

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
ALTOANDINA DE TARMA**
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Título de tesis
**Calidad de servicio y satisfacción del cliente de un hospedaje de
Tarma, 2025**

Para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración

Autor (es):

Bach. Kervin Aldair Peralta Cossar
Bach. Joyce Coraima Campos Jaime

Asesor:

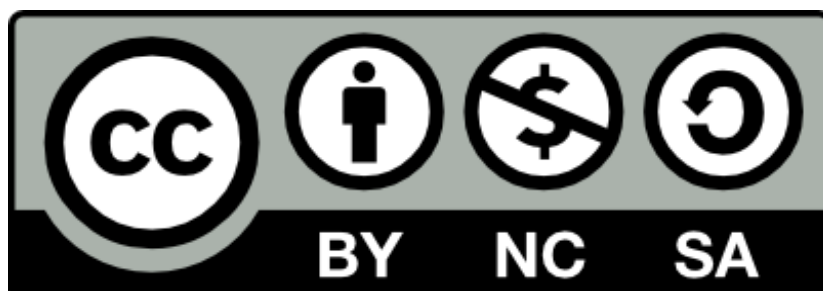
Mg. Willian Perez Sullcaray

Línea de investigación:

Administración de Negocios Turísticos

TARMA — PERÚ
2026

Licencia de acceso



Metadatos complementarios

Datos del/ los Autor(es).	
Autor 1	
Nombres y apellidos	Kervin Aldair Peralta Cossar
Tipo de documento de identidad	Documento Nacional de Identidad
Número de documento de identidad	72603839
URL de ORCID	orcid.org/0009-0005-3088-8949
Autor 2	
Nombres y apellidos	Joyce Coraima Campos Jaime
Tipo de documento de identidad	Documento Nacional de Identidad
Número de documento de identidad	77299734
URL de ORCID	orcid.org/0009-0007-2456-7510
Datos del Asesor	
Nombres y apellidos	William Perez Sullcaray
Tipo de documento de identidad	Documento Nacional de Identidad
Número de documento de identidad	45959081
URL de ORCID	orcid.org/0000-0002-6320-0048
Datos de los Miembros del Jurado Evaluador	
Presidente	
Nombres y apellidos	Rober Anibal Luciano Alipio
Tipo de documento de identidad	Documento Nacional de Identidad
Número de documento de identidad	19692169
URL de ORCID	orcid.org/0000-0001-9555-6690
Secretario	
Nombres y apellidos	Talita Melvi Cerrón Piñas
Tipo de documento de identidad	Documento Nacional de Identidad
Número de documento de identidad	70192586
URL de ORCID	orcid.org/0009-0000-4466-1247
Vocal	
Nombres y apellidos	Raúl Gómez Ccora
Tipo de documento de identidad	Documento Nacional de Identidad
Número de documento de identidad	23271971
URL de ORCID	orcid.org/0000-0001-7419-5427
Datos de la investigación	
Línea de investigación	Administración de Negocios Turísticos
Grupo de investigación	Ninguno
Agencia de financiamiento	Autofinanciado
Ubicación geográfica de la investigación	Tarma – Junín – Perú
Año o periodo de la investigación	2025
URL de disciplinas OCDE	5.02.04 – Negocios, Administración purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04

Conformidad del Asesor

Yo Mg. Willian Perez Sullcaray, identificado con DNI N° 45959081 en mi calidad de Asesor de la tesis: **“Calidad de servicio y satisfacción del cliente de un hospedaje de Tarma, 2025”**, para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración, desarrollado por los egresados, Kervin Aldair Peralta Cossar y Joyce Coraima Campos Jaime de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma, trabajo que cumple con los requisitos establecidos en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad y en la Directiva para la elaboración, presentación y sustentación de tesis en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma, Versión: 0001.

Por tanto, autorizo la presentación del mismo ante las instancias.

Tarma, 14 de enero de 2026



Mg. Willian Perez Sullcaray
Asesor

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS N° 0012 EPA-FCA-2026

En la Ciudad Universitaria, a los seis días del mes de mayo del año 2026, siendo las 11:00 horas, en el Auditorio "Danton Hidalgo Valverde" de la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma se reunieron los miembros del Jurado Evaluador, designado con Resolución N° 0006-2026-C-FCA/UNAAT, de fecha 27 de enero del 2026.

Miembros del Jurado Evaluador:

Presidente : Dr. Rober Anibal Luciano Alipio.
 Secretario : Mg. Talita Melvi Cerrón Piñas
 Vocal : Mtro. Raúl Gómez Ccora.

Con la finalidad de llevar a cabo el acto académico de sustentación de tesis: "Calidad de servicio y satisfacción del cliente de un hospedaje de Tarma, 2025", para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración, aprobado mediante Resolución de Coordinación N° 0006-2026-C-FCA/UNAAT, de fecha 27 de enero del 2026, donde se programa lugar, fecha y hora para el mencionado acto.

Sustentante(s):

Bach. Kervin Aldair Peralta Cossar
 Bach. Joyce Coraima Campos Jaime

Asesor:

Mg. Willian Perez Sullcaray

Concluida la exposición y absuelto las preguntas, los miembros del Jurado Evaluador procedieron con la deliberación asignando la calificación siguiente:

Escala valorativa:

Excelente Bueno Regular Deficiente

Resultado final.

Aprobado Desaprobado Por: ... Unanimidad

Para constancia se expide la presente Acta, en la ciudad de Tarma a los seis días del mes de mayo del 2026.


 Dr. Rober Anibal Luciano Alipio
 Presidente


 Mg. Talita Melvi Cerrón Piñas
 Secretario


 Mtro. Raúl Gómez Ccora
 Vocal

Constancia de similitud N°004-2026-UI-FCA

Yo, Ketty Marilú Moscoso Paucarchuco, Responsable de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma (UNAAT), CERTIFICO que la tesis: *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de un hospedaje de Tarma, 2025*, para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración, desarrollado por los Bachilleres: Kervin Aldair Peralta Cossar y Joyce Coraima Campos Jaime de la Escuela Profesional de Administración, ha cumplido con los parámetros de originalidad y similitud, establecidos en Reglamento de Grados y Títulos de la UNAAT y demás normas universitarias. Según el software de verificación de similitud Turnitin, el documento evaluado cuenta con un **26%** de similitud, nivel permitido para que prosigan los interesados con los trámites correspondientes para la publicación del documento académico en el repositorio institucional.

Se emite el presente certificado de acuerdo a lo establecido en la normatividad universitaria vigente, como requisito para la obtención del título profesional correspondiente.

Tarma, 08 de abril de 2026.

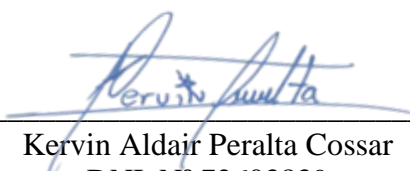


Dra. Ketty Marilú Moscoso Paucarchuco
Responsable de la Unidad de Investigación
Facultad de Ciencias Administrativas - UNAAT


Declaración de autenticidad

Nosotros, Kervin Aldair Peralta Cossar, identificado con DNI N° 72603839 y Joyce Coraima Campos Jaime, identificado con DNI N° 77299734, egresados en Ciencias Administrativas de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma (UNAAT), DECLARAMOS que en el desarrollo de la tesis: “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de un hospedaje de Tarma, 2025”, para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración, se ha seguido rigurosamente las normas académicas y administrativas de la Universidad y la Facultad. Dejando constancia de la autenticidad y originalidad de dicho documento; así mismo declaramos bajo juramento que hemos seguido los procedimientos de ética en la investigación, que somos autores de la redacción, aspectos metodológicos, organización del mismo y la diagramación correspondiente; además, damos garantía que todos los fundamentos teóricos se encuentran debidamente respaldados por la referencias, el porcentaje de similitud o nivel de coincidencias es menor al 30%, que se encuentra dentro de los márgenes establecidos por la Universidad.

Tarma, 13 de enero de 2026


Kervin Aldair Peralta Cossar
DNI. N° 72603839




Joyce Coraima Campos Jaime
DNI. N° 77299734



Declaración jurada de originalidad

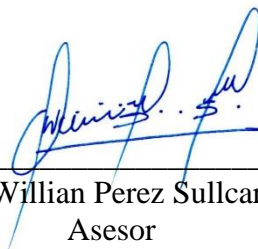
Yo, Mg. Willian Perez Sullcaray, identificado con DNI N° 45959081, en mi calidad de asesor de los egresados en Ciencias Administrativas de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma (UNAAT), Kervin Aldair Peralta Cossar y Joyce Coraima Campos Jaime.

Declaro bajo juramento:

Que en el desarrollo de la tesis: “**Calidad de servicio y satisfacción del cliente de un hospedaje de Tarma, 2025**”, para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración, se ha seguido rigurosamente las normas académicas y administrativas de la Universidad y la Facultad. Dejando constancia de la autenticidad y originalidad de dicho documento; así mismo declaro bajo juramento que se ha seguido los procedimientos de ética en la investigación, que son autores de la redacción, aspectos metodológicos, organización del mismo y la diagramación correspondiente; además doy garantía que todos los fundamentos teóricos se encuentran debidamente respaldados por las referencias, el porcentaje de similitud o nivel de coincidencias es menor al 30%, que se encuentra dentro de los márgenes establecidos por la Universidad.

Por tanto, autorizo la presentación de la presente declaración jurada ante las instancias correspondientes.

Tarma, 13 de enero de 2026



Mg. Willian Perez Sullcaray
Asesor

Kervin.Revision.v1

by Kervin Joyce

Submission date: 07-Apr-2026 07:43PM (UTC-0500)

Submission ID: 2925334978

File name: de_un_hospedaje_de_Tarma,_2025_Peralta_Cossar_Campos_Jaime.docx (8.2M)

Word count: 24918

Character count: 142369

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
ALTOANDINA DE TARMA**
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Título de tesis

**Calidad de servicio y satisfacción del cliente de un hospedaje de
Tarma, 2025**

Para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración

Autor (es):

Kervin Aldair Peralta Cossar
Joyce Coraima Campos Jaime

Asesor:

Mg. Willian Perez Sulcaray

Línea de investigación:

Administración de Negocios Turísticos

TARMA — PERÚ
2026

ORIGINALITY REPORT

26%

SIMILARITY INDEX

22%

INTERNET SOURCES

16%

PUBLICATIONS

13%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repositorio.unaat.edu.pe Internet Source	6%
2	repositorio.ucv.edu.pe Internet Source	3%
3	repositorio.unamba.edu.pe Internet Source	1%
4	Submitted to Universidad Privada del Norte Student Paper	1%
5	Submitted to Universidad Privada San Juan Bautista Student Paper	1%
6	Submitted to Universidad Tecnologica del Peru Student Paper	1%
7	hdl.handle.net Internet Source	1%
8	Submitted to Universidad Nacional Mayor de San Marcos Student Paper	1%

xii
1 %

9 repositorio.uwiener.edu.pe

Internet Source

10 repositorio.upla.edu.pe

Internet Source

11 repositorio.unjfsc.edu.pe

Internet Source

12 repositorio.unc.edu.pe

Internet Source

13 Submitted to Universidad Cesar Vallejo

Student Paper

14 repositorio.unasam.edu.pe

Internet Source

15 repositorio.autonoma.edu.pe

Internet Source

16 Submitted to Universidad Nacional del Centro
del Peru

Student Paper

17 repositorio.usmp.edu.pe

Internet Source

18 Submitted to Universidad Católica de Santa
María

Student Paper

19 Submitted to Universidad Andina Nestor
Caceres Velasquez

Student Paper

<1 %

<1 %

<1 %

<1 %

<1 %

<1 %

-
- 20 Morales Chipana, Elías. "Gestión pedagógica y calidad educativa en la Institución Educativa Horacio Zevallos Gámez, Madre de Dios 2022.", Universidad Nacional del Altiplano de Puno (Peru)
Publication ¹ %
-
- 21 Hinojosa Mamani, Jhonatan. "Procrastinación y estrés académico en estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno - 2024", Universidad Nacional del Altiplano de Puno (Peru), 2025
Publication ¹ %
-
- 22 Submitted to Universidad Continental
Student Paper ¹ %
-
- 23 apirepositorio.unh.edu.pe
Internet Source ¹ %
-
- 24 Submitted to Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac
Student Paper ¹ %
-
- 25 repositorio.usil.edu.pe
Internet Source ¹ %
-
- 26 Jaime Josué Morales Morales, Eleazar González Álvarez, Nadia Aileen Valdez Acosta, Jesús René Morales Morales. "Parámetros de la satisfacción de clientes del servicio de

alojamiento tipo cuatro estrellas y su relación con la calidad en el servicio.", Inquietud Empresarial, 2021

xiv

Publication

27

Submitted to Universidad Ricardo Palma

Student Paper

<1 %

28

Sardon Ari, Zezy Yadeyda. "Violencia familiar e inteligencia emocional en estudiantes de la I.E.S. José Carlos Mariátegui Aplicación UNA. 2022", Universidad Nacional del Altiplano de Puno (Peru)

Publication

<1 %

29

Guayacán Conde, Juan Sebastián. "Desarrollo de un Modelo de Satisfacción del Cliente Basado en Herramientas de Diseño de Producto y Marketing Emocional", Universidad Distrital Francisco José de Caldas (Colombia)

Publication

<1 %

30

Vela Lostaunau, Juan Carlos | Bardelli Cruzado, Angelo Romulo | Prado Zarate, Mayra Veronica Nunez del | Chavez Morales et al. "Calidad percibida en el servicio: caso Clinica Delgado", Pontificia Universidad Catolica del Peru - CENTRUM Catolica (Peru), 2021

Publication

<1 %

31

Almudena Barrientos-Báez, Enrique Carvajal Zaera, David Caldevilla-Domínguez.

"Customer Satisfaction and Loyalty", VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual, 2025

Publication

<^{xv}1 %

32

Gleidys Corina García Montilla, Luis Nicolás Montiel Villalobos. "Análisis de la calidad de servicio del gobierno electrónico para la documentación e identificación", Revista Científica UISRAEL, 2017

Publication

<1 %

33

repositorio.upn.edu.pe

Internet Source

<1 %

34

María Eugenia Rodríguez. "Capacitación del recurso humano en servicio de hotelería en Santa Fe, provincia de Veraguas, 2024", Revista Colegiada de Ciencia, 2025

Publication

<1 %

35

Rivera Carpio, Esmelida Roxana. "Percepción del turista respecto a la calidad de servicio de los hoteles de 4 estrellas de la ciudad de Puno.", Universidad Nacional del Altiplano de Puno (Peru)

Publication

<1 %

36

Rodríguez Benítez, Yazmín Michelle. "Gestión de la Experiencia Del Cliente Y Su Impacto En

<1 %

La Lealtad Del Consumidor En Concesionarios De Autos En Puerto Rico", Universidad Ana G MÃ©ndez, 2025

xvi

Publication

37

repositorio.continental.edu.pe

Internet Source

<1 %

38

Astete Jaramillo, Ruben Dario | Pastor Caballero, Deysi | Talavera Durand, Christian Joel | Vallejo Quispe, Raul. "Calidad en el servicio al cliente de las empresas financieras en el sector microfinanciero en Lima metropolitana", Pontificia Universidad Catolica del Peru - CENTRUM Catolica (Peru), 2021

Publication

<1 %

39

repositorio.unfv.edu.pe

Internet Source

<1 %

40

repositorio.utelesup.edu.pe

Internet Source

<1 %

41

Huayta Hualpa, Daphne Lucero. "El acompaÃ±amiento pedagÃ³gico y desempeÃ±o docente en la InstituciÃ³n Educativa Secundaria MarÃ­a AsunciÃ³n Galindo – Juli, 2021", Universidad Nacional del Altiplano de Puno (Peru)

Publication

<1 %

42 Martínez Asmad, Manuel Augusto. "Calidad del servicio educativo y satisfacción de los estudiantes en la escuela profesional de Odontología de la universidad alas peruanas Trujillo La Libertad 2015-II", Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (Peru)
 Publication

43 Submitted to Universidad Peruana de Las Americas
 Student Paper

44 repositorio.uct.edu.pe
 Internet Source

45 repositorio.upt.edu.pe
 Internet Source

46 repositorio.unas.edu.pe
 Internet Source

47 repositorio.uap.edu.pe
 Internet Source

48 Ascarza Revoredo, Fernando Paul | Rojas Quispe, Bianca Amarilis | Salas Olivera, Cleidy Gloria | Pacamia, Leonid Tito. "Medicion De La Calidad En El Servicio Al Cliente En El Sector Operaciones y Mantenimiento De Carreteras Concesionadas En La region Cusco.", Pontificia Universidad Catolica del Peru - CENTRUM Catolica (Peru), 2020

< 1 %

< 1 %

< 1 %

< 1 %

< 1 %

< 1 %

49 repositorio.autonomadeica.edu.pe <1 %
Internet Source

50 Ariane Morales-Garrido, Brigitte Valderrama-Pazos, Jeremy García-Carranza, Alexis Horna-Velásquez et al. "Quality and Satisfaction in Health Care: A Case Study of Two Public Hospitals in Trujillo, Peru", International Journal of Environmental Research and Public Health, 2025 <1 %
Publication

51 Submitted to Escuela de Posgrado Newman <1 %
Student Paper

52 Turpo Aliaga, Bertelly. "Calidad de servicio del personal de salud y la satisfacción del usuario en el área de telemedicina en el Hospital Manuel Núñez Butrón - Puno", Universidad Nacional del Altiplano de Puno (Peru) <1 %
Publication

53 repositorio.upagu.edu.pe <1 %
Internet Source

54 Submitted to Universidad Católica San Pablo <1 %
Student Paper

55 Submitted to Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco <1 %
Student Paper

56

Submitted to Universidad Nacional de
Educacion Enrique Guzman y Valle

Student Paper

^{xix}
<1 %

57

Submitted to utn

Student Paper

<1 %

58

Alvarez Avalos, Milagros. "Calidad del servicio
y satisfacción del usuario en el Centro de
Mejor Atención al Ciudadano de la región
Puno 2024", Universidad Nacional del
Altiplano de Puno (Peru), 2025

Publication

<1 %

59

Chavez Montoya, Claudia | Quezada Barreto,
Roberto | Tello Horna, Diana. "Calidad en el
servicio en el sector transporte terrestre
interprovincial en el Peru", Pontificia
Universidad Catolica del Peru - CENTRUM
Catolica (Peru), 2021

Publication

<1 %

60

Rodas Trujillo, Karem Justhin. "Nivel de
satisfacción del usuario y calidad de atención
brindada en el servicio de farmacia. Centro de
salud Miraflores Alto_Chimbote, 2021",
Universidad Católica los Ángeles de Chimbote
(Peru)

Publication

<1 %

61

Roxana Galindo Salazar. "Competency-Based
Management and Its Impact on the

<1 %

Productivity of Public Servants: Empirical Evidence in a Peruvian Municipality", Nexus Research Journal, 2025

xx

Publication

62

Quispe Araca, Yhony Belizario. "Los estilos de aprendizaje y las competencias investigativas en los estudiantes de la Maestría en Educación de la Universidad Nacional del Altiplano", Universidad Nacional del Altiplano de Puno (Peru)

Publication

<1 %

63

Sánchez Farfán, Marina del Carmen | Rojas Pinto, Katty Isabel | Hidalgo Hidalgo, María Lucía | Paiva López et al. "El Sesgo de Exceso de Confianza en la Toma de Decisiones Empresariales en Ejecutivos en el Perú", Pontificia Universidad Católica del Peru (Peru), 2023

Publication

<1 %

64

"Sistema de evaluación de la gestión del riesgo en la gestión de adquisiciones y contratos", Pontificia Universidad Católica de Chile, 2013

Publication

<1 %

65

Arcaya Coyuri, Juan Guillermo. "El control interno y su incidencia en la gestión de los servicios en las empresas hoteleras de la

<1 %

66

Arroyo Beltran, Miguel Martin. "Gestión del turismo rural y su incidencia en la calidad de vida de los pobladores en la isla de Amantani en la región Puno años 2021 - 2022", Universidad Nacional del Altiplano de Puno (Peru)

Publication

<1 %

67

Campos Gonzales, Marco Antonio. "Uso del aula virtual Moodle como espacioididáctico y el aprendizaje basado en competencias en los estudiantes de quintogrado de Educación Secundaria de la I. E. "Santa María Reina" Chimbote-2022", Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (Peru)

Publication

<1 %

68

Huanca Duran, Efrain. "Conocimientos musicales previos y rendimiento académico de los estudiantes de las escuelas de formación artística de la Región Puno", Universidad Nacional del Altiplano de Puno (Peru)

Publication

<1 %

69

"Systems and Decision Processes in Management, Innovation and Sustainability",

<1 %

70

Acosta Lopez, Alexander | Astudillo Rodriguez, Christian Jesus | Garcia Evertsz, Johanna | More Ocampo, Jhoao. "Calidad del servicio en el sector transporte urbano moderno en Lima Metropolitana.", Pontificia Universidad Catolica del Peru - CENTRUM Catolica (Peru), 2020

Publication

<1 %

71

Bedregal Arenas, Mariela. "Calidad de atención de enfermería y nivel de satisfacción del paciente postoperado inmediato del Hospital Carlos Monge Medrano, Juliaca 2024", Universidad Nacional del Altiplano de Puno (Peru), 2025

Publication

<1 %

72

Ccama Tipo, Flora. "Gestión por competencias y la calidad de servicios a usuarios de las municipalidades de la región Puno - zona norte año 2019", Universidad Nacional del Altiplano de Puno (Peru)

Publication

<1 %

73

Escalante Aguirre, Lida. "El impacto de la inteligencia interpersonal en la convivencia escolar de los docentes de la red educativa distrital de Paccarictambo de la UGEL Paruro-

<1 %

74

Hinojosa Mamani, Jhonatan. "Influencia de la inteligencia artificial en la elaboración de los proyectos de investigación en la UNA Puno - 2024.", Universidad Nacional del Altiplano de Puno (Peru)

Publication

<1 %

75

Jacinto Rosillo, David. "Los hábitos de estudio y su relación con el rendimiento académico en los alumnos del octavo ciclo de Odontología de la Universidad Los Ángeles de Chimbote, Filial Trujillo - 2021", Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (Peru)

Publication

<1 %

76

Mamani Cansaya, Leonidas. "Liderazgo directivo transformacional y satisfacción laboral docente en instituciones educativas del distrito de Moho, año 2020", Universidad Nacional del Altiplano de Puno (Peru)

Publication

<1 %

77

Mamani Miranda, Rosario Maria. "Calidad de servicio de los alojamientos rurales y su influencia en la demanda turística de la Isla de Amantani - 2016", Universidad Nacional del Altiplano de Puno (Peru)

Publication

<1 %

78

Tintaya Cañazaca, Lucila. "Liderazgo directivo y clima organizacional en las instituciones educativas del Distrito de Laraqueri, Pichacani", Universidad Nacional del Altiplano de Puno (Peru)

Publication

xxiv
<1 %

79

Submitted to Universidad Nacional de Cajamarca

Student Paper

<1 %

80

Valverde Leon, Blanca Luz. "Relación de la calidad sanitaria del servicio de alimentación por tercerización y la satisfacción de los estudiantes beneficiarios del comedor universitario de la UNA Puno periodo 2018", Universidad Nacional del Altiplano de Puno (Peru)

Publication

<1 %

81

repositorio.upeu.edu.pe

Internet Source

<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 8 words

Exclude bibliography On

DEDICATORIA

A mis padres ya que siempre me apoyaron, en especial a mi Madre Irma Mercedes por darme la vida y por dedicar la suya a hacerme feliz, y que con su amor incondicional fue mi ejemplo de resiliencia, este logro es la cosecha de todo el amor que sembraste en mí, te dedico este sueño con el corazón lleno de gratitud y orgullo de ser tu hijo.

Kervin Aldair Peralta Cossar

A mi Madre Yola Mercedes, mi corazón y mi fuerza detrás de cada uno de mis pasos. Te amo con toda mi alma. Y a mi Padre por ser ejemplo de integridad. Finalmente, a Carlos Narciso quien me dió el sorbo de confianza que se convirtió en mis alas para llegar a esta meta y por ser mi segundo Padre.

Joyce Coraima Campos Jaime

AGRADECIMIENTO

A Dios dador de todo bien y porque de él proviene la sabiduría.

Al Hospedaje Mackenzie y sus colaboradores por su contribución desinteresada y apertura al brindarnos información valiosa para el desarrollo de este estudio.

A la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma por ser el hogar donde transformamos nuestros sueños en metas profesionales.

A nuestro asesor Willian Perez Sulcaray, cuya mentoría y su vasto conocimiento fue fundamental para el desarrollo de este trabajo de estudio. Más allá de su rigor académico y sus valiosos aportes teóricos, agradecemos su disposición para escucharnos y su paciencia inagotable durante cada etapa del proceso. Sus enseñanzas dejan una huella profesional que sabremos honrar en nuestro ejercicio futuro.

A nuestros docentes de la escuela de administración por convertir el aula en un espacio de crecimiento y por su incansable labor pedagógica. Gracias por compartir su sabiduría con generosidad y por ser los guías que transformaron nuestras dudas en certezas. Su legado intelectual y humano nos acompañará siempre, recordándonos que el aprendizaje es un camino de perseverancia y que la excelencia se construye con dedicación diaria.

A todos ellos, nuestro más sincero reconocimiento y gratitud.

Kervin Aldair Peralta Cossar

Joyce Coraima Campos Jaime

PRESENTACIÓN

Kervin Aldair Peralta Cossar

Joyce Coraima Campos Jaime

Uno de los principales objetivos de la investigación desarrollada es determinar el nexo que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Hospedaje Mackenzie de Tarma, un establecimiento de alojamiento que busca constantemente mejorar su modelo de servicio para satisfacer las exigencias de sus huéspedes. El estudio se centra en cómo la calidad percibida del servicio influye directamente en la satisfacción de los clientes, un factor de referencia para la fidelización y el éxito empresarial en el sector turístico.

