tacna, 2022?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en el hotel Park Inn by Radisson Tacna, 2022.

1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar la influencia de los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en el hotel Park Inn by Radisson Tacna, 2022.
- Conocer la influencia de la fiabilidad y la satisfacción del cliente en el hotel Park Inn by Radisson Tacna, 2022.
- Precisar la influencia de la seguridad y la satisfacción del cliente en el hotel Park Inn by Radisson Tacna, 2022.
- Reconocer la influencia de la empatía y la satisfacción del cliente en el hotel Park Inn by Radisson Tacna, 2022.
- Reconocer la influencia de la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el hotel Park Inn by Radisson Tacna, 2022.

1.4. Justificación, importancia y alcances de la investigación

1.4.1. Justificación

Como justificación, la investigación permitió descubrir a nivel estadístico el grado de calidad de servicio como el nivel y categoría de la satisfacción del cliente sobre la prestación brindando, si bien se conoce que estas dos variables presentan una relación de fuerza directa esto vuelve a replicarse al término del estudio en la correlación numérica y objetiva, ahora enfocado en el sector hotelero, siendo este de mayor importancia y alcance. De la misma manera el hotel supone ofrecer una correcta calidad de servicio siendo esta percibida por el cliente como intachable, generando una gran ayuda en el crecimiento de la empresa como de su diferenciación en el marco de ventajas competitivas.

De también de mayor importancia debido a que en los hoteles se buscará siempre contar con el mejor servicio debido a que esto asegura la fidelización del usuario y su recomendación boca a boca; asimismo es justificable por que se buscó detallar el nivel de calidad de servicio que brinda, también su grado de relación de las variables objeto de investigación. Por lo cual en tres semanas se reconoció el sentir de los clientes sustentado en su satisfacción que fue identificado por las fortalezas y amenazas que se han generado en el sentir del consumidor. En ese sentido la presente investigación se justifica por las siguientes razones:

- A. **Desde el aspecto científico;** porque nos va a permitir incrementar los conocimientos teóricos sobre el enfoque de la calidad de servicios en las empresas.

- B. **Relevancia académica;** porque los resultados de la investigación nos permitieron conocer cómo la calidad de servicio influye en dar un mejor nivel de satisfacción a los clientes.
- C. **Relevancia práctico – institucional;** porque el estudio detallo tener un claro conocimiento sobre la trascendencia de fortalecer la calidad de servicio en las empresas.

1.4.2. Importancia

La importancia de presentar este presente trabajo es para reconocer la influencia entre calidad de servicio y satisfacción de cliente en el hotel Park Inn by Radisson Tacna más que todo en la categoría de hoteles donde se ve reflejado de tres y cuatro estrellas en la ciudad de Tacna.

Por lo que con la información importante que será de mucha ayuda en la comercialización turística.

Es de consideración alta para el rubro hotelero asociado en la cadena de valor de todo el sistema de turismo local, regional e internacional, que abarca una buena infraestructura, un buen servicio y una diferenciación de trato que posiciona la marca empresarial como exitosa o correcta.

Para que los hoteles tengan éxito, su servicio al cliente debe ser de alto calibre. Debido a que pretende ir más allá de las expectativas del huésped, no es suficiente ofrecer los mejores productos físicos; también debe tenerse en cuenta la materialización de los servicios.

1.4.3. Alcances de la investigación

1.4.3.1. Alcances

Se va a investigar la influencia entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el hotel Park Inn by Radisson Tacna, 2022.

1.4.3.2. Limitaciones

La limitación principal que pudo originarse podría ser la falta de información durante el proceso de investigación es de no tener o encontrar investigación secundaria que se solicite para su ejecución y desarrollo de estudio.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio

2.1.1. Antecedentes internacionales

Como primer antecedente a nivel extranjero se consideró a Gancino (2020) cuyo estudio tuvo como finalidad demostrar la relación de la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en la entidad del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato, área de tránsito y transporte. De metodología con un tipo pura, sin intervención del investigador, análisis de datos de forma numérica y de nivel correlacional. La muestra para el estudio contó con la participación de 379 usuarios que solicitan permisos de matrícula de sus vehículos, los cuales se les aplicaron una encuesta a través de la ficha de cuestionario ocho preguntas por variable respectivamente. Los resultados del estudio permitieron comprender que la calidad de servicio presenta una correlación de Pearson de 0.738 con la satisfacción del cliente por lo que se concluye que ambas variables guardan asociación de intensidad alta y positiva.

Similar estudio fue presentado por García et al. (2019) cuya investigación determinó la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción en clientes en el restaurante de la parroquia turística Misahualli ubicado en Napo. De método de desarrollo básico, una medición única, de nivel correlacional y análisis de datos estadístico permitiendo el uso de instrumentos prospectivos a través de un cuestionario. La muestra fue determinada a través

de la formula probabilística siendo 565 a 384 turistas como la nueva muestra a aplicar una encuesta. Los resultados del estudio demostraron que 85% presenta a la calidad de servicio en nivel bueno y del mismo modo una variación del 3.70 a 4.45. Finalmente, el estudio concluyó en la afirmación de la hipótesis fundamentado en la estadística inferencial de Pearson del 0.884 y con una significancia de 0.00 por lo que se aceptó la relación entre las variables tomadas en el estudio.

Finalmente, a nivel de estudios previos internacional, Hidalgo (2019) presentó su análisis sobre la relación de la calidad de servicio y satisfacción del cliente del rubro financiero del Cantón Ambato ubicado en el país de Ecuador. De herramientas de estudio estadístico a emplear para el análisis de las variables, un diseño sin intervención directa en las variables y un nivel de investigación correlacional. De muestra integrada por 270 usuarios del sistema financiero Uninova en la agencia Ambato; esta muestra representativa permitió recolectar información sobre las dos variables aplicando una encuesta con dos cuestionarios de escala Likert. Los resultados permitieron concluir de forma estadística que existe relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del usuario, sustentado en la prueba de Wilcoxon con un error del 0.000% por lo que se acepta la hipótesis de investigación.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Del estudio de Palacios (2018) en cual buscó analizar el grado de asociación de la calidad de servicio y satisfacción al cliente en la empresa Minilabs Servicios Digitales del año 2018. Para el desarrollo del estudio se contó con la metodología de tipo básica, sin manipulación de variables, un nivel correlacional y de enfoque numérico – estadístico inferencial y descriptivo. Para la medición de las variables investigación se contó con la participación de 50 usuarios o clientes de la empresa a los cuales se les invito a participar

de una encuestada utilizando dos cuestionarios. Con los resultados del estudio se pudo concluir que existe relación entre ambas variables, justificada en la prueba de hipótesis de Rho de Spearman de 0.571 y un error del 0%.

Otro estudio de similares variables fue propuesto por Sono (2019) el cual analizó la relación de la calidad de servicio y la satisfacción cliente en una empresa de transporte de Sipán Tours en Chiclayo. El antecedente presentó una metodología descriptiva – analítica, de nivel correlacional, de enfoque numérico – estadístico y diseño no experimental. Sobre la población de estudio se logró realizar el muestreo de forma probabilística que se dedujo en 90 consumidores del servicio de transporte a los cuales se les encuestó por medio de dos cuestionarios de escala Likert. Los resultados denotaron que la calidad de servicio es de nivel alto en un 84.4% y del mismo nivel a la satisfacción del cliente representado en un 83.3%. A niveles inferenciales el estudio finalizó afirmando la hipótesis de estudio sustentado en a la correlación de ambas variables de Rho de Spearman de intensidad 0.962 y un error estimado del 0%.

Finalmente, sobre estudios nacionales, Loreña (2019) en su investigación “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurant-hotel el Bambú del distrito de Pichanaki” concluyo que, a la hora de decidir la relación, se tiene en cuenta el nivel de importancia. elevado del 5% no está grabado en piedra según la tabla de asociaciones de factores. Podemos confirmar que existe una asociación entre la Naturaleza de la administración y el nivel de tratos con una probabilidad de equivocación del 0%. En este sentido, según el coeficiente $r=0,864$ que delibera la conexión entre la Naturaleza de la administración y el nivel de tratos, podemos razonar que los dos factores están relacionados en las principales áreas de fuerza de una manera, por consiguiente, tenemos la opción de establecer que a través de la Calidad de la ayuda está esencialmente

relacionada y es útil para la lealtad del consumidor, ya que todo se basa en una ayuda decente para tener tratos moderados con un nivel de relación del 74,64%.

2.1.3. Antecedentes locales

Según Palomino (2020) en su investigación “Influencia de la calidad de servicios en la satisfacción de los huéspedes del dorado hotel de Tacna” concluyó que en la investigación se utilizó la prueba de relación de Spearman, dado que las puntuaciones obtenidas de las encuestas aplicadas a los dos factores tienen una circulación típica. Posteriormente, se observó que existe una conexión entre los factores y que ésta es inmediata y de potencia media ($p=.000$; $rs=.687$). Al final del día, la prueba de especulación nos permite certificar con un nivel de confiabilidad del 95% con una importancia del 5% que la naturaleza del personal impacta directamente y con una potencia media en el cumplimiento de los visitantes del Dorado hospedaje de Tacna, año 2019.

Según Chumpitaz (2020) en su investigación “La calidad del servicio de alojamiento y el nivel de satisfacción de los clientes del hotel Camino Real de la ciudad de Tacna en el año 2019” concluyó que la calidad de servicio del hospedaje impacta en el grado de lealtad del consumidor en el Hospedaje Camino Genuino de la ciudad de Tacna, lo cual se demuestra por el valor de importancia menor a 0.05 y el coeficiente de relación que da sentido a un 64.4% de impacto del valor en la lealtad del consumidor. De esta manera, muy bien se puede encontrar que en general, los componentes de valor cuantificables en cuanto a la facultad que brinda la ayuda, la naturaleza de las oficinas y la asociación del alojamiento actual son componentes decisivos para que el visitante logre un encuentro que cumpla con sus supuestos.

Según García (2019) en su investigación “La Calidad del servicio y su Influencia en la satisfacción del cliente de la Empresa Miñano Joyería de la Región de Tacna 2019” concluyo que la exploración realizada en la organización Miñano Joyería permitió comprobar que existe un gran impacto de la Calidad de servicio en la lealtad del consumidor vista por los clientes de la organización, ya que se obtuvo un valor P de 0.000, siendo este inferior al nivel de importancia que es de 0.05, apoyando así la desestimación de la especulación inválida y la aprobación de la especulación electiva con un nivel de certeza del 95%; según el esquema del coeficiente de conexión de Spearman, se reconoció un nivel de importancia de 0,00, siendo inferior a 0,05, por lo que se desestima la teoría inválida, por lo tanto, existe una conexión entre la naturaleza de la administración y el aspecto de la fiabilidad, y la relación es moderada, ya que se encuentra entre 0,5 y 0,8 y se corresponde directamente. Además, se observa que el 73,2% del coeficiente de conexión relaciona el aspecto de la fiabilidad con la variable de la naturaleza de la administración.

2.2.Bases Teórico - Científicas

2.2.1. Calidad de Servicio

Según Ganga-Contreras et al. (2018) el significado de la calidad de servicio es visto por los clientes y se basa en ella para decidir, entre las suposiciones del comprador y los discernimientos sobre el resultado obtenido al asegurar la ayuda. La percepción del cliente, por ejemplo, el valor de la ayuda ofrecida y las suposiciones del cliente caracterizan lo que se supone que es la asistencia.

También de acuerdo con Palomino et al. (2020), el servicio se dirige a derrotar constantemente las consideraciones y necesidades de los clientes; asimismo, se compone de la multitud de propiedades o cualidades que la componen y le dan estima.

Se ha observado que la gestión de la calidad es vital para las organizaciones de administración y las asociaciones de ensamblaje. En muchas organizaciones, la gran calidad es la base del sistema empresarial. Por lo tanto, el logro de la calidad del artículo que se oferta es el método esencial para atraer a una mayor parte de los clientes en el mercado en la rivalidad mundial.

Para Espinoza (2021) la calidad de servicio es percibida desde la mente de todo consumidor o cliente que demanda o solicita un bien o servicio, es decir que su percepción parte de un juicio de valor sobre el cumplimiento de las expectativas que proporciona una empresa a través de un servicio específico.

Carabalí et al. (2019) por su parte consideraron que la calidad de servicio está relacionada con la lealtad y la percepción del consumidor. En aquellos dos puntos de vista, cinco aspectos se consideran para evaluar la naturaleza de la administración, por ejemplo, la calidad inquebrantable, la obligación, la seguridad, la simpatía y la sustancia. Agregado a ello la calidad de servicio presenta una relación directamente proporcional con la satisfacción del cliente por lo que en otras palabras cualquier usuario que se encuentren influenciados por la calidad de atención de la empresa serán mejor satisfechos por lo que generaran una mejor valoración sustentado en su complacencia que terminará en una fidelización en la compra y su recomendación a similares amigos o familiares.

2.2.1.1.El Servicio

Para Cruz et al. (2021) el servicio es considerado como un elemento de estructura intangible y no física, de valor e importancia a fin de poder cumplir con la satisfacción de una necesidad. A ello en, Moreno & Hernández (2018) mencionó que

el servicio es producto de una aplicación de trabajo de corte humano o mecánico con uso del hombre a fin de poder satisfacer un requerimiento de una persona. Así mismo existen diversas concepciones para comprender al servicio siendo un acto generado por el hombre que no puede ser manipulado por el hombre y de tiempo determinado Delgado et al. (2018).

2.2.1.2.Funciones de la Calidad de Servicio

- Lograr la satisfacción con los servicios prestados y, por lo tanto, retener a los clientes, tiene un gran impacto en las visitas repetidas a las instalaciones.
- Desarrollar nuevas carteras de clientes.

2.2.1.3.Características de la Calidad de Servicio

Otro de los elementos característicos de la calidad de servicio nace en la importancia del valor del usuario y su visión a posteriori que se representa en el regreso o la recomendación con sus semejantes, que siendo sus necesidades esenciales satisfechas con una atención de calidad recaería en el sentir significativo o la sensación de sentirse un visitante único, dando posteriormente un vínculo de amistad y familiaridad con la empresa. Henaó (2020)

Finalmente, González et al. (2018) señalaron otro rasgo de la variable denotado en el ofrecimiento una asistencia rápida, es decir que el cliente no presenta mucho tiempo, por lo que es importante atender su solicitud u objeción tan rápido como el tiempo lo permita, pero sin pasar por alto ninguno de los lugares pasados.

2.2.1.4. Beneficios de la Calidad de Servicio

La calidad de servicio revela diversas ventajas económicas y de prestigio para las empresas lo cual se resalta: Tschohl (2018)

- La lealtad del cliente es más fuerte.
- Disminuye las quejas, porque cuando las quejas se abordan y resuelven, se retienen los clientes potenciales.
- Los trabajadores se sienten cómodos en el trabajo y la rotación tiende a ser buena, por lo que son aptos para sus trabajos.

2.2.1.5. Dimensiones de la calidad

a) Capacidad de respuesta

Ayudar a los clientes a brindar un servicio rápido. Vargas y Aldana (2018)

- La organización de asistencia tiene un horario de trabajo útil para cada uno de sus clientes.

b) Elementos tangibles

Las instalaciones físicas y el equipo deben estar limpios y ordenados, el personal debe presentar una buena apariencia para ser apreciado por los clientes. Tschohl (2018)

c) Empatía

El cuidado y la atención personalizada que la empresa da a sus clientes. Vargas y Aldana (2018)

- Capacidad de captar las necesidades de los clientes.