En este sentido, una adecuada gestión de la calidad de los servicios proporcionados por parte del hospedaje contribuirá significativamente a crear una experiencia más satisfactoria para los clientes, lo que, a su vez, favorecerá una mayor lealtad y repetición de visitas. A través de la satisfacción del cliente, el hospedaje puede optimizar su reputación, atraer más visitantes y mantener una ventaja competitiva en el mercado local.

A pesar de la importancia del tema, resulta ser un campo poco explorado que estudien de manera integral cómo la calidad de servicio influye en la satisfacción de clientes dentro del ámbito de los hospedajes en la ciudad de Tarma, lo que subraya la necesidad de investigar profundamente este fenómeno y proponer recomendaciones que permitan mejorar los aspectos relacionados con la calidad de servicio en el Hospedaje Mackenzie.

Este trabajo de investigación se ha realizado con un enfoque metodológico riguroso y en estricto cumplimiento de los principios éticos, utilizando herramientas validadas y análisis estadísticos adecuados para garantizar la confiabilidad de los resultados obtenidos. A través de la investigación de la percepción de los clientes, se busca identificar las áreas de mejora y proponer estrategias efectivas para aumentar la satisfacción general.

Se espera que los resultados obtenidos en este trabajo contribuyan significativamente al diseño de políticas y acciones estratégicas que favorezcan la mejora continua del servicio al cliente en el hospedaje, optimizando los estándares de calidad y

fortaleciendo la relación con los clientes. Además, se espera que los hallazgos sean útiles para la gestión del establecimiento en cuanto a toma de decisiones operativas y administrativas que generen valor tanto para los clientes como para la organización.

Con este trabajo, se reafirma el compromiso con el desarrollo de la industria hotelera en la región y con la mejora de los servicios de alojamiento, contribuyendo al crecimiento y posicionamiento del Hospedaje Mackenzie en el mercado turístico de Tarma.

La presente investigación tiene la siguiente estructura, Capítulo I: Introducción, Capítulo II: Marco Teórico, Capítulo III: Metodología, Capítulo IV: Resultados y Discusión, Conclusiones, Recomendaciones, Referencias y Anexos.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula	i
Licencia de acceso.....	ii
Metadatos complementarios	iii
Conformidad del Asesor	iv
Acta de sustentación de tesis.....	v
Certificado de similitud.....	vi
Declaración de autenticidad	vii
Declaración jurada de originalidad	viii
DEDICATORIA	xxv
AGRADECIMIENTO	xxvi
PRESENTACIÓN.....	xxvii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	xxix
ÍNDICE DE TABLAS	xxxii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xxxii
RESUMEN.....	33
ABSTRACT.....	34
CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN	35
1.1. Situación problemática.....	35
1.2. Formulación del problema.....	40
1.2.1. Problema general.....	40
1.2.2. Problemas específicos.....	41
1.3. Justificación.....	41
1.3.1. Justificación teórica.....	41
1.3.2. Justificación metodológica.....	41
1.3.3. Justificación práctica.....	42
1.4. Objetivos.....	42
1.4.1. Objetivo general.....	42
1.4.2. Objetivos específicos.....	42
1.5. Hipótesis.....	43
1.5.1. Hipótesis general.....	43
1.5.2. Hipótesis específicas.....	43
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	44
2.1. Antecedentes de la investigación.....	44

2.2.	Bases teóricas.....	49
2.3.	Glosario.....	72
CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA.....		74
3.1.	Enfoque y método.....	74
3.2.	Tipo, nivel y diseño de investigación.....	76
3.3.	Población (criterios de selección), muestra, muestreo y unidad de análisis. ..	77
3.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos (validez y confiabilidad). ..	79
3.5.	Aspectos éticos de la investigación.....	81
CAPÍTULO 4: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....		83
4.1.	Análisis, interpretación y explicación.....	83
4.2.	Resultados descriptivos.....	83
4.2.1.	Variable 1 Calidad de servicio.....	83
4.2.2.	Variable 2 Satisfacción del cliente.....	89
4.3.	Resultados Inferenciales.....	93
4.3.1.	Prueba de normalidad.....	93
4.3.2.	Prueba de hipótesis.....	94
4.4.	Presentación y discusión de resultados.....	102
CONCLUSIONES.....		108
RECOMENDACIONES.....		109
REFERENCIAS.....		111
ANEXOS.....		119
Anexo 01: Matriz de consistencia.....		119
Anexo 02: Matriz de operacionalización de variables.....		119
Anexo 03: Instrumento de recolección de datos.....		119
Anexo 04: Ficha técnica de instrumento.....		119
Anexo 05: Validación de instrumento.....		119
Anexo 06: Confiabilidad con prueba piloto.....		119
Anexo 07: Solicitud para aplicación de instrumento.....		119
Anexo 08: Documento de aceptación para recolección de datos.....		119
Anexo 09: Base de datos.....		119
Anexo 10: Panel fotográfico.....		119

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Trabajadores del Hospedaje Mackenzie.</i>	70
Tabla 2. <i>Sectorización del cliente del Hospedaje Mackenzie.</i>	71
Tabla 3. <i>Juicio de experto.</i>	80
Tabla 4. <i>Valores de los niveles de validez.</i>	80
Tabla 5. <i>Resultados descriptivos de la variable calidad de servicio.</i>	83
Tabla 6. <i>Resultados descriptivos de la dimensión elementos tangibles.</i>	84
Tabla 7. <i>Resultados descriptivos de la dimensión fiabilidad.</i>	85
Tabla 8. <i>Resultados descriptivos de la dimensión capacidad de respuesta.</i>	86
Tabla 9. <i>Resultados descriptivos de la dimensión seguridad.</i>	87
Tabla 10. <i>Resultados descriptivos de la dimensión empatía.</i>	88
Tabla 11. <i>Resultados descriptivos de la variable satisfacción del cliente.</i>	89
Tabla 12. <i>Resultados descriptivos de la dimensión expectativas del cliente.</i>	90
Tabla 13. <i>Resultados descriptivos de la dimensión calidad percibida.</i>	91
Tabla 14. <i>Resultados descriptivos de la dimensión valor percibido.</i>	92
Tabla 15. <i>Prueba de normalidad.</i>	94
Tabla 16. <i>Valores del coeficiente de Rho de Spearman.</i>	95
Tabla 17. <i>Prueba de hipótesis general.</i>	96
Tabla 18. <i>Prueba de hipótesis específica uno.</i>	97
Tabla 19. <i>Prueba de hipótesis específica dos.</i>	98
Tabla 20. <i>Prueba de hipótesis específica tres.</i>	99
Tabla 21. <i>Prueba de hipótesis específica cuatro.</i>	100
Tabla 22. <i>Prueba de hipótesis específica cinco.</i>	101

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>El diagrama de la Trilogía de Juran.</i>	54
Figura 2. <i>Ciclo de mejora continua de la calidad de Deming.</i>	55
Figura 3. <i>Modelo SERVQUAL.</i>	57
Figura 4. <i>Modelo de la Desconfirmación de Expectativas de Oliver.</i>	61
Figura 5. <i>Modelo índice americano de satisfacción del cliente (ACSI).</i>	63
Figura 6. <i>Comparación entre la teoría tradicional y la teoría de los dos factores.</i> 65	
Figura 7. <i>Gráfico de barra de la variable calidad de servicio.</i>	84
Figura 8. <i>Gráfico de barra de la dimensión elementos tangibles.</i>	85
Figura 9. <i>Gráfico de barra de la dimensión fiabilidad.</i>	86
Figura 10. <i>Gráfico de barra de la dimensión capacidad de respuesta.</i>	87
Figura 11. <i>Gráfico de barra de la dimensión seguridad.</i>	88
Figura 12. <i>Gráfico de barra de la dimensión empatía.</i>	89
Figura 13. <i>Gráfico de barra de la variable satisfacción del cliente.</i>	90
Figura 14. <i>Gráfico de barra de la dimensión expectativas del cliente.</i>	91
Figura 15. <i>Gráfico de barra de la dimensión calidad percibida.</i>	92
Figura 16. <i>Gráfico de barra de la dimensión valor percibido.</i>	93

RESUMEN

La presente investigación se desarrolló en el Hospedaje Mackenzie ubicado en la ciudad de Tarma, región Junín, Perú, durante el año 2025. El objetivo general fue determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del hospedaje. El estudio tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo básica, con un diseño correlacional y no experimental – transversal. La población estuvo conformada por los clientes que se hospedaron durante el periodo de estudio, y se trabajó con una muestra de 100 clientes, seleccionados mediante muestreo no probabilístico por conveniencia. Se utilizó como instrumento principal el cuestionario tipo Likert, validado por juicio de expertos y con confiabilidad determinada mediante el coeficiente Alfa de Cronbach. Los resultados evidenciaron una correlación positiva y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente ($r = 0,769$) y ($p < 0.05$). Asimismo, se observó que las dimensiones de seguridad, empatía y elementos tangibles presentan mayor influencia en la percepción de satisfacción de los usuarios. En conclusión, se determinó que una mejora en la calidad de servicio del hospedaje contribuye significativamente al incremento del nivel de satisfacción del cliente, destacándose la importancia de fortalecer la atención personalizada, la comunicación efectiva y la gestión oportuna de las necesidades del huésped.

Palabras claves: calidad de servicio, satisfacción del cliente, hospedaje, Tarma.

ABSTRACT

This research was conducted at Hospedaje Mackenzie, located in the city of Tarma, Junín Region, Peru, in 2025. The main objective was to determine the relationship between service quality and guest satisfaction at the establishment. The research adopted a quantitative approach and was classified as basic research, employing a correlational, non-experimental, cross-sectional design. The population consisted of guests who stayed at the lodging establishment during the study period, and a sample of 100 guests was selected using non-probability convenience sampling. Data were collected through a Likert-scale questionnaire, which was validated through expert judgment, while its reliability was assessed using Cronbach's alpha coefficient. The results revealed a positive and statistically significant correlation between service quality and guest satisfaction ($r = 0.769$; $p < 0.05$). Additionally, the dimensions of assurance, empathy, and tangibles showed a greater influence on guests' perceived satisfaction. In conclusion, the findings indicate that improvements in service quality at the lodging establishment significantly contribute to increasing guest satisfaction levels, highlighting the importance of strengthening personalized service, effective communication, and the timely management of guests' needs.

Keywords: service quality, customer satisfaction, lodging, Tarma.

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

1.1. Situación problemática.

Por medio de DIVA-Portal Suecia, se profundiza en cómo las dimensiones de la calidad de servicio impactan directamente en la satisfacción del cliente. Empleando el modelo SERVQUAL, la investigación confirma que factores como los tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y finalmente la empatía sostienen una relación de forma positiva con la satisfacción. Sin embargo, entre sus hallazgos destaca que no todas las dimensiones tienen el mismo peso en la experiencia del huésped, y este peso puede variar dependiendo del tipo de establecimiento o del perfil del cliente. Por ejemplo, en algunos contextos los elementos tangibles (infraestructura y equipamiento) son más valorados, mientras que en otros la empatía del personal se convierte en el factor decisivo. Esta variabilidad limita la posibilidad de generalizar los resultados y plantea la necesidad de realizar investigaciones más situadas que puedan reflejar con precisión la importancia relativa de cada dimensión (Dider, 2021).

Por otro lado, Raymond (2019) en su disertación de la Open University of Tanzania, centrada en hoteles de tres estrellas, aporta una perspectiva distinta al enfocarse en contextos emergentes. Indica que, aunque hay una relación positiva entre las variables de estudio, los hoteles enfrentan limitaciones estructurales y operativas que condicionan la prestación del servicio. Entre los problemas detectados se encuentran la falta de colaboradores capacitados,

deficiencia en procesos de comunicación y la ausencia de mecanismos de retroalimentación con los clientes. Un hallazgo importante es que dimensiones como la empatía y la capacidad de respuesta son percibidas por los huéspedes como los factores de mayor impacto en su nivel de satisfacción, percepción que difiere de investigaciones donde los tangibles predominan. Esto demuestra que el contexto, la categoría del hotel y las características de la clientela influyen de manera decisiva en la jerarquía de importancia de las dimensiones de la variable calidad de servicio.

La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el sector hotelero han sido objeto de diversos estudios que buscan comprender las dinámicas de un mercado altamente competitivo y globalizado. Los viajeros, cada vez más informados y exigentes, toman decisiones no solo en función de los precios, sino también de las experiencias que esperan recibir durante su estadía. Un aporte significativo en este campo es la investigación desarrollada en el Politécnico de Milán (Italia), Le (2010) quien analizó la relación entre estas variables de estudio en hoteles, comparando la aplicabilidad de tres modelos de medición: SERVQUAL, HOLSERV y Lodging Quality Index (LQI). El estudio evidencia que, aunque el modelo SERVQUAL es el más utilizado en distintas latitudes, presenta dificultades para captar las particularidades culturales de los huéspedes y las diferencias en las percepciones según género o tipo de viajero. En este sentido, se recomienda el uso del LQI por su mayor especificidad para el contexto hotelero. No obstante, incluso con instrumentos más especializados como el anterior mencionado, persisten limitaciones en cuanto a su aplicabilidad universal y en la forma en que captan las particularidades culturales y contextuales del cliente, lo que reduce la efectividad de las estrategias de gestión. Estos hallazgos muestran a nivel internacional que no existe un consenso definitivo sobre un modelo de medición universal que garantice resultados aplicables en distintos contextos.

Morales et al., (2023) afirman que la calidad del servicio se considera un criterio decisivo para garantizar la satisfacción del cliente, siendo además una fuente de ingresos por divisas que contribuye al Producto Interno Bruto en países como México. Los hoteles deben buscar ofrecer una mayor calidad en

el servicio para que los clientes puedan tener una demanda en sus servicios y así obtener la preferencia de estos. En lo que refiere a la industria hotelera, las empresas se enfrentan a una serie de desafíos vinculados a la globalización, la irrupción de las tecnologías, el cambio climático, factores demográficos, así como las nuevas tendencias del mercado que impactan en el perfil del turista y hasta la competitividad como oportunidad de mejoras.

En complemento a los estudio sobre medición, se reconoce que Saldívar & Galván (2021) sostienen que el turismo juega un papel crucial como catalizador del crecimiento de la economía. El sector hotelero está supeditado al turismo para lograr su subsistencia en un mercado cada vez más proclive a regirse por la subjetividad de los clientes en cuanto a la calidad. En entornos de alta competencia, como lo es el sector turismo, es primordial el atraer y mantener los flujos turísticos de forma creciente, sin descuidar la capacidad de asimilación de las empresas en el ramo y garantizar a los clientes una satisfacción acorde a sus expectativas.

A nivel internacional, se reconoce ampliamente el nexo entre las dos variables de estudio, pero no existe consenso sobre el mejor instrumento de medición ni sobre el peso relativo de cada dimensión. Esta situación plantea la necesidad de crear investigaciones situadas que ajusten los modelos a las características del mercado objetivo.

León & Vásquez (2025) sostienen que el conocimiento turístico es fundamental en el sector hotelero, ya que para lograr los avances obtenidos, este sector ha tenido que adaptarse a la globalización, sobre todo porque esta actividad se encuentra en constante cambio debido a las tendencias y requerimientos que tiene el turista actual. En el Perú la importancia de la actividad hotelera como parte de la oferta turística juega un rol fundamental ya que esta interviene en el desarrollo y la promoción del turismo a nivel nacional, pues el territorio peruano posee cultura, historia, recursos naturales y entre otros, que atrae cada vez un crecimiento de número de turistas. En los últimos años, este sector no solo ha favorecido la llegada de turistas, sino que también ha generado empleo y aportes aporte al PBI (Producto bruto Interno). En este sentido, el conocimiento turístico de los colaboradores adquiere una relevancia de gran

importancia, debido a la tendencia cambiante a la que se desarrolla este sector, los colaboradores representan el contacto inmediato con los turistas y marcan la diferencia en las características que presentan en el servicio brindado, así como en la satisfacción del cliente, principalmente, al tener un conocimiento vasto sobre los destinos turísticos de la zona, las actividades que se desarrollan en esta, los eventos ya sean culturales, al proporcionar información detallada y útil a los visitantes, esto hace que se permita obtener una experiencia satisfactoria para los turistas, incrementando como consecuencia, la posibilidad de que los turistas puedan regresar y recomendar a sus conocidos el hotel en el que han tenido la experiencia positiva, esto debido a la contribución de los empleados.

Lermo (2024) agrega que el servicio al cliente es el núcleo que conquista al cliente, para alcanzar fidelización y lealtad mediante la atención oportuna y adecuada.

De manera complementaria Güimac (2024) remarca que la calidad de servicio del rubro hotelero contribuye significativamente en toda experiencia del cliente, teniendo en cuenta a los elementos tangibles como el equipamiento adecuados y la infraestructura, que influyen en la valoración del cliente. Este aspecto no solo repercute en la satisfacción individual, sino también aporta al crecimiento regional.

En el caso de Perú Infante & Lopez (2023) señalan que la concurrencia del rubro de servicio corresponde al 50.30% del PBI según el informe pexpuesto por el Banco Central de Reserva del año 2020. Estos hallazgos han sido causados predominantemente por la escalabilidad de turistas extranjeros que afluyen al país, mejorando las variables del desarrollo socioeconómico del país. Así mismo, otra determinante razón es la solidificación de la Alianza del Pacífico, este flujo de visitantes en la actualidad expone el 40% de la ocupación hotelera de cuatro y cinco estrellas, de los cuales 11% son nacionales y 89% son extranjeros.

Cajas (2022) enfatiza que las empresas hoteleras deben establecer estrategias que garanticen protección, seguridad, bienestar y confort en las habitaciones.

Entonces no sirve de nada contar con todo lo anterior si no se trabaja con una estrategia o técnica, a este punto es importante mencionar a los empleados quienes forman parte de la organización y hacen que se consiga por su medio de trato la excelencia del servicio, se entiende entonces que es influyente que comprendan los colaboradores la calidad de servicio y se asignen el rol que por ellos pasará el filtro de lograrlo.

Tapia (2021) advierte que los turistas están cada día mejor informados, lo que eleva la demanda y exige servicios adaptados a sus necesidades personales. En el mercado turístico y los estudios de la calidad de servicio han ido aumentando por la necesidad de querer satisfacer las necesidades de los turistas y así mismo elevar la excelencia de los servicios brindados, siendo el hotelería el rubro turístico más exigente.

Bravo (2020) señala que la globalización ha intensificado que las empresas a nivel mundial son más competitivas y están en la búsqueda de la calidad de servicio, constituyendo un elemento clave para la competitividad en mercados internacionales. Esto ha generado que las organizaciones cada vez deben potenciar la implementación de sistemas de la información y comunicación, con el propósito de incrementar la oferta de los bienes y de los servicios hacia otros mercados, por tanto, las organizaciones tienen la oportunidad de mejorar las condiciones respecto a la prestación del servicio, con el único propósito de buscar la satisfacción del cliente.

García et al. (2021) consideran que la calidad del servicio debe asumirse como prioridad estratégica en las empresas del sector hotelero, dado que los clientes actuales son cada vez más exigentes y cambiantes en sus necesidades. En este contexto, contar con ventajas competitivas sólidas resulta esencial para asegurar la permanencia en los diferentes nichos de mercado. Los autores destacan que, además de gestionar activos tangibles, es necesario trabajar en aspectos como la reputación, la innovación, la internacionalización y la gestión del conocimiento. Sin embargo, advierten que aún existe una limitada producción científica enfocada directamente con la calidad de servicio dentro del sector hotelero, representando un vacío que requiere ser abordado.

Las organizaciones de todo el mundo reconocen en la actualidad que la satisfacción del cliente tiende a ser la consecuencia de brindar un servicio de calidad y está relacionado mediante las expectativas y con las necesidades de todo cliente, Santa Cruz et al., (2020) también considera influyente que no sólo se debe cubrir las expectativas y las necesidades del cliente, sino también gestionar sus quejas y reclamos, con el objetivo de fomentar su retorno frecuente y en el mejor de los casos su lealtad hacia la empresa y en el caso de éxito mayor que se conviertan en clientes leales a la empresa, es por ello que siempre se busca mejorar la satisfacción del cliente.

A nivel nacional, el sector hotelero se convirtió en un motor clave para impulsar el desarrollo social y económico, no solo por su aporte al turismo, sino también por la generación de empleo. Las dos variables de estudio se presentan como ejes centrales correspondiente a esta actividad, donde la preparación sobre los colaboradores, la infraestructura adecuada y la atención personalizada hacen la diferencia en la experiencia de todo cliente.

En el contexto local, el Hospedaje Mackenzie, ubicado en la ciudad de Tarma, no es ajeno a las dificultades relacionadas con la gestión de la calidad de servicio en el ámbito hotelero. Durante los últimos años, el incremento del flujo turístico y de visitantes por motivos laborales y comerciales en Tarma ha generado mayores exigencias por parte de los clientes respecto a la calidad de atención recibida, rapidez del servicio, limpieza de habitaciones y la atención personalizada. Asimismo, el Hospedaje Mackenzie fue seleccionado como objeto de estudio no solo por su participación activa dentro del sector de hotelero en Tarma y por contar con una afluencia constante de huéspedes, sino también por la disposición y apertura mostrada por la administración del establecimiento para colaborar con el desarrollo de la investigación. Esta actitud facilitó el acceso a la recolección de información mediante la utilización de instrumentos para la obtención de datos a los clientes del hospedaje, contribuyendo de manera significativa al desarrollo del presente estudio.

1.2. Formulación del problema.

1.2.1. Problema general.

¿Cómo se relacionan la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en el Hospedaje Mackenzie de la provincia de Tarma, 2025?

1.2.2. Problemas específicos.

1. ¿Cómo se relacionan los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en el Hospedaje Mackenzie de la provincia de Tarma, 2025?
2. ¿Cómo se relacionan la fiabilidad y la satisfacción del cliente en el Hospedaje Mackenzie de la provincia de Tarma, 2025?
3. ¿Cómo se relacionan la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el Hospedaje Mackenzie de la provincia de Tarma, 2025?
4. ¿Cómo se relacionan la seguridad y la satisfacción del cliente en el Hospedaje Mackenzie de la provincia de Tarma, 2025?
5. ¿Cómo se relacionan la empatía y la satisfacción del cliente en el Hospedaje Mackenzie de la provincia de Tarma, 2025?

1.3. Justificación.

1.3.1. Justificación teórica.

Hernández & Mendoza (2018) afirman que una investigación se justifica teóricamente cuando amplía, refina o genera un marco conceptual o una teoría, ya sea al comprobarla en un nuevo contexto o al ofrecer resultados que inviten a replantearla. En este sentido, el presente estudio no solo valida modelos previos, sino que también aporta evidencia empírica sobre la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de un hospedaje de Tarma.

1.3.2. Justificación metodológica.

Hernández & Mendoza (2018) señalan que una investigación se justifica metodológicamente cuando innova, adapta o valida técnicas, instrumentos o estrategias de análisis que puedan servir a otros investigadores. En este estudio, se emplea un cuestionario estructurado

tipo encuesta, utilizando escala Likert, lo que permite medir de manera objetiva la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de un hospedaje de Tarma en el año 2025. De esta manera, la investigación no solo genera datos específicos sobre este contexto, sino que también proporciona un instrumento confiable y válido que puede ser útil para futuras investigaciones bajo la línea de negocios turísticos como el sector hotelero.

1.3.3. Justificación práctica.

Hernández & Mendoza (2018) destacan que una investigación adquiere relevancia práctica cuando sus hallazgos permiten resolver problemas, optimizar procesos o contribuir a la toma de decisiones en organizaciones o comunidades. En el presente estudio, los resultados beneficiarán al hospedaje objeto de análisis y al sector turístico de Tarma. Asimismo, estos hallazgos aportan información útil y refuerzan los conceptos teóricos de las variables trabajadas, permitiendo demostrar cómo su aplicación práctica puede generar beneficios que fortalecen las estrategias relacionadas con la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. De esta manera, la investigación contribuye a la mejora continua del servicio que se brinda y también a la competitividad del sector hotelero a nivel local, nacional e internacional.

1.4. Objetivos.

1.4.1. Objetivo general.

Evaluar la relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Hospedaje Mackenzie de la provincia de Tarma, 2025.

1.4.2. Objetivos específicos.

- Evaluar cómo se relacionan los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en el Hospedaje Mackenzie de la provincia de Tarma, 2025.

- Evaluar cómo se relacionan la fiabilidad y la satisfacción del cliente en el Hospedaje Mackenzie de la provincia de Tarma, 2025.
- Evaluar cómo se relacionan la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el Hospedaje Mackenzie de la provincia de Tarma, 2025.
- Evaluar cómo se relacionan la seguridad y la satisfacción del cliente en el Hospedaje Mackenzie de la provincia de Tarma, 2025.
- Evaluar cómo se relacionan la empatía y la satisfacción del cliente en el Hospedaje Mackenzie de la provincia de Tarma, 2025.

1.5. Hipótesis.

1.5.1. Hipótesis general.

Existe relación significativa de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Hospedaje Mackenzie de la provincia de Tarma, 2025.

1.5.2. Hipótesis específicas.

- Existe significativa relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en el Hospedaje Mackenzie de la provincia de Tarma, 2025.
- Existe significativa relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en el Hospedaje Mackenzie de la provincia de Tarma, 2025.
- Existe significativa relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el Hospedaje Mackenzie de la provincia de Tarma, 2025.
- Existe significativa relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en el Hospedaje Mackenzie de la provincia de Tarma, 2025.
- Existe significativa relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en el Hospedaje Mackenzie de la provincia de Tarma, 2025.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación.

Internacional.

Saldívar & Galván (2021) en su investigación “Análisis y propuestas para la mejora de la calidad del servicio percibida y la satisfacción del cliente del sector hotelero de Tamaulipas” [Universidad Autónoma del Estado de México], plantearon como objetivo dilucidar el hilo conductor que existe entre la calidad en el servicio percibido basado en las dimensiones definidas en el instrumento SERVQUAL y la satisfacción de los clientes del sector hotelero en Ciudad Victoria, Tamaulipas. El tipo de investigación fue cuantitativo. La muestra estuvo constituida por 115 clientes perteneciente a los principales 11 hoteles de ciudad Victoria, Tamaulipas. Se utilizó la técnica de encuesta para la obtención de información. Los resultados sugieren la asociación lineal y favorable entre las variables planteadas en el estudio e invitan al análisis sobre mejorar las directrices empresariales que mejoren la calidad dentro del servicio brindado en el rubro.

Monroy (2024) en su investigación “La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los establecimientos hoteleros en el período 2003 - 2023: revisión sistemática y estado de la cuestión” [Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio], planteó como objetivo comprender, a través de una meta análisis, cuáles han sido los más relevantes desarrollos o mejoras que se han enlazado con los tópicos de las variables de estudio en la producción científica

que somete al rubro hotelero. El tipo de investigación fue de revisión sistemática. La técnica que se empleó fue la recaudación de datos. Los resultados referentes a la revisión sistemática indicaron que las dos variables de estudio son factores críticos para el éxito en el sector hotelero. Se identificaron diversas dimensiones de la variable calidad del servicio que influyen en cuanto a la percepción del cliente, así como estrategias efectivas para mejorar la satisfacción. Además, se destacó la importancia en lo que concierne a la formación permanente del colaborador y la implementación de tecnologías para optimizar la experiencia de todo cliente.

Morales et al. (2021) en su investigación “Parámetros de la calidad en el servicio y su relación con la satisfacción de clientes de los alojamientos tipo cuatro estrellas de Mazatlán, Sinaloa, México” [Revista Inquietud Empresarial], presentaron como propósito reconocer los factores más importantes que influyen a la satisfacción del cliente relacionado con el servicio que se brinda a todo cliente en un hotel de 04 estrellas en el puerto de Mazatlán, Sinaloa. El tipo de investigación fue cuantitativo. La muestra estaba constituida por 100 clientes. Se empleó la técnica de encuesta para la recolección de información relevante. Los resultados permitieron reconocer doce aspectos empleados para evaluar la satisfacción de los clientes del hotel, mostrando que 10 de estos elementos poseen un efecto directo y notable sobre la variable satisfacción, lo que se refleja en la calidad en el servicio.

Nacional.

Cariapaza (2024) en su investigación “Análisis de la calidad del servicio en el Hotel Aloha Lobitos - 2023” [Universidad Nacional de Frontera], tuvo como objetivo conocer el nivel de calidad que ofrece Aloha Lobitos en su servicio. El tipo de investigación es mixto. La muestra abarcó 180 clientes del hotel. Se empleó la técnica de encuesta para la recolección de información relevante. Los resultados del estudio concluyeron que el servicio que ofrece el hotel “Aloha Lobitos” es de buena calidad, aunque hay ciertas falencias que con las estrategias adecuadas se pueden corregir a tiempo para que no afecte la imagen y la calidad del servicio que pueda brindar Aloha Lobitos.

Chau & Mendoza (2023) en su investigación “Influencia de la calidad del servicio online en la satisfacción de los clientes Centennial y Millennial en los hoteles de 3 y 4 estrellas enfocado a los sitios webs” [Universidad de Lima], plantearon como propósito conocer la relación existente entre las variables de estudio al momento de utilizar el sitio web pertenecientes a los hoteles de 3 y 4 estrellas. El tipo de esta investigación fue cuantitativo. La muestra estuvo compuesta mediante 373 personas. Se utilizó la técnica de encuesta para levantar información relevante. Los hallazgos confirman que se encontraron una relación directa de las dimensiones que conforman las dos variables de estudio.

Infante & Lopez (2023) en su investigación “Relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el hotel Novotel de la Ciudad de Lima en el 2021” [Universidad San Ignacio de Loyola], tuvieron como objetivo determinar si existe relación entre las 02 variables de estudio en el Hotel Novotel. La investigación se realizó bajo el enfoque cuantitativo mediante un diseño no experimental transversal. La muestra estuvo constituida gracias a 217 huéspedes. Se ejecutó la técnica de encuesta en el recojo de la información. Los resultados demostraron una convergencia entre las 02 variables de estudio, esto se constató mediante el análisis de Rho de Spearman donde revalida una significancia excelente

Ccoropuna (2021) en su investigación “La calidad del servicio y la fidelización de los clientes en los Hospedajes del Distrito de Challhuahuacho, Provincia de Cotabambas, Región Apurímac - 2019” [Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac], tuvo como objetivo determinar el grado de relación que mantienen las dimensiones de la calidad de servicio respecto a la variable de estudio fidelización de los clientes. Para la investigación se operacionalizó el enfoque investigación cuantitativa de nivel básico. La muestra estuvo constituida mediante 164 clientes perteneciente a 27 hospedajes de la ciudad de Challhuahuacho. Se empleó la técnica de encuesta para la recolección de información relevante. Los resultados determinaron el grado de relación que existe entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes en los hospedajes del distrito de Challhuahuacho – Cotabambas. 2019; De acuerdo al

tratamiento estadístico realizados mediante el coeficiente de correlación de Rho de Spearman se identificó la vinculación estadísticamente significativa, media alta y directa.

Pachacama & Pacheco (2021) en su investigación “Análisis de la calidad de los servicios y su influencia en la satisfacción de los huéspedes del hotel Mamayacchi, Distrito de Coporaque, Provincia de Caylloma, 2019” [Universidad Nacional del San Agustín de Arequipa], tuvieron como objetivo analizar la calidad de los servicios y su influencia en la satisfacción de los huéspedes del Hotel Mamayacchi, distrito de Coporaque. El tipo de investigación fue cuantitativo de tipo correlacional y transversal. La muestra estuvo constituida por 164 clientes de los 27 hospedajes de la ciudad de Challhuahuacho. Se ocupó la técnica de encuesta para obtener la información. Como consecuencia del estudio detallaron que los huéspedes están bastante satisfechos con los servicios obtenidos y que la correlación para cada uno de sus objetivos es de positiva, es decir directa siendo el índice de correlación de Spearman para las variables calidad y satisfacción de una correlación positiva alta.

Tapia (2021) en su investigación “Calidad de servicio y la satisfacción del turista en el Hotel Terra Mística Ciudad del Lago Puno, 2017” [Universidad Nacional del Altiplano], tuvo como objetivo comparar el índice de calidad de servicio (ICS) y el nivel de satisfacción de los huéspedes latinoamericanos y no latinoamericanos. El tipo de investigación fue cuantitativo. La muestra estuvo constituida gracias a 213 turistas alojados dentro del Hotel Terra Mística Ciudad del Lago Puno. Se utilizó la técnica de encuesta para la recolección de datos. Los resultados obtuvieron los promedios de cada dimensión del cuestionario SERVQUAL en base a las expectativas de huéspedes latinoamericanos y no latinoamericanos, resultando la puntuación media general de las dimensiones respectivamente, por lo que se infiere que los huéspedes latinoamericanos, dan una valoración muy importante, resaltando que sus expectativas son altas.

Jaimés (2022) en su investigación “La calidad del servicio y la satisfacción del

cliente en el hotel Grupo Turístico Marcos & Asociados S.A.C. en la ciudad de Caraz, 2022” [Universidad Católica los Ángeles Chimbote], se propuso el objetivo de estudiar de qué manera influye las 02 variables de estudio en el hotel “Grupo Turístico Marcos & Asociados S.A.C.” de la ciudad de Caraz. El tipo de investigación fue cuantitativo. La muestra estuvo conformada gracias a 50 turistas quienes realizaron uso de los servicios ofrecidos por el hotel. Se puso en práctica la técnica de encuesta a fin de recolectar información. Los hallazgos identificaron en la primera variable que un 50% influía de manera buena en los huéspedes; de igual manera en la segunda variable con un 68% se evidenciaba que los huéspedes opinan que el hotel se interesa por brindar servicios de calidad para que sus clientes queden encantados y complacidos.

Alarcon (2022) en su investigación “Calidad de servicio y satisfacción de turistas de los hoteles del Distrito de Máncora, 2021” [Universidad Nacional de Frontera], tuvo como objetivo establecer la correlación de las variables calidad del servicio y nivel de satisfacción de los turistas de los hoteles del distrito de Máncora, 2021. El tipo de investigación fue cuantitativo. La muestra estuvo constituida por 200 turistas nacionales y extranjeros. Se utilizó la técnica de encuesta para poder recolectar información. Las evidencias finales obtenidas detallan que la primera variable de estudio y nivel de satisfacción de los clientes mantienen cierta relación muy estrecha directamente proporcional, puesto que los índices analizados reflejaron que se aprecia una proporcionalidad directa y optima entre ambas variables de estudio.

Chupillón (2022) en su investigación “Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la Empresa Hotelera Río Hotels, Bagua Grande, Utcubamba, Amazonas” [Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas - 2019], tuvo como objetivo analizar la calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del usuario de la empresa hotelera Río Hotels, Bagua Grande, Utcubamba, Amazonas – 2019. El tipo de investigación fue cuantitativo. La muestra estuvo establecida gracias a 105 clientes del Hotel Río Hotel. Se recurrió a la técnica de la encuesta con el fin de recolectar información. Los resultados obtenidos refieren que la empresa hotelera Río Hotels Bagua Grande, continúa siendo una entidad comercial

referencial en la región Amazonas, el mayor porcentaje de la percepción de los clientes lo ubican en un nivel bueno por ser tangible, segura y fiable y en la satisfacción al cliente con una calidad funcional y una calidad técnica.

Leon (2022) en su investigación “Calidad de servicio y satisfacción del cliente del hotel Pullman, Trujillo, 2021” [Universidad Privada del Norte], presentó el objetivo de determinar la relación existente entre las 02 variables de estudio del Hotel Pullman, Trujillo, 2021. El tipo de la investigación fue cuantitativo. La muestra fue establecida mediante 161 huéspedes del Hotel Pullman. Se usó la técnica de la encuesta recabar datos. Las inferencias obtenidas hallaron que existe una relación significativa, entre las dos variables de estudio del Hotel Pullman de Trujillo, en el año 2021.

Perez & Villegas (2023) en su investigación “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Hospedaje Oro Verde – Chincha, 2021” [Universidad Autónoma de Ica], plantearon como objetivo determinar la relación que existe entre las dos variables de estudio en el Hospedaje Oro Verde - Chincha, 2021. El tipo de investigación fue cuantitativo. La muestra estuvo establecida mediante 55 clientes del Hospedaje Oro Verde. Se manejó como técnica a la encuesta para recolectar la información. Los hallazgos revelaron que la correlación existe una relación positiva moderada entre las dos variables de estudio en el Hospedaje Oro Verde.

2.2. Bases teóricas.

2.2.1. Calidad de servicio.

2.2.1.1. Concepto.

Según Juran (1989) la calidad son las expectativas latentes del cliente, proponiendo que se debe instaurar estrategias para solventarlas.

También Deming (1989) la calidad gira en torno a las percepciones de los clientes sobre los servicios o productos que puedan recibir.

Por su parte Parasuraman et al. (1988) la calidad de servicio se entiende como la percepción y expectativas respecto al servicio.

2.2.1.2. Teorías.

Teoría de la Trilogía de Juran.

La Trilogía de Juran o los tres procesos de la Trilogía de Juran están completamente interrelacionados, esta teoría nos brinda un aporte importante. También refiere que administrar la calidad es el proceso de relacionar y manejar todas las actividades que se necesiten para alcanzar los objetivos impulsados por los clientes, es decir, estamos hablando de la administración financiera, y justamente esto se consigue con los tres procesos gerenciales que son la planeación, control y mejora, estos mismos se aplican para lograr la calidad. Entonces para que la trilogía de los procesos sea una estructura exitosa en el logro de objetivos de calidad, los procesos deben darse en un ambiente de liderazgo inspirador donde las prácticas apoyen fuertemente la calidad. Sin dicha “cultura” de calidad, la trilogía de los procesos no puede ser completamente efectiva. Estos elementos tienen un impacto en las personas de todos los niveles, (Juran ,1989).

Teoría de los 14 puntos de Deming.

Deming (1989) da a conocer los estándares de calidad en sus famosos Catorce puntos y siete pecados mortales, estos son; el primero crear una óptica y declarar compromiso esto refiere a toda organización debe establecer sus valores, su misión y una visión, para brindar un camino orientado a la constante innovación y mejoramiento, esto debe ser tomado como una meta por todos los integrantes de la empresa, sin importar el rol o cargo, es decir, crear una cultura empresarial, dar objetivos, hacer revolución en el compromiso. El segundo punto es acoger una filosofía nueva: las empresas sin importar su rubro deben sujetarse de las nuevas actualizaciones, retos y desafíos que enfrenta día a día la administración de los procesos, este último guía a crear calidad. El tercer punto de Deming no acatar la inspección: los colaboradores deben tomar con responsabilidad, juicio y seriedad sus obligaciones del trabajo, mas no deben abandonar sus inconvenientes o problemas en su

jefe de línea, o tercera persona, ya que al realizar una inspección conlleva a cargar costos elevados e ineficiencia, asumiendo que esto se lleva a cabo con el objetivo de despedir, reprocesar, o descubrir algún problema en el servicio o elaboración de un producto. Algo clave y significativo que nos deja Deming es que no siempre se encuentra a los malos, no a todos, pero se asume un costo elevado, se comprende entonces que la calidad no se crea por tener constantes inspecciones sino en la mejora del proceso. Así mismo el cuarto punto es despojarse de tomar decisiones apoyadas solamente en el costo: Deming difiere con la práctica de hacer tratados comerciales únicamente con el proveedor ofertante más bajo, todo lo contrario, la práctica correcta es reducir al mínimo el costo total, para eso optar con un proveedor leal, justo, para establecer una unión duradera a largo plazo, para conseguir congruencia de oportunidades de mejora continua y de confianza es importante, para así crear calidad. Mientras que el quinto punto mejorar incesantemente y sempiternamente: dice Deming que se debe de agregar la calidad en tanto que todavía estemos en la etapa de diseño, no se debe olvidar que es importante dominar y conocer a los consumidores o clientes, después cuando ya estemos con el propósito en marcha, hacer modificaciones resulta ser costoso y generan demoras pesadas que hace retroceder. Con el sexto punto de instaurar la capacitación: Para estar en la misma línea de la mejora continua, todos los colaboradores deben de estar en constante aprendizaje para esto las capacitaciones resulta ser una herramienta para manejar los conocimientos de manera correcta. La empresa tiene que capacitarlos, y no solamente al inicio, sino también en el proceso, con esto se logra entrenar el proceso de lo que finalmente sería la calidad. El séptimo punto establecer liderazgo: Deming difunde que cierta parte de los colaboradores que no realizan de manera óptima su trabajo no son holgazanes, o que acudan a fingir alguna enfermedad o accidente para no asistir al trabajo, todo lo contrario, estos están ocupando el trabajo o función incorrecta, no se trata de incapacidad, sino que de acuerdo a las destrezas y habilidades es que deben tomar su cargo, encontrar a la persona correcta está bien, pero si no es la correcta para ese trabajo, no

sirve. Entonces se debe encaminar al trabajador a encontrar su trabajo que se adecue a su perfil. Entre tanto el octavo punto suprimir el miedo: toda organización se limita a funcionar sin el respeto que se instituye entre la gerencia y los colaboradores, el miedo debe ser eliminado porque impide que haya creatividad y competencia interna, lo cual es el corazón de la calidad, pero esto puede desaparecer cuando logramos indicar o mejorar la cultura empresarial, la comunicación y capacitación. Y el noveno punto descomponer el obstáculo entre departamentos: el trabajo en equipo debe ser amparado por la gerencia, esto en la administración moderna es un tesoro que debe salir a la luz. Por su lado el décimo punto descartar metas numéricas: los colaboradores pueden mejorar con dosis de motivación con base de un liderazgo adecuado y generando confianza en ellos. El onceavo punto es descartar cuotas numéricas: las cuotas numéricas se convierten en piedras del camino para alcanzar la calidad, ya que acondiciona al colaborador no realizar más de lo que se le indica, además de atraer una óptica a largo a plazo. El doceavo punto es hacer que el colaborador se sienta orgulloso por su tarea: Hacer que el colaborador se sienta contento del trabajo que desempeñan es importante, esto les permite sentirse identificados con la empresa, y así desarrollará con ímpetu sus responsabilidades. Como penúltimo punto instaurar capacitación para todo el personal: el entrenamiento constante y la educación son ingredientes principales para acondicionar en su productividad a los trabajadores. Y el último punto es tener medios para conseguir la transformación: la transformación compete a todos, esto se debe instaurar desde la gerencia para que después los colaboradores formen parte de esto. Claro la organización debe enfrentarse a las actualizaciones constantes y superarlas, de lo contrario no se podría ofrecer lo más anhelado; calidad, así lograr la mejora continua.

Teoría del Modelo SERVQUAL.

Los autores Parasuraman et al. (1988) trabajaron en esta investigación que denominaron SERVQUAL (Service Quality) tomando como base

preguntas como: ¿Cómo es percibido un servicio de calidad? ¿Qué dimensiones conforman la calidad?, y ¿Qué interrogantes debe contener el cuestionario para evaluar la calidad?

Dado el punto de estudio se establece factores que confirman las expectativas teniendo en cuenta los siguientes componentes condicionantes. Parasuraman et al. (1988).

- Intercambio boca – oído: alude a la experiencia o percepción de los clientes, lo importante que se destaca son sus recomendaciones, esto hace que el cliente opte por regresar o contrario a ello no hacerlo más.
- Exigencias personales: conocer que conquista al cliente.
- Experiencias pasadas: los clientes son guiados por sus expectativas anteriores, se busca superar y llegar al nivel más alto de calidad y no brindarles una inferior.
- Comunicación superficial: la empresa aplica publicidad para dar a conocer su producto o servicio a futuros clientes leales.

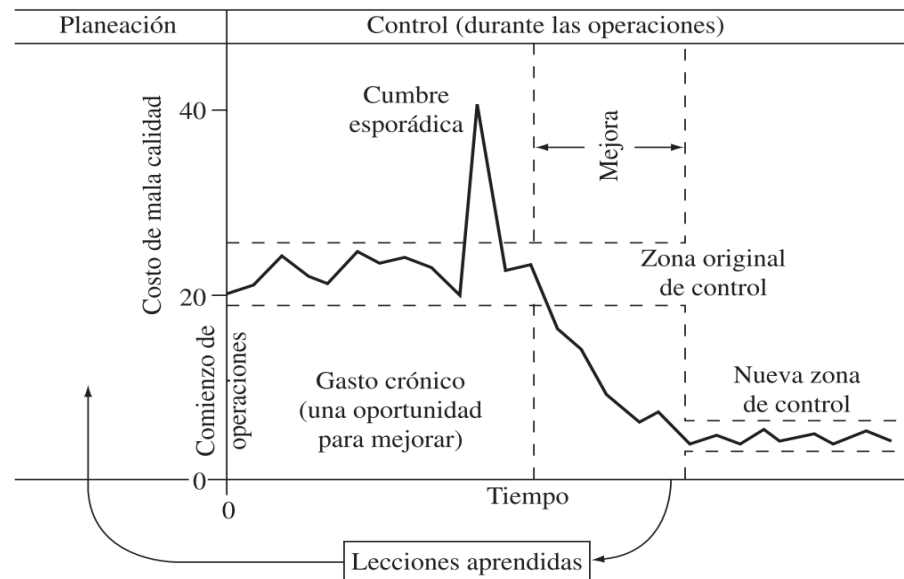
2.2.1.3. Modelos de la calidad de servicio.

Modelo de la Trilogía Juran.

Por otra parte, para el principal y renombrado autor Juran (1989) plasmó los principios de la calidad de un producto, esto conlleva a conocer los tres procesos indispensables:

Figura 1.

El diagrama de la Trilogía de Juran.



Nota. La figura muestra el diagrama de la Trilogía de Juran. Fuente: Juran (1989).

Juran (1989) describe las siguientes dimensiones que corresponden al diagrama de la Trilogía de Juran:

i. Planeación de la calidad: refiere que en los procesos de los servicios y de los productos se deben incluir aquellas necesidades de todo cliente, para así brindar un servicio que se direcciona a la calidad.

ii. Control de calidad:

- Constituye los objetivos para trazar las técnicas adecuadas.
- Evaluar el comportamiento real de la calidad que se pretende brindar.
- Examinar el comportamiento real con los objetivos de calidad que se pretende brindar.
- Establece las discrepancias sobre la productividad.

iii. Mejora de la calidad:

- Establecer niveles altos de calidad de acuerdo a los objetivos que se haya establecido.

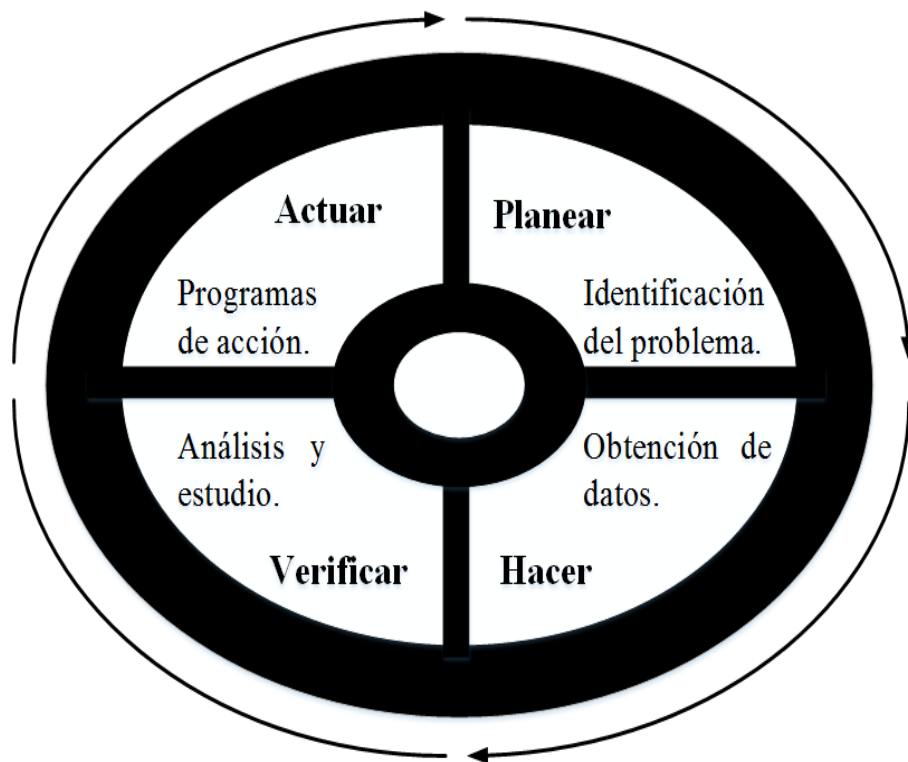
- Formar servicios primarios indispensables para conseguir la calidad de servicio proporcionado para los clientes.
- Cumplir con las necesidades de los clientes para renovar lo que se haya establecido la organización.
- Conformar un equipo de colaboradores para conseguir un desempeño intacto y rendidor.

Modelo Deming.

Se sostiene que corresponde a los primeros modelos de calidad que además dieron una contribución significativa para esta ciencia tan completa, fue establecido en 1951 por la JUSE que responde a sus siglas en inglés (Japanese Union of Scientists an Engineers) en homenaje al estadounidense Edwards W. Deming.

Figura 2.

Ciclo de mejora continua de la calidad de Deming.



Nota. La figura ilustra el ciclo de mejora continua de la calidad. Fuente: Deming (1989).

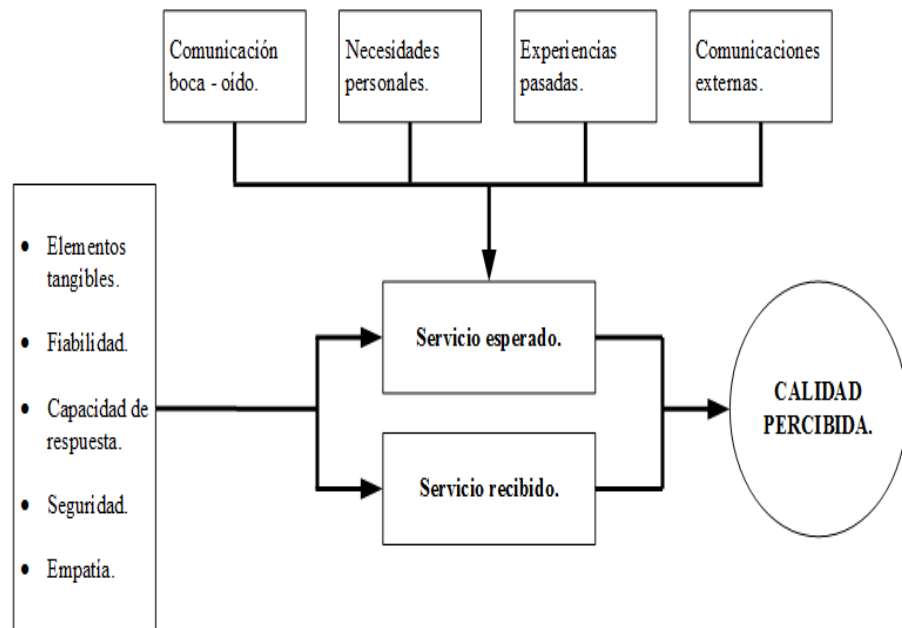
Deming (1989) planteó las dimensiones del ciclo de mejora de la calidad de la siguiente manera:

- i. **Planear:** comprendía definir el problema, comprender su importancia esto con ayuda de las herramientas de flowcart, registros, diagrama de Pareto.
- ii. **Hacer:** involucra dar soluciones de la mano con las herramientas de brainstorming, grafico de barras y circulares.
- iii. **Verificar:** se recopila todos los datos para finalmente evaluar resultados, se trabaja con las herramientas de diagrama de pareto, grafico de línea o control e histogramas.
- iv. **Actuar:** se realiza el resumen de todo el procedimiento, con las herramientas de procedimientos generales y específicos además de los registros e instructivos de trabajo, este ciclo es infinito.

Modelo SERVQUAL.