- Los trabajadores disponen de información adecuada para responder a las preguntas de los clientes.

d) Fiabilidad

La capacidad de proporcionar el servicio prometido de forma precisa y fiable.
Vargas y Aldana (2018)

c) Seguridad

El conocimiento y la cortesía de los trabajadores, su capacidad para garantizar la seguridad y la confianza menciono. Vargas y Aldana (2018)

2.2.1.6. Importancia de la calidad de servicio

Explicó lo importante brindar un servicio de calidad en su empresa: Tschohl (2018)

La gestión de la calidad se mide a través de un modelo de calidad basado en “Premios a la Calidad”, que tienen carácter internacional y sirven de soporte para implementar y evaluar las dinámicas en la que se desarrolla la gestión hotelera. Lucero, (2020) Los modelos de calidad comúnmente utilizados son: “El modelo de calidad de servicio SERVQUAL, calidad de HOTELQUAL y desempeño del servicio SERVPERF” Babi-Hodovi et al. (2019).

2.2.1.7. Modelo SERVQUAL

En general, el modelo SERVQUAL identifica las principales dimensiones de la calidad de prestación de servicio. Müjdat (2019)

En primer lugar, se identificaron 10 dimensiones de la calidad de servicio. Sin embargo, algunas de estas dimensiones se correlacionaron y luego se redujeron a cinco. Estos son: “Confiabilidad, seguridad, tangibilidad, empatía y capacidad de respuesta.” Puri & Singh (2018)

El propósito del modelo SERVQUAL es evaluar las percepciones de los clientes sobre la calidad de servicio prestado. Esto se basa en las diferencias en las percepciones y expectativas de los clientes. Al-Ababneh (2017). Según Fleischman et al. (2017)

Para Espejo & Dalí (2018), estos cinco puntos incluyen, en primer lugar, que la organización desconoce lo que quiere el cliente, no comprende las expectativas del cliente y, por lo tanto, ayuda al cliente a atenderlo mejor, ocurrir en el servicio si le impide proporcionar. Segundo, la brecha estándar que ocurre cuando una organización ya ha desarrollado ideas sobre qué tipo de servicios quieren los clientes, y esas ideas no coinciden con lo que los clientes realmente quieren. Por lo tanto, es más probable que una organización las traduzca inadvertidamente en una calidad, política y conjunto de reglas.

- ❖ **Brecha de entrega:** Es posible que su organización no pueda brindar los servicios según lo planeado. Esto se convierte en la brecha de entrega.
- ❖ **Brecha de comunicación:** Las organizaciones necesitan comunicar claramente sus productos o servicios.

- ❖ **Brecha de satisfacción:** Los clientes no están contentos porque esperan un cierto nivel de servicio, pero reciben uno diferente.

SERVQUAL continúa siendo un factor esencial y ha surgido como un tema de investigación importante para definir la calidad de servicio en términos de costo, rentabilidad, retención y satisfacción del cliente. Müjdat (2019)

Modelo SERVQUAL en el sector hotelero. También existe un modelo como HOTELQUAL, pero el modelo anterior contiene más información y se ha confirmado que es útil para la gestión hotelera. Sin embargo, por ser una disciplina poco desarrollada, no existen muchas fuentes de información académicas.

2.2.1.8. Modelo SERVPERF

Evaluar la calidad de la prestación de servicio es difícil debido a la diferencia entre lo que perciben los clientes y lo que esperan. Con base en esto, Parasuraman et al. (1988) propusieron el modelo SERVQUAL. Esto describe cinco brechas entre estas dos visiones de la calidad. Cerrar estas brechas puede ayudar a las organizaciones a mejorar la calidad de servicio. Fleischman et al. (2017).

SERVQUAL es inferior al modelo SERVPERF. El modelo SERVPERF conserva los cinco elementos distintivos del modelo SERVQUAL, pero solo utiliza la evaluación del cliente sobre el desempeño del proveedor de servicios para evaluar la calidad del servicio. Babi-Hodovi et al. (2019).

2.2.1.9. Modelo HOTELQUAL

Utilizando el modelo SERVQUAL como base, Falces, Sierra y Briol realizaron el estudio HOTELQUAL en 1999 con el objetivo de calcular la calidad percibida por los visitantes. Román (2018)

Describe el rendimiento de la calidad de servicio del hotel y el valor percibido por el cliente. Lucero (2020)

Estas dimensiones clave para la industria hotelera son: la evaluación de las instalaciones, el personal, las operaciones de servicio y la organización. Loor et al. (2020). Este modelo se desarrolló analizando 20 ítems de la estadía de un huésped. Esto incluye las comodidades del edificio como ascensores, pasillos y habitaciones. Debe estar bien conservado, cómodo y agradable. Cedeño & Real (2020)

Se han desarrollado varios métodos para evaluar los servicios, pero SERVQUAL es el más utilizado porque permite a los gerentes determinar, a través de indicadores, que aspectos del servicio son importantes y que es la satisfacción percibida. Romero (2020)

HOTELQUAL. Medir la calidad que perciben los huéspedes en las instalaciones del hotel.

Para ello, se consideran las siguientes dimensiones: evaluación de los trabajadores, evaluación de instalaciones y organización de servicio. Loor et al. (2020)

2.2.2. Calidad de Servicio Turístico

El examen de la calidad se coordinó durante bastante tiempo con los atributos de los artículos (perspectivas inconfundibles), el desarrollo de esta idea impulsó el perfeccionamiento de las ideas de calidad de la administración, centradas en las organizaciones que ofrecen tipos de asistencia, como el caso de las organizaciones del sector de los viajes. Jurado et al. (2018)

Contreras (2021) afirmó un modelo teórico de calidad de la administración del turismo sustentado en la teoría del modelo SERVQUAL además de la promoción de herramientas de medición enfocándose en este sector. Para ello, este modelo recomienda que la calidad de la asistencia puede evaluarse en función de cinco aspectos: componentes inconfundibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, bienestar y compasión.

2.2.3. Satisfacción del Cliente

La satisfacción de los clientes y la calidad del servicio son dos factores que las empresas de servicios tienen en cuenta. Es importante comprender las diferencias entre estos dos conceptos porque la satisfacción del cliente analiza factores internos como cómo se sienten los clientes acerca de sus experiencias dentro de las empresas. Higuera (2018)

Tener una satisfacción del cliente no expresa ni infiere que el servicio o bien ofrecido sea de calidad debido a que esto se verá reflejado en la afluencia de

consumidores que demanden el servicio y su reproducción frente a otros usuarios potenciales. Chávez & Revollo (2018)

Otra concepción asociada al rubro de servicios lo realiza, Zárraga et al. (2018) donde alude que la satisfacción del usuario-consumidor incluye una valoración emocional del progreso, por lo que da el examen de cumplimiento, que tiene claras partes emocionales, ya que se centra más en el discernimiento y las mentalidades que en los principios inequívocos y objetivos. Esta noción también aclara temas adyacentes como la fidelidad del consumidor, que tiene algunas definiciones, que hoy en día se logra una total "fidelidad del consumidor" cuando la necesidad fundamental es poseer un lugar en la "mente" del comprador y con ello se alcanza el objetivo, que es hacer que se dedique. En consecuencia, el objetivo de la "satisfacción del usuario-consumidor" ha superado la región de la exhibición y se ha convertido en la meta principal de todas las regiones utilitarias (RRHH, dinero y creación, entre otras) de los visionarios de negocios efectivos.

Asimismo, Juárez et al. (2021) tomaron en consideración que la satisfacción del consumidor es una parte principal de la obtención de la calidad, ya que ésta logra una ventaja para las organizaciones. La mejor manera de ganar en el mercado es centrarse en los intereses de sus clientes, cumplirlos de manera óptima hasta lograr la fidelización comercial. Es decir que la satisfacción del consumidor no es algo transitorio o un impulso con respecto a algunos, sino tal vez una necesidad de meta equipada por las organizaciones a fin de poder atraer potenciales usuarios que deseen adquirir un bien.

Hoy en día los clientes se han vuelto muy exigentes en cuanto a la administración, la separación y los tiempos de reacción; en consecuencia, ajustarse a

los deseos y las suposiciones de los clientes podría ser el mejor lema a seguir por las organizaciones.

Por otra parte, Guerrero Bejarano et al. (2018), nos mencionan que es significativo concentrarse en la satisfacción del cliente, ya que el cliente satisfecho deja de lado a la oposición y en su mayoría recupera la asistencia comentando sus encuentros positivos con otros posibles clientes. Debido a los resultados positivos entre el cumplimiento y el mantenimiento, la fidelidad del consumidor ha sido siempre el principal punto de atención de administradores y analistas. El cumplimiento es un indicador del objetivo de revisar una ayuda o un artículo más adelante, por lo que es esencial averiguar qué créditos van por delante.

2.2.3.1. Satisfacción

El estado emocional que se obtiene al comparar los resultados de la experiencia con las expectativas previas a la visita se conoce como satisfacción del cliente por Pham (2019). De manera similar, numerosas propuestas de investigación analizan cómo se relacionan la satisfacción del cliente y las dimensiones de los modelos de medición de la calidad del servicio. En particular, la seguridad y la empatía se conectan con algo concreto y mejoran la satisfacción del cliente por Slack et al. (2020)

2.2.3.2.Ámbito de la Satisfacción

Para Salazar et al. (2019), el ámbito de la satisfacción presenta todos los rubros económicos que distintas organizaciones ofertan, es decir que su aplicación es de público dominio siempre y cuando su finalidad sea cumplir una necesidad mínima de la persona. Un claro ejemplo aplicable al rubro turístico sería que: "en una estupenda empresa de transporte turística cuyo objetivo es transmitir al visitante la sensación de

estar en un lugar rodeado de extravagancia, al tiempo que se presupone una ayuda y satisfacción extraordinarias; en caso de que esto no ocurriera, los visitantes se sentirían desconcertados con la asistencia y la consideración que se les brindó y posteriormente tendrían una pésima referencia de la fundación. En consecuencia, el cumplimiento es una consideración vital que evalúa las suposiciones obtenidas de una ayuda. Es vital hacer referencia a la comprensión de la satisfacción del comprador o del cliente que requiere información multidisciplinar de Romero & Quintero (2019)

2.2.3.3 Importancia de Satisfacción al Cliente

La satisfacción del cliente es importante dentro de las asociaciones, comienza por el cumplimiento de un servicio o administración transmitido y esto hace que se produzca o no el cumplimiento. Ramos (2022), nos mostraron que la satisfacción del cliente está directamente conectada con mayores ingresos, beneficios, eficiencia y productividad. Por lo tanto, para el área de la posada y la industria de los viajes, una afirmación muy precisa es "los clientes no compran artículos o administraciones, compran los resultados que producen". Por ello, al vender una ayuda es importante recopilar datos sobre los resultados que los clientes obtienen de su utilización, ya que ésta será la razón para evaluar su satisfacción.

Sin clientes, las organizaciones de administración no tendrían una explicación obvia para existir. Es esencial para cada organización de asistencia medir y caracterizar el cumplimiento de la administración. Para la identificación de los problemas de la administración o para la evaluación del avance de la organización, es importante estar atento a las quejas de los clientes.

Hoy en día, lograr la "Fidelización del Consumidor" es un requisito clave para ganar un lugar en la "mente" del cliente y por ende en la búsqueda. Como resultado, el objetivo de mantener "feliz a cada cliente" ha trascendido los límites del departamento de marketing para convertirse en uno de los objetivos principales en todas las áreas de la organización (creación, financiera, recursos humanos, etc.)

2.2.3.4. Características de la Satisfacción

Para Rogel (2018) la satisfacción es parte del factor estratégico de toda organización aun enfocadas en el rubro de servicios. Sobre sus características se observaron los siguientes elementos:

Como primera característica a una ejecución percibida que comprende al punto en el que el cliente adquiere un artículo o bien siendo el cliente, a través de su percepción concibe que es único y distintivo sobre el resto. Otra característica son las expectativas, siendo estos anhelos que tiene el cliente de ganar algo además que son formuladas, pero ya realizadas compras anteriores como recomendaciones de amigos o familiares afines por Muñoz et al. (2019). Finalmente, la satisfacción es parte del constructo humano, siendo esta desde el origen histórico como un elemento de supervivencia, de desarrollo y de evolución hasta la actualidad, por lo tanto, su cumplimiento hoy en día forma parte ya de mera competitividad subordinado en el éxito económico. Locke (2020)

Para Lizano & Villegas (2023) otras de las características de la satisfacción es que esta condicionada al estado de ánimo del usuario que prueba el bien o servicio, la forma del trato recibido como la bienvenida, amabilidad, sentido de empatía y

reciprocidad; finalmente la evaluación del servicio realizado que va desde el valor de la marca, el lugar, el precio y el producto.

2.2.3.5. Dimensiones de la variable satisfacción

Respecto a las dimensiones se tomó en consideración lo planteado por Pascual et al. (2019) donde la satisfacción del consumidor está formada por tres componentes:

1. Servicio percibido: Es la forma directa que otorga la organización a través de la oferta de sus bienes y este queda representado en una categoría ordinal valorativa, siendo esta conocida a través de la sensación o percepción del usuario.
 - Se presenta como un bien intangible pero que puede ser percibida por el cliente de forma directa.
 - Forma parte en gran medida de responsabilidad de la empresa que denota la forma y trato de la experiencia del usuario.
 - Es parte de valoración por el usuario y su éxito o fracaso influye en el crecimiento de la empresa.

2. Expectativas: son los anhelos que tiene el cliente de conseguir algo. se crean por una de las circunstancias que acompañan:
 - La oferta de la organización respecto a la ventaja que puede dar.
 - La utilización de las compras anteriores.
 - Los informes de compañeros, familiares, asociados e incluso centrales.

3. Niveles de satisfacción: tras la adquisición del artículo o la administración, el comprador ve uno de los tres grados de satisfacción que acompañan:

- Satisfacción: ocurre cuando la ayuda aparente de un artículo o administración no cumple con el alcance o nivel de satisfacción.
- Cumplimiento: sucede cuando la ayuda aparente de un artículo o administración cumple con el alcance del estándar elevado.
- Falta de interés: sucede cuando la ayuda aparente es mejor que lo que el cliente prevé que puede asegurar.