El modelo SERVQUAL es considerado un instrumento destacado y muy reconocido para poder medir la calidad de servicio desde la óptica del cliente, dado que proporciona un marco fácil, confiable y bien estructurado para su implementación. Este modelo responde a las siglas en inglés (Service Quality) sus creadores Parasuraman et al., (1998) tuvieron como base las siguiente preguntas: ¿Cuando un servicio es tomado como indicio de calidad?, ¿Qué dimensiones conforman la calidad?, y ¿Qué preguntas deben conformar el cuestionario de calidad? En este apartado se complementa la información de este modelo con el cuestionario. La puesta en marcha de este modelo necesita aspectos que son valorados por los ítems, esto hace referencia directa a cuestiones de calidad de servicio, este puede ser aplicado a cualquier tipo de organización y/o empresa.

Tal como se observa en la Figura 3. En el modelo SERVQUAL muestra sus escalas de medición de la calidad a partir de cinco dimensiones que van a medir la variable calidad de servicio.

Figura 3.*Modelo SERVQUAL.*

Nota. La figura ilustra el modelo SERVQUAL. Fuente: Parasuraman et al. (1993).

Para este estudio, se empleó al modelo SERVQUAL para el presente estudio debido a su probada eficacia en la medición de servicios intangibles. Dado que la satisfacción en el Hospedaje Mackenzie depende de factores subjetivos. Este modelo facilitó el diagnóstico preciso de las brechas de servicio que afectan la experiencia del cliente en el mencionado hospedaje, a través de lo expuesto nos permitió cuantificar la calidad del servicio con sus 05 dimensiones, las cuales se detallan seguidamente:

- i. Elementos tangibles:** comprendida como la suficiencia de cumplir todo correcto a la medida como luce la imagen de la infraestructura del establecimiento, sin duda este acompaña al servicio, puede darle el plus o quitarle puntos, esto es moderno, espacioso, limpio, ordenado, donde también se incluye la apariencia física de las personas (Parasuraman et al., 1993).
- ii. Fiabilidad:** entendida como la suficiencia de cumplir todo correcto a la primera cuando se acepta alguna responsabilidad,

tener la habilidad para realizar de manera cuidadosa y fiable el servicio (Parasuraman et al., 1993).

- iii. **Capacidad de respuesta:** que decide la posibilidad de atender al cliente de forma eficiente y eficaz (Parasuraman et al., 1993).
- iv. **Seguridad:** donde el cliente no se sienta en peligro, duda o amenaza, todo lo contrario, se busca su confort y bienestar completo (Parasuraman et al., 1993).
- v. **Empatía:** integra la consideración, la atención personalizada, respeto, amabilidad, atención, con el que el cliente recibe por parte de los colaboradores de la empresa (Parasuraman et al., 1993).

2.2.1.4. **Calidad de servicio en hospedaje.**

Bejarano & Huamán (2024) menciona que la calidad del servicio en el rubro de los hoteles es su reputación, puesto que influye directamente ya que es el principal determinante de la percepción de un hospedaje, muchas veces este se encuentra basado en experiencias, comentarios y recomendaciones, es decir, se debe brindar un servicio excepcional para construir un nivel alto de calidad.

La calidad de servicio en hospedajes es muy exigente, calidad no responde solamente a lujo en los elementos tangibles o intangibles, por el contrario se concentra en cumplir con las expectativas y necesidades de todo cliente (Juárez et al., 2021).

Oliveira & Basta (2018) menciona que la calidad de servicio en el contexto hotelero es el resultado de la diferencia entre la expectativa de un cliente con el servicio tomado, esta afirmación está basada en el Modelo de la Desconfirmación de expectativas de Oliver, por lo que da entender que la calidad de servicio hotelero no solo se trata de lo que se brinda, sino como lo percibe el cliente en relación a los que esperaba, esto determina la calidad de servicio.

2.2.2. Satisfacción del cliente.

2.2.2.1. Concepto.

Según Oliver (2010) señala que la satisfacción del cliente equivale al estado final deseable del consumidor, este es una experiencia placentera y reforzante.

Fornell et al. (1996) la satisfacción del cliente tiende a ser la evaluación general y completa del rendimiento del producto o servicio tomado, puesto en comparación entre lo que el consumidor espera y lo recibido.

Se comprende que la satisfacción del cliente es el estado anímico que se consigue al ejecutar con las expectativas, deseos, necesidades y exigencias referentes a factores higiénicos esperados, y la motivación inducido a los colaboradores (Herzberg et al., 1993).

2.2.2.2. Teorías.

Teoría de la desconfirmación de expectativas de Oliver.

El paradigma de las expectativas ha conquistado desde sus inicios en los primeros años de la década de los setenta, y con el transcurrir del tiempo ha ido desarrollándose.

El modelo de expectativas considera que la satisfacción surge como resultado de relación entre la percepción que posee todo cliente referente a la realidad y de criterios de comparación (experiencias pasadas o nuevas y expectativas) La satisfacción tiene relación con el nivel de desempeño de ahí surge la desconfirmación negativa, esto es cuando el rendimiento es menor a lo estimado; y la desconfirmación positiva cuando el rendimiento excede lo esperado, esto abre lugar a la satisfacción.

Existen dos métodos para aplicar este modelo, el primero, método inferido, indica calcular lo que diferencia a la expectativa de rendimiento y la percepción del resultado; el segundo, método directo,

supone tener una medida directa de la diferencia entre las expectativas y percepciones, finalmente la diferencia lo establece directamente el cliente (Oliver, 2010).

Teoría de la confirmación de expectativas.

La Teoría de Confirmación de Expectativas (TEC) se originó en los campos de investigación del consumidor y la psicología social. Esta teoría se introdujo inicialmente en marketing para estudiar la satisfacción del consumidor y sus procesos de toma de decisiones.

Desde sus inicios, la literatura de marketing ha destacado constantemente el papel crucial de la satisfacción de todo consumidor, que influye en las recompras, la lealtad y la retención del consumidor. El concepto de satisfacción se fundamenta en la investigación de psicología aplicada relacionada con la satisfacción personal y laboral. Por ejemplo, las personas establecen un estándar inicial de expectativas, y cualquier desviación de este punto de referencia inicial afecta sus niveles de satisfacción. De igual manera, los consumidores tienen necesidades básicas y ciertas expectativas de los productos para satisfacerlas.

Esta teoría demuestra que la satisfacción del consumidor se ve impulsada por la creencia - incredulidad generada como resultado de la evaluación del desempeño frente a las expectativas (Oliver, 1993).

Teoría de dos factores.

La teoría de dos factores de Frederick Herzberg, propuesta en 1958, se centra en el comportamiento de las personas en el ámbito laboral, donde su satisfacción se ve influida por los factores de higiene y también por el factor de motivación, los cuales contribuyen a lograr la satisfacción del colaborador, y por lo contrario otros provocarían insatisfacción, quiere argumentar que no existe relación directa de contrarios, algunos factores son diferentes al momento de compararlos, se da entender que no son opuestos, sino que dependen de diferentes elementos en este caso

de los dos mencionados anteriormente (higiénicos y motivadores) para finalmente construir y tener un impacto fuerte en la satisfacción del cliente (Herzberg et al., 1993).

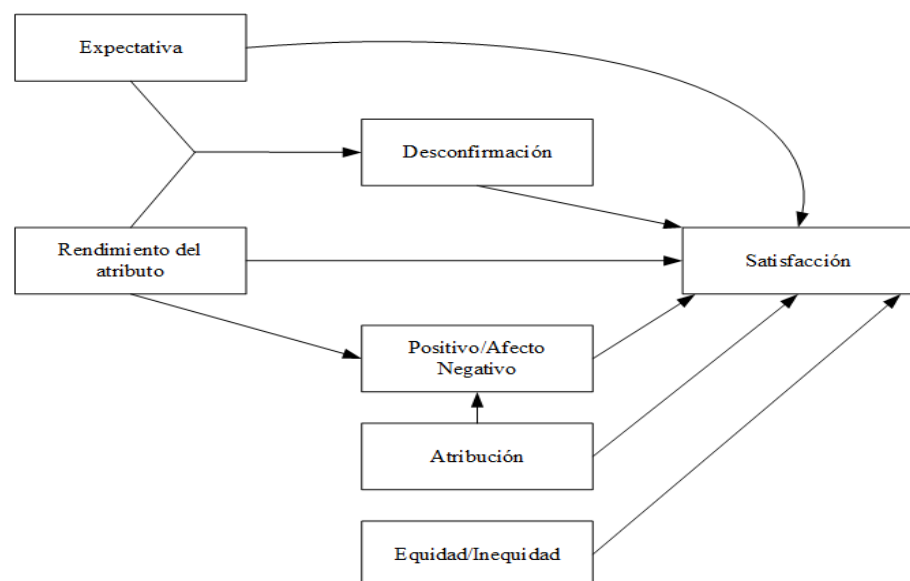
2.2.2.3. Modelos.

Modelo de la Desconfirmación de Expectativas de Oliver.

En el Modelo de la Desconfirmación, la satisfacción se considera el resultado de evaluar la percepción de la realidad frente a un referente de comparación, que puede abarcar expectativas o normas basadas en la experiencia del individuo. Como puede deducirse del párrafo anterior, las proposiciones iniciales del modelo eran muy sencillas: la satisfacción se va relacionar a través del grado y de la dirección de la discrepancia entre las expectativas y del rendimiento. Produciéndose lo que se ha denominado confirmación de expectativas cuando el rendimiento del servicio o del producto son los anhelados inicialmente, desconfirmación negativa, cuando el rendimiento es menor al deseado, surgiendo entonces lo que se conoce como insatisfacción (Oliver, 1993).

Figura 4.

Modelo de la Desconfirmación de Expectativas de Oliver.



Nota. La figura ilustra el Modelo de la Desconfirmación de Expectativas de Oliver. Fuente: Oliver (1993).

Oliver (1993) en este modelo plantea que la satisfacción no solo depende del servicio recibido, sino entre la comparación de lo que el cliente esperaba y de lo que verdaderamente percibió, así el punto central está en la desconfirmación, que es la diferencia entre las expectativas y el rendimiento del atributo. A continuación, se expone sus dimensiones:

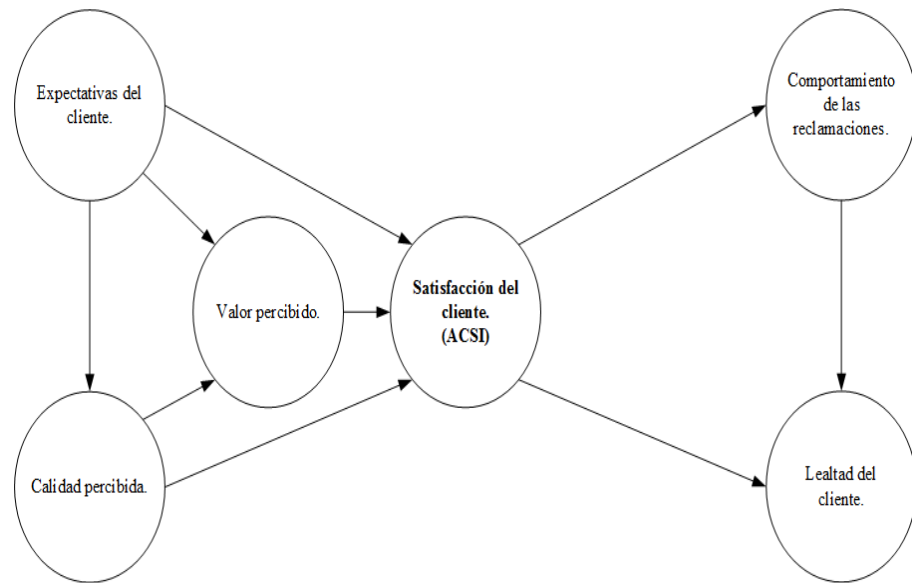
- i. Expectativa: antes de hacer uso de un servicio o producto, el cliente tiene una idea previa de cómo será, estas expectativas se desarrollan por las experiencias pasadas como publicidad, boca a boca, precio o marca.
- ii. Rendimiento del atributo: es importante descomponer en atributos concretos que el cliente percibe y valora, entonces el rendimiento del atributo es la valoración que hace el cliente sobre qué tan bien funciona o se cumple ese atributo en particular.

Modelo de Índice Americano de Satisfacción del Cliente (American Customer Satisfaction Index - ACSI).

El indicio para medir satisfacción del cliente americano se inició en el año de 1994, en base a la teoría de confirmación de expectativas, como procedimiento que examina la calidad de los bienes y de los servicios que adquiere el cliente, este modelo fue concebido por la asociación de la University of Michigan Business School, American Society for Quality and Arthur Andersen, (Escuela de Negocios de la Universidad de Michigan, Sociedad Estadounidense para la Calidad y Arthur Andersen) (Fornell et al., 1996).

Figura 5.

Modelo índice americano de satisfacción del cliente (ACSI).



Nota. La figura muestra el modelo de índice americano de satisfacción del cliente (American Customer Satisfaction Index - ACSI). Fuente: Fornell et al., (1996).

Se seleccionó el Modelo del Índice Americano de Satisfacción del Cliente (ACSI) debido a su enfoque multivariado permitió analizar la satisfacción no como un elemento aislado, sino como el resultado de la interacción entre las expectativas del cliente, la calidad percibida y el valor percibido. Dado que el Hospedaje Mackenzie buscó evaluar la relación entre las variables del presente estudio, el señalado modelo proporciona una base científica para predecir el comportamiento futuro del usuario, garantizando una visión integral sobre la experiencia del cliente.

El modelo ACSI tiene tres dimensiones como se muestra en la Figura 5. Siendo la calidad percibida, el valor percibido y finalmente las expectativas del cliente. De esta manera estas dimensiones se describen a continuación:

- i. **Expectativas del cliente:** este es un conector para generar la satisfacción previa, esto es entregarle al consumidor la capacidad

de una previsión de calidad, cuando se logra recibir es aceptada e influyente (Fornell et al., 1996).

- ii. **Calidad percibida:** se alude a la evaluación del servicio basada en la experiencia inmediata del cliente, y se espera que influya de manera positiva y directa en su nivel de satisfacción (Fornell et al., 1996).
- iii. **Valor percibido:** respecto al precio, se prevé que un aumento en el valor percibido por parte del cliente se traduzca en un efecto positivo sobre su satisfacción (Fornell et al., 1996).

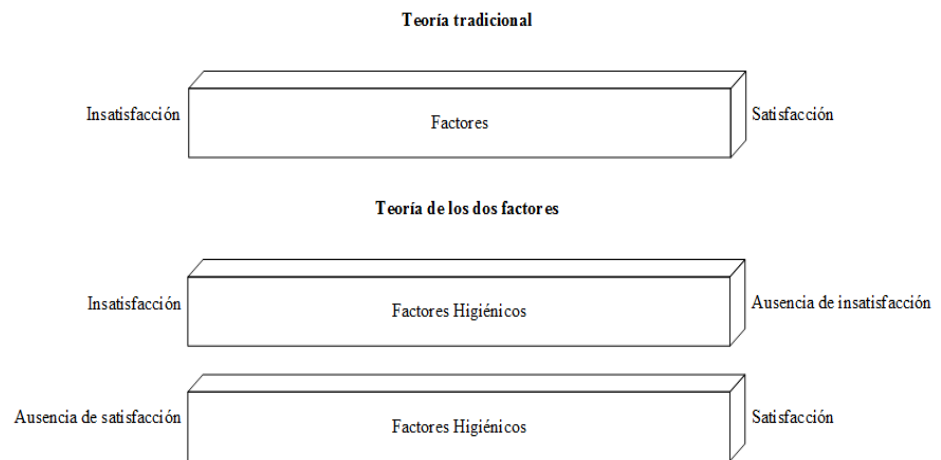
La satisfacción del cliente está conformada mediante 03 dimensiones, esto tomado del Modelo ACSI de Fornell et al. (1996) refiere que existe justamente lo anterior mencionado.

Modelo de la Teoría de los dos factores.

Este modelo referente a los factores de Herzberg diferencia entre los factores de higiene (que pueden resultar como insatisfacción si no se cumplen, pero no motivan si se aumentan) y los motivadores (que pueden generar alta satisfacción y motivación). En el contexto de la satisfacción del cliente, los factores como la higiene pueden incluir la limpieza y las comodidades básicas, mientras que los motivadores pueden incluir un servicio excepcional y experiencias personalizadas. Este modelo ayuda a identificar qué aspectos del servicio en hoteles son expectativas básicas (factores de higiene) y cuáles pueden mejorar significativamente la satisfacción del cliente (motivadores). Al centrarse en ambos, los hoteles pueden garantizar la satisfacción de las necesidades básicas y, al mismo tiempo, superar las expectativas mediante un servicio único y de alta calidad (Herzberg et al., 1993).

Figura 6.

Comparación entre la teoría tradicional y la teoría de los dos factores.



Nota. La figura muestra la comparación entre la teoría tradicional y la teoría de los dos factores. Fuente: Herzberg et al., (1993).

Herzberg et al. (1993) en su teoría que tienen como base el factor higiénico o también llamado motivación e higiene, concreta de este modo la dimensión correspondiente:

- i. Factores higiénicos:** determinan la satisfacción, como se muestra en la figura 6, la satisfacción y también la insatisfacción, no resultan ser polos opuestos como se enfoca la teoría tradicional, sino por el contrario la teoría de dos factores plantea que el opuesto de la satisfacción no se identifica como la insatisfacción, más bien, se entiende que lo opuesto sería la ausencia de satisfacción (Herzberg et al., 1993).

2.2.2.4. Satisfacción del cliente en hospedajes.

La satisfacción del cliente percibida por el servicio hotelero es la amabilidad, la cortesía, la seguridad, la limpieza y estética, que responde como puntos satisfactorios para los clientes (Sampaio & Régio, 2024).

Para Angamarca et al. (2020) manifiestan que la satisfacción del cliente en hoteles se desarrolla desde el ingreso, durante la estadía y hasta la

partida, considerándose como una percepción positiva que cumple con sus expectativas y fomenta la intención de volver.

Según Morillo & Morillo (2016) la satisfacción del cliente en los servicios de alojamientos refiere a las percepciones y expectativas del cliente, si estos son cumplidos, inmediatamente se logra la satisfacción, trayendo resultados como el retorno del cliente.

2.2.3. Unidad de análisis.

2.2.3.1. Definición.

La unidad de análisis de la investigación fue el Hospedaje Mackenzie de la provincia de Tarma.

Se entiende por hospedaje a un lugar destinado a prestar habitualmente servicio de alojamiento no permanente, para que sus huéspedes pernocten en el local, con la posibilidad de incluir otros servicios complementarios, a condición del pago de una contraprestación previamente establecida en las tarifas del establecimiento (MINCETUR, 2015).

2.2.3.2. Historia.

El Hospedaje Mackenzie se encuentra ubicado estratégicamente en el Jr. Huánuco N° 235, perteneciente a la provincia y distrito de Tarma del departamento de Junín. Su historia inicia en el año 2010, cuando se construyó y fundo por su dueña Ñaupari Blancas Frida Juana, con el objetivo de ofrecer un espacio de descanso cómodo y accesible para los turistas nacionales que llegan a la "Perla de los Andes" así como también a los mismos habitantes de Tarma. En sus inicios el hospedaje contaba con una infraestructura modesta que contaba con un total de 12 habitaciones, pero a pesar de su limitada cantidad se basaba en la atención personalizada y una hospitalidad distinta de la competencia, lo cual ayudaba a posicionarse en el mercado local, durante este tramo el hospedaje estuvo bajo la administración del Sra. Frida Juana Ñaupari Blancas. A lo largo de los años y como parte del crecimiento sostenido

de la demanda turística en la Provincia de Tarma, el hospedaje también amplió su infraestructura y por ende sus servicios y ya para el año 2025, el Hospedaje Mackenzie cuenta con un total de 21 habitaciones, distribuidas entre habitaciones simples, matrimoniales y dobles, todas equipadas con buenos dispositivos electrónicos y muebles de calidad para poder satisfacer las diversas necesidades del cliente. Un hito importante surgió en enero del año 2025, en la cual la administración del hospedaje fue transferida mediante contrato de arrendamiento al Sr. Erick Paul Oré Acuña, quien actualmente se desempeña como Gerente General. Desde su ingreso la nueva administración ha realizado mejoras en los procesos operativos y de atención al cliente, manteniendo el espíritu acogedor original e incorporando nuevas estrategias de gestión. Como parte de su modernización y canal de comunicación oficial, el establecimiento interactúa con su comunidad y muestra sus servicios a través de sus plataformas digitales Hospedaje Mackenzie (2025). En la actualidad el hospedaje continúa siendo una opción para quienes buscan una experiencia de calidad y confortable en la Provincia de Tarma.

2.2.3.3. Información Empresarial.

Visión

Ser el hospedaje referente en Tarma por su excelencia en atención personalizada, confort y compromiso con el turismo sostenible, inspirando experiencias memorables en cada huésped.

Misión

Brindar un servicio de alojamiento cálido, cómodo y seguro, que combine la hospitalidad tarmeña con altos estándares de calidad, satisfaciendo las necesidades de descanso y tranquilidad de nuestros huéspedes, contribuyendo al desarrollo turístico de la región.

Valores

➤ Responsabilidad:

Cumplimos con nuestros compromisos de manera puntual, profesional y ética, garantizando servicios de calidad.

➤ **Honestidad:**

Actuamos con transparencia y rectitud en todas nuestras acciones, generando confianza y seguridad en nuestros clientes.

➤ **Compromiso con la calidad:**

Nos esforzamos constantemente por ofrecer un servicio impecable, limpio y seguro, que supere las expectativas de los huéspedes.

➤ **Seguridad y confianza:**

Garantizamos un ambiente seguro y tranquilo, donde el huésped puede descansar con total tranquilidad.

➤ **Trabajo en equipo:**

Fomentamos la colaboración, el respeto mutuo y el bienestar del personal como base para brindar un excelente servicio.

Servicios

Los servicios que ofrece el Hospedaje Mackenzie son:

- **Servicios de alojamiento.**
 - Habitaciones simples, dobles y matrimoniales.
 - Baño privado en cada habitación.
 - Agua caliente las 24 horas.
 - Ropa de cama y toallas limpias.
- **Atención al huésped.**
 - Recepción y atención personalizada.

- Check-in y check-out flexibles (según disponibilidad).
- Información turística de Tarma y alrededores.
- Servicio de despertador (a solicitud).
- Servicios complementarios.
 - Wi-Fi gratuito en todas las áreas.
 - TV por cable en las habitaciones.
 - Estacionamiento (según disponibilidad).
 - Servicio de limpieza diaria.
- Servicios adicionales.
 - Recomendación de restaurantes y actividades turísticas.
 - Custodia temporal de equipaje.
 - Venta de productos básicos (agua, snacks, etc.).
- Seguridad y confort.
 - Áreas comunes limpias y ordenadas.
 - Iluminación y ventilación adecuadas.
 - Atención las 24 horas (sí aplica).
 - Extintores y señalización básica de seguridad.

Trabajadores

Tabla 1.

Trabajadores del Hospedaje Mackenzie.

Trabajadores del Hospedaje Mackenzie		
N°	Cargo	Función
1	Gerente General	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Supervisar el funcionamiento integral del hospedaje. ➤ Tomar decisiones estratégicas y operativas. ➤ Coordinar y evaluar al personal. ➤ Gestionar reservas, ingresos y gastos.
2	Recepción	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Atender al cliente en el ingreso y salida (check-in/check-out). ➤ Gestionar reservas y responder consultas. ➤ Brindar información turística básica. ➤ Registrar datos del huésped. ➤ Resolver reclamos o necesidades básicas del huésped.
3	Limpieza	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Limpiar y ordenar habitaciones y áreas comunes. ➤ Cambiar sábanas, toallas y reponer insumos. ➤ Reportar daños o pérdidas en las habitaciones. ➤ Mantener la higiene diaria conforme a estándares. ➤ Apoyar en la limpieza rápida entre reservas.
4	Lavandería	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Lavar y secar la ropa de cama y toallas. ➤ Planchar sábanas, fundas, y otros textiles que lo requieran. ➤ Controlar el stock (sábanas, toallas, etc.) y reportar deterioros. ➤ Aplicar productos de limpieza y desinfección adecuados para cada tipo de prenda. ➤ Cumplir con protocolos de higiene y bioseguridad en el manejo de textiles. ➤ Mantener el orden y limpieza del área de lavandería.

Nota. Se muestra cargo de los trabajadores del Hospedaje Mackenzie.

Fuente: Hospedaje Mackenzie (2025).

Cliente

El Hospedaje Mackenzie de la provincia de Tarma tiene la siguiente sectorización de los clientes según criterios demográficos, geográficos y comportamientos de consumo.

Tabla 2.*Sectorización del cliente del Hospedaje Mackenzie.*

Sectorización de clientes del Hospedaje Mackenzie.	
1. Según características demográficas	
Segmento	Características
Turistas nacionales	Adultos jóvenes y familias, principalmente de Lima y Junín.
Turistas internacionales	Extranjeros de países cercanos (Argentina, Chile), con interés en naturaleza y cultura.
Parejas	Jóvenes o adultos que buscan viajes románticos.
Familias	Grupos familiares que viajan en vacaciones escolares o feriados.
Adultos mayores	Personas de la tercera edad que buscan tranquilidad y descanso
Estudiantes y mochileros	Viajeros jóvenes de bajo presupuesto, en busca de alojamiento funcional y económico
2. Según procedencia geográfica	
Origen	Perfil
Región Lima	Principal emisor de turistas hacia Tarma, sobre todo en feriados y Semana Santa
Región Junín	Visitantes locales o de Provincias vecinas que buscan descanso de fin de semana.
Otras regiones	Turistas nacionales que visitan la sierra central por turismo ecológico o religioso.
Extranjeros	Atraídos por la cultura, el turismo vivencial, el clima templado y la gastronomía local.
3. Según comportamiento de consumo	
Tipo de cliente	Características
Recurrentes	Clientes fidelizados, que regresan cada cierto tiempo.
Primerizos	Primer viaje a Tarma, buscan orientación y buenas referencias.
Corporativos o de negocios	Personas que viajan por trabajo, requieren conexión Wi-Fi, silencio y buena ubicación.
Grupos pequeños o excursiones	Vienen por temporadas específicas (colegios, universidades, iglesias).

Nota. Se muestra la sectorización de clientes del Hospedaje Mackenzie.

Fuente: Hospedaje Mackenzie (2025).

2.3. Glosario.

Calidad de servicio: conceptualiza que la calidad de servicio son las percepciones y expectativas asociadas con el servicio (Parasuraman et al., 1985).

Calidad percibida: consiste en la valoración del servicio referente a la experiencia del momento y se aguarda que tenga un efecto positivo y directo en la satisfacción del cliente (Fornell et al., 1996).

Capacidad de respuesta: indica atender al cliente de manera eficiente y eficaz (Parasuraman et al., 1998).

Elementos tangibles: refiere a como luce la imagen de la infraestructura del establecimiento, si es moderno, espacioso, limpio y ordenado (Parasuraman et al., 1998).

Empatía: responde como la consideración, la atención personalizada, respeto, amabilidad, atención, con el que el cliente recibe por parte de los colaboradores de la empresa (Parasuraman et al., 1998).

Expectativas del cliente: conector para generar la satisfacción previa, esto es entregarle al consumidor la capacidad de una previsión de calidad, cuando se logra recibir es aceptada e influyente (Fornell et al., 1996).

Fiabilidad: es la suficiencia de cumplir todo y de manera correcta se relaciona también en tener la habilidad para realizar el servicio de manera cuidadosa y fiable (Parasuraman et al., 1998).

Hospedaje: establecimiento que presta el servicio de alojamiento en apartamentos independientes de un edificio que integren una unidad de administración, pudiendo ofrecer otros servicios complementarios. Cada apartamento está compuesto como mínimo de los siguientes ambientes: dormitorio con baño privado, sala de estar, cocina equipada y comedor (Cámara de Comercio del Oriente Antioqueño, 2020).

Satisfacción del cliente: refieren a la satisfacción del cliente como las expectativas superadas, se entiende claramente que tener niveles altos de satisfacción del cliente generan clientes leales (Kotler & Armstrong, 2012).

Seguridad: conseguir que el cliente no se sienta en peligro, duda o amenaza, todo lo contrario, se busca su confort y bienestar completo (Parasuraman et al., 1998).

Valor percibido: refiere a la puntuación de la calidad en torno al precio (Fornell et al., 1996).

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA

3.1. Enfoque y método.

3.1.1. Enfoque.

El trabajo de investigación correspondió a un enfoque cuantitativo ya que se empleó herramientas de análisis matemático y estadístico con el fin de describir, explicar y pronosticar los fenómenos referentes a las variables de estudio.

Bajo este enfoque Sampieri et al. (2010) indican que, en el enfoque cuantitativo, la recopilación de datos permite poner a prueba hipótesis mediante el análisis estadístico y la cuantificación de información, ayudando a la identificación de las tendencias además de la verificación de teorías.

Así también Briones (2002) el enfoque cuantitativo se basa netamente en el modelo explicativo ya que emplea información que sea cuantificable o cuantitativa para poder explicar o describir los fenómenos que se desean estudiar y gracias a ello se puede realizar una estructuración lógica que además se encuentra dentro de las ciencias sociales.

3.1.2. Método.

Método general.

El método general de la presente investigación correspondió al método científico.

Según Sampieri et al. (2010) detallan que la investigación científica es un tipo de investigación muy rigurosa y constituida, la cual se ejecuta con sumo cuidado puesto que esta investigación no deja los hechos a la casualidad.

Complementa Tamayo (2003) menciona que el método científico es una forma de descubrir las condiciones de un suceso y que esa es caracterizada por ser de razonamiento riguroso, por ser tentativo, por ser verificable y sobre todo por ser de observación empírica.

Por otro lado, Medina et al. (2023) indican que el método científico tiende a ser un proceso esencial para el desarrollo de nuestra sociedad como del avance de su respectivo conocimiento y que al aplicarse el método científico con alguno de sus distintos enfoques y métodos, se podrá investigar y lograr validez teorías además de poder descubrir conocimientos nuevos a base de la formulación de preguntas, diseños experimentales, recolección de datos y la redacción de conclusiones que se basen en evidencias empíricas.

Método específico.

Descriptivo

En la investigación específica del presente trabajo de investigación se utilizó el método descriptivo.

Según Sampieri et al. (2010) este método es muy útil ya que muestra la precisión de las dimensiones de un fenómeno o situación en específico.

Además, Tamayo (2003) indica que el método descriptivo presenta la característica la cual es la de apoyarnos en una interpretación adecuada en la investigación.

Hipotético – deductivo

Del mismo modo, se aplica el método hipotético – deductivo.

Para Bernal (2010) este método es un procedimiento que inicia de una afirmación en calidad de hipótesis y con ello busca contradecir o refutarlas.

Mientras Ñaupas et al. (2014) menciona que el método hipotético – deductivo radica en ir desde la hipótesis hacia la deducción para poder determinar si es verdad o falso los hechos del proceso.

Estadístico

Finalmente, se empleó el método estadístico para esta investigación.

Para Sampieri et al. (2010) esta ayuda analizar la relación entre las variables que se están midiendo y se apoya en pruebas estadísticas para favorecer el cálculo e interpretación de los datos obtenidos en la investigación.

Mientras que Tamayo (2003) menciona que el método estadístico ayudará a desarrollar las mediciones para poder establecer los valores de las variables de estudio para después ser descritas e interpretadas.

3.2. Tipo, nivel y diseño de investigación.

3.2.1. Tipo.

Esta investigación fue de tipo básica.

Según Sampieri et al. (2010) la investigación de tipo básica porque va producir conocimiento y teorías.

Para Tamayo (2003) a este tipo de investigación también se le conoce con el nombre de fundamental o pura, debido a que desarrollará teorías mediante el descubrimiento de hallazgos en una situación en específica, además de buscar una mejora científica.

3.2.2. Nivel.

La investigación fue de nivel correlacional.

En este nivel según Sampieri et al. (2010), se permite determinar con mayor precisión el nivel de relación entre las variables analizadas en el presente estudio.

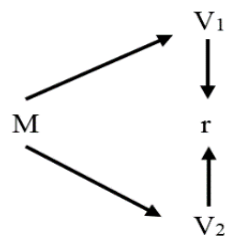
Mientras que Bernal (2010) detalla que este nivel examina la asociación o relación de las variables de estudio, pero no relaciones causales el cual cualquier factor influye en el cambio del otro directamente.

3.2.3. Diseño de investigación.

El diseño empleado en la investigación es no experimental – transversal.

Según Sampieri et al. (2010) nos menciona que la investigación no experimental - transversal se realiza sin manipular las variables de estudio y por lo contrario solo podemos analizarlas después de haberlas observado y con ello describir cómo se comportan las variables, además de que la recolección de datos se da en un solo tiempo.

Asimismo Bernal (2010) detalla que en dicho diseño se obtendrá información de la investigación en un solo momento.



El esquema de este diseño es como sigue:

Donde:

M = Clientes

V₁ = Calidad de servicio

r = Relación entre las variables

V₂ = Satisfacción del cliente

3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo y unidad de análisis.

3.3.1. Población.

La población está constituida por clientes que se alojaron en el Hospedaje Mackenzie.

Según Sampieri et al. (2010) la población es llamado también universo es el conjunto de objetos que coinciden con especificaciones explícitas.

Asimismo Bernal (2010) detalla que, población tiende a ser el conjunto total de todas las nuestras unidades de muestreo de nuestra investigación.

3.3.2. Muestra.

La muestra se conformó por 100 clientes que se alojaron en el Hospedaje Mackenzie.

Para Sampieri et al. (2010) la muestra es el subgrupo de aquellos elementos que conciernen a la población.

Mientras que Bernal (2010) indica que la muestra representa una porción de la población, elegida para llevar a cabo la medición y evaluación de las variables estudiadas.

3.3.3. Muestreo.

La presente investigación cuenta con un muestreo no probabilístico por conveniencia.

Según Sampieri et al. (2010) el muestreo tiende a ser un tema sumamente importante en los modelos mixtos de investigación y existe el muestreo probabilístico y no probabilístico.

Asimismo Mita (2023) detalla que es una técnica de uso siendo el muestreo probabilístico o no probabilístico y dentro de esta última se tiene al muestreo por conveniencia, el cual pretende conseguir una muestra cuya selección se deja al criterio del que realiza las encuestas.

3.3.4. Unidad de análisis.

El Hospedaje Mackenzie de la provincia de Tarma fue la unidad de análisis.

Para Sampieri et al. (2010) la unidad de análisis es la organización, comunidad, entre otros, sobre los cuales se puede seleccionar la muestra.

Así también para Bernal (2010) la unidad de análisis podría ser una empresa o institución, una persona o grupo, etc.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos (validez y confiabilidad).

3.4.1. Técnica.

La técnica empleada en el presente estudio fue la encuesta.

Según Sampieri et al. (2010) la encuesta permite recopilar información, mediante un cuestionario previamente diseñado y compuesto por preguntas abiertas o cerradas.

3.4.2. Instrumento.

El instrumento empleado fue un cuestionario con escala de Likert.

Para Sampieri et al., (2010) es el conjunto de preguntas orientadas a medir una o más variables específicas.

Este instrumento se conformó por treinta y cinco (35) ítems distribuidos en dos bloques: veinte (20) preguntas para calidad de servicio y quince (15) para la variable satisfacción del cliente, con una escala de tipo Likert, el cual fue de elaboración propia, y se aplicó a los clientes del Hospedaje Mackenzie de la provincia de Tarma.

Descripción del instrumento: contiene de un total de 35 ítems, utilizando la siguiente escala tipo Likert. 1: Muy en desacuerdo, 2: En desacuerdo, 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4: De acuerdo, 5: Muy de acuerdo.

3.4.3. Validez.

Para la validez se optó por recurrir al juicio de experto, en el que participaron tres (03) profesionales con experiencia en el rubro del estudio de investigación, cuyos resultados se presentan en la Tabla 3.

Tabla 3.

Juicio de experto.

Experto	Validación
Experto informante 1	84.4 %
Experto informante 2	84.3 %
Experto informante 3	83.1 %
Total	83.9 %

Nota. Se muestra los datos de los tres expertos que evaluaron el instrumento de la investigación. Fuente: Fichas de validación de los instrumentos.

Tabla 4.

Valores de los niveles de validez.

Valores	Nivel de validez
00 - 20	Deficiente
21 - 40	Regular
41 - 60	Buena
61 - 80	Muy buena
81 - 100	Excelente

Nota. Se muestra los valores de los niveles de validez. Fuente: Fichas de validación de los instrumentos.

3.4.4. Confiabilidad.

Se determinó la confiabilidad del instrumento por medio de la prueba estadística del Alfa de Cronbach utilizando el SPSS Versión 22.

Según Sampieri et al. (2010) es un método de cálculo en donde únicamente se usa la medición y calcula el coeficiente, esta varía entre 0 y 1. Un valor mínimo de 0,70 se considera aceptable, mientras que valores superiores a 0,90 podrían indicar redundancia de ítems; por ello, se recomienda que el alfa se sitúe en el rango óptimo de 0,80 a 0,90.

Mientras Ñaupas et al. (2014) detalla que el coeficiente Alfa de Cronbach radica en poder establecer a través de operaciones matemáticas, los coeficientes

que varían desde cero (0) a uno (1), considerándose aceptables valores superiores a 0.70, lo que indica una adecuada confiabilidad en la medición.

En este estudio, la confiabilidad evaluada por medio del coeficiente del Alfa de Cronbach, utilizando el software estadístico SPSS. Se obtuvo el resultado para los 20 ítems referente al cuestionario de calidad de servicio el valor de 0,780. Y para los 15 ítems referente al cuestionario de satisfacción del cliente el valor de 0,778. Esto significa que los instrumentos poseen una confiabilidad alta (ver Anexo 06).

3.5. Aspectos éticos de la investigación.

La relevancia de la ética en este estudio se apoyó en asegurar la probidad y respeto hacia los participantes quienes son los clientes del Hospedaje Mackenzie de la provincia de Tarma. Se priorizaron los principios éticos de consentimiento informado, confidencialidad, imparcialidad y honestidad, junto con la evaluación ética y la gestión de conflictos de interés, con el fin de asegurar la integridad, credibilidad y aporte positivo de la investigación.

En el trabajo de investigación, se respetó el cumplimiento del Reglamento de ética en la Investigación Científica de la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma, así como los Protocolos de investigación (Autonomía, Beneficencia, No – maleficencia, Justicia). Del mismo modo se consideró la Directiva para la elaboración, presentación y sustentación de tesis en la Facultad de Ciencias Administrativas (Versión 001).

Los partícipes fueron avisados de los objetivos del estudio de la investigación, además de respetarse en todo momento la confidencialidad de los informantes y el anonimato de los datos proporcionados. La información recolectada se utilizó exclusivamente con fines académicos, evitando cualquier tipo de manipulación que pudiera alterar la veracidad de los resultados.

Así también, se tuvo en cuenta, la honestidad y respeto hacia los derechos de los autores que antecedieron en la investigación a través de la citación correspondiente.

Los principios éticos establecidos comprenden la promoción del beneficio y la prevención del daño, el compromiso con la responsabilidad profesional, la honestidad, la equidad y el respeto por los derechos fundamentales y la dignidad humana.

CAPÍTULO 4: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis, interpretación y explicación.

Los datos de la investigación que se obtuvieron después de la aplicación de la encuesta a 100 clientes del Hospedaje Mackenzie de la provincia de Tarma, acerca de la calidad de servicio y satisfacción de cliente, fueron almacenados en Microsoft Excel para posteriormente ser procesadas en el programa estadístico SPSS Statistics Versión 22, con ello se pudo obtener la confiabilidad y validez de los instrumentos, realizar la descripción y sus respectivos gráficos de las variables y sus dimensiones y finalmente realizar las pruebas de hipótesis.

4.2. Resultados descriptivos.

4.2.1. Variable 1 Calidad de servicio.

Tabla 5.

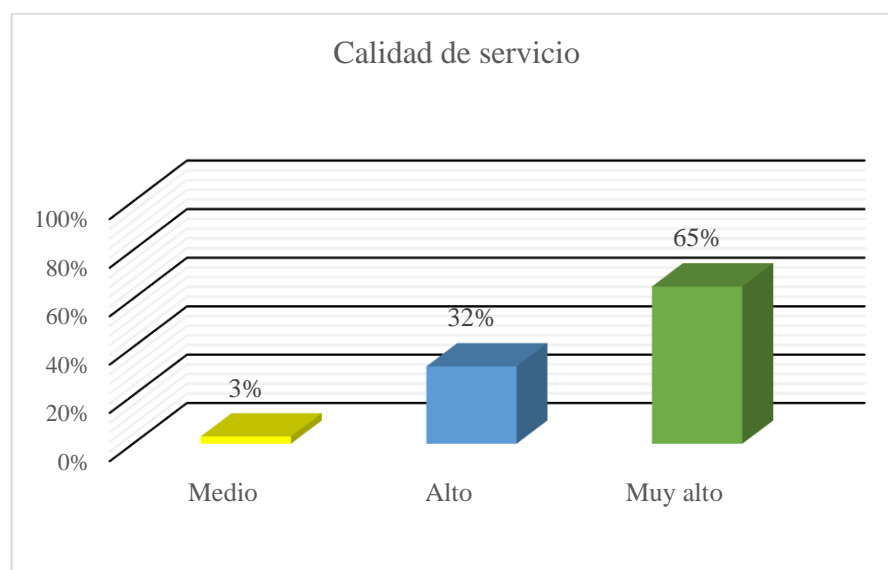
Resultados descriptivos de la variable calidad de servicio.

Calidad de servicio					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	Muy bajo	0	0,0	0,0	0,0
	Bajo	0	0,0	0,0	0,0
	Medio	3	3,0	3,0	3,0
	Alto	32	32,0	32,0	35,0
	Muy alto	65	65,0	65,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Nota. Se muestra los resultados descriptivos. Fuente: SPSS.

Figura 7.

Gráfico de barra de la variable calidad de servicio.



Nota. Se muestra los resultados descriptivos. Fuente: SPSS.

En la Tabla 5 y Figura 7, se muestran los resultados descriptivos de la variable calidad de servicio, evaluada en clientes del Hospedaje Mackenzie de la provincia de Tarma. Los hallazgos indican que el 3% de los encuestados percibe una calidad de servicio medio, a la vez que el 32% lo considera alto y el 65% muy alto. Estos resultados permiten deducir que la mayor parte de clientes perciben un grado de calidad en el servicio elevado, situación que resulta esencial para fortalecer los servicios que brinda el hospedaje, lo cual contribuye significativamente al desarrollo del Hospedaje Mackenzie de la provincia de Tarma.

Tabla 6.

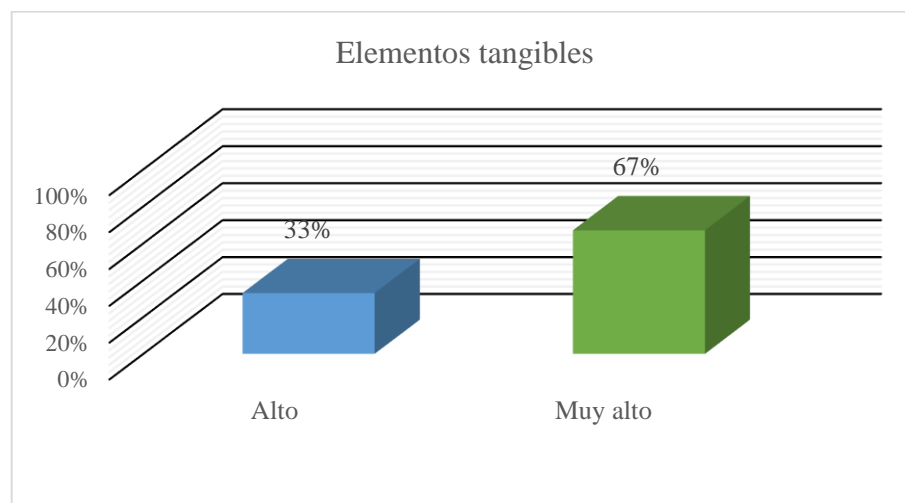
Resultados descriptivos de la dimensión elementos tangibles.

Elementos tangibles				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	0	0,0	0,0
	Bajo	0	0,0	0,0
	Medio	0	0,0	0,0
	Alto	33	33,0	33,0
	Muy alto	67	67,0	67,0
	Total	100	100,0	100,0

Nota. Se muestra los resultados descriptivos. Fuente: SPSS.

Figura 8.

Gráfico de barra de la dimensión elementos tangibles.



Nota. Se muestra los resultados descriptivos. Fuente: SPSS.

La Tabla 6 y Figura 8, muestran los resultados descriptivos de la dimensión referente a los elementos tangibles de la variable calidad de servicio, evaluada en clientes del Hospedaje Mackenzie de la provincia de Tarma. Los hallazgos indican que el 33% de los encuestados lo percibe alto, mientras que el 67% lo estima muy alto. Estos resultados permiten deducir que gran parte de clientes perciben un grado de los elementos tangibles elevado, situación que resulta esencial para fortalecer los servicios que brinda el hospedaje, lo cual contribuye significativamente al desarrollo del Hospedaje Mackenzie de la provincia de Tarma.

Tabla 7.

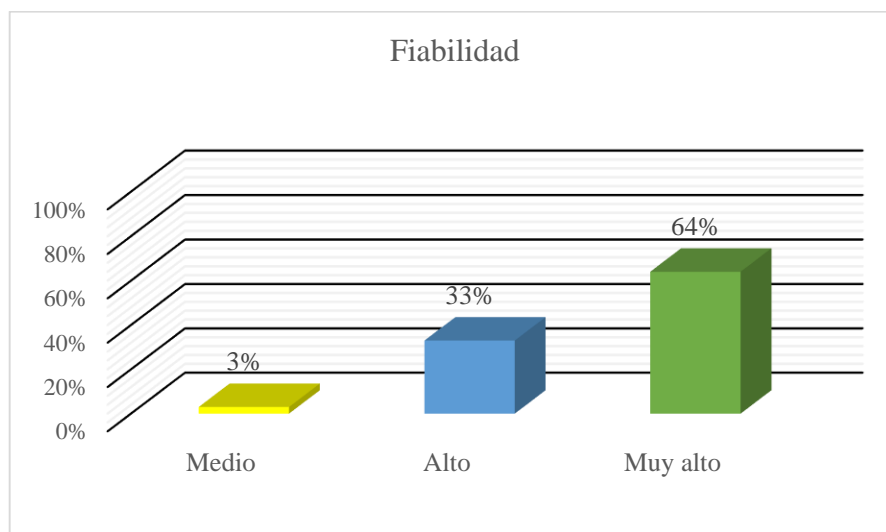
Resultados descriptivos de la dimensión fiabilidad.

		Fiabilidad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	0	0,0	0,0	0,0
	Bajo	0	0,0	0,0	0,0
	Medio	3	3,0	3,0	3,0
	Alto	33	33,0	33,0	36,0
	Muy alto	64	64,0	64,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Nota. Se muestra los resultados descriptivos. Fuente: SPSS.

Figura 9.

Gráfico de barra de la dimensión fiabilidad.



Nota. Se muestra los resultados descriptivos. Fuente: SPSS.

La Tabla 7 y Figura 9, muestran los resultados descriptivos de la dimensión fiabilidad de la variable calidad de servicio, evaluada en clientes del Hospedaje Mackenzie de la provincia de Tarma. Los hallazgos indican que el 3% de los encuestados lo percibe medio, mientras que el 33% lo considera alto y el 64% muy alto. Dichos resultados permiten deducir que la mayor parte de los clientes perciben un grado de fiabilidad elevado, situación que resulta esencial para fortalecer los servicios que brinda el hospedaje, lo cual contribuye significativamente al desarrollo del Hospedaje Mackenzie de la provincia de Tarma.

Tabla 8.

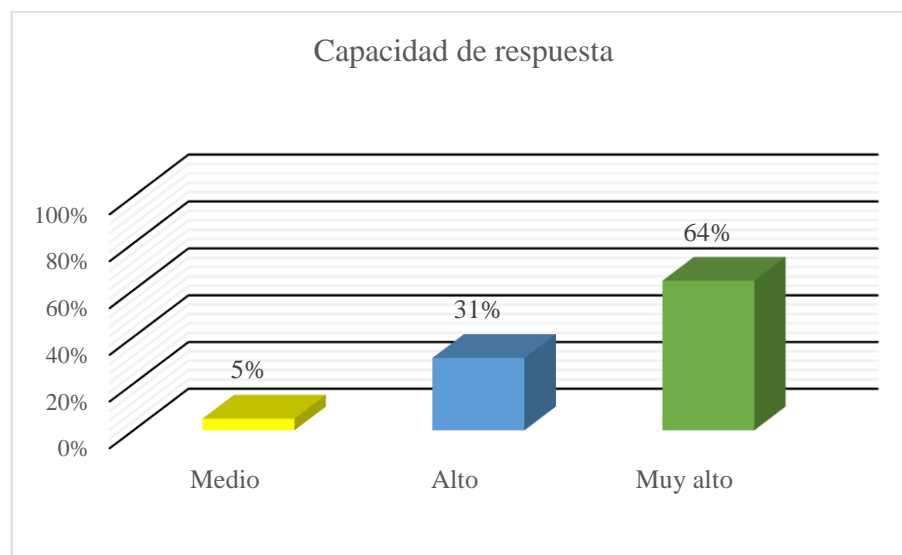
Resultados descriptivos de la dimensión capacidad de respuesta.

Capacidad de respuesta					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	0	0,0	0,0	0,0
	Bajo	0	0,0	0,0	0,0
	Medio	5	5,0	5,0	5,0
	Alto	31	31,0	31,0	36,0
	Muy alto	64	64,0	64,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Nota. Se muestra los resultados descriptivos. Fuente: SPSS.

Figura 10.

Gráfico de barra de la dimensión capacidad de respuesta.



Nota. Se muestra los resultados descriptivos. Fuente: SPSS.

La Tabla 8 y Figura 10, muestran los resultados descriptivos de la dimensión capacidad de respuesta perteneciente a la variable calidad de servicio, evaluada en clientes del Hospedaje Mackenzie de la provincia de Tarma. Los hallazgos indican que el 5% de los encuestados lo percibe medio, mientras que el 31% lo considera alto y el 64% muy alto. Estos resultados permiten deducir que la mayor parte de los clientes observa un grado de capacidad de respuesta elevado, situación que resulta esencial para fortalecer los servicios que brinda el hospedaje, lo cual contribuye significativamente al desarrollo del Hospedaje Mackenzie de la provincia de Tarma.

Tabla 9.

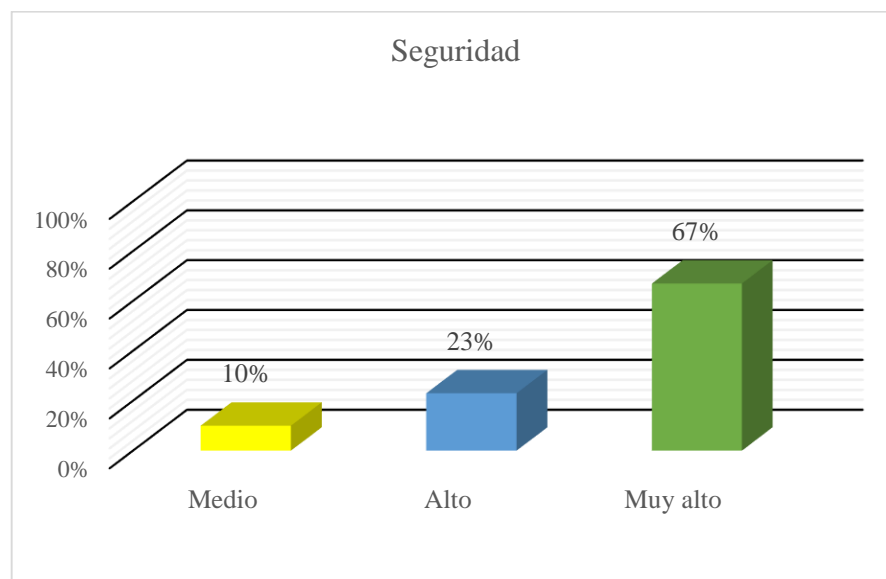
Resultados descriptivos de la dimensión seguridad.