2.3. Definición de términos básicos

a) Calidad

Es un estado de perfección momentánea que brinda un cliente a un determinado servicio que cree ser diferente a los otros recibidos, se caracteriza principalmente por tener ventajas de diferentes elementos.

b) Calidad de servicio

Diferentes niveles de reconocimiento de que la prestación del servicio puede considerarse que satisface las necesidades o supera las expectativas del cliente.

c) Capacidad de respuesta

Es la capacidad de satisfacer los requerimientos del usuario en el menor tiempo posible.

d) Clientes

Viene a ser el sujeto al cual están enfocadas las organizaciones, mediante estrategias o lanzamientos de productos para fidelizarlo a corto plazo; los clientes son la razón de las organizaciones para realizar operaciones y las decisiones se basan en el comportamiento de los clientes.

e) Elementos tangibles

Los activos tangibles visibles que una empresa pueda poseer para satisfacer las percepciones de los clientes.

f) Empatía

El objetivo es lograr que el cliente reciba siempre la mejor atención por parte de la empresa y sienta que se preocupan por él.

g) Fiabilidad

Es la resultante del cumplimiento de las promesas hechas a los clientes, que da como resultado una buena imagen.

h) Satisfacción

Es un estado de comodidad y positivismo ante un determinado momento o experiencia vivida que fue conscientemente por un cliente, la satisfacción está determinada por acciones las cuales tienen la función de alcanzar grados incomparables los que están calificados por los clientes.

i) Servicio

Son las actividades que tienen por finalidad satisfacer una necesidad de acuerdo a la ocasión de trabajo de una organización. Por lo general el servicio se caracteriza por tangibles o intangibles, como por ejemplo servicios de asesoría o servicios de limpieza.

j) Seguridad

Confianza general de los clientes en la prestación del servicio porque se cree que la empresa está interesada en brindar mayor tranquilidad a los clientes.

k) Turismo

Actividades relacionadas a la exploración de lugares mediante viajes largos y cortos que tienen por finalidad aportar al conocimiento individual de cada persona. El turismo visto de otro modo es identificación con un lugar de procedencia y se basa en rasgos étnicos y costumbres diferentes a otros.

2.4. Sistema de hipótesis**2.4.1. Hipótesis general**

Existe influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en el hotel Park Inn by Radisson Tacna, 2022 es significativa.

2.4.2. Hipótesis específicas

- Existe influencia de los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en el hotel Park Inn by Radisson Tacna, 2022.

- Existe influencia de la fiabilidad y la satisfacción del cliente en el hotel Park Inn by Radisson Tacna, 2022.
- Existe influencia de la seguridad y la satisfacción del cliente en el hotel Park Inn by Radisson Tacna, 2022.
- Existe influencia de la empatía y la satisfacción del cliente en el hotel Park Inn by Radisson Tacna, 2022.
- Existe influencia de la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el hotel Park Inn by Radisson Tacna, 2022.

2.5. Sistema de variables

Tabla 1

Cuadro de operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	ESCALA DE MEDICIÓN
CALIDAD DE SERVICIO	Es el nivel de excelencia que la empresa prestadora del servicio decide lograr y mantener, en función de los deseos y necesidades de sus clientes.	Elementos Tangibles Confiabilidad Capacidad de Respuesta Seguridad Empatía.	Ordinal
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	La satisfacción que experimenta un cliente en relación a un producto o servicio que ha adquirido, consumido, porque precisamente el mismo ha cubierto en pleno las expectativas depositadas en el, al momento de adquirirlo.	Servicio Percibido Expectativa Nivel de Satisfacción	Ordinal

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación fue básica, según Hernández et al. (2018) este tipo de investigación propone la aportación de alcances de conocimiento, con la finalidad de resolver un problema de investigación.

3.2. Nivel de investigación

Sobre el nivel de investigación desarrollo en la investigación se determinó que fue explicativo donde se busca analizar el grado de efecto de la variable independiente sobre la dependiente por Alban et al. (2020). Por lo cual la investigación siguiendo este concepto detalló el nivel explicativo argumentado en la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente.

3.3. Diseño de investigación

La investigación que se desarrolló de forma no experimental y transversal. Es no experimental ya que no se medirá resultados a través del tiempo ni se manipulará las variables de manera deliberada, y solo se observará las situaciones existentes en su contexto natural. Es transversal o transeccional ya que se centrará en la comparación de determinadas

características en diferentes sujetos en un momento concreto de la línea de tiempo. Arias & Covinos (2021)

Según Cabezas et al. (2018) la investigación no experimental se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables.

3.4. Población y muestra del estudio

3.4.1. Población

Como población, esta comprende al universo total de elementos que guardan relación sobre caracteres según Arroyo (2020). Para la presente investigación las poblaciones del presente estudio se constituyeron por clientes que se hospedaron y consumieron en el hotel Park Inn by Radisson Tacna.

3.4.2. Muestra

Para Hernández et al. (2018) la muestra es aquel conjunto representativo de la población que asu vez comparten rasgos similares; como personas, cosas, animales y etc. Para la presente investigación se procedió el cálculo para determinar la muestra de una población infinita.

$$n = \frac{Z^2(p)(q)}{e^2}$$

Donde:

Z: nivel de confianza. 95%

e: error de estimación. 5%

p: probabilidad a favor.50%

q: (1-p) probabilidad en contra. 50%

Según la formula aplicada, el tamaño de la muestra fue conformada por 300 clientes del hotel Park Inn by Radisson Tacna.

3.5.Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.5.1. Técnicas

La técnica de la encuesta se vislumbró como la acción que permitió generar respuestas y datos de tipo descriptivo asociado a las variables de investigación por Arroyo (2020). Se aplicó la técnica de la encuesta para recoger información de los clientes que acudan al hotel Park Inn by Radisson Tacna.

3.5.2. Instrumento

Debido a que la escala de Likert era apropiada para medir las variables relevantes para las ciencias sociales, se empleó el instrumento del cuestionario. Hernández et al. (2018) como un conjunto de problemas o consultas pertenecientes a una o más variables a calcular.

3.6. Técnicas de procesamiento de datos

3.7. Selección y validación de los instrumentos de investigación

Para el presente proyecto de investigación se acotó la técnica de la encuesta; mediante la información de las variables como instrumento de recolección de datos de las variables de análisis planteadas, como el instrumento se aplicó dos cuestionarios para medir las dos variables: Calidad de servicio y Satisfacción del cliente, por lo que se aplicó la técnica de encuesta dando a conocer el instrumento de recolección de datos de las variables de estudios realizados, como instrumento se aplicó dos cuestionarios para medir ambas variables de análisis. El primer cuestionario comprendió a la variable Calidad de servicio que constó de 15 preguntas divididas en cinco dimensiones. Para la variable de Satisfacción del cliente se optó por un cuestionario que contó de 9 preguntas divididas en tres dimensiones, las que fueron aplicadas a los huéspedes.

Referente a los rangos de cada variable siendo necesarios para la medición y determinación de los niveles de cada variable que fueron seleccionados de acuerdo a la teoría de cada variable.

Respecto a la validación de los instrumentos se contó con el juicio de expertos siendo esta herramienta prueba de que los cuestionarios son coherentes, objetivos, claros y relevantes en la medición de las dos variables, siendo en este caso válido por tres validadores especialistas en la administración.

3.8. Ámbito de la investigación

El ámbito de la investigación es el hotel Park Inn by Radisson Tacna, el cual se encuentra en la Av. Jorge Basadre Grohmann Sur 1286.

3.9. Procesamiento y análisis de información

- ✓ Los datos recolectados se realizaron en tres semanas mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos a los informantes indicados previamente en el programa computarizado SPSS; y con ellos se va a elaborar información e ilustraciones con precisiones porcentuales.
- ✓ Luego, se utilizó el método de la deducción para analizar los resultados encontrados en las tres semanas de la realidad investigada y formular apreciaciones que servirán para contrastar las hipótesis
- ✓ Seguidamente se demostró en si las hipótesis con los datos procesados en la investigación para plantear conclusiones y sugerencias que reduzcan el impacto de la problemática en estudio.

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros

El tratamiento estadístico que se usó en la investigación es por medio de SPSS; en los cuales se detalla tablas estadísticas y gráficos estadísticos con su interpretación para su medición.

4.2. Presentación de resultados, tablas, gráficos, figuras, etc.

Análisis de Resultados

Resultados de Calidad de Servicio

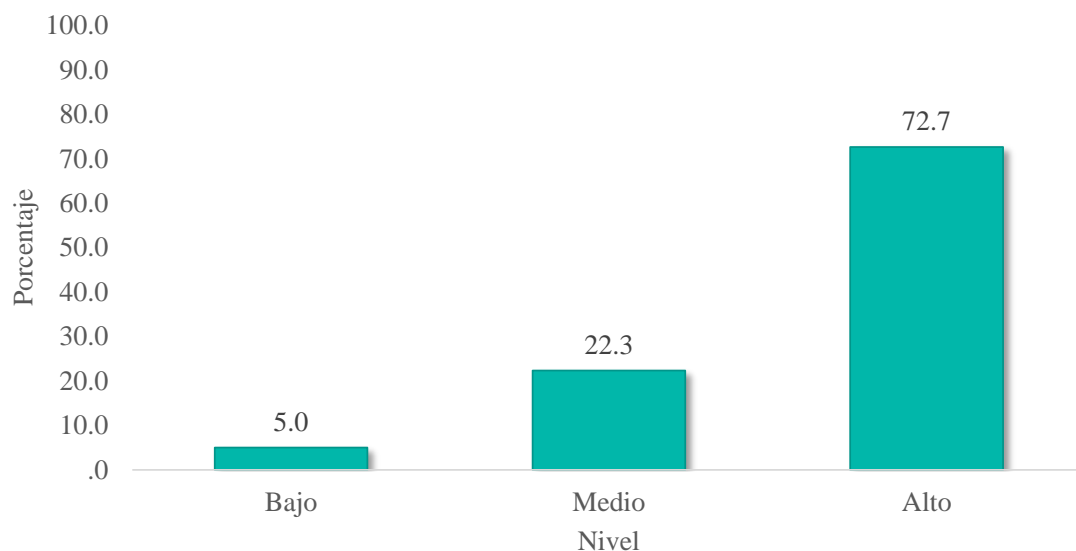
Tabla 2

Distribución de la dimensión Elementos Tangibles de la variable Calidad de Servicio de los clientes del hotel Park Inn by Radisson Tacna, 2022

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	15	5.0
Medio	67	22.3
Alto	218	72.7
Total	300	100.0

Figura 1

Distribución de la dimensión Elementos Tangibles de la variable Calidad de Servicio de los clientes del hotel Park Inn by Radisson Tacna, 2022



En la Tabla 2 y Figura 1, la dimensión de Elementos tangibles, se observa que, del total de 300 clientes, el 5% se encuentra en un nivel Bajo, el 22.3% en un nivel Medio, mientras que 72.7% se encuentra en un nivel Alto. En otras palabras, se pudo evidenciar que el análisis de elementos tangibles o físicos que el hotel Park Inn by Radisson Tacna es de nivel muy alto en gran proporción sobre los dos niveles inferiores.

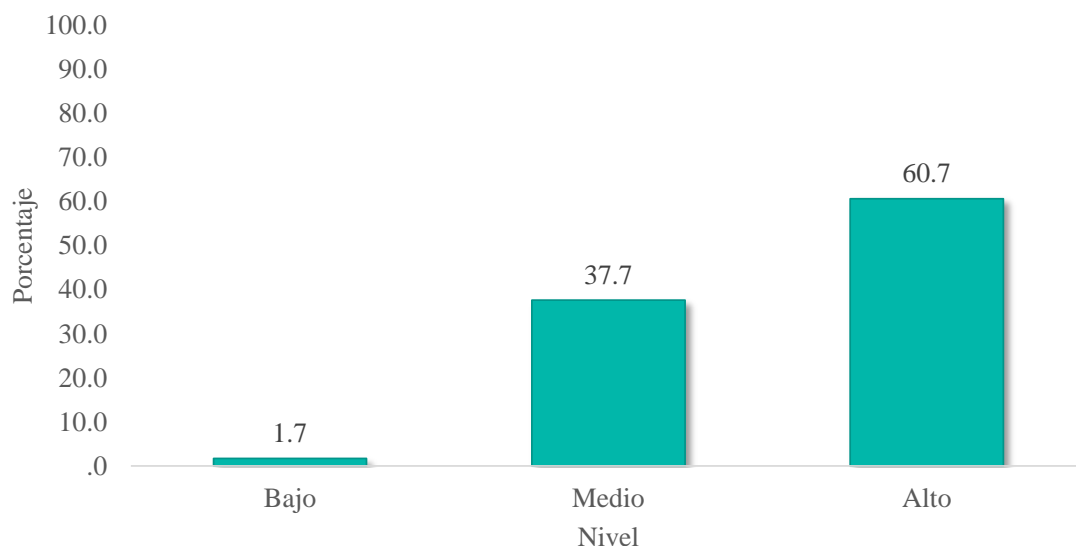
Tabla 3

Distribución de la dimensión Fiabilidad de la variable Calidad de Servicio de los clientes del hotel Park Inn by Radisson Tacna, 2022

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	5	1.7
Medio	113	37.7
Alto	182	60.7
Total	300	100.0

Figura 2

Distribución de la dimensión Fiabilidad de la variable Calidad de Servicio de los clientes del hotel Park Inn by Radisson Tacna, 2022.



En la Tabla 3 y Figura 2, la dimensión de Fiabilidad, se observa que, del total de 300 clientes, el 1.7% se encuentra en un nivel Bajo, el 37.7% en un nivel Medio, mientras que 60.7% se encuentra en un nivel Alto. En otras palabras, se pudo evidenciar que el análisis de fiabilidad que el hotel Park Inn by Radisson Tacna ofrece a sus clientes es de nivel muy alto en gran proporción sobre los dos niveles inferiores.

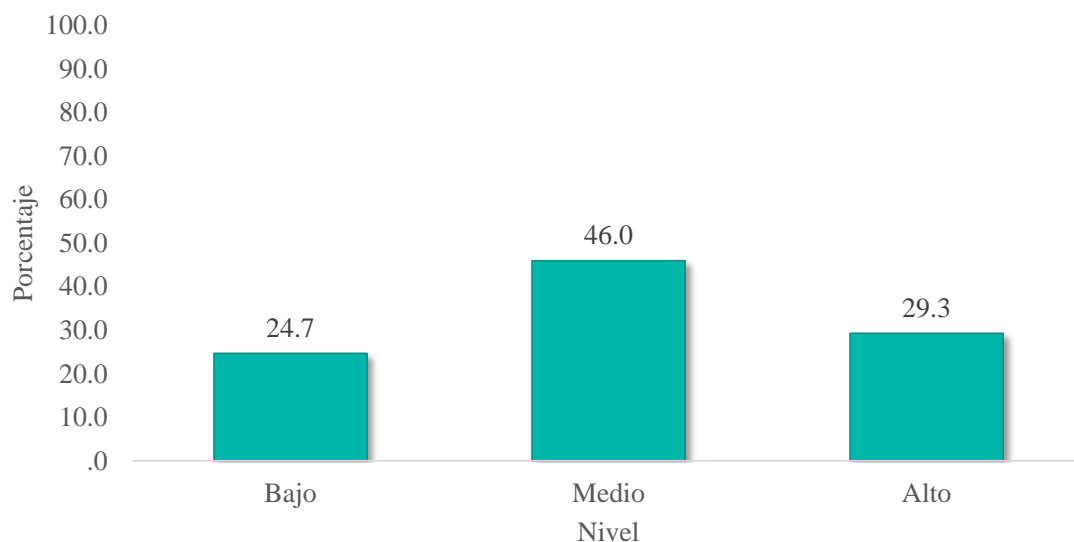
Tabla 4

Distribución de la dimensión Seguridad de la variable Calidad de Servicio de los clientes del hotel Park Inn by Radisson Tacna, 2022

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	74	24.7
Medio	138	46.0
Alto	88	29.3
Total	300	100.0

Figura 3

Distribución de la dimensión Seguridad de la variable Calidad de Servicio de los clientes del hotel Park Inn by Radisson Tacna, 2022



En la Tabla 4 y Figura 3, la dimensión de Seguridad, se observa que, del total de 300 clientes, el 24.7% se encuentra en un nivel Bajo, el 46% en un nivel Medio, mientras que 29.3% se encuentra en un nivel Alto. En otras palabras, se pudo evidenciar que el análisis de la seguridad que el hotel Park Inn by Radisson Tacna ofrece a sus clientes es de nivel medio en proporción mayor sobre el nivel alto y bajo respectivamente.

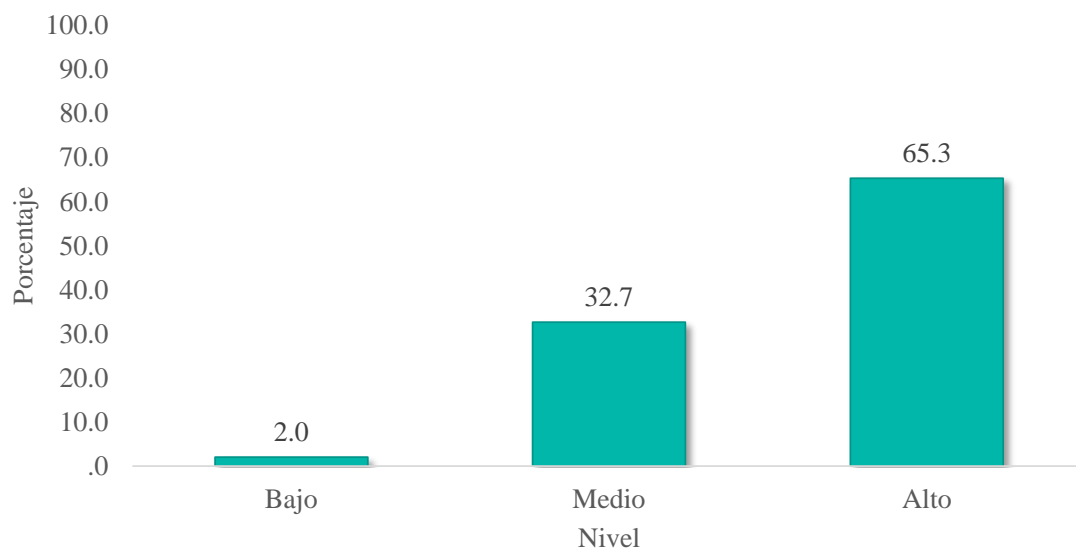
Tabla 5

Distribución de la dimensión Empatía de la variable Calidad de Servicio de los clientes del hotel Park Inn by Radisson Tacna, 2022

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	6	2.0
Medio	98	32.7
Alto	196	65.3
Total	300	100.0

Figura 4

Distribución de la dimensión Empatía de la variable Calidad de Servicio de los clientes del hotel Park Inn by Radisson Tacna, 2022



En la Tabla 5 y Figura 4, la dimensión de Empatía, se observa que, del total de 300 clientes, el 2% se encuentra en un nivel Bajo, el 32.7% en un nivel Medio, mientras que 65.3% se encuentra en un nivel Alto. En otras palabras, se pudo evidenciar que el análisis de la dimensión empatía que el hotel Park Inn by Radisson Tacna ofrece a sus clientes es de nivel alto en proporción mayor sobre el nivel medio y bajo respectivamente.

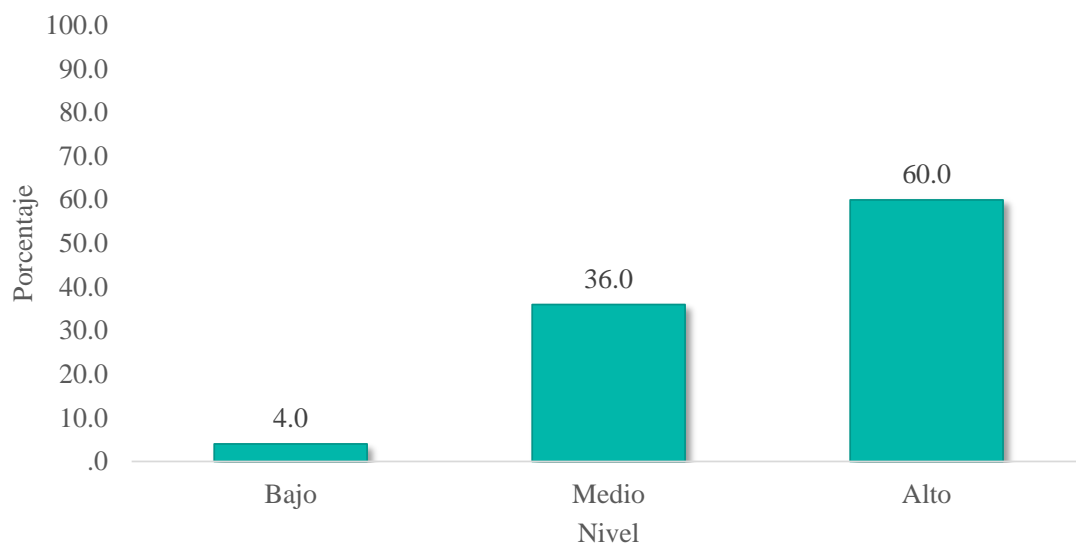
Tabla 6

Distribución de la dimensión Capacidad de Respuesta de la variable Calidad de Servicio de los clientes del hotel Park Inn by Radisson Tacna, 2022

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	12	4.0
Medio	108	36.0
Alto	180	60.0
Total	300	100.0

Figura 5

Distribución de la dimensión Capacidad de Respuesta de la variable Calidad de Servicio de los clientes del hotel Park Inn by Radisson Tacna, 2022



En la Tabla 6 y Figura 5, la dimensión de Capacidad de respuesta, se observa que, del total de 300 clientes, el 4% se encuentra en un nivel Bajo, el 36% en un nivel Medio, mientras que 60% se encuentra en un nivel Alto. En otras palabras, se pudo evidenciar que el análisis de la dimensión capacidad de respuesta que el hotel Park Inn by Radisson Tacna ofrece a sus clientes es de nivel alto en proporción mayor sobre el nivel medio y bajo respectivamente.

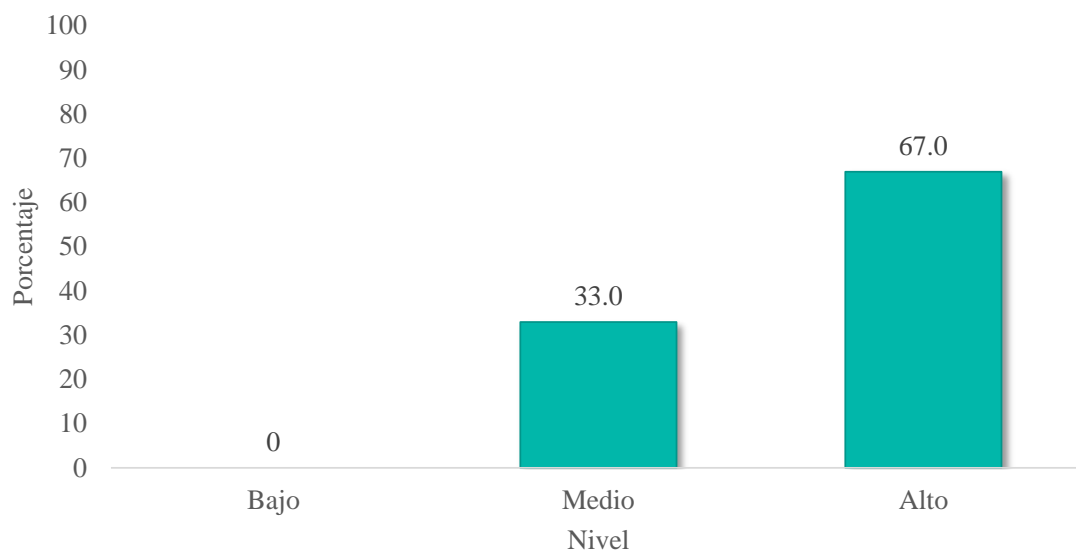
Tabla 7

Distribución de la Calidad de Servicio de los clientes del hotel Park Inn by Radisson Tacna, 2022

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0
Medio	99	33.0
Alto	201	67.0
Total	300	100.0

Figura 6

Distribución de la Calidad de Servicio de los clientes del hotel Park Inn by Radisson Tacna, 2022



En la Tabla 7 y Figura 6, la dimensión de Calidad de servicio, se observa que, del total de 300 clientes, el 0% se encuentra en un nivel Bajo, el 33% en un nivel Medio, mientras que 67% se encuentra en un nivel Alto. En otras palabras, se pudo evidenciar que el análisis de la variable calidad de servicio que el hotel Park Inn by Radisson Tacna ofrece a sus clientes es de nivel alto en proporción mucho mayor sobre el nivel medio y bajo respectivamente.

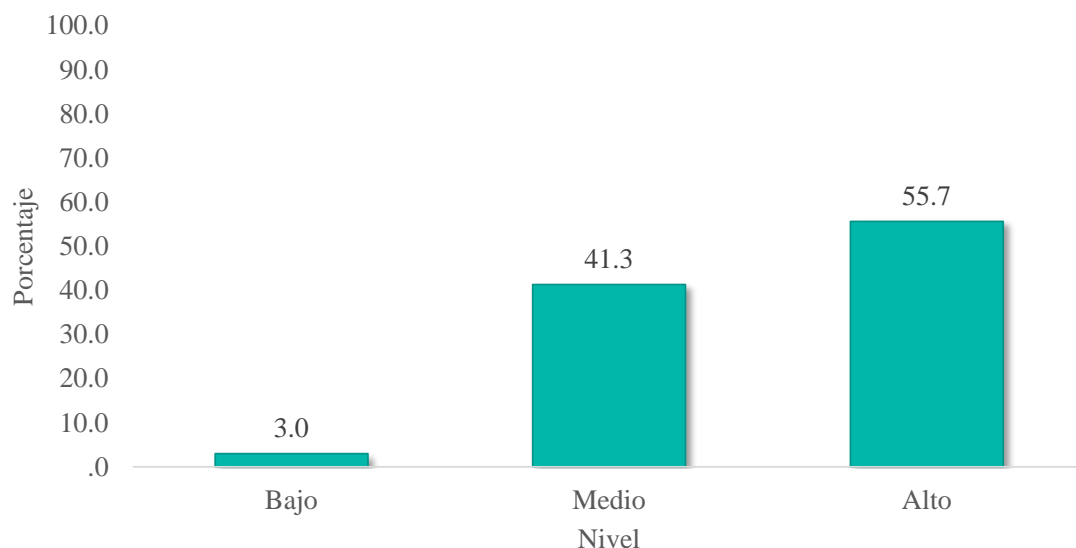
Resultados de Satisfacción**Tabla 8**

Distribución de la dimensión Servicio Percibido de la variable Satisfacción de los clientes del hotel Park Inn by Radisson Tacna, 2022

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	9	3.0
Medio	124	41.3
Alto	167	55.7
Total	300	100.0

Figura 7

Distribución de la dimensión Servicio Percibido de la variable Satisfacción de los clientes del hotel Park Inn by Radisson Tacna, 2022



En la Tabla 8 y Figura 7, la dimensión de Servicio Percibido, se observa que, del total de 300 clientes, el 3% se encuentra en un nivel Bajo, el 41.3% en un nivel Medio, mientras que 55.7% se encuentra en un nivel Alto. En otras palabras, se pudo evidenciar que el análisis de la dimensión servicio percibido del hotel Park Inn by Radisson Tacna hacia sus clientes es de nivel alto en proporción mayor sobre el nivel medio y bajo respectivamente.

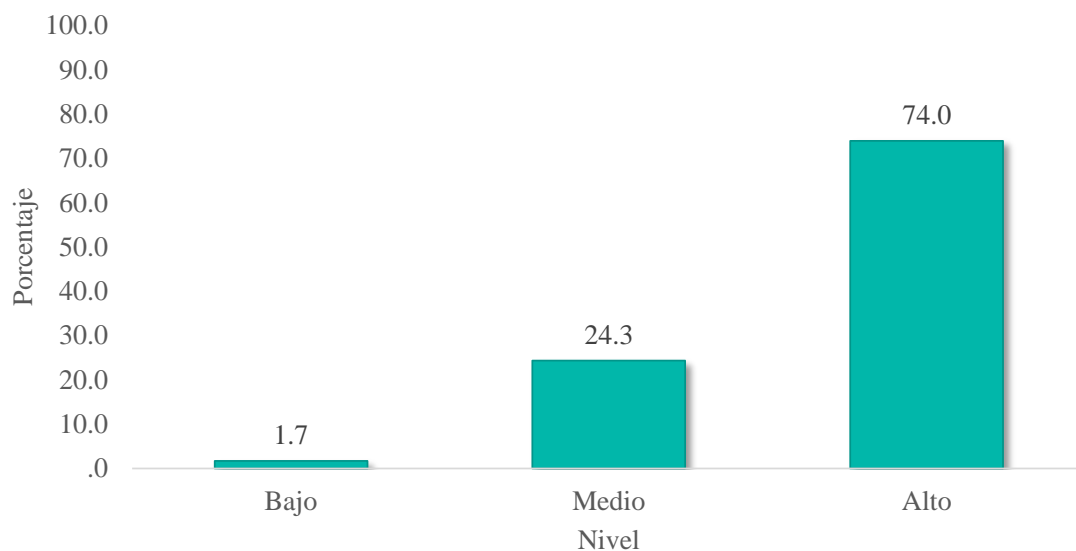
Tabla 9

Distribución de la dimensión Expectativa de la variable Satisfacción de los clientes del hotel Park Inn by Radisson Tacna, 2022

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	5	1.7
Medio	73	24.3
Alto	222	74.0
Total	300	100.0

Figura 8

Distribución de la dimensión Expectativa de la variable Satisfacción de los clientes del hotel Park Inn by Radisson Tacna, 2022



En la Tabla 9 y Figura 8, la dimensión de Expectativa, se observa que, del total de 300 clientes, el 1.7% se encuentra en un nivel Bajo, el 24.3% en un nivel Medio, mientras que 74% se encuentra en un nivel Alto. En otras palabras, se pudo evidenciar que el análisis de la dimensión expectativa del hotel Park Inn by Radisson Tacna hacia sus clientes es de nivel muy alto en proporción mayor sobre el nivel medio y bajo respectivamente.