Seguridad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	0	0,0	0,0	0,0
	Bajo	0	0,0	0,0	0,0
	Medio	10	10,0	10,0	10,0
	Alto	23	23,0	23,0	33,0
	Muy alto	67	67,0	67,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Nota. Se muestra los resultados descriptivos. Fuente: SPSS.

Figura 11.

Gráfico de barra de la dimensión seguridad.



Nota. Se muestra los resultados descriptivos. Fuente: SPSS.

La Tabla 9 y Figura 11, muestran los resultados descriptivos sobre la dimensión seguridad de la variable calidad de servicio, evaluada en clientes del Hospedaje Mackenzie de la provincia de Tarma. Los hallazgos indican que el 10% de los encuestados lo percibe medio, mientras que el 23% lo considera alto y el 67% muy alto. Dichos resultados permiten deducir que gran parte de los clientes perciben un grado de seguridad, situación que resulta esencial para fortalecer los servicios que brinda el hospedaje, lo cual contribuye significativamente al desarrollo del Hospedaje Mackenzie de la provincia de Tarma.

Tabla 10.

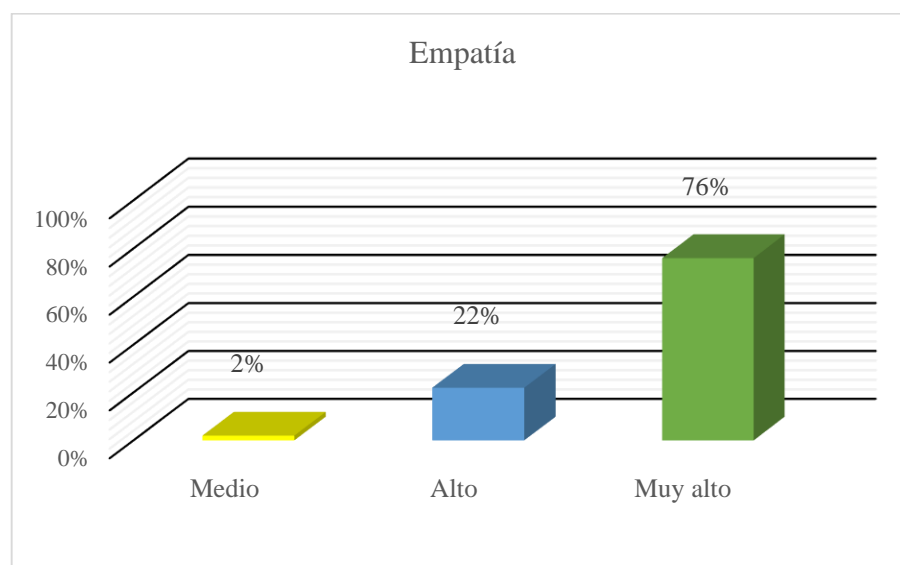
Resultados descriptivos de la dimensión empatía.

		Empatía			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	0	0,0	0,0	0,0
	Bajo	0	0,0	0,0	0,0
	Medio	2	2,0	2,0	2,0
	Alto	22	22,0	22,0	24,0
	Muy alto	76	76,0	76,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Nota. Se muestra los resultados descriptivos. Fuente: SPSS.

Figura 12.

Gráfico de barra de la dimensión empatía.



Nota. Se muestra los resultados descriptivos. Fuente: SPSS.

En la Tabla 10 y Figura 12, se muestran los resultados descriptivos de la dimensión empatía de la variable calidad de servicio, evaluada en clientes del Hospedaje Mackenzie de la provincia de Tarma. Los hallazgos indican que el 2% de los encuestados lo percibe medio, mientras que el 22% lo considera alto y el 76% muy alto. Estos resultados permiten deducir que la mayoría de los clientes perciben un grado de empatía, situación que resulta esencial para fortalecer los servicios que brinda el hospedaje, lo cual contribuye significativamente al desarrollo del Hospedaje Mackenzie de la provincia de Tarma.

4.2.2. Variable 2 Satisfacción del cliente.

Tabla 11.

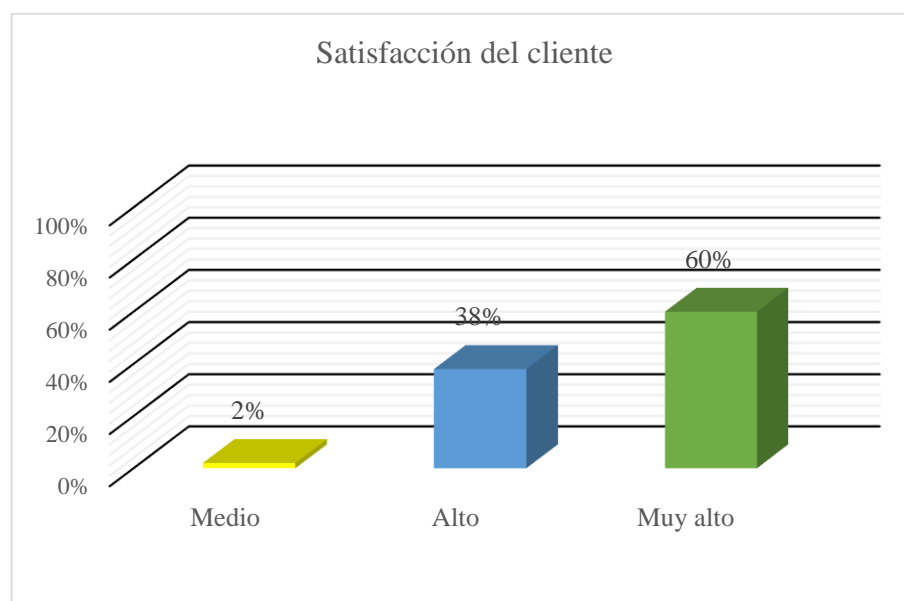
Resultados descriptivos de la variable satisfacción del cliente.

Satisfacción del cliente					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	0	0,0	0,0	0,0
	Bajo	0	0,0	0,0	0,0
	Medio	2	2,0	2,0	2,0
	Alto	38	38,0	38,0	40,0
	Muy alto	60	60,0	60,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Nota. Se muestra los resultados descriptivos. Fuente: SPSS.

Figura 13.

Gráfico de barra de la variable satisfacción del cliente.



Nota. Se muestra los resultados descriptivos. Fuente: SPSS.

La Tabla 11 y Figura 13, muestran los resultados descriptivos sobre la variable satisfacción del cliente, evaluada en clientes del Hospedaje Mackenzie de la provincia de Tarma. Los hallazgos indican que el 2% de encuestados percibe una satisfacción del cliente medio, en cambio el 38% lo considera alto y el 60% muy alto. Estos resultados permiten deducir que la mayoría de los clientes perciben un grado de satisfacción del cliente elevado, situación que resulta esencial para fortalecer los servicios que brinda el hospedaje, lo cual contribuye significativamente al desarrollo del Hospedaje Mackenzie de la provincia de Tarma.

Tabla 12.

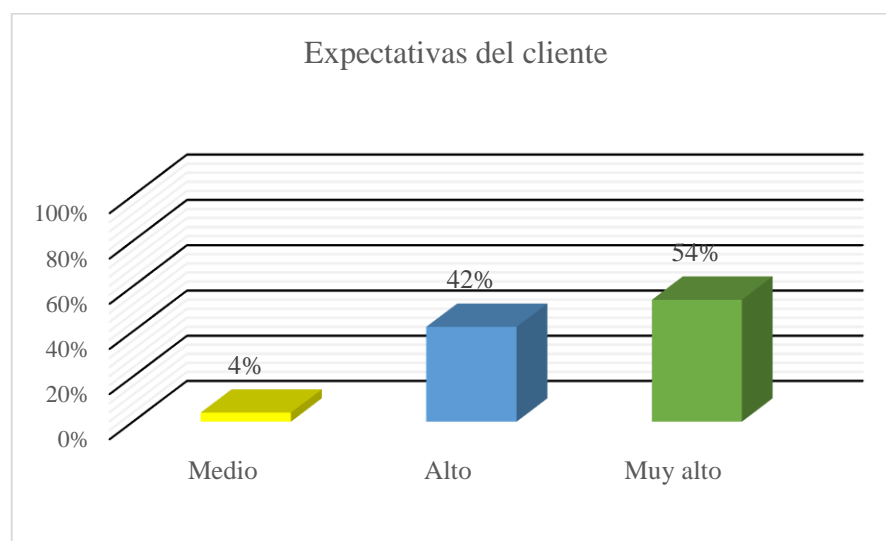
Resultados descriptivos de la dimensión expectativas del cliente.

Expectativas del cliente				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	0	0,0	0,0
	Bajo	0	0,0	0,0
	Medio	4	4,0	4,0
	Alto	42	42,0	46,0
	Muy alto	54	54,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

Nota. Se muestra los resultados descriptivos. Fuente: SPSS.

Figura 14.

Gráfico de barra de la dimensión expectativas del cliente.



Nota. Se muestra los resultados descriptivos. Fuente: SPSS.

La Tabla 12 y Figura 14, muestran los resultados descriptivos de la dimensión Expectativas del cliente de la variable satisfacción del cliente, evaluada en clientes del Hospedaje Mackenzie de la provincia de Tarma. Los hallazgos indican que el 4% de los encuestados lo perciben medio, mientras que el 42% lo considera alto y 54% lo considera muy alto. Dichos resultados permiten deducir que gran parte de los clientes perciben un grado de Expectativas del cliente elevado, situación que resulta esencial para fortalecer los servicios que brinda el hospedaje, lo cual contribuye significativamente al desarrollo del Hospedaje Mackenzie de la provincia de Tarma.

Tabla 13.

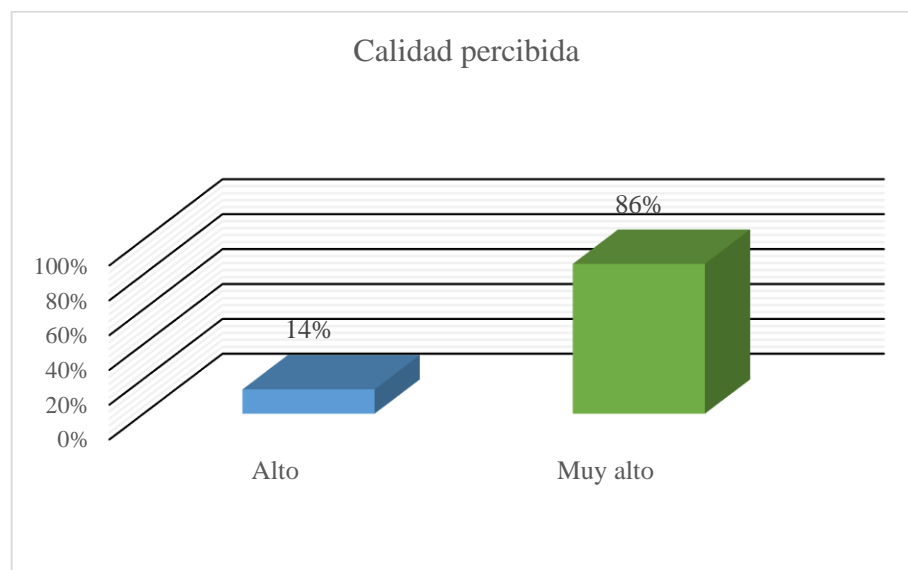
Resultados descriptivos de la dimensión calidad percibida.

Calidad percibida					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	0	0,0	0,0	0,0
	Bajo	0	0,0	0,0	0,0
	Medio	0	0,0	0,0	0,0
	Alto	14	14,0	14,0	14,0
	Muy alto	86	86,0	86,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Nota. Se muestra los resultados descriptivos. Fuente: SPSS.

Figura 15.

Gráfico de barra de la dimensión calidad percibida.



Nota. Se muestra los resultados descriptivos. Fuente: SPSS.

La Tabla 13 y Figura 15, muestran los resultados descriptivos sobre la dimensión calidad percibida referente a la variable satisfacción del cliente, evaluada en clientes del Hospedaje Mackenzie de la provincia de Tarma. Los hallazgos indican que el 14% de encuestados lo perciben alto, mientras que el 86% lo considera muy alto. Dichos resultados permiten deducir que gran parte de los clientes perciben un grado de calidad percibida elevado, situación que resulta esencial para fortalecer los servicios que brinda el hospedaje, lo cual contribuye significativamente al desarrollo del Hospedaje Mackenzie de la provincia de Tarma.

Tabla 14.

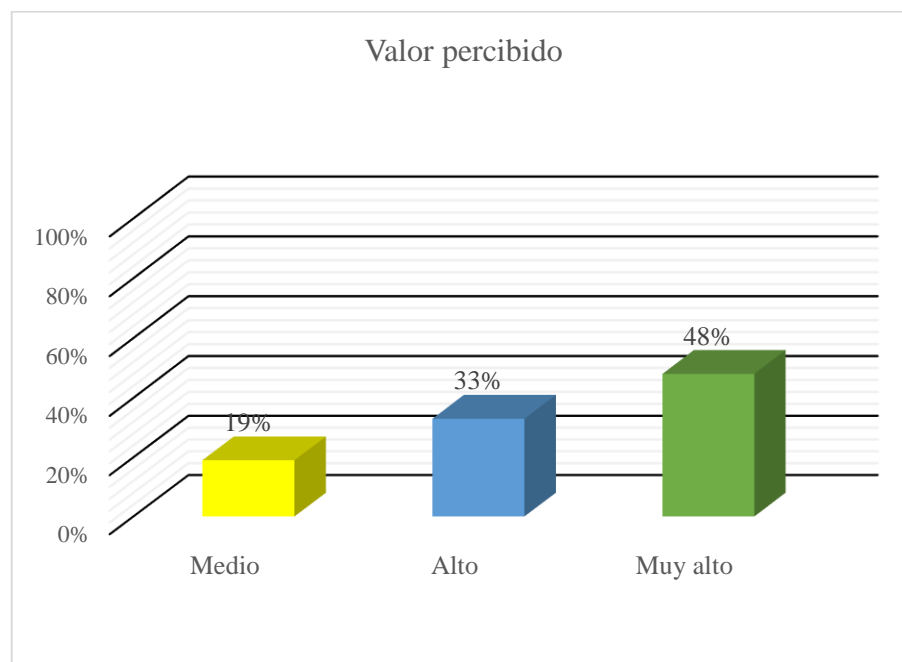
Resultados descriptivos de la dimensión valor percibido.

		Valor percibido			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	0	0,0	0,0	0,0
	Bajo	0	0,0	0,0	0,0
	Medio	19	19,0	19,0	19,0
	Alto	33	33,0	33,0	52,0
	Muy alto	48	48,0	48,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Nota. Se muestra los resultados descriptivos. Fuente: SPSS.

Figura 16.

Gráfico de barra de la dimensión valor percibido.



Nota. Se muestra los resultados descriptivos. Fuente: SPSS.

En la Tabla 14 y Figura 16, se muestran los resultados descriptivos de la dimensión valor percibido de la variable satisfacción del cliente, evaluada en clientes del Hospedaje Mackenzie de la provincia de Tarma. Los hallazgos indican que el 19% de los encuestados lo perciben medio, mientras que el 33% lo considera alto y 48% lo considera muy alto. Estos resultados permiten deducir que la mayoría de los clientes perciben un grado de valor percibido elevado, situación que resulta esencial para fortalecer los servicios que brinda el hospedaje, lo cual contribuye significativamente al desarrollo del Hospedaje Mackenzie de la provincia de Tarma.

4.3. Resultados Inferenciales.

4.3.1. Prueba de normalidad.

Considerando que el tamaño de la muestra excede los 50 encuestados, se utilizó la prueba estadística de Kolmogorov-Smirnov para determinar si los datos presentan una distribución normal, fijando un nivel de significancia de 0,05.

Tabla 15.*Prueba de normalidad.*

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	,407	100	,000
Elementos tangibles	,428	100	,000
Fiabilidad	,401	100	,000
Capacidad de respuesta	,397	100	,000
Seguridad	,409	100	,000
Empatía	,464	100	,000
Satisfacción del cliente	,384	100	,000
Expectativas del cliente	,347	100	,000
Calidad percibida	,516	100	,000
Valor percibido	,302	100	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Se muestra datos de la prueba de normalidad. Fuente: SPSS.

Se observa en la Tabla 15, el valor de significancia tanto en las dimensiones y sus variables correspondientes son menor a 0,05 y ello manifiesta que los datos contienen una distribución no normal, con ello se procedió a emplear la prueba de hipótesis no paramétrica llamada Coeficiente de Rho de Spearman para cotejar las hipótesis en un 0,05 como nivel de significancia.

4.3.2. Prueba de hipótesis.

En función de los problemas y los objetivos establecidos en el trabajo de investigación, se muestran los resultados que nos permiten establecer el poder aceptar o rechazar la hipótesis nula o la hipótesis alterna. Para llevar a cabo la comprobación de hipótesis, se empleó el coeficiente Rho de Spearman, el cual es un estadístico de asociación creado para evaluar la existencia de una relación lineal entre dos variables de nivel ordinal. El coeficiente de correlación de Rho de Spearman fluctúa en el rango de valores entre -1 y +1 lo cual refleja la

intensidad y dirección de la asociación entre ellas. El valor de 0 revela la ausencia de relación lineal entre las variables estudiadas.

Tabla 16.

Valores del coeficiente de Rho de Spearman.

Relación	Valor
Correlación negativa perfecta.	-1
Correlación negativa fuerte moderada débil.	-0,5
Ninguna correlación.	0
Correlación positiva moderada fuerte.	+0,5
Correlación positiva perfecta.	+1

Nota. Se muestra descripción para interpretación de col coeficiente de correlación de Rho de Spearman. Fuente: SPSS. Fuente: Martínez et al., (2009).

Hipótesis general

Hipótesis alterna (Ha): Existe relación significativa de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Hospedaje Mackenzie de la provincia de Tarma, 2025.

Hipótesis nula (Ho): No existe relación significativa de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Hospedaje Mackenzie de la provincia de Tarma, 2025.

Nivel de significancia

El nivel de significancia es de $\alpha = 0.05$ (5%)

Estadígrafo de prueba.

Correlación de Spearman (Rho)

Tabla 17.*Prueba de hipótesis general.*

			Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,769**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,769**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota. Se muestra una correlación positiva moderada fuerte. Fuente: SPSS.

Regla de decisión

Si $p > \alpha$ se acepta H_0 y se rechaza H_a .

Si $p < \alpha$ se acepta H_a y se rechaza H_0 .

Interpretación estadística:

La Tabla 17 presenta un valor de significatividad de 0,00 el cual es menor que 0,05. A partir del análisis realizado, se acepta la hipótesis alterna, el cual detalla que existe relación significativa de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Hospedaje Mackenzie de la provincia de Tarma, 2025 y se rechaza la hipótesis nula. Además, al emplear la prueba no paramétrica de Rho de Spearman, nos presentó un valor final de 0,769 lo cual indica una correlación positiva moderada fuerte.

Hipótesis específica uno

Hipótesis alterna (H1): Existe significativa relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en el Hospedaje Mackenzie de la provincia de Tarma, 2025.

Hipótesis nula (H0): No existe significativa relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en el Hospedaje Mackenzie de la provincia de Tarma, 2025.

Nivel de significancia

El nivel de significancia es de $\alpha = 0.05$ (5%)

Tabla 18.

Prueba de hipótesis específica uno.

			Elementos tangibles	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coeficiente de correlación	1,000	,691**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
Satisfacción del cliente	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,691**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota. Se muestra una correlación positiva moderada fuerte. Fuente: SPSS.

Regla de decisión

Si $p > \alpha$ se acepta H_0 y se rechaza H_1 .

Si $p < \alpha$ se acepta H_1 y se rechaza H_0 .

Interpretación estadística:

La Tabla 18 presenta un valor de significatividad de 0,000 el cual es menor que 0,05. A partir del análisis realizado, se acepta la hipótesis alterna, el cual detalla que existe significativa relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en el Hospedaje Mackenzie de la provincia de Tarma, 2025 y se rechaza la hipótesis nula. Además, al emplear la prueba no paramétrica de Rho de Spearman, nos presentó un valor final de 0,691 lo cual indica una correlación positiva moderada fuerte.

Hipótesis específica dos

Hipótesis alterna (H2): Existe significativa relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en el Hospedaje Mackenzie de la provincia de Tarma, 2025.

Hipótesis nula (Ho): No existe significativa relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en el Hospedaje Mackenzie de la provincia de Tarma, 2025.

Nivel de significancia

El nivel de significancia es de $\alpha = 0.05$ (5%)

Tabla 19.

Prueba de hipótesis específica dos.

			Fiabilidad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coeficiente de correlación	1,000	,675**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,675**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota. Se muestra una correlación positiva moderada fuerte. Fuente: SPSS.

Regla de decisión

Si $p > \alpha$ se acepta Ho y se rechaza H2.

Si $p < \alpha$ se acepta H2 y se rechaza Ho.

Interpretación estadística:

La Tabla 19 presenta un valor de significatividad de 0,000 el cual es menor que 0,05. A partir del análisis realizado, se acepta la hipótesis alterna, el cual detalla que existe significativa relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en el Hospedaje Mackenzie de la provincia de Tarma, 2025 y se rechaza la hipótesis nula. Además, al emplear la prueba no paramétrica de Rho de Spearman, nos presentó un valor final de 0,675 lo cual indica una correlación positiva moderada fuerte.

Hipótesis específica tres

Hipótesis alterna (H3): Existe significativa relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el Hospedaje Mackenzie de la provincia de Tarma, 2025.

Hipótesis nula (Ho): No existe significativa relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el Hospedaje Mackenzie de la provincia de Tarma, 2025.

Nivel de significancia

El nivel de significancia es de $\alpha = 0.05$ (5%)

Tabla 20.

Prueba de hipótesis específica tres.

		Capacidad de respuesta	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	1,000	,637**
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	100	100
	Satisfacción del cliente	,637**	1,000
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	100	100

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota. Se muestra una correlación positiva moderada fuerte. Fuente: SPSS.

Regla de decisión

Si $p > \alpha$ se acepta Ho y se rechaza H3.

Si $p < \alpha$ se acepta H3 y se rechaza Ho.

Interpretación estadística:

La Tabla 20 se presenta un valor de significatividad de 0,000 el cual es menor que 0,05. A partir del análisis realizado, se acepta la hipótesis alterna, el cual detalla que existe significativa relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el Hospedaje Mackenzie de la provincia de Tarma, 2025 y se rechaza la hipótesis

nula. Al emplear la prueba no paramétrica de Rho de Spearman, nos presentó un valor final de 0,637 lo cual indica una correlación positiva moderada fuerte.

Hipótesis específica cuatro

Hipótesis alterna (H4): Existe significativa relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en el Hospedaje Mackenzie de la provincia de Tarma, 2025.

Hipótesis nula (Ho): No existe significativa relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en el Hospedaje Mackenzie de la provincia de Tarma, 2025.

Nivel de significancia

El nivel de significancia es de $\alpha = 0.05$ (5%)

Tabla 21.

Prueba de hipótesis específica cuatro.

		Seguridad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Seguridad	1,000	,704**
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	100	100
Satisfacción del cliente	Satisfacción del cliente	,704**	1,000
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	100	100

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota. Se muestra una correlación positiva moderada fuerte. Fuente: SPSS.

Regla de decisión

Si $p > \alpha$ se acepta Ho y se rechaza H4.

Si $p < \alpha$ se acepta H4 y se rechaza Ho.

Interpretación estadística:

La Tabla 21 se presenta un valor de significatividad de 0,000 el cual es menor que 0,05. A partir del análisis realizado, se acepta la hipótesis alterna, el cual detalla que existe significativa relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en el Hospedaje Mackenzie de la provincia de Tarma, 2025 y se rechaza la hipótesis nula. Además, al emplear la prueba no paramétrica de Rho de Spearman, nos presentó un valor final de 0,704 lo cual indica una correlación positiva moderada fuerte.

Hipótesis específica cinco

Hipótesis alterna (H5): Existe significativa relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en el Hospedaje Mackenzie de la provincia de Tarma, 2025.

Hipótesis nula (Ho): No existe significativa relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en el Hospedaje Mackenzie de la provincia de Tarma, 2025.

Nivel de significancia

El nivel de significancia es de $\alpha = 0.05$ (5%)

Tabla 22.

Prueba de hipótesis específica cinco.

			Empatía	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Empatía	Coefficiente de correlación	1,000	,696**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
Satisfacción del cliente	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,696**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota. Se muestra una correlación positiva moderada fuerte. Fuente: SPSS.

Regla de decisión

Si $p > \alpha$ se acepta H_0 y se rechaza H_5 .

Si $p < \alpha$ se acepta H_5 y se rechaza H_0 .

Interpretación estadística:

La Tabla 22 se presenta un valor de significatividad de 0,000 el cual es menor que 0,05. A partir del análisis realizado, se acepta la hipótesis alterna, el cual detalla que existe significativa relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en el Hospedaje Mackenzie de la provincia de Tarma, 2025 y se rechaza la hipótesis nula. Además, al emplear la prueba no paramétrica de Rho de Spearman, nos presentó un valor final de 0,696 lo cual indica una correlación positiva moderada fuerte.

4.4. Presentación y discusión de resultados.

En esta sección se analizan los principales hallazgos obtenidos sobre la relación entre las variables de estudio en el Hospedaje Mackenzie de la provincia de Tarma. Asimismo, los resultados se contrastan con los fundamentos teóricos y estudios previos relacionados con el tema. Los resultados del estudio evidenciaron que existe una relación positiva y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, obteniéndose un coeficiente de correlación de $r = 0,769$ ($p < 0,05$). Este resultado muestra que, a medida que mejora la calidad del servicio que es brindado por el hospedaje, igualmente se incrementa los niveles de satisfacción de los clientes.