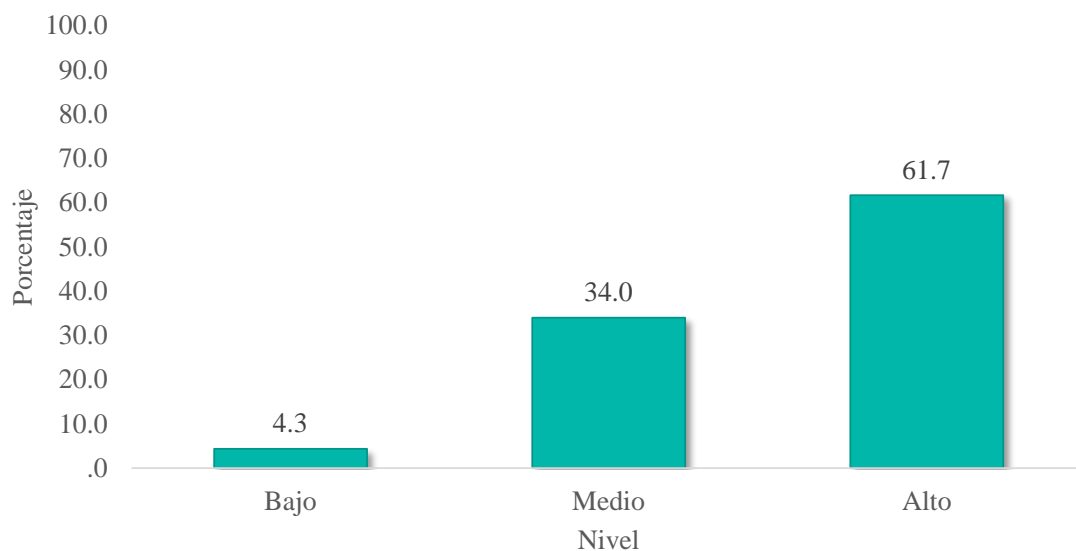
Tabla 10

Distribución de la dimensión Niveles de Satisfacción de la variable Satisfacción de los clientes del hotel Park Inn by Radisson Tacna, 2022

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	13	4.3
Medio	102	34.0
Alto	185	61.7
Total	300	100.0

Figura 9

Distribución de la dimensión Niveles de Satisfacción de la variable Satisfacción de los clientes del hotel Park Inn by Radisson Tacna, 2022



En la Tabla 10 y Figura 9, la dimensión de Niveles de satisfacción, se observa que, del total de 300 clientes, el 4.3% se encuentra en un nivel Bajo, el 34% en un nivel Medio, mientras que 61.7% se encuentra en un nivel Alto. En otras palabras, se pudo evidenciar que el análisis de la dimensión niveles de satisfacción del hotel Park Inn by Radisson Tacna hacia sus clientes es de nivel muy alto en proporción mayor sobre el nivel medio y bajo respectivamente.

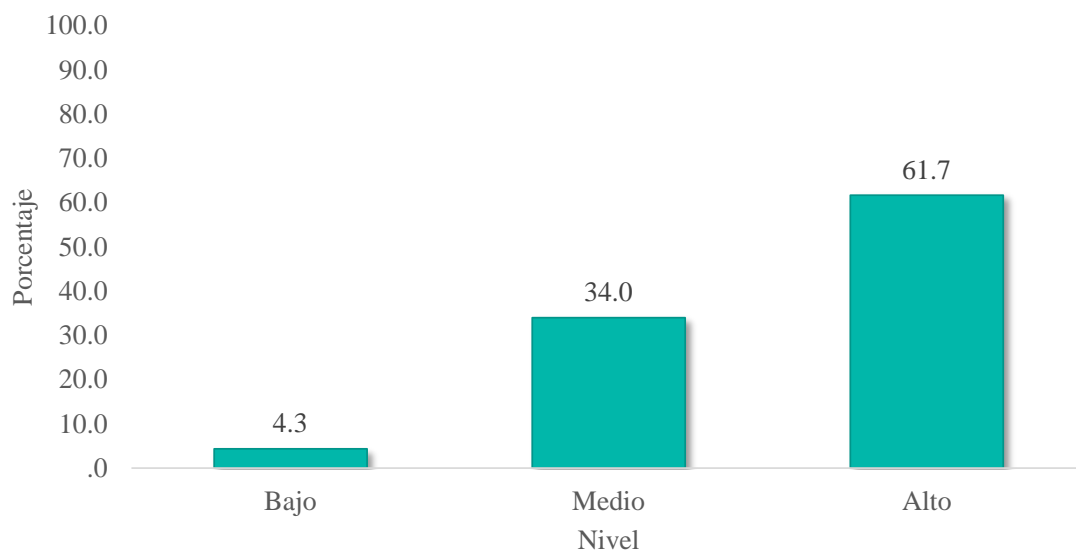
Tabla 11

Distribución de la variable Satisfacción de los clientes del hotel Park Inn by Radisson Tacna, 2022

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	13	4.3
Medio	102	34.0
Alto	185	61.7
Total	300	100.0

Figura 10

Distribución de la variable Satisfacción de los clientes del hotel Park Inn by Radisson Tacna, 2022



En la Tabla 11 y Figura 10, la dimensión de Satisfacción del cliente, se observa que del total de 300 clientes, el 0% se encuentra en un nivel Bajo, el 32.3% en un nivel Medio, mientras que 67.7% se encuentra en un nivel Alto. En otras palabras, se pudo evidenciar que el análisis de la variable satisfacción de los clientes del hotel Park Inn by Radisson Tacna es de nivel muy alto en proporción mayor sobre el nivel medio y bajo respectivamente.

Análisis de distribución de las variables

Tabla 12

Prueba de Kolmogórov-Smirnov para las variables

Estadísticos		Elementos tangibles	Fiabilidad	Seguridad	Empatía	Capacidad de respuesta	Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
Parámetros normales	Media	12.16	12.02	10.05	12.13	11.89	58.25	35.50
	Desviación típica	2.633	2.509	2.528	2.650	2.823	5.984	4.123
Diferencias más extremas	Absoluta	.202	.196	.168	.231	.195	.050	.052
	Positiva	.141	.172	.161	.174	.157	.050	.052
	Negativa	-.202	-.196	-.168	-.231	-.195	-.041	-.052
Z de Kolmogórov-Smirnov		3.498	3.396	2.917	3.999	3.372	.860	.901
Sig. asintót. (bilateral)		.000	.000	.000	.000	.000	.450	.391

Según la Tabla 12, se observa que las variables Calidad de servicio (0.450), satisfacción (0.391), según el estadístico de Kolmogórov-Smirnov provienen de una distribución por lo que se aplicara pruebas paramétricos para la contrastación de hipótesis, para el caso de los indicadores: Elementos tangibles (0.000), Fiabilidad (0.000), Seguridad (0.000), Empatía (0.000), Capacidad de respuesta(0.000), se puede concluir que estos indicadores no provienen de una distribución normal por lo que se aplicara pruebas no paramétrica para la contratación de las hipótesis.

4.3. Contraste de hipótesis

Hipótesis general

a. Planteamiento de la hipótesis.

H0: No existe influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en el hotel Park Inn by Radisson Tacna, 2022 no es significativa.

H1: Existe influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en el hotel Park Inn by Radisson Tacna, 2022 es significativa.

b. Nivel de significancia

Alfa = α = 5%

c. Prueba estadística

Regresión ordinal

d. Regla de decisión

Si P-Valor < nivel de significancia entonces no aceptar H0.

e. Cálculo de estadístico del modelo

Tabla 13

Ajuste del modelo de la calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del Cliente en el hotel Park Inn by Radisson Tacna, 2022

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	Gl	Sig.
Sólo intersección	8,328			
Final	8,256	,003	1	,001

Nota: Resultados del programa SPSS

Respecto a la Tabla 13, donde resultó el denominador del ajuste del modelo que la significancia fue del 0.001 siendo este resultado menor a 0.05, por lo tanto, se asume que la calidad de servicio es una variable causal en la satisfacción del cliente en el hotel Park Inn by Radisson Tacna, 2022.

Tabla 14

Análisis de la bondad de ajuste sobre la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en el hotel Park Inn by Radisson Tacna, 2022.

	Chi-cuadrado	gl	Sig.	Pseudo R cuadrado		
				Cox y Snell	Nagelkerke	McFadden
Pearson	,000	0	.000	.450	.484	0.387
Desviación	,000	0	.000			

Nota: Resultados del programa SPSS

f. Conclusión

Considerando la Tabla 14 para el análisis de la bondad de ajuste para determinar si la hipótesis general es válida, se pudo evidenciar de forma directa que si existe influencia significativa de la variable calidad de servicio en la satisfacción del cliente con un p valor del 0.00; por entonces se rechaza la hipótesis nula. Asimismo, de acuerdo al coeficiente de Nagelkerke el grado de influencia que la variable independiente realiza en la dependiente es del 0.484 o del 48.4%.

Hipótesis específica 1

a. Planteamiento de la hipótesis.

H0: No existe influencia de los elementos tangibles en la satisfacción del cliente en el hotel Park Inn by Radisson Tacna, 2022.

H1: Existe influencia de los elementos tangibles en la satisfacción del cliente en el hotel Park Inn by Radisson Tacna, 2022.

b. Nivel de significancia

Alfa = α = 5%

c. Prueba estadística

Regresión ordinal

d. Regla de decisión

Si P-Valor < nivel de significancia entonces no aceptar H0.

e. Cálculo de estadístico del modelo

Tabla 15

Ajuste del modelo de los elementos tangibles y su influencia en la satisfacción del cliente en el hotel Park Inn by Radisson Tacna, 2022

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	Gl	Sig.
Sólo intersección	4,281			
Final	4,187	,002	1	,000

Nota: Resultados del programa SPSS

Al respecto de la Tabla 15 donde resultó el denominador del ajuste del modelo que la significancia fue del 0.000 siendo este resultado menor a 0.05, por lo tanto, se asume que los elementos tangibles es una variable causal en la satisfacción del cliente en el hotel Park Inn by Radisson Tacna, 2022.

Tabla 16

Análisis de la bondad de ajuste sobre la influencia de los elementos tangibles en la satisfacción del cliente en el hotel Park Inn by Radisson Tacna, 2022.

	Chi-cuadrado	Gl	Sig.	Pseudo R cuadrado		
				Cox y Snell	Nagelkerk e	McFadden
Pearson	,000	0	.000	.607	.612	0.589
Desviación	,000	0	.000			

Nota: Resultados del programa SPSS

f. Conclusión

Considerando la Tabla 16 para el análisis de la bondad de ajuste para determinar si la hipótesis específica 1 es válida, se pudo evidenciar de forma directa que si existe influencia significativa del indicador de los elementos tangibles en la satisfacción del cliente con un p valor del 0.00; por entonces se rechaza la hipótesis nula. Asimismo, de acuerdo al coeficiente de Nagelkerke el grado de influencia que la variable independiente realiza en la dependiente es del 0.612 o del 61.2%.

Hipótesis específica 2

a. Planteamiento de la hipótesis.

H0: No existe influencia de la fiabilidad en la satisfacción del cliente en el hotel Park Inn by Radisson Tacna, 2022.

H1: Existe influencia de la fiabilidad en la satisfacción del cliente en el hotel Park Inn by Radisson Tacna, 2022.

b. Nivel de significancia

Alfa = α = 5%

c. Prueba estadística

Regresión ordinal

d. Regla de decisión

Si P-Valor < nivel de significancia entonces no aceptar H0.

e. Cálculo de estadístico del modelo

Tabla 17

Ajuste del modelo de la fiabilidad y su influencia en la satisfacción del cliente en el hotel Park Inn by Radisson Tacna, 2022

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	Gl	Sig.
Sólo intersección	4,864			
Final	4,799	,000	1	,000

Nota: Resultados del programa SPSS

Al respecto de la Tabla 17 donde resultó el denominador del ajuste del modelo que la significancia fue del 0.000 siendo este resultado menor a 0.05, por lo tanto, se asume que la fiabilidad es una variable causal en la satisfacción del cliente en el hotel Park Inn by Radisson Tacna, 2022.

Tabla 18

Análisis de la bondad de ajuste sobre la influencia de la fiabilidad en la satisfacción del cliente en el hotel Park Inn by Radisson Tacna, 2022

	Chi-cuadrado	Gl	Sig.	Pseudo R cuadrado		
				Cox y Snell	Nagelkerk	McFadden
Pearson	,000	0	.000	.512	.581	0.547
Desviación	,000	0	.000			

Nota: Resultados del programa SPSS

f. Conclusión

Considerando la Tabla 18 para el análisis de la bondad de ajuste para determinar si la hipótesis específica 2 es válida, se pudo evidenciar de forma directa que si existe influencia significativa del indicador de fiabilidad en la satisfacción del cliente con un p valor del 0.00; por entonces se rechaza la hipótesis nula. Asimismo, de acuerdo al coeficiente de Nagelkerke el grado de influencia que la variable independiente realiza en la dependiente es del 0.581 o del 58.1%.

Hipótesis específica 3**a. Planteamiento de la hipótesis.**

H0: No existe influencia de la seguridad en la satisfacción del cliente en el hotel Park Inn by Radisson Tacna, 2022.

H1: Existe influencia de la seguridad en la satisfacción del cliente en el hotel Park Inn by Radisson Tacna, 2022.

b. Nivel de significancia

Alfa = α = 5%

c. Prueba estadística

Regresión ordinal

d. Regla de decisión

Si P-Valor < nivel de significancia entonces no aceptar H0.

e. Cálculo de estadístico del modelo

Tabla 19

Ajuste del modelo de la seguridad y su influencia en la satisfacción del cliente en el hotel Park Inn by Radisson Tacna, 2022

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	G1	Sig.
Sólo intersección	4,604			
Final	4,581	,000	1	,000

Nota: Resultados del programa SPSS

Al respecto de la Tabla 19 donde resultó el denominador del ajuste del modelo que la significancia fue del 0.000 siendo este resultado menor a 0.05, por lo tanto, se asume que la seguridad es una variable causal en la satisfacción del cliente en el hotel Park Inn by Radisson Tacna, 2022.

Tabla 20

Análisis de la bondad de ajuste sobre la influencia de la seguridad en la satisfacción del cliente en el hotel Park Inn by Radisson Tacna, 2022

	Chi-cuadrado	G1	Sig.	Pseudo R cuadrado		
				Cox y Snell	Nagelkerk e	McFadden
Pearson	,000	0	.000	.501	.568	0.532
Desviación	,000	0	.000			

Nota: Resultados del programa SPSS

f. Conclusión

Considerando la Tabla 20 para el análisis de la bondad de ajuste para determinar si la hipótesis específica 3 es válida, se pudo evidenciar de forma directa que si existe influencia significativa del indicador de seguridad en la satisfacción del cliente con un p valor del 0.00; por entonces se rechaza la hipótesis nula. Asimismo, de acuerdo al coeficiente de Nagelkerke el grado de influencia que la variable independiente realiza en la dependiente

es del 0.568 o del 56.8%.

Hipótesis específica 4

a. **Planteamiento de la hipótesis.**

H0: No existe influencia de la empatía en la satisfacción del cliente en el hotel Park Inn by Radisson Tacna, 2022.

H1: Existe influencia de la empatía en la satisfacción del cliente en el hotel Park Inn by Radisson Tacna, 2022.

b. **Nivel de significancia**

Alfa = α = 5%

c. **Prueba estadística**

Regresión ordinal

d. **Regla de decisión**

Si P-Valor < nivel de significancia entonces no aceptar H0.

e. **Cálculo de estadístico del modelo**

Tabla 21

Ajuste del modelo de la empatía y su influencia en la satisfacción del cliente en el hotel Park Inn by Radisson Tacna, 2022

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	Gl	Sig.
Sólo intersección	4,333			
Final	4,218	,000	1	,000

Nota: Resultados del programa SPSS

Al respecto de la Tabla 21 donde resultó el denominador del ajuste del modelo que la significancia fue del 0.000 siendo este resultado menor a 0.05, por lo tanto, se asume que la empatía es una variable causal en la satisfacción del cliente en el hotel Park. Inn by Radisson Tacna, 2022.

Tabla 22

Análisis de la bondad de ajuste sobre la influencia de la empatía en la satisfacción del cliente en el hotel Park Inn by Radisson Tacna, 2022

	Chi-cuadrado	Gl	Sig.	Pseudo R cuadrado		
				Cox y Snell	Nagelkerk e	McFadden
Pearson	,000	0	.000	.441	.457	0.462
Desviación	,000	0	.000			

Nota: Resultados del programa SPSS

f. **Conclusión**

Considerando la Tabla 22 para el análisis de la bondad de ajuste para determinar si la hipótesis específica 4 es válida, se pudo evidenciar de forma directa que si existe influencia significativa del indicador de empatía en la satisfacción del cliente con un p valor del 0.00; por entonces se rechaza la hipótesis nula. Asimismo, de acuerdo al coeficiente de Nagelkerke el grado de influencia que la variable independiente realiza en la dependiente es del 0.457 o del 45.7%.

Hipótesis específica 5

a. Planteamiento de la hipótesis.

H0: La capacidad de respuesta no influye en la satisfacción del cliente en el hotel Park Inn by Radisson Tacna, 2022.

H1: La capacidad de respuesta influye en la satisfacción del cliente en el hotel Park Inn by Radisson Tacna, 2022.

b. Nivel de significancia

Alfa = α = 5%

c. Prueba estadística

Regresión ordinal

d. Regla de decisión

Si P-Valor < nivel de significancia entonces no aceptar H0.

e. Cálculo de estadístico del modelo

Tabla 23

Ajuste del modelo de la capacidad de respuesta y su influencia en la satisfacción del cliente en el hotel Park Inn by Radisson Tacna, 2022

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	Gl	Sig.
Sólo intersección	4,333			
Final	4,218	,000	1	,000

Nota: Resultados del programa SPSS

Al respecto de la Tabla 24 donde resultó el denominador del ajuste del modelo que la significancia fue del 0.000 siendo este resultado menor a 0.05, por lo tanto, se asume que la capacidad de respuesta es una variable causal en la satisfacción del cliente en el

hotel Park. Inn by Radisson Tacna, 2022.

Tabla 24

Análisis de la bondad de ajuste sobre la influencia de la capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente en el hotel Park Inn by Radisson Tacna, 2022

	Chi- cuadrado	Gl	Sig.	Pseudo R cuadrado		
				Cox y Snell	Nagelkerke	McFadden
Pearson	,000	0	.000	.537	.551	0.542
Desviación	,000	0	.000			

Nota: Resultados del programa SPSS

f. Conclusión

Considerando la Tabla 25 para el análisis de la bondad de ajuste para determinar si la hipótesis específica 4 es válida, se pudo evidenciar de forma directa que si existe influencia significativa del indicador de capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente con un p valor del 0.00; por entonces se rechaza la hipótesis nula. Asimismo, de acuerdo al coeficiente de Nagelkerke el grado de influencia que la variable independiente realiza en la dependiente es del 0.551 o del 55.1%.

4.4. Discusión de resultados

La discusión de resultados es un apartado que comprende el debate y comparativa de los resultados generados e interpretados en la investigación con los antecedentes o estudios previos como además de las bases teóricas que sustentaron el desarrollo de las variables. En este apartado se discutieron los logros realizados previamente formulados en los objetivos, desde el general hasta los específicos. Por lo tanto, lo que entró en debate nació desde la estadística descriptiva plasmado en las frecuencias y porcentajes de las variables hasta sus dimensiones como también de la estadística inferencial que integran a pruebas paramétricas y no paramétricas.

En la presente discusión de resultados se expusieron los resultados en cumplimiento del objetivo general que fue planteado en determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en el hotel Park Inn by Radisson Tacna, 2022, siendo el resultado sustentado en la prueba de regresión ordinal donde el análisis de la bondad de ajuste del coeficiente de determinación fue de una significancia del .000 siendo este resultado menor al 0.05 por lo que se rechazó la hipótesis nula y en consecuencia aceptar la hipótesis de investigación. Además de que de acuerdo al resultado del coeficiente de Nagelkerke se demostró que dicha influencia presenta un grado del 48.4% de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente.

Ahora este resultado comparado con todos los antecedentes de investigación planteados en el marco teórico, siendo el primero a los dispuesto por Gancino (2020) cuyo estudio analizó la relación directa de las mismas variables hoy en discusión, concluyendo en el fin de la tesis a través de una prueba estadística paramétrica de Pearson una relación del 73.8% siendo este cociente de menor nivel al 48.4.3% provisto por el estudio actual, por lo restante se pudo detallar que ambos estudios presentaron una similar metodología así del cálculo de una muestra de aproximadamente 300 personas con caracteres de clientes o consumidores de cada objeto de investigación. El estudio de García et al. (2019) que analizó a las mismas variables en un contexto del sector de comidas en Ecuador llegó a la conclusión en la afirmación de una asociación sustentado en la prueba de Pearson de grado 0.884 cuyo resultado a niveles porcentuales reflejó un valor mayor al comparado con el resultado inferencial del estudio actual respecto al grado aceptable, justificable en la forma de análisis correlacional sobre una regresión que buscó determinar factores causales son vinculantes pero en ambos casos con una significancia menor al .005. Hidalgo (2019) de igual estudio de las mismas variables en el campo financiero logró concluir en la asociación sustentado en la prueba no paramétrica de Wilcoxon con una significancia del 0.000 siendo

afín al estudio actual respecto al error estimado o máximo permitido, a nivel metodológico se pudo notar que presentan un mismo diseño como de cantidad en la muestra participante del estudio de 270 usuarios. Palacios (2018) a si mismo concluyó la relación de ambas variables argumentado en la prueba de rho de Spearman con un índice del 51.7% un porcentaje similar al resultante en el estudio actual, por lado de la literatura se pudo evidenciar el uso del modelo de Servqual y de metodología de diseño no experimental y una diferencia de grado menor de la elección de la muestra de 50 usuarios.

Sono (2019) y sus resultados comparados pudieron evidenciar una similar asociación de la calidad de servicio y satisfacción del cliente, sustentado en el análisis de prueba de hipótesis de rho de Spearman con un grado alto del 96.2%, además la descripción de la percepción de ambas variables del 84.3% sobre un 67% de nivel alto y de la satisfacción en un 83.3% sobre un 61.7% siendo de caracteres positivos mayores al medio y lo resultado en la investigación actual, se observó que el estudio previo contó con el uso de pruebas correlacionales sobre la prueba de regresión ordinal pero que a nivel de significancia lograron resultados favorables. Loreña (2019) también concluyó en la asociación de ambas variables en un mismo nivel del rubro hospedaje del 86.4% y de metodología de tipo analítico y sin intervención externa en los fenómenos de estudio.

Finalmente, a la discusión a nivel local de similares conclusiones en correlación por Palomino (2020), Chumpitaz (2020) y García (2019) donde el ámbito de desarrollo investigativo fue en la región de Tacna y en entidades de oferta de servicios de hospedaje. Lo que se pudo evidenciar en los estudios previos fue el uso de la prueba no paramétrica de Rho de Spearman que resultaron niveles de asociación positivos y con una significancia menor al 0.05; además de una población y muestreo de cantidades equivalentes al estudio desarrollado. Ahora comparado con las respuestas de ambos estudios nacionales, estos

lograron cumplir su hipótesis de nivel correlacional por lo afirmaron que existe el sentido de asociación que en el actual estudio se pudo avanzar hacia una causalidad siendo aquella de mucho más valor.

Respecto al objetivo específico I, donde se buscó identificar la influencia de los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en el hotel Park Inn by Radisson Tacna, 2022, este resultó en la afirmación de la influencia a través de la prueba de regresión ordinal con una significancia del 0.00 y un coeficiente de Nagelkerke del 61.2% o de influencia con un error menor a 0.05. Este resultado comparado con García (2019) de aspecto descriptivo en nivel alto en 72.7% sobre un 61.9% de nivel muy alto para la dimensión elementos tangibles y a aspectos inferenciales de asociación de rho de Spearman del 82.6% sobre un 61.2%, estableciendo valor menor a lo expuesto por García, pero en medida positiva y significativa sobre un p valor. Por lo mencionado de Palacios (2019) se pudo evidenciar que las dimensiones no contaron con la utilización del modelo Servqual planteado por Zeithaml, Parasuraman y Berry.

Sobre el objetivo específico II, donde se buscó conocer la influencia de la fiabilidad y la satisfacción del cliente en el hotel Park Inn by Radisson Tacna, 2022. Con conocimiento resultante de la prueba de regresión ordinal con una significancia del 0.00 y un coeficiente de Nagelkerke del 58.1% o de influencia con un error menor a 0.05. Este resultado comparado con García (2019) que brindó a nivel descriptivo de la dimensión fiabilidad en nivel muy alto en 78.4% sobre un 60.7% de nivel alto o máximo de escala; ahora en grado de inferencia se pudo demostrar utilizando la correlación de Spearman un grado 73.2% de asociación siendo muy alto y de similar proporción al estudio. Loreña (2019) pudo evidenciar que la dimensión contó con una correlación de los fenómenos planteados sustentado en la prueba de Pearson de 44.1% mayor a lo analizado en el estudio

actual, además del uso del modelo Servqual planteado por Zeithaml, Parasuraman y Berry. Agregado a ello, se pudo comparar las frecuencias entre ambos estudios sobre la fiabilidad de 52% en nivel medio sobre un 60.7% de nivel alto siendo diferentes. Del mismo modo Chumpitaz (2020) demostró en la fiabilidad la categoría de mayor nivel en un 46.3% sobre un 60.7% del estudio actual.

Sobre el objetivo específico III, donde se buscó precisar la influencia de la seguridad y la satisfacción del cliente en el hotel Park Inn by Radisson Tacna, 2022. Con conocimiento resultante de la prueba de regresión ordinal con una significancia del 0.00 y un coeficiente de Nagelkerke del 56.8% o de influencia con un error menor a 0.05. Este resultado comparado con García (2019) resultó mayor al 50% de influencia sumado a nivel descriptivo que la dimensión seguridad presentó un nivel regular de 38.1% sobre un 46% de nivel medio o máximo de escala teniendo una clasificación de categorías similares; ahora en grado de inferencia se pudo demostrar utilizando la correlación de Spearman un grado 71.1% o 0.711 de asociación siendo alto en comparación del estudio que resultó con un 56.8%. Finalmente, Palomino (2020) llegó a resultados de nivel modernamente alto en 30.38% siendo menor a lo expuesto en la tesis.

Sobre el objetivo específico IV, donde se buscó reconocer la influencia de la empatía y la satisfacción del cliente en el hotel Park Inn by Radisson Tacna, 2022. Con conocimiento resultante de la prueba de regresión ordinal con una significancia del 0.00 y un coeficiente de Nagelkerke del 45.7% o de influencia con un error menor a 0.05. Este resultado comparado con García (2019) fue de similar nivel debido a que se brindó a nivel descriptivo de la dimensión empatía en nivel muy alta en 73,2% sobre un 65.3% de nivel alto o máximo de escala teniendo una clasificación de categorías afines y representativas; ahora en grado de inferencia se pudo demostrar utilizando la correlación de Spearman un

grado 61.3% o 0.613 de asociación siendo alto en comparación del estudio que brindó un resultado de influencia del 45.7%. Sobre lo mencionado por Loreña (2019) entró en contratación el uso del modelo Servqual para la calidad de servicio que utilizó solo cuatro dimensiones sobre las cinco que citó la presente investigación.

Sobre el objetivo específico V, donde se buscó mostrar la influencia de la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el hotel Park Inn by Radisson Tacna, 2022. Con conocimiento resultante de la prueba de regresión ordinal con una significancia del 0.00, un coeficiente de Nagelkerke del 55.1% y con un error menor a 0.05. Este resultado comparado con García (2019) fue de similar nivel debido a que se brindó a nivel descriptivo de la dimensión empatía en nivel muy alta en 73,2% sobre un 60% de nivel alto o máximo de escala teniendo una clasificación de categorías análogas; ahora en grado de inferencia se pudo demostrar utilizando la correlación de Spearman un grado 61.6% o 0,616 de asociación siendo de un similar porcentaje en comparación del estudio.

CONCLUSIONES

PRIMERA

En la contrastación del objetivo general p-valor fue ,000 siendo menor a 0,05 por lo cual se aceptó la hipótesis general alterna que fue; la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en el hotel Park Inn by Radisson Tacna, 2022 es significativa, con un coeficiente de Nagelkerke de 48.4% o .484.

SEGUNDA

En la contrastación del primer objetivo específico p- valor fue ,000 siendo menor a 0,05 por lo cual se aceptó la hipótesis específica alterna que fue; existe influencia entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en el hotel Park Inn by Radisson Tacna, 2022, además del grado de influencia provisto por el resultado del coeficiente de Nagelkerke de 61.2% o ,612.

TERCERA

En la contrastación del segundo objetivo específico p-valor fue ,000 siendo menor a 0,05 por lo cual se aceptó la hipótesis específica alterna que fue; existe influencia entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en el hotel Park Inn by Radisson Tacna, 2022, además del grado de influencia provisto por el resultado del coeficiente de Nagelkerke de ,581 o 58.1%.

CUARTA

En la contrastación del tercer objetivo específico p-valor fue ,000 siendo menor a 0,05 por lo cual se aceptó la hipótesis específica alterna que fue; existe influencia entre la seguridad y la satisfacción del cliente en el hotel Park Inn by Radisson Tacna, 2022, además del grado de influencia provisto por el resultado del coeficiente de Nagelkerke de ,568 o 56.8%.

QUINTA

En la contrastación del cuarto objetivo específico p-valor fue ,000 siendo menor a 0,05 por lo cual se aceptó la hipótesis específica alterna que fue; existe influencia entre la empatía y la satisfacción del cliente en el hotel Park Inn by Radisson Tacna, 2022, además del grado de influencia provisto por el resultado del coeficiente de Nagelkerke de ,457 o 45.7%.

SEXTA

En la contrastación del quinto objetivo específico p-valor fue ,000 siendo menor a 0,05 por lo cual se aceptó la hipótesis específica alterna que fue; existe influencia de la capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente en el hotel Park Inn by Radisson Tacna, 2022, además del grado de influencia provisto por el resultado del coeficiente de Nagelkerke de ,551 o 55.1%.

RECOMENDACIONES

Al Gerente del hotel Park Inn by Radisson Tacna

PRIMERA.

En llevar capacitaciones constantes de calidad de servicio, a través de sesiones realizables los fines de semanas afín de maximizar sus estrategias de satisfacción con los clientes.

SEGUNDA.

No descuidar los elementos tangibles que son muy valorados por los clientes, esto con la implementación de manuales procedimentales de uso y cuidado de los bienes de la organización a fin de si estos no están entregados eficientemente los clientes optaran por otros hoteles que si ofrezcan buenos campos recreativos o salones cómodos.

TERCERA.

Preparar un plan de trabajo con el personal a través de la delegación de funciones y áreas de trabajo para tratar de enfatizar la mejora continua de procesos de atención al cliente, para así no perder su cartera de clientes y aumentarla progresivamente.

CUARTA.