Este hallazgo respalda lo expuesto por Le (2010) quien señala que las variables del presente estudio en el rubro hotelero no dependen únicamente de los servicios ofrecidos, sino también de forma en que los clientes perciben dichos servicios. Factores como las características culturales, las expectativas del usuario y el perfil del cliente pueden influir en la valoración del servicio recibido.

De manera similar Dider (2021) de la Karlstad University de Suecia, sostiene que, en el contexto hotelero moderno, las expectativas de los clientes han evolucionado, por lo que la calidad del servicio se ha convertido en un factor

determinante para obtener altos niveles de satisfacción. Su investigación evidenció una correlación positiva entre ambas variables, destacando que la atención del personal y la capacidad de respuesta influyen más en la satisfacción del huésped que algunos aspectos físicos del establecimiento.

Así mismo Saldívar & Galván (2021) confirman que la calidad del servicio constituye un componente determinante para la satisfacción del cliente en el sector hotelero. Los autores señalan que dimensiones como la seguridad, la rapidez en la atención, la confiabilidad y la empatía contribuyen significativamente a mejorar la experiencia del huésped. En ese sentido, los resultados del presente estudio refuerzan lo señalado por la literatura, evidenciando que la calidad del servicio representa un elemento clave para fortalecer la satisfacción de todo cliente.

En consecuencia, se puede afirmar que los resultados obtenidos en el Hospedaje Mackenzie son consistentes con investigaciones previas y con los fundamentos teóricos del modelo SERVQUAL, demostrando que la mejora en la calidad del servicio contribuye directamente a elevar la satisfacción del cliente.

Respecto a la dimensión elementos tangibles, se obtuvo un coeficiente de correlación de $r = 0,691$, lo que evidencia una relación positiva alta con la satisfacción del cliente. Este resultado sugiere que las condiciones físicas del establecimiento influyen de manera significativa en la percepción del servicio por parte de los huéspedes. Este hallazgo coincide con lo planteado por Morales et al. (2021) quienes señalan que la percepción de la calidad del servicio está relacionada tanto con los aspectos físicos del establecimiento como con la forma en que se brinda la atención al cliente. Aspectos como la infraestructura, la limpieza, la decoración y la presentación del personal contribuyen a generar una impresión favorable en los clientes.

Del mismo modo Angamarca et al. (2020) plantean que la relación entre las variables de estudio son de carácter multidimensional, ya que integra la interacción entre expectativas, percepciones y experiencias del cliente durante su estadía.

Esto mencionado camina bajo el estudio de Infante & Lopez (2023) en su estudio realizado en el hotel Novatel de la ciudad de Lima, identificaron una correlación de $r = 0,707$, evidenciando que los elementos tangibles cumplen un papel principal en cuanto a la percepción de calidad del servicio. Los autores destacan que estos elementos representan el primer contacto visual y físico que tiene el cliente con el establecimiento, influyendo directamente en la imagen que el huésped construye sobre el servicio recibido.

En concordancia con estos resultados, Chupillón (2022) encontró que la calidad de servicio percibida en el Río Hotels influye positivamente en la satisfacción del cliente, especialmente cuando los huéspedes perciben que el establecimiento cuenta con instalaciones adecuadas, limpieza, orden y un ambiente confortable.

Respecto a la dimensión fiabilidad, se obtuvo un coeficiente de correlación de $r = 0,675$, lo que indica una relación positiva entre esta dimensión y la satisfacción del cliente.

Este resultado coincide con Ccoropuna (2021) quien señala que la fiabilidad constituye un factor clave en la percepción de la calidad del servicio, ya que está relacionada con la capacidad del establecimiento para asegurar el cumplimiento de lo establecido de manera correcta y consistente. Cuando los clientes reciben un servicio acorde a lo ofrecido, dentro del tiempo esperado y sin errores, se fortalece la confianza hacia el establecimiento.

Así mismo García et al. (2021) indican que factores como el cumplimiento de lo prometido, la exactitud en la información ofrecida y la adecuada solución de problemas influyen de forma directa en la valoración positiva del servicio. En ese sentido, los resultados del presente estudio evidencian que una alta percepción de confiabilidad contribuye a generar experiencias satisfactorias, lo cual favorece la permanencia del cliente y refuerza su relación con el hospedaje.

En cuanto a la dimensión capacidad de respuesta, se obtuvo un coeficiente de correlación de $r = 0,637$, lo cual evidencia una relación positiva entre esta dimensión y la satisfacción del cliente, lo cual manifiesta una relación

consistente con el estudio de Morillo & Morillo (2016), la capacidad de respuesta adquiere especial relevancia en la evaluación de la calidad del servicio, ya que está relacionada con la rapidez y la eficiencia con la que el personal atiende las necesidades de todo cliente. Cuando el servicio se ofrece de forma oportuna y con disposición para resolver problemas, los clientes perciben que sus expectativas están siendo atendidas adecuadamente.

De manera similar Bravo (2020) identificó ciertas debilidades en esta dimensión dentro de algunos establecimientos turísticos, donde la capacidad de respuesta y la empatía presentaron niveles menos favorables. Esto sugiere que aún existen limitaciones en la rapidez de atención y en la personalización del servicio, aspectos que deben fortalecerse para mejorar la experiencia del cliente. Sin embargo en el estudio de Alarcon (2022) se identificaron ciertas debilidades en algunas dimensiones del servicio. En especial, la capacidad de respuesta y la empatía presentaron niveles menos favorables, lo que sugiere que existen limitaciones en la rapidez de atención y en la personalización del trato hacia los huéspedes. Asimismo, algunos turistas percibieron inconsistencias en el cumplimiento de lo prometido, lo que afecta la confiabilidad del servicio. Estos hallazgos indican que, aunque la experiencia general es satisfactoria, aún existen aspectos por mejorar para garantizar un servicio más eficiente, oportuno y orientado al cliente. Por tanto, se hace necesario fortalecer la gestión del personal y los procesos de atención para elevar la calidad de servicio y mejorar la experiencia turística.

Respecto a la dimensión de seguridad expresa una correlación de $r = 0,704$ lo cual muestra una relación consistente.

Estos resultados coinciden con Bejarano & Huamán (2024) quienes señalan que la seguridad implica aspectos como el conocimiento, el profesionalismo y la confianza que transmite al colaborador del establecimiento al cliente. En el contexto del rubro hotelero, la seguridad está relacionada con la capacidad del personal para inspirar confianza, brindar información clara y resolver dudas de manera eficiente. Así mismo Alarcon (2022) sostiene que cuando los turistas perciben un servicio seguro y confiable, no solo experimentan mayor

satisfacción con su estadía, sino que también muestran una mayor intención de recomendar el establecimiento y volver a visitarlo.

Finalmente, la dimensión empatía indicó una correlación de $r = 0,696$, esto da a conocer una relación positiva, pero con una intensidad moderada. Cajas (2022) aunque otras dimensiones del servicio suelen recibir valoraciones positivas, la empatía muchas veces es percibida como un aspecto regular por parte de los clientes, especialmente cuando no se evidencia una atención personalizada o un trato individualizado. De manera similar Güimac (2024) en su estudio en hospedajes de la ciudad de Chachapoyas observó que la empatía fue percibida mayoritariamente como regular por los cliente y no mostró incidencia significativa en los niveles de satisfacción, a diferencia de otras dimensiones como fiabilidad o capacidad de respuesta. Esto sugiere que, en determinados contextos de prestación de servicios, la falta de una atención más individualizada y la carencia de gestos empáticos pueden limitar la percepción favorable del cliente, aunque otros factores de calidad sean positivos.

En colección, estos resultados confirman que cada dimensión de la localidad de servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente.

El presente estudio aporta al desarrollo teórico en el ámbito de la gestión de servicios turísticos, al validar empíricamente el modelo SERVQUAL propuesto por Parasuraman et al. (1988) confirmando que sus dimensiones fundamentales elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía que mantienen una relación significativa con la satisfacción del cliente en el contexto de los hospedajes. Asimismo, la investigación reafirma la pertinencia de este modelo como un instrumento eficaz para evaluar la calidad de servicio en establecimientos de alojamiento, permitiendo comprender cómo la percepción del servicio influye directamente en la experiencia y satisfacción del usuario.

Desde una óptica práctica, los resultados de esta investigación proporcionan evidencia cuantificable que puede ser utilizada por la administración del Hospedaje Mackenzie para orientar la toma de decisiones y mejorar la gestión del servicio.

La existencia de una relación significativa entre las variables de estudio, sugiere que la implementación de estrategias enfocadas en la mejora de la atención, la infraestructura, la seguridad y la empatía del personal puede generar un impacto positivo inmediato en la percepción del huésped. Así mismo, los resultados permiten identificar dimensiones que requieren fortalecimiento, como la capacidad de respuesta y la atención personalizada.

Una de las principales limitaciones de esta investigación radica en el alcance de la muestra, la cual se restringió a los clientes de un solo hospedaje en la ciudad de Tarma durante el año 2025. Esta característica limita la posibilidad de generar los resultados a otros establecimientos del sector hotelero a nivel provincial o regional. Además, al tratarse de un estudio de diseño transversal, los datos representan un único momento en el tiempo, sin permitir analizar la evolución de la satisfacción del cliente a lo largo del tiempo ni los efectos de mejoras continuas en la calidad de servicio.

Se recomienda que futuras investigaciones amplíen la muestra incluyendo diversos hospedajes de la provincia y región, tanto públicos como privados, con el fin de comparar los resultados en distintos contextos turísticos.

De igual manera, resulta conveniente realizar investigaciones prolongadas que posibiliten examinar los cambios en la satisfacción del cliente a lo largo del tiempo, en relación con mejoras progresivas en la calidad de servicio. También se sugiere incorporar la perspectiva del personal del hospedaje, así como variables adicionales como la fidelización del cliente, la experiencia, el uso de tecnologías digitales y la reputación online.

CONCLUSIONES

1. Se determinó que existió una relación positiva y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Hospedaje Mackenzie, lo cual se evidenció mediante ($r = 0,769$) demostrando que una mejora en la calidad de servicio repercute directamente en un mayor nivel de satisfacción de los huéspedes.
2. Se comprobó que los elementos tangibles se relacionaron significativamente con la satisfacción del cliente ($r = 0,691$), confirmando que los aspectos físicos del hospedaje influyen en la percepción de calidad y bienestar del usuario.
3. En relación a la fiabilidad presentó una relación positiva y significativa de ($r = 0,675$) lo cual indica una correlación positiva moderada fuerte con la satisfacción del cliente, evidenciando que el cumplimiento de los compromisos, la exactitud en la información y la confianza transmitida por el personal son factores determinantes en la experiencia del huésped.
4. Se comprobó que la capacidad de respuesta mostró una relación significativa con la satisfacción del cliente de ($r = 0,637$) lo cual indica una correlación positiva moderada leve lo que indica que la atención oportuna y la disposición del personal para resolver las necesidades de los huéspedes contribuyeron a una mejor percepción del servicio recibido.
5. Se determinó que la seguridad tuvo una relación positiva alta y significativa con la satisfacción del cliente presentó un valor final de ($r = 0,704$) lo cual indica una correlación positiva fuerte, destacando la importancia de que el personal transmita confianza, cortesía y competencia profesional durante la atención.
6. Finalmente, se concluyó que la empatía también presentó una relación significativa con la satisfacción del cliente de ($r = 0,696$) lo cual indica una correlación positiva significativa, demostrando que la atención personalizada y el trato amable fortalecen la lealtad y preferencia de los clientes hacia el hospedaje.

RECOMENDACIONES

1. A partir de esta investigación, se recomienda mejorar integralmente los procesos de calidad de servicio, considerando su alta correlación con la satisfacción del cliente. Se sugiere implementar un modelo de gestión enfocado en el estándar de servicio al cliente, que garantice experiencias positivas y satisfactorias de manera constante para los clientes.
2. Asimismo, fortalecer la gestión de los elementos tangibles dentro del establecimiento, promoviendo un programa de mantenimiento preventivo y actualización de la infraestructura física. Esto permitirá alinear las condiciones de las instalaciones y el mobiliario con las expectativas de bienestar del usuario, dada la relación significativa encontrada
3. Por otro lado, se recomienda optimizar la dimensión de fiabilidad, asegurando el cumplimiento estricto de los compromisos adquiridos y la exactitud en la información brindada durante las reservas. Se puede establecer protocolos que refuercen la confianza transmitida por el personal, aprovechando la correlación positiva moderada fuerte identificada en el estudio.
4. También, se recomienda desarrollar un mecanismo sólido de capacidad de respuesta, que promueva la atención oportuna y una disposición proactiva del personal para resolver las necesidades o imprevistos de los huéspedes. Esta medida ayudará a elevar la percepción del servicio recibido, fundamentada en la relación significativa que existe entre ambas variables.
5. Igualmente se recomienda impulsar la seguridad institucional, mediante programas de capacitación para el personal en competencias profesionales, cortesía y generación de confianza. Dado que la seguridad presenta una correlación fuerte, un personal que transmita protección y profesionalismo impactará directamente en la satisfacción del cliente
6. Finalmente es recomendable reforzar la dimensión de empatía, fomentando una cultura de atención personalizada y trato amable hacia cada cliente. Debido a su correlación positiva fuerte, el fortalecimiento del vínculo humano y la

comprensión de las necesidades específicas del cliente garantizarán una mayor lealtad y preferencia hacia el hospedaje.

REFERENCIAS

- Alarcon, K. (2022). “*Calidad de servicio y satisfacción de turistas de los hoteles del distrito de Máncora, 2021.*” Universidad Nacional de Frontera. <https://repositorio.unf.edu.pe/server/api/core/bitstreams/99e8db36-57d3-450c-ad90-c7cc7d0482a7/content>
- Angamarca, G., Díaz, Y., & Cristóbal, C. (2020). Calidad percibida por los clientes de los hoteles de la Provincia Los Ríos, Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, *xxvi*. https://sga.uteq.edu.ec/media/evidenciasiv/2024/07/02/evidencia_articulo_202472173115.pdf
- Arispe, C., Yangali, J., Guerrero, M., Rivera, O., Acuña, L., & Arellano, C. (2020). *PRESENTACIÓN DESARROLLO DEL INFORME FINAL DE TESIS CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.* <https://www.scribd.com/document/490964483/Libro-Investigacion-EPG-7-pdf>
- Bejarano, J., & Huamán, M. (2024). Calidad de servicio en hoteles peruanos. *Revista Venezolana de Gerencia*, *29(105)*, 213–228. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9283014>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales.* <https://abacoenred.org/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Bravo, C. (2020). *Nivel de Calidad de Servicio en los Hoteles de Tres Estrellas de la Ciudad de Abancay 2018* [Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac]. https://repositorio.unamba.edu.pe/bitstream/handle/UNAMBA/1430/T_1430.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Briones, G. (2002). Metodología de la investigación cuantitativa en las ciencias sociales. *Instituto Colombiano Para El Fomento de La Educación Superior, ICFES*, 1–219. <https://metodoinvestigacion.wordpress.com/wp->

content/uploads/2008/02/metodologia-de-la-investigacion-guillermo-briones.pdf

Cajas, L. (2022). *“La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Empresa Multiservicios GPD-TINGO MARIA - 2018”* [Universidad de Huánuco]. <http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/982>

Camara de Comercio del Oriente Antioqueño. (2020). *CATEGORÍA DE ALOJAMIENTO Y HOSPEDAJE*. <https://orientecomercial.ccoa.org.co/con-la-resolucion-0408-del-22-de-marzo-de-2022los-codigos-ciiu-de-establecimientos-de-servicios-turisticos-tienen-cambios-de-categorias-y-subcategorias/>

Cariapaza, P. (2024). *Análisis de la calidad del servicio en el Hotel “Aloha Lobitos”, Talara - 2023* [Universidad Nacional de Frontera]. <https://repositorio.unf.edu.pe/browse/subject?scope=2818df94-5398-4ae7-b0a2-95bb5289d3da&value=Calidad>

Ccoropuna, A. (2021). *La calidad del servicio y la fidelización de los clientes en los Hospedajes del Distrito de Challhuahuacho, Provincia de Cotabambas, Región Apurímac - 2019*. Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac. https://repositorio.unamba.edu.pe/bitstream/handle/UNAMBA/1070/T_701.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Chau, A., & Mendoza, A. (2023). *Influencia de la calidad del servicio online en la satisfacción de los clientes Centennial y Millennial en los Hoteles de 3 y 4 estrellas enfocado a los sitios webs* [Universidad de Lima]. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/18546/T018_74044617_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Chupillón, J. (2022). *Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la Empresa Hotelera Río Hotels, Bagua Grande, Utcubamba, Amazonas – 2019* [Universidad Nacional Toribio Rodríguez De Mendoza De Amazonas]. <https://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14077/3421/Jennyfer%20Vanessa%20Chupill%c3%b3n%20Bustamante.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Deming, W. (1989). *Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis* (Ediciones DIAZ DE SANTOS, Ed.). <https://books.google.com.pe/books?id=d9WL4BMVHi8C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Dider, B. (2021). *The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hotel Business Development*. KARLSTADS UNIVERSITET. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2%3A1582843/FULLTEXT01.pdf>
- Fornell, C., Johnson, M., Anderson, E., Cha, J., & Bryant, B. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, 60, 1–12. <https://ecommons.cornell.edu/server/api/core/bitstreams/f7f15166-3d03-4aa0-a863-6cf0d73365b1/content>
- García, S., Gutiérrez, J., & Garavito, Y. (2021). GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO EN EL SECTOR HOTELERO: UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA. *Literature Review*. <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/criteriolibre/article/view/6934/7503>
- Güimac, A. (2024). *Calidad de servicio percibida por los turistas en Hospedajes de la Ciudad de Chachapoyas, 2023* [Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas]. <https://repositorio.untrm.edu.pe/handle/20.500.14077/4304>
- Hernández, R., & Mendoza, P. (2018). *Metodología de la investigación : las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Education. <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- Herzberg, F., Mausner, B., & Snyderman, B. (1993). *The Motivation to Work*. https://books.google.com.pe/books?id=KYhB-B6kfSMC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Hospedaje Mackenzie. (2025). *Hospedaje Mackenzie Tarma* [Página de Facebook]. Facebook. <https://www.facebook.com/hospedaje.mackenzie>
- Infante, M., & Lopez, A. (2023). *Relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el hotel Novotel de la Ciudad de Lima en el 2021* [Universidad

San Ignacio de Loyola].
<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/6d7bdf23-ab0c-4bb2-8b91-92a9d9885e1a/content>

Jaimés, R. (2022). *La Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el hotel “GRUPO TURÍSTICO MARCOS & ASOCIADOS S.A.C.” en la Ciudad de Caraz, 2022* [Universidad Católica Los Ángeles Chimbote].
https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/31021/CALIDAD_DE_SERVICIO_JAIMES_%20CABEZA_%20ROSA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Juárez, S., Julca, F., Luján, P., & Pozo, L. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque-Perú. *Número Especial*, XXVII, 193–203.
<https://www.redalyc.org/journal/280/28068276017/>

Juran, J. (1989). *Juran y el liderazgo para la calidad*.
https://books.google.com.pe/books/about/Juran_y_el_liderazgo_para_la_calidad.html?id=rZgoVdPhJCAC&redir_esc=y

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta).
https://campus.eco.unlpam.edu.ar/pluginfile.php/154367/mod_resource/content/1/Marketing%20Kotler-Armstrong.pdf

Le, N. (2010). *SERVICE QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION IN THE HOTEL INDUSTRY* [POLITECNICO DI MILANO].
https://www.politesi.polimi.it/retrieve/a81cb059-788b-616b-e053-1605fe0a889a/2010_10_Le.pdf

Leon, E. (2022). “*Calidad de servicio y satisfacción del cliente del hotel Pullman, Trujillo, 2021*” [Universidad Privada del Norte].
https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/33242/TESIS%20FINAL_PDF_TOTAL.pdf?sequence=1

León, L., & Vásquez, C. (2025). *Conocimiento turístico de los colaboradores y su relación con la satisfacción de los clientes del Hotel Resort Luna Nueva de Colán, Piura, 2023* [Universidad Nacional de Frontera].

<https://repositorio.unf.edu.pe/server/api/core/bitstreams/4751f846-0518-4042-bb58-3b9067aeb401/content>

Lermo, K. (2024). *Calidad de servicio para mejorar la fidelización del cliente de la Empresa Hospedaje EL CAFETALERO DOS, Satipo, 2024*. [Universidad Católica Los Ángeles Chimbote]. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/39624>

Martínez, R., Tuya, L, Martínez, M., Pérez, A., & Cánovas, A. (2009). El coeficiente de correlacion de los rangos de spearman caracterizacion. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*, 8(2). <https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=180414044017>

Medina, M., Hurtado, David., Muñoz, J., Ochoa, D., & Izundegui, G. (2023). Método mixto de investigación: Cuantitativo y cualitativo. In *Método mixto de investigación: Cuantitativo y cualitativo*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.105>

MINCETUR. (2015). *Decreto Supremo N.º 1-2015-MINCETUR:SG*. <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/normas-legales/25328-1-2015-mincetur-sg>

Monroy, M. (2024). *La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los establecimientos hoteleros en el período 2003-2023: revisión sistemática y estado de la cuestión*. 16, 108–128. <https://doi.org/10.21071/riturem.v8i2.16418>

Morales, J., González, E., Valdez, N., & Morales, J. (2021). Parámetros de la calidad en el servicio y su relación con la satisfacción de clientes de los alojamientos tipo cuatro estrellas de Mazatlán, Sinaloa, Mexico. *Inquietud Empresarial*, 2, 1–4. https://revistas.uptc.edu.co/index.php/inquietud_empresarial/article/view/11962/11197

Morales, J., González, V., & Arango, P. (2023). Análisis de validez de contenido y constructo para un instrumento que mide la calidad en el servicio y satisfacción del cliente en el sector hotelero. *Contaduría y Administración*, 68(2), 132–155. <http://www.cya.unam.mx/index.php/cya/article/download/4522/1976>

- Morillo, M., & Morillo, M. (2016). Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXII, 1–3. <https://www.redalyc.org/journal/280/28049145009/>
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación Cuantitativa-Cualitativa y Redacción de la Tesis* (Ediciones de la U). http://www.biblioteca.cij.gob.mx/archivos/materiales_de_consulta/drogas_de_abuso/articulos/metodologiainvestigacionnaupas.pdf
- Oliveira, F., & Basta, F. (2018). CALIDAD PERCIBIDA EN UN HOTEL DE LUJO EN RIO DE JANEIRO - BRASIL. Contraposición entre las perspectivas de los gestores y las evaluaciones espontáneas de los clientes. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 1–12. <https://www.redalyc.org/journal/1807/180760431009/>
- Oliver, R. (1993). *Bases cognitivas, afectivas y atributivas de la respuesta de satisfacción*. <https://www.jstor.org/stable/2489356>
- Oliver, R. (2010). *Satisfacción: Una perspectiva conductual sobre el consumidor*. <https://doi.org/10.4324/9781315700892>
- Pachacama, L., & Pacheco, V. (2021). *Análisis de la calidad de los servicios y su influencia en la satisfacción de los huéspedes del Hotel Mamayacchi, Distrito de Coporaque, Provincia de Caylloma, 2019*. Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. <https://repositorio.unsa.edu.pe/server/api/core/bitstreams/158d9de0-327c-4b8f-8622-c413342ca32f/content>
- Parella, S., & Martins, F. (2006). *Metodología de la investigación cuantitativa*. Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador. <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w23578w/w23578w.pdf>
- Parasuraman, A., Zeithaml, A., & Berry, L. (1998). *Calidad Total - Gestión De Servicios*. https://books.google.com.pe/books/about/Calidad_total_en_la_gesti%C3%B3n_de_servicio.html?hl=es&id=apHbsjHxroEC&redir_esc=y

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. In *Source: The Journal of Marketing* (Vol. 49, Issue 4). <https://www.jstor.org/stable/1251430>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: SERVQUAL: Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 12. https://www.researchgate.net/publication/200827786_SERVQUAL_A_Multiple-item_Scale_for_Measuring_Consumer_Perceptions_of_Service_Quality
- Perez, & Villegas. (2023). “*Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Hospedaje Oro Verde – Chincha, 2021*” [Universidad Autónoma de Ica]. <https://repositorio.autonomadeica.edu.pe/bitstream/20.500.14441/3263/1/23.TESIS%20PEREZ%20URREA%20-VILLEGAS%20HUAMAN%20%282%29.pdf>
- Raymond, E. (2019). *THE EFFECTS OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION IN THE 3 STARS HOTELS IN ARUSHA CITY TANZANIA*. University of Tanzania. <https://repository.out.ac.tz/3060/1/DISSERTATION%20-%20EMANUEL%20RAYMOND%20MWACHA-FINAL.pdf>
- Saldívar, D., & Galván, E. (2021). *Análisis y propuestas para la mejora de la calidad del servicio percibida y la satisfacción del cliente del sector hotelero de Tamaulipas*. <https://repositorio.cetys.mx/handle/60000/1405>
- Sampaio, C., & Régio, M. (2024). Experiencia y satisfacción del cliente: evaluación de vínculos y temas en la Industria Hotelera. *Revista de Estudios Empresariales*. Segunda Época, 147–169. <https://doi.org/10.17561/ree.n2.2024.8845>
- Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (The McGraw-Hill, Ed.; quinta edición). <https://www.smujerescoahuila.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf>

- Santa Cruz, M., Collantes, A., & Nauca, E. (2020). Estrategias de calidad de servicio para la satisfacción del cliente de una empresa privada. *REV. Epistemia*, 4(2).
<https://orcid.org/0000-0002-5052-1723>
- Tamayo, M. (2003). *El proceso de la Investigación científica* (Editorial LIMUSA).
https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/227860/El_proceso__de_la__investigaci_n_cient_fica_Mario_Tamayo.pdf
- Tapia, R. (2021). *CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL TURISTA EN EL HOTEL TERRA MÍSTICA CIUDAD DEL LAGO PUNO, 2017* [Universidad Nacional del Altiplano].
https://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14082/16144/Tapia_Escobar_Roxana_Amelia.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Zea, M., Morán, D., Vergara, A., & Jimber del Río. (2022). Vista de Modelos de satisfacción al cliente_ Un análisis de los índices más relevantes. *RES NON VERBA Revista Científica*, 1–3.
<https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/rnv/article/view/735>