Preparar mejorar las herramientas de comunicación a través de una campaña de Marketing para brindar más facilidades de traslado de las personas que tomen servicio de hospedaje para de esta manera tratar de opacar la ubicación y transformarla en una fortaleza por optar los servicios del hotel.

QUINTA.

Mejorar la empatía de los trabajadores con los clientes y no descuidar al personal ofreciendo obsequios por su trabajo con la finalidad de profesionalizarlos más en la calidad de servicios al cliente.

SEXTA.

Optar por aplicaciones móviles a sus clientes o público en general de la ciudad de Tacna para que cuando deseen alguna característica específica de un lugar de hospedaje, sean los primeros en ofrecer una respuesta oportuna de acuerdo a los servicios que ofrezcan.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alban, G., Arguello, V., & Molina, C. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo*, 4(3), 163-173. <https://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/860/1363>
- Al-Ababneh, M. (2017). Service Quality in the Hospitality Industry. *Journal of Tourism & Hospitality*, 6 (1); 133.10.2139/ssrn.3633089
- Arias, J., & Covinos, G. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Enfoques Consulting EIRL. <http://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260>
- Arroyo, A. (2020). *Metodología de la investigación en las ciencias empresariales*. Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. <https://repositorio.unsaac.edu.pe/handle/20.500.12918/5402>
- Arroyo, M. (2020). *Metodología de la investigación en las ciencias empresariales*. Compás. <http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/523/1/LISTO%202.pdf>
- Babić-Hodović, V., Arslanagić-Kalajdžić, M., Banda, A., & Sivac, A. (2019). Ipa and Servperf quality conceptualisations and their role for satisfaction with hotel services. *Tourism and Hospitality Management*, 25(1), 1–17. <https://doi.org/10.20867/thm.25.1.4>
- Cabezas, E., Naranjo, D., & Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/handle/21000/15424>

- Carabalí, J. A. Q., Gómez-García, J., Solano, M., Llumiyinga, G., Burgos, C., & Carrera-Villacrés, D. (2019). Evaluación de la calidad de agua para riego y aprovechamiento del recurso hídrico de la quebrada Toglhuayco. *Siembra*, 6(2), Art. 2. <https://doi.org/10.29166/siembra.v6i2.1641>
- Cedeño, H., & Real, G. (2020). Competitividad y calidad en pequeños hoteles o en desarrollo. Caso hotel Amash. *Polo Del Conocimiento: Revista Científico - Profesional*, 5(8), 973–987. <https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7554336.pdf>
- Chávez, S., & Revolledo, T. (2018). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp SA, 2018. *Revista de investigación valor agregado*, 5(1), 22-39. https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_va/article/view/1279/1622
- Chumpitaz Prada, I. J. (2020). La calidad del servicio de alojamiento y el nivel de satisfacción de los clientes del hotel Camino Real de la ciudad de Tacna en el año 2019.
- Contreras, E. (2021). La medición de la calidad del servicio en destinos turísticos: una revisión desde Colombia. *Innovar*, 31(81), 35-48. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512021000300035
- Cruz, M., Zamora, P., Flores, M., Hermida, L., & Gavilánez, L. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio´s. Alausí. *Domino de las Ciencias*, 7(4), 1430-1446. <https://dominodelasciencias.com/index.php/es/article/view/2179>

- Delgado, S., Villacis, W., & Chávez, A. (2018). Análisis del comportamiento de compra en servicios intangibles. *Revista universidad y sociedad*, 10(3), 125-133. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000300125
- Espejo, S. & Dalí, T. (2018). Calidad Percibida en los hoteles de Tres Estrellas utilizando el Modelo HOTELQUAL en la Ciudad de Huánuco - 2018. *Revista San Gregorio*, 38, 27-37. <https://doi.org/doi.org/10.36097/rsan.v1i38.1195>
- Espinoza, J. (2021). La calidad de servicio en la administración pública. *Horizonte empresarial*, 8(1), 425-437. <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1648/2355>
- Fleischman, G.M., Johnson, E.N. and Walker, K.B. (2017). An Exploratory Investigation of Management Accounting Service Quality Dimensions Using Servqual and Servperf. *Advances in Management Accounting*, Vol. 29, Emerald Publishing Limited, Bingley, pp. 91-125. <https://doi.org/10.1108/S1474-787120170000029001>
- Gancino, S. (2020). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Unidad de Matriculación de la Dirección de Tránsito Transporte y Movilidad del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato. [Tesis de maestría, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/31535>
- Ganga-Contreras, F., Martínez, A. P., & Sepúlveda, J. M. (2018). Paradigmas emergentes en la Gobernanza Universitaria: Una aproximación teórica. / Emerging Paradigm in University Governance. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 23(83), Art. 83.

- García, M., Parra, C., Acosta, L., & Medina, V. (2019). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los restaurantes de la parroquia turística Misahualli-Napo. *TURYDES: Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible*, 12(27), 34. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7746142>
- García Miñano, K. S. (2019). La Calidad del Servicio y su Influencia en la Satisfacción del Cliente de la Empresa Miñano Joyería de la Región de Tacna 2019.
- González, E., Macías, Y., Cabrera, E., & Becerra, A. (2018). Calidad percibida en servicios de asistencia al adulto mayor. *Medisur*, 16(3), 424-436. <https://www.medigraphic.com/cgi-bin/new/resumen.cgi?IDARTICULO=82509>
- Guerrero Bejarano, M., Suárez, R., & Vera, M. (2018). La Satisfacción laboral y su efecto en la satisfacción del cliente, un análisis teórico. *INNOVA Research Journal*, 3, 157-162. <https://doi.org/10.33890/innova.v3.n8.2018.879>
- Henao, L. (2020). Calidad de servicio y valor percibido como antecedentes de la satisfacción de los clientes de las empresas de telecomunicaciones en Colombia. *Contaduría y administración*, 65(3).
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2018). Metodología de la Investigación. McGraw-Hill.
- Hidalgo, M. (2019). Calidad del Servicio y Satisfacción al cliente en el Sector Financiero del Cantón Ambato. [Tesis de maestría, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/30033>

- Higuera Salazar, K. (2018). *Evaluación de la calidad en el servicio de la “Fabrica de Waffles”* (Tesis de Maestría, Universidad Autónoma de Baja California Sur). <http://rep.uabcs.mx:80/handle/23080/339>
- Juárez, R., Calderón, F., Vera, P., & Pozo, L. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque-Perú. *Revista de ciencias sociales*, 27(3), 193-203. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8081766>
- Jurado, D., Luzuriaga, A., & Bravo, O. (2018). Métodos para medir la calidad del servicio turístico en empresas de alojamiento. *Revista Científica Ciencia y Tecnología*, 18(19). <http://cienciaytecnologia.uteg.edu.ec/revista/index.php/cienciaytecnologia/article/download/186/294>
- Lizano, E., & Villegas, A. (2023). La satisfacción del cliente como indicador de calidad. [Tesis de bachiller, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/628122>
- Locke, J. (2020). *Ensayo sobre el entendimiento humano*. Editorial Verbum. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=rF30DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA9&dq=la+satisfacci%C3%B3n+como+historia+humana&ots=vmMQPzXcRH&sig=IMJjE3imPEtLSiLwQEh2bUTIZ7s#v=onepage&q&f=false>
- Loor, A. J., Zambrano, A. V., Peña, I. V., & Ponce, J. E. (2020). Medición de la calidad de servicios hoteleros de Manta, Ecuador a través del modelo HOTELQUAL. *ECA Sinergia*, 11(2), 155. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v11i2.1755

Loreña Quinto, D. J. (2019). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurant-hotel el Bambú del distrito de Pichanaki, 2019.

Lucero, J. (2020). Modelos de gestión de calidad utilizados en las Pymes de servicio del Sector Automotriz en el Norte de Quito. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar

Moreno, E., & Hernández, J. (2018). El impacto del servicio al cliente de las empresas mexicanas en función de la atención al cliente. *Economía y Administración*, 9(2).
<https://www.camjol.info/index.php/EyA/article/view/6657/6395>

Müjdat, E. (2019). Measurement of Service Quality of Hotels in TRNC: Servqual Model. *Journal of Management and Economic Studies*, 1(3), 35–42.
<https://www.jomaes.org/index.php/jomaes/article/view/19>

Muñoz, M., Fernández, J., & Sánchez, F. (2019). Comportamiento de compra racional e impulsiva de los jóvenes estudiantes en los centros comerciales (Rational and Impulsive Purchasing Behavior of Young Students in Shopping Centers). *RAN-Revista Academia & Negocios*, 5(1). https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3432081

Palacios, J. (2018). Calidad de servicio y satisfacción al cliente en la empresa Minilabs Servicios Digitales EIRL Lima 2018. [Tesis de titulación, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/20749>

- Palomino Carrión, E. S. (2020). Influencia de la calidad de servicios en la satisfacción de los huéspedes del Dorado Hotel de Tacna en el año 2020. https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/6807/Influencia_Calidad%20de%20servicios_Satisfacci%c3%b3n_Hu%c3%a9spedes%20del%20dorado%20hotel.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Palomino, I. I. P., Vásquez, K. M. C., Vicente, J. S. Y., Tomás, M. R. V., Méndez, G. K. A., & López, J. L. R. (2020). Responsabilidad social universitaria y la calidad de servicio administrativo. *Apuntes Universitarios*, 10(2), Art. 2. <https://doi.org/10.17162/au.v10i2.440>
- Parasuraman, A., Ziethaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple- Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality. *journal of retailing*.
- Pascual, F., García, N., & Gómez, J. (2019). Influencia de la satisfacción y el valor percibido sobre el “Word of Mouth” en los usuarios de centros deportivos. *SPORT TK-Revista EuroAmericana de Ciencias del Deporte*, 29-36. <https://revistas.um.es/sportk/article/view/362291>
- Pham, H. C. (2019). Customer satisfaction on service quality of consumer goods retailers: evidence from Vietnam. *International Journal of Civil Engineering and Technology*, 10(01), 1159-1175 <http://iaeme.com/Home/issue/IJCIET?Volume=10&Issue=1>
- Puri, G., & Singh, K. (2018). *The Role of Service Quality and Customer Satisfaction in Tourism Industry: A Review of SERVQUAL Model*. Ssrn.com. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3846760

- Ramos, L. k. (2022). Relación entre las ventas directas y la fidelización de los clientes en una empresa de hipermercados de la ciudad de Cajamarca, 2020 [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/30883>
- Román Alejos, C. M. (2018) Caracterización de la gestión de calidad bajo el modelo HOTELQUAL en las micro y pequeñas empresas del sector servicios del rubro hoteles de tres estrellas del distrito de Huaraz, 2016.
- Rogel, J. (2018). La calidad del servicio y satisfacción del cliente: binomio clave en agencias de viajes en Ecuador. *Revista Memoralia*(15), 128-139. <http://200.11.218.106/index.php/rmemorialia/article/view/777>
- Romero, J., & Quintero, M. (2019). El transporte turístico urbano desde la apreciación del usuario. *HE*(36), 43–61. <https://revistas.up.edu.mx/ESDAI/article/view/2079>
- Romero Orellana, J.A. (2020). Determinación de un modelo de calidad de servicio en restaurantes de la ciudad de Zaruma. Editorial Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/14171>
- Salazar, N., Martínez, C., Gomez, L., & Sánchez, V. (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones Y Negocios)*, 6(2), 18-24. <https://revistageon.unillanos.edu.co/article/view/159>
- Slack, N., Singh, G. y Sharma, S. (2020). The effect of supermarket service quality dimensions and customer satisfaction on customer loyalty and disloyalty dimensions. *International Journal of Quality and Services Sciences*. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-10-2019-0114>

- Sono, C. (2019). Calidad del servicio y satisfacción del cliente del consorcio Sipan Tours Chiclayo. [*Tesis de titulación, Universidad César Vallejo*]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/43720>
- Tschohl, J. (2018). Servicio al cliente (9ª ed.). Best Sellers.
- Vargas, M. y Aldana, L. (2018). *Calidad y servicio: conceptos y herramientas* (3ª Ed.). ECOE.
- Zárraga, L., Molina, V., & Corona, E. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 7(18), 46-65. <https://recai.uaemex.mx/article/view/9268>
- Zeithaml, V., Parasuraman, A. y Berry, L. (1993). *Calidad total en la gestión deservicio*. Díaz de Santos.

APÉNDICE

Matriz de Consistencia

Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del hotel Park Inn by Radisson Tacna, 2022.

FORMULACION DE PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION
<p>PROBLEMA ¿Cómo influye la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en el hotel Park Inn by Radisson Tacna, 2022?</p> <p>PROBLEMAS ESPECIFICOS ¿En qué medida los elementos tangibles influyen en la satisfacción del cliente en el hotel Park Inn by Radisson Tacna, 2022?</p> <p>¿En qué medida la fiabilidad influye en la satisfacción del cliente en el hotel Park Inn by Radisson Tacna, 2022?</p> <p>¿En qué medida la seguridad influye en la satisfacción del cliente en el hotel Park Inn by Radisson Tacna, 2022?</p> <p>¿En qué medida la empatía influye en la satisfacción del cliente en el hotel Park Inn by Radisson Tacna, 2022?</p> <p>¿En qué medida la capacidad de respuesta influye la satisfacción del cliente en el hotel Park Inn by Radisson Tacna, 2022?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL Determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en el hotel Park Inn by Radisson Tacna, 2022</p> <p>OBJETIVOS ESPECIFICOS Determinar la influencia de los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en el hotel Park Inn by Radisson Tacna, 2022.</p> <p>Determinar la influencia de la fiabilidad y la satisfacción del cliente en el hotel Park Inn by Radisson Tacna, 2022.</p> <p>Determinar la influencia de la seguridad y la satisfacción del cliente en el hotel Park Inn by Radisson Tacna, 2022.</p> <p>Determinar la influencia de la empatía y la satisfacción del cliente en el hotel Park Inn by Radisson Tacna, 2022.</p> <p>Determinar la influencia de la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el hotel Park Inn by Radisson Tacna, 2022.</p>	<p>HIPOTESIS GENERAL Existe influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en el hotel Park Inn by Radisson Tacna, 2022 es significativa.</p> <p>HIPOTESIS ESPECIFICAS Existe influencia de los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en el hotel Park Inn by Radisson Tacna, 2022.</p> <p>Existe influencia de la fiabilidad y la satisfacción del cliente en el hotel Park Inn by Radisson Tacna, 2022.</p> <p>Existe influencia de la seguridad y la satisfacción del cliente en el hotel Park Inn by Radisson Tacna, 2022.</p> <p>Existe influencia de la empatía y la satisfacción del cliente en el hotel Park Inn by Radisson Tacna, 2022.</p> <p>Existe influencia de la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el hotel Park Inn by Radisson Tacna, 2022.</p>	<p>VARIABLE 1 Calidad del servicio</p> <p>DIMENSIONES -Elementos Tangibles -Fiabilidad -Seguridad -Empatía -Capacidad de respuesta</p> <p>VARIABLE 2 Satisfacción del cliente</p> <p>DIMENSIONES -Servicio percibido -Expectativa -Nivel de satisfacción</p>	<p>-Tipo de investigación La investigación es de tipo básica.</p> <p>-Nivel de investigación El nivel de investigación es explicativo</p> <p>-Diseño de investigación No experimental y transversal</p> <p>-Población Hotel Park Inn by Radisson Tacna</p> <p>-Muestra Población: 1350 Muestra: 300 clientes del hotel Park Inn by Radisson Tacna</p>

Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	ESCALA DE MEDICIÓN
CALIDAD DE SERVICIO	Es el nivel de excelencia que la empresa prestadora del servicio decide lograr y mantener, en función de los deseos y necesidades de sus clientes.	Elementos tangibles Confiabilidad Capacidad de respuesta Seguridad Empatía.	Ordinal
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	La satisfacción que experimenta un cliente en relación a un producto o servicio que ha adquirido, consumido, porque precisamente el mismo ha cubierto en pleno las expectativas depositadas en el al momento de adquirirlo.	Servicio percibido Expectativa Nivel de satisfacción	Ordinal

Instrumento de investigación

CUESTIONARIO

ESTIMADO(A) CON EL PRESENTE CUESTIONARIO:

Solicitamos su gentil apoyo para el llenado del cuestionario que permitirá medir las variables de estudio del Plan de Tesis **“INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL HOTEL PARK INN BY RADISSON TACNA, 2022”** presentada por la Bachiller Ada Ysabel Abarca Mamani, quien se encuentra optando el Título Profesional como Licenciada en Administración Turístico Hotelera de la Universidad Privada de Tacna. Donde Ud. Como cliente va a considerar para poder optimizar, solicitamos su colaboración, respondiendo las preguntas.

Los resultados permitirán proponer soluciones para mejorar la calidad y satisfacción del servicio.

Criterios de categorización del cuestionario

- 5 : Excelente
- 4 : Muy bueno
- 3 : Bueno
- 2 : Muy malo
- 1 : Malo

Todas las preguntas tienen diversas opciones de respuesta, deberá elegir SOLO UNA. Cada opción tiene un número, seleccione el número correspondiente a la opción elegida marcando con una X, de la siguiente forma.

VARIABLE: CALIDAD DE SERVICIO					
DIMENSIÓN 01: ELEMENTOS TANGIBLES	1	2	3	4	5
¿Como considera usted el servicio de alimentos con que cuenta el hotel ofrecen comida de calidad?					
¿Cómo considera usted el ambiente y limpieza en las aéreas comunes (sala de reuniones y gimnasio)?					
¿Cómo considera usted los equipos tecnológicos del hotel aptos para sus necesidades?					
DIMENSIÓN 02: FIABILIDAD	1	2	3	4	5
¿Cómo considera usted el compromiso del hotel para solucionar los inconvenientes internos a sus clientes?					
¿Como considera usted el tiempo de respuesta ante la solicitud de un servicio de habitación?					
¿Cómo considera usted la honestidad del personal ante comodidad del del hotel antes y después de tomar el servicio?					
DIMENSIÓN 03: SEGURIDAD	1	2	3	4	5
¿Cómo considera la confianza y seguridad que transmiten los empleados a los clientes del hotel?					
¿Cómo considera el estado de los muebles en habitaciones o instalaciones del hotel?					

¿Cómo considera la seguridad de ubicación del hotel?					
DIMENSIÓN 04: EMPATÍA	1	2	3	4	5
¿Cómo considera usted la atención personalizada que el hotel brinda a sus clientes?					
¿Cómo considera usted el trato del personal a los clientes del hotel, aunque existan dificultades?					
¿Cómo considera usted el interés del hotel por brindar un mejor servicio?					
DIMENSIÓN 05: CAPACIDAD DE RESPUESTA	1	2	3	4	5
¿Cómo considera usted los valores del personal en el hotel ante cualquier necesidad?					
¿Cómo considera usted el control de limpieza ante accidentes inesperados en el hotel?					
¿Cómo considera usted la educación de saludo o despedida al ingresar o salir del hotel?					

VARIABLE: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE					
DIMENSIÓN 01:	1	2	3	4	5
SERVICIO PERCIBIDO					
¿Cómo considera usted el servicio que el hotel brinda a sus clientes?					
¿Cómo considera usted el desempeño del personal dentro del hotel?					
¿Cómo considera usted la higiene personal de los empleados en el hotel?					
DIMENSIÓN 02: EXPECTATIVA	1	2	3	4	5
¿Cómo considera usted que fue el servicio de habitación recibido ante su servicio esperado?					
¿Cómo considera usted que fue el servicio de recepción ante su servicio esperado?					
¿Cómo considera usted que fue tranquilidad descansando en el hotel?					
DIMENSIÓN 03: NIVELES DE SATISFACCIÓN	1	2	3	4	5
¿Cómo considera usted su satisfacción en el hotel comparado con otros hoteles?					
¿Cómo considera usted su satisfacción una vez terminada el servicio dentro del hotel?					
¿Cómo considera usted su satisfacción con la ambientación y decoración dentro del hotel?					

Validez y confiabilidad del instrumento de investigación

Tacna, 09 de marzo del 2023

Señor:

Presente. -

Tengo el agrado de dirigirme a Ud. Para saludarlo cordialmente y a la vez manifestarle que, conocedores de su trayectoria académica y profesional molestamos su atención al elegirlo como JUEZ EXPERTO para revisar el contenido del instrumento que pretendemos utilizar en la Tesis **“INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL HOTEL PARK INN BY RADISSON TACNA, 2022”**. para optar el Título de Licenciada en Administración Turístico – Hotelera.

El instrumento tiene como objetivo medir las variables **CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE** por lo que, con la finalidad de determinar la validez de su contenido, solicitamos marcar con una X el grado de evaluación a los indicadores para los Ítems del instrumento, de acuerdo a su amplia experiencia y conocimientos. Se adjunta el instrumento y la matriz de operacionalización de la variable considerando dimensiones, indicadores, y escala de medición.

Agradeceremos anticipadamente su colaboración y estamos seguros que su opinión y criterio de experto servirán para los fines propuestos.

Atentamente,



ADA YSABEL ABARCA MAMANI
BACH. ADM.TURISTICO-HOTELERA
DNI 44917905

PD. Se adjunta:

- Matriz de Consistencia
- Instrumento de Investigación
- Ficha de Validación de Instrumento

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1.Apellidos y Nombres del informante:

Gonzales Ccopacati, Hector

1.2.Grado académico:

Maestro

1.3.Profesión:

Ingeniero Pesquero

1.4.Institución donde labora:

Universidad Privada de Tacna – FACEM

1.5.Cargo que desempeña:

Docente Contratado

1.6.Denominación del Instrumento:

Cuestionario de la variable de Calidad de Servicio

1.7.Autor del Instrumento:

Br. Ada Ysabel Abarca Mamani

II. VALIDACIÓN:

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los Ítems del instrumento	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles.				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y la calidad de ítems presentados en el instrumento.				X	
SUMATORIA					12	15
PARCIAL						
SUMATORIA		27				
TOTAL		27				

III. RESULTADO DE LA VALIDACIÓN

3.1. **Valoración total Cuantitativa:** 27

3.2. **Opinión:** FAVORABLE: X

DEBE MEJORAR:

NO FAVORABLE:

3.3. **Observaciones:**

Ninguna.



Firma

Tacna, 09 de marzo del 2023

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1.Apellidos y Nombres del informante:

Gonzales Ccopacati, Hector

1.2.Grado Académico:

Maestro

1.3.Profesión:

Ingeniero Pesquero

1.4.Institución donde labora:

Universidad Privada de Tacna - FACEM

1.5.Cargo que desempeña:

Docente Contratado

1.6.Denominación del Instrumento:

Cuestionario de la variable de Satisfacción del Cliente

1.7.Autor del Instrumento:

Br. Ada Ysabel Abarca Mamani

II. VALIDACIÓN:

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los Ítems del instrumento	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.				X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles.					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y la calidad de ítems presentados en el instrumento.				X	
PARCIAL	SUMATORIA				16	10
TOTAL	SUMATORIA	26				

III. RESULTADO DE LA VALIDACIÓN

3.1. Valoración total Cuantitativa: 26

3.2. Opinión FAVORABLE: X

DEBE MEJORAR:

NO FAVORABLE:

3.3. Observaciones:

Ninguna.

A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping loops and strokes, positioned above a horizontal line.

Firma

Tacna, 09 de marzo del 2023

Tacna, 09 de marzo del 2023

Señor (a)

Presente. -

Tengo el agrado de dirigirme a Ud. Para saludarlo cordialmente y a la vez manifestarle que, conocedores de su trayectoria académica y profesional molestamos su atención al elegirlo como JUEZ EXPERTO para revisar el contenido del instrumento que pretendemos utilizar en la Tesis “**INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL HOTEL PARK INN BY RADISSON TACNA, 2022**”. para optar el Título de Licenciada en Administración Turístico – Hotelera.

El instrumento tiene como objetivo medir las variables **CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE** por lo que, con la finalidad de determinar la validez de su contenido, solicitamos marcar con una X el grado de evaluación a los indicadores para los Ítems del instrumento, de acuerdo a su amplia experiencia y conocimientos. Se adjunta el instrumento y la matriz de operacionalización de la variable considerando dimensiones, indicadores, y escala de medición.

Agradeceremos anticipadamente su colaboración y estamos seguros que su opinión y criterio de experto servirán para los fines propuestos.

Atentamente,



ADA YSABEL ABARCA MAMANI
BACH. ADM.TURISTICO-HOTELERA
DNI 44917905

PD. Se adjunta:

- Matriz de Consistencia
- Instrumento de Investigación
- Ficha de Validación de Instrumento

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y Nombres del informante:

Arias Carrillo, Reyna Luz

1.2. Grado académico:

Maestro

1.3. Profesión:

Lic. Administración Turístico - Hotelera

1.4. Institución donde labora:

Universidad Privada de Tacna

1.5. Cargo que desempeña:

Coordinadora de la Escuela de Administración Turístico – Hotelera

1.6. Denominación del Instrumento:

Cuestionario de la variable de Calidad de Servicio

1.7. Autor del Instrumento:

Br. Ada Ysabel Abarca Mamani

II. VALIDACIÓN:

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los Ítems del instrumento	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
		1	2	3	4	5
7. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.					X
8. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles.				X	
9. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.				X	
10. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.					X
11. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.				X	
12. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y la calidad de ítems presentados en el instrumento.				X	
SUMATORIA					16	10
PARCIAL						
SUMATORIA						
TOTAL		26				

III. RESULTADO DE LA VALIDACIÓN:

3.1. Valoración total Cuantitativa: 26

3.2. Opinión: FAVORABLE: X

DEBE MEJORAR:

NO FAVORABLE:

3.3. Observaciones:

Ninguna.

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized initial 'A' followed by several cursive letters, positioned above a horizontal line.

Firma

Tacna, 09 de marzo del 2023

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1.Apellidos y Nombres del informante:

Arias Carrillo, Reyna Luz

1.2.Grado Académico:

Maestro

1.3.Profesión:

Lic. Administración Turístico - Hotelera

1.4.Institución donde labora:

Universidad Privada de Tacna

1.5.Cargo que desempeña:

Coordinadora de la Escuela de Administración Turístico - Hotelera

1.6.Denominación del Instrumento:

Cuestionario de la variable de Satisfacción del Cliente

1.7.Autor del Instrumento:

Br. Ada Ysabel Abarca Mamani

II. VALIDACIÓN:

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los Ítems del instrumento	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
		1	2	3	4	5
7. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.					X
8. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles.				X	
9. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.				X	
10. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.					X
11. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.				X	
12. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y la calidad de ítems presentados en el instrumento.				X	
PARCIAL	SUMATORIA				16	10
TOTAL	SUMATORIA	26				

III. RESULTADO DE LA VALIDACIÓN:

3.1. **Valoración total Cuantitativa:** 26

3.2. **Opinión:** FAVORABLE: X


DEBE MEJORAR:

NO FAVORABLE:

3.3. **Observaciones:**

Ninguna.

Tacna, 09 de marzo del 2023


Firma

Tacna, 09 de marzo del 2023

Señor (a)

Presente. -

Tengo el agrado de dirigirme a Ud. Para saludarlo cordialmente y a la vez manifestarle que, conocedores de su trayectoria académica y profesional molestamos su atención al elegirlo como JUEZ EXPERTO para revisar el contenido del instrumento que pretendemos utilizar en la Tesis **“INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL HOTEL PARK INN BY RADISSON TACNA, 2022”**. para optar el Título de Licenciada en Administración Turístico – Hotelera.

El instrumento tiene como objetivo medir las variables **CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE** por lo que, con la finalidad de determinar la validez de su contenido, solicitamos marcar con una X el grado de evaluación a los indicadores para los Ítems del instrumento, de acuerdo a su amplia experiencia y conocimientos. Se adjunta el instrumento y la matriz de operacionalización de la variable considerando dimensiones, indicadores, y escala de medición.

Agradeceremos anticipadamente su colaboración y estamos seguros que su opinión y criterio de experto servirán para los fines propuestos.

Atentamente,



ADA YSABEL ABARCA MAMANI
BACH. ADM.TURISTICO-HOTELERA
DNI 44917905

PD. Se adjunta:

- Matriz de Consistencia
- Instrumento de Investigación
- Ficha de Validación de Instrumento

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y Nombres del informante:

Huanca Coronado, Dalila Esther

1.2. Grado académico:

Magister Administración y Dirección de Empresas

1.3. Profesión:

Licenciada en Administración Turístico – Hotelera

1.4. Institución donde labora:

Universidad Privada de Tacna

1.5. Cargo que desempeña:

Docente

1.6. Denominación del Instrumento:

Cuestionario de la variable de Calidad de Servicio

1.7. Autor del Instrumento:

Br. Ada Ysabel Abarca Mamani

II. VALIDACIÓN:

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los Ítems del instrumento	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
		1	2	3	4	5
13. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.				X	
14. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles.				X	
15. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.				X	
16. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.				X	
17. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.				X	
18. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y la calidad de ítems presentados en el instrumento.				X	
SUMATORIA					24	
SUMATORIA		24				
TOTAL		24				

III. RESULTADO DE LA VALIDACIÓN:

3.1. Valoración total Cuantitativa: 24

3.2. Opinión: FAVORABLE: X

DEBE MEJORAR:

NO FAVORABLE:

3.3. Observaciones:

Ninguna.

Tacna, 09 de marzo del 2023



Firma

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1.Apellidos y Nombres del informante:

Huanca Coronado, Dalila Esther

1.2.Grado Académico:

Magister en Administración Turístico – Hotelera

1.3.Profesión:

Licenciada en Administración Turístico - Hotelera

1.4.Institución donde labora:

Universidad Privada de Tacna

1.5.Cargo que desempeña:

Docente

1.6.Denominación del Instrumento:

Cuestionario de la variable de Satisfacción del Cliente

1.7.Autor del instrumento:

Br. Ada Ysabel Abarca Mamani

II. VALIDACIÓN:

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los Ítems del instrumento	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
		1	2	3	4	5
13. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.				X	
14. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles.				X	
15. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.				X	
16. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.				X	
17. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.				X	
18. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y la calidad de ítems presentados en el instrumento.				X	
PARCIAL	SUMATORIA				24	
TOTAL	SUMATORIA	24				

III. RESULTADO DE LA VALIDACIÓN:

3.1. Valoración total Cuantitativa: 24

3.2. Opinión: FAVORABLE: X

DEBE MEJORAR:

NO FAVORABLE:

3.3. Observaciones:

Ninguna.

Tacna, 09 de marzo del 2023



Firma