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de consistencia

Anexo 02: Matriz de operacionalización de variables

Anexo 03: Instrumento de recolección de datos

Anexo 04: Ficha técnica de instrumento

Anexo 05: Validación de instrumento

Anexo 06: Confiabilidad con prueba piloto

Anexo 07: Solicitud para aplicación de instrumento

Anexo 08: Documento de aceptación para recolección de datos

Anexo 09: Base de datos

Anexo 10: Panel fotográfico

Anexo 01: Matriz de consistencia

Título : Calidad de servicio y satisfacción del cliente de un hospedaje de Tarma, 2025

Autores : Kervin Aldair Peralta Cossar & Joyce Coraima Campos Jaime

Asesor : Mg. Willian Perez Sulcaray

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Metodología
<p>Problema general</p> <p>¿Cómo se relacionan la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en el Hospedaje Mackenzie de la provincia de Tarma, 2025?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>¿Cómo se relacionan los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en el Hospedaje Mackenzie de la provincia de Tarma, 2025?</p> <p>¿Cómo se relacionan la fiabilidad y la satisfacción del cliente en el Hospedaje Mackenzie de la provincia de Tarma, 2025?</p> <p>¿Cómo se relacionan la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el Hospedaje Mackenzie de la provincia de Tarma, 2025?</p> <p>¿Cómo se relacionan la seguridad y la satisfacción del cliente en el Hospedaje Mackenzie de la provincia de Tarma, 2025?</p> <p>¿Cómo se relacionan la empatía y la satisfacción del cliente en el Hospedaje Mackenzie de la provincia de Tarma, 2025?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Evaluar la relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Hospedaje Mackenzie de la provincia de Tarma, 2025.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Evaluar cómo se relacionan los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en el Hospedaje Mackenzie de la provincia de Tarma, 2025.</p> <p>Evaluar cómo se relacionan la fiabilidad y la satisfacción del cliente en el Hospedaje Mackenzie de la provincia de Tarma, 2025.</p> <p>Evaluar cómo se relacionan la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el Hospedaje Mackenzie de la provincia de Tarma, 2025.</p> <p>Evaluar cómo se relacionan la seguridad y la satisfacción del cliente en el Hospedaje Mackenzie de la provincia de Tarma, 2025.</p> <p>Evaluar cómo se relacionan la empatía y la satisfacción del cliente en el Hospedaje Mackenzie de la provincia de Tarma, 2025.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Existe relación significativa de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Hospedaje Mackenzie de la provincia de Tarma, 2025.</p> <p>Hipótesis específicos</p> <p>Existe significativa relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en el Hospedaje Mackenzie de la provincia de Tarma, 2025.</p> <p>Existe significativa relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en el Hospedaje Mackenzie de la provincia de Tarma, 2025.</p> <p>Existe significativa relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el Hospedaje Mackenzie de la provincia de Tarma, 2025.</p> <p>Existe significativa relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en el Hospedaje Mackenzie de la provincia de Tarma, 2025.</p> <p>Existe significativa relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en el Hospedaje Mackenzie de la provincia de Tarma, 2025.</p>	<p>Variable 1: Calidad de servicio</p> <p>Variable 2: Satisfacción del cliente</p>	<p>Dimensión 1: Elementos tangibles</p> <p>Dimensión 2: Fiabilidad</p> <p>Dimensión 3: Capacidad de respuesta</p> <p>Dimensión 4: Seguridad</p> <p>Dimensión 5: Empatía</p> <p>Dimensión 1: Expectativas del cliente</p> <p>Dimensión 2: Calidad percibida</p> <p>Dimensión 3: Valor percibido</p>	<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Método de investigación general: Científica</p> <p>Método de investigación específico: Descriptivo, Hipotético – Deductivo y Estadístico</p> <p>Tipo: Básica</p> <p>Nivel: Correlacional</p> <p>Diseño: No experimental - transversal</p> <p>Población: Clientes que se alojaron en el hospedaje Mackenzie de la provincia de Tarma, 2025.</p> <p>Muestra: 100 clientes que se alojaron en el hospedaje Mackenzie de la provincia de Tarma, 2025.</p> <p>Muestreo: No probabilístico por conveniencia.</p> <p>Unidad de análisis: Hospedaje Mackenzie de la provincia de Tarma</p> <p>Instrumentos de recolección de datos: Encuesta - Cuestionario de encuesta</p> <p>Ética en la investigación Reglamento de ética en la Investigación Científica de la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma. Protocolos de investigación (Autonomía, Beneficencia, No - maleficencia, justicia). Directiva para la elaboración, presentación y sustentación de tesis en la Facultad de Ciencias Administrativas (Versión 001).</p>

Anexo 02: Matriz de operacionalización de variables

Título : Calidad de servicio y satisfacción del cliente de un hospedaje de Tarma, 2025

Autores : Kervin Aldair Peralta Cossar & Joyce Coraima Campos Jaime

Asesor : Mg. Willian Perez Sullcaray

VARIABLES	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos	Escala de medición
Calidad del servicio (V1)	La calidad de servicio son las percepciones y expectativas asociadas con el servicio. Parasuraman et al. (1988)	Se mide la calidad de servicio en base al instrumento de 20 ítems utilizando una escala tipo Likert que evaluará indicadores de las dimensiones de elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.	Elementos tangibles	Señalización	Las señalizaciones del hospedaje facilitan la orientación dentro de sus instalaciones.	Cuestionario	Ordinal Escala Valorativa de Tipo Likert 5 = Muy de acuerdo. 4 = De acuerdo. 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo. 2 = En desacuerdo. 1 = Muy en desacuerdo.
				Infraestructura	La infraestructura que ofrece el hospedaje es confortable para el cliente.		
				Equipos de seguridad	Los equipos de seguridad del hospedaje funcionan correctamente.		
				Presentación	Las habitaciones del hospedaje mantienen una presentación limpia.		
			Fiabilidad	Eficacia	El personal del hospedaje cumple eficazmente las necesidades del cliente.		
				Eficiencia	El hospedaje demuestra eficiencia en el uso de sus recursos para atender al cliente.		
				Confiabilidad	La información proporcionada por el hospedaje resulta confiable para el cliente.		
				Responsabilidad	El hospedaje se responsabiliza adecuadamente por las pertenencias del cliente durante su estadía.		
			Capacidad de respuesta	Prontitud	El personal del hospedaje atiende con prontitud las solicitudes urgentes del cliente.		
				Rapidez	Los procesos de registro del cliente en el hospedaje se realizan con rapidez.		
				Disponibilidad	El hospedaje muestra disponibilidad en sus servicios cuando el cliente lo requiere.		
				Comunicación	El personal comunica el reglamento interno del hospedaje al cliente antes de ingresar a la habitación.		
			Seguridad	Protección	El hospedaje garantiza la protección física del cliente frente a incidentes durante su estadía.		
				Servicios	El hospedaje brinda un servicio que genera confianza durante la estadía del cliente.		
				Normas de seguridad	Las instalaciones del hospedaje cumplen con normas de seguridad.		
				Confidencialidad	El hospedaje mantiene confidencialidad con los datos personales del cliente.		

			Empatía	Interés	El personal demuestra interés genuino en brindar un servicio de calidad al cliente.		
				Necesidades	El personal adapta la atención según las necesidades específicas del cliente.		
				Compromiso	El personal mantiene compromiso en la atención brindada durante toda la estadía del cliente.		
				Cortesía	El personal del hospedaje atiende cordialmente al cliente durante su estadía.		
Satisfacción del cliente (V2)	La satisfacción del cliente es una evaluación general y completa del rendimiento del producto o servicio tomado, puesto en comparación entre el consumidor espera y lo que recibe. Fornell et al. (1996)	Se mide la satisfacción del cliente en base al instrumento de 15 ítems utilizando una escala tipo Likert que evaluará indicadores de las dimensiones de calidad percibida, expectativas del cliente y valor percibido.	Expectativas del cliente	Publicidad autentica	Los servicios del hospedaje coinciden con lo publicitado en redes sociales.	Cuestionario	Ordinal Escala Valorativa de Tipo Likert 5 = Muy de acuerdo. 4 = De acuerdo. 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo. 2 = En desacuerdo. 1 = Muy en desacuerdo.
				Opiniones	El hospedaje considera la opinión del cliente para mejorar sus servicios.		
				Experiencia	El hospedaje ofreció una experiencia agradable durante la estadía del cliente.		
				Accesibilidad	El hospedaje está ubicado en un lugar práctico para movilizarse hacia otros lugares.		
				Equidad	El hospedaje brindó sus servicios sin discriminación alguna.		
			Calidad percibida	Adecuado	El servicio del hospedaje se cumplió de manera adecuada sin mostrar inconvenientes para el cliente.		
				Satisfacción	Como cliente se sintió satisfecho con la calidad general del servicio recibido en el hospedaje.		
				Tiempo	Como cliente considera que la duración del servicio del hospedaje fue apropiada.		
				Comodidad	La habitación del hospedaje le permitió descansar de manera cómoda.		
				Higiene	El hospedaje mantuvo una buena higiene en todas sus áreas.		
			Valor percibido	Costo	El servicio recibido en el hospedaje justifica el costo pagado por el cliente.		
				Valor agregado	El hospedaje ofrece beneficios adicionales como valor agregado.		
				Estética	El hospedaje posee un diseño arquitectónico atractivo para el cliente.		
Comparación	El hospedaje brindó un mejor servicio en comparación a otros hospedajes que visitó.						
Funcionalidad	La conexión Wi-Fi del hospedaje funcionó correctamente durante su estadía en el hospedaje.						

Anexo 03: Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario

N° de encuesta		Fecha	
----------------	--	-------	--

1. Introducción:

Estimado encuestado (a): La presente encuesta tiene por finalidad obtener información para desarrollar el proyecto de tesis “**Calidad de servicio y satisfacción del cliente de un hospedaje de Tarma, 2025**”, por lo que se agradece su colaboración para lograr los objetivos planteados. La información es confidencial y será utilizada sólo con fines de investigación académica. Precizando que al responder el presente cuestionario usted ha sido informado y su participación es totalmente voluntaria.

2. Datos del encuestado:

Sexo:

Masculino	Femenino

Edad:

18 - 24 años	25 - 34 años	35 - 44 años	45 - 54 años	55 - 64 años	65 ó más años

Frecuencia de visita al hospedaje:

1. Anualmente	2. Mensualmente	3. Ocasionalmente	4. Primera vez

3. Variable 1:

Escala	
5	Muy de acuerdo
4	De acuerdo
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
2	En desacuerdo
1	Muy en desacuerdo

Marque con un aspa (X) sólo una opción:

Variable 1: Calidad del servicio						
Dimensión 01: Elementos tangibles		Escala				
		5	4	3	2	1
01.	Las señalizaciones del hospedaje facilitan la orientación dentro de sus instalaciones.					
02.	La infraestructura que ofrece el hospedaje es confortable para el cliente.					
03.	Los equipos de seguridad del hospedaje funcionan correctamente.					
04.	Las habitaciones del hospedaje mantienen una presentación limpia.					
Dimensión 02: Fiabilidad		Escala				
		5	4	3	2	1
05.	El personal del hospedaje cumple eficazmente las necesidades del cliente.					
06.	El hospedaje demuestra eficiencia en el uso de sus recursos para atender al cliente.					
07.	La información proporcionada por el hospedaje resulta confiable para el cliente.					
08.	El hospedaje se responsabiliza adecuadamente por las pertenencias del cliente durante su estadía.					
Dimensión 03: Capacidad de respuesta		Escala				
		5	4	3	2	1
09.	El personal del hospedaje atiende con prontitud las solicitudes urgentes del cliente.					
10.	Los procesos de registro del cliente en el hospedaje se realizan con rapidez.					
11.	El hospedaje muestra disponibilidad en sus servicios cuando el cliente lo requiere.					
12.	El personal comunica el reglamento interno del hospedaje al cliente antes de ingresar a la habitación.					
Dimensión 04: Seguridad		Escala				
		5	4	3	2	1
13.	El hospedaje garantiza la protección física del cliente frente a incidentes durante su estadía.					
14.	El hospedaje brinda un servicio que genera confianza durante la estadía del cliente.					
15.	Las instalaciones del hospedaje cumplen con normas de seguridad.					
16.	El hospedaje mantiene confidencialidad con los datos personales del cliente.					
Dimensión 05: Empatía		Escala				
		5	4	3	2	1
17.	El personal demuestra interés genuino en brindar un servicio de calidad al cliente.					
18.	El personal adapta la atención según las necesidades específicas del cliente.					
19.	El personal mantiene compromiso en la atención brindada durante toda la estadía del cliente.					
20.	El personal del hospedaje atiende cordialmente al cliente durante su estadía.					

4. Variable 2:

La escala de valores de respuesta corresponde a:

Escala	
5	Muy de acuerdo
4	De acuerdo
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
2	En desacuerdo
1	Muy en desacuerdo

Marque con un aspa (X) sólo una opción:

Variable 2: Satisfacción del cliente						
Dimensión 01: Expectativas del cliente		Escala				
		5	4	3	2	1
21.	Los servicios del hospedaje coinciden con lo publicitado en redes sociales.					
22.	El hospedaje considera la opinión del cliente para mejorar sus servicios.					
23.	El hospedaje ofreció una experiencia agradable durante la estadía del cliente.					
24.	El hospedaje está ubicado en un lugar práctico para movilizarse hacia otros lugares.					
25.	El hospedaje brindó sus servicios sin discriminación alguna.					
Dimensión 02: Calidad percibida		Escala				
		5	4	3	2	1
26.	El servicio del hospedaje se cumplió de manera adecuada sin mostrar inconvenientes para el cliente.					
27.	Como cliente se sintió satisfecho con la calidad general del servicio recibido en el hospedaje.					
28.	Como cliente considera que la duración del servicio del hospedaje fue apropiada.					
29.	La habitación del hospedaje le permitió descansar de manera cómoda.					
30.	El hospedaje mantuvo una buena higiene en todas sus áreas.					
Dimensión 03: Valor percibido		Escala				
		5	4	3	2	1
31.	El servicio recibido en el hospedaje justifica el costo pagado por el cliente.					
32.	El hospedaje ofrece beneficios adicionales como valor agregado.					
33.	El hospedaje posee un diseño arquitectónico atractivo para el cliente.					
34.	El hospedaje brindó un mejor servicio en comparación a otros hospedajes que visitó.					
35.	La conexión Wi-Fi del hospedaje funcionó correctamente durante su estadía en el hospedaje.					

Gracias por su apoyo.

Anexo 04: Ficha técnica de instrumento

Ficha técnica del instrumento: Variable calidad de servicio

Ficha técnica	
Nombre:	Cuestionario para medir la calidad de servicio de un hospedaje de la provincia de Tarma.
Autores:	Kervin Aldair, Peralta Cossar. Joyce Coraima, Campos Jaime.
Año de edición:	2025.
Adaptación:	Elaboración propia.
Dimensiones:	Explora las dimensiones: Dimensión 1: Elementos tangibles. Dimensión 2: Fiabilidad. Dimensión 3: Capacidad de respuesta. Dimensión 4: Seguridad. Dimensión 5: Empatía.
Ámbito de aplicación:	Hospedaje Mackenzie de la provincia de Tarma.
Administración:	Individual.
Duración:	20 minutos (aproximadamente).
Objetivo:	Evaluar la variable calidad de servicio.
Validez:	Respecto a la validez del instrumento los datos de los 03 expertos, indican que el cuestionario es válido en su contenido, en todos sus reactivos.
Confiabilidad:	Análisis de confiabilidad con la prueba estadística alfa de Cronbach.
Aspectos a evaluar:	El cuestionario está constituido por 20 ítems distribuidos en cinco dimensiones. A continuación, se detalla: Dimensión 1: 04 Ítems. Dimensión 2: 04 Ítems. Dimensión 3: 04 Ítems. Dimensión 4: 04 Ítems. Dimensión 5: 04 Ítems.

Ficha técnica del instrumento: Variable satisfacción del cliente

Ficha técnica	
Nombre:	Cuestionario para medir la satisfacción del cliente de un hospedaje de la provincia de Tarma.
Autores:	Kervin Aldair, Peralta Cossar. Joyce Coraima, Campos Jaime.
Año de edición:	2025.
Adaptación:	Elaboración propia.
Dimensiones:	Explora las dimensiones: Dimensión 1: Expectativas del cliente. Dimensión 2: Calidad percibida. Dimensión 3: Valor percibido.
Ámbito de aplicación:	Hospedaje Mackenzie de la provincia de Tarma.
Administración:	Individual.
Duración:	15 minutos (aproximadamente).
Objetivo:	Evaluar la variable satisfacción del cliente.
Validez:	Respecto a la validez del instrumento los datos de los 03 expertos, indican que el cuestionario es válido en su contenido, en todos sus reactivos.
Confiabilidad:	Análisis de confiabilidad con la prueba estadística alfa de Cronbach.
Aspectos a evaluar:	El cuestionario está constituido por 15 ítems distribuidos en cinco dimensiones. A continuación, se detalla: Dimensión 1: 05 Ítems. Dimensión 2: 05 Ítems. Dimensión 3: 05 Ítems.

Anexo 05: Validación de instrumento.

VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN.

1. Datos generales:

- 1.1. Apellidos y Nombres del Informante: Luciano Alipio Rober Anibal
- 1.2. Grado académico del Informante: Doctor en Administración
- 1.3. Institución donde labora: Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma
- 1.4. Título de la Investigación: Calidad de servicio y satisfacción del cliente de un hospedaje de Tarma, 2025
- 1.5. Tipo de Instrumento: Cuestionario
- 1.6. Autor del Instrumento: Kervin Aldair Peralta Cossar & Joyce Coraima Campos Jaime

2. Aspectos de validación:

Nº	Indicadores	Criterios	Deficiente 00 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy Buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
1.	Claridad	Está formulado con lenguaje claro.					85%
2.	Objetividad	Revela propiedades realmente existentes en los objetos materia de investigación.					82%
3.	Actualidad	Adecuado al Estado del arte.					85%
4.	Organización	Existe coherencia en el manejo de la información.					85%
5.	Suficiencia	Relación de cantidad y calidad de la información.					82%
6.	Intencionalidad	La intención del investigador es la objetividad propia de la ciencia y de la técnica.					85%
7.	Consistencia	La estructura de la investigación es sólida y verificable.					85%
8.	Coherencia	Entre el problema, la hipótesis variables e indicadores.					85%
9.	Metodología	Es un conjunto formalizado de preguntas.					85%
10.	Pertinencia	Es oportuno, adecuado y conveniente al propósito de la investigación.					85%

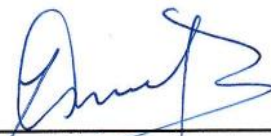
Opinión de aplicabilidad:

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado, y nuevamente validado.

3. Promedio de valoración:

84.4 %

Tarma, ...01... de ...Septiembre... de 2025.


 Dr. Luciano Alipio Rober Anibal
 Experto Informante

Anexo 05: Validación de instrumento.

VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN.

1. Datos generales:

- 1.1. Apellidos y Nombres del Informante: García Huamaní Rubén
- 1.2. Grado académico del Informante: Magíster en planeación estratégica y gestión en ingeniería de proyecto
- 1.3. Institución donde labora: Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma
- 1.4. Título de la Investigación: Calidad de servicio y satisfacción del cliente de un hospedaje de Tarma, 2025
- 1.5. Tipo de Instrumento: Cuestionario
- 1.6. Autor del Instrumento: Kervin Aldair Peralta Cossar & Joyce Coraima Campos Jaime

2. Aspectos de validación:

Nº	Indicadores	Criterios	Deficiente 00 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy Buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
1.	Claridad	Está formulado con lenguaje claro.					85%
2.	Objetividad	Revela propiedades realmente existentes en los objetos materia de investigación.					83%
3.	Actualidad	Adecuado al Estado del arte.					83%
4.	Organización	Existe coherencia en el manejo de la información.					85%
5.	Suficiencia	Relación de cantidad y calidad de la información.					84%
6.	Intencionalidad	La intención del investigador es la objetividad propia de la ciencia y de la técnica.					86%
7.	Consistencia	La estructura de la investigación es sólida y verificable.					84%
8.	Coherencia	Entre el problema, la hipótesis, variables e indicadores.					84%
9.	Metodología	Es un conjunto formalizado de preguntas.					84%
10.	Pertinencia	Es oportuno, adecuado y conveniente al propósito de la investigación.					85%

Opinión de aplicabilidad:

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado, y nuevamente validado.

3. Promedio de valoración:

84.3%

Tarma, 01 de Septiembre de 2025.



 Mg. García Huamaní Rubén
 Experto Informante

Anexo 05: Validación de instrumento.

VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN.

1. Datos generales:

- 1.1. Apellidos y Nombres del Informante: Maita Acevedo Cristiam Japet
- 1.2. Grado académico del Informante: Licenciado en Administración
- 1.3. Institución donde labora: Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma
- 1.4. Título de la Investigación: Calidad de servicio y satisfacción del cliente de un hospedaje de Tarma, 2025
- 1.5. Tipo de Instrumento: Cuestionario
- 1.6. Autor del Instrumento: Kervin Aldair Peralta Cossar & Joyce Coraima Campos Jaime

2. Aspectos de validación:

N°	Indicadores	Criterios	Deficiente 00 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy Buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
1.	Claridad	Está formulado con lenguaje claro.					81 %
2.	Objetividad	Revela propiedades realmente existentes en los objetos materia de investigación.				80 %	
3.	Actualidad	Adecuado al Estado del arte.				80 %	
4.	Organización	Existe coherencia en el manejo de la información.					90 %
5.	Suficiencia	Relación de cantidad y calidad de la información.					85 %
6.	Intencionalidad	La intención del investigador es la objetividad propia de la ciencia y de la técnica.				80 %	
7.	Consistencia	La estructura de la investigación es sólida y verificable.				80 %	
8.	Coherencia	Entre el problema, la hipótesis variables e indicadores.				80 %	
9.	Metodología	Es un conjunto formalizado de preguntas.					89 %
10.	Pertinencia	Es oportuno, adecuado y conveniente al propósito de la investigación.					86 %


Opinión de aplicabilidad:

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado, y nuevamente validado.

3. Promedio de valoración:

83.1 %

Tarma, ...01... de Septiembre..... de 2025.


 Lic. Maita Acevedo Cristiam Japet
 Experto Informante

Anexo 06: Confiabilidad con prueba piloto

Según Sampieri et al. (2010) es un método de cálculo en donde únicamente se usa la medición y calcula el coeficiente, esta varía entre 0 y 1. Un valor mínimo de 0,70 se considera aceptable, mientras que valores superiores a 0,90 podrían indicar redundancia de ítems; por ello, se recomienda que el alfa se sitúe en el rango óptimo de 0,80 a 0,90.

Se realizó una prueba piloto con 30 clientes que se alojaron en el Hospedaje Mackenzie, a quienes se aplicó el cuestionario para la recolección de datos.

El coeficiente de Alfa de Cronbach (α) se determinio con la formula:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum S_r^2}{s_i^2} \right]$$

Siendo:

α : Coeficiente de Alfa de Cronbach.

k : Número de reactivos de escala.

$\sum s_r^2$: Sumatoria de varianza de cada reactivo.

s_i^2 : Varianza de instrumento.

Posteriormente a la recolección de datos, la confiabilidad del instrumento de los cuestionarios para la variable calidad de servicio y la variable satisfacción del cliente, fueron calculadas mediante el Coeficiente de Alfa de Cronbach y los datos fueron procesados con el software estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versión XXII.

Tabla 1. Rangos de confiabilidad de Alfa de Cronbach

Rango	Confiabilidad
0,81 – 1,00	Muy alta
0,61 – 0,80	Alta
0,41 – 0,60	Media
0,21 – 0,40	Baja
0,00 – 0,20	Muy baja

Nota: Se muestra los rangos de confiabilidad de Alfa de Cronbach. Fuente: Palella & Martins (2006)

A continuación, se muestra el resultado obtenido de las encuestas realizadas en la muestra piloto.

Tabla 2. Confiabilidad del cuestionario calidad de servicio.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,780	20

Nota: Se muestra el valor del Alfa de Cronbach. Fuente: Elaboración propia – SPSS V22.

En la Tabla 2. Se aprecia que el valor de Alfa de Cronbach de los 20 ítems del cuestionario de calidad de servicio es de 0,780. Esto significa que el instrumento posee una confiabilidad alta. Por tanto, es aplicable a la muestra de estudio.

Tabla 3. Confiabilidad de cada ítem del cuestionario calidad de servicio.

Ítems	Estadísticas de total de elemento			
	Media de escala si el elemento ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se suprimido	Correlación total de elementos si se ha corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Pregunta 01	85,8000	19,959	,290	,774
Pregunta 02.	85,9000	20,369	,177	,781
Pregunta 03.	85,9333	17,857	,672	,746
Pregunta 04.	85,7333	19,857	,342	,771
Pregunta 05.	86,0000	18,000	,640	,749
Pregunta 06.	86,4333	18,737	,435	,764
Pregunta 07.	85,8667	20,189	,222	,778
Pregunta 08.	86,0000	18,828	,362	,770
Pregunta 09.	85,9667	17,964	,647	,748
Pregunta 10.	85,9333	21,582	-,087	,796
Pregunta 11.	85,8667	20,464	,159	,782
Pregunta 12.	85,8000	19,890	,306	,773
Pregunta 13.	85,9333	18,616	,584	,755
Pregunta 14.	85,8333	21,316	-,028	,792
Pregunta 15.	85,9667	19,689	,329	,771
Pregunta 16.	86,1000	19,266	,380	,768
Pregunta 17.	85,9667	18,654	,573	,756
Pregunta 18.	86,2000	19,476	,366	,769
Pregunta 19.	85,8333	21,385	-,043	,793
Pregunta 20.	85,8000	19,200	,476	,763

Nota: Se muestra los valores por ítem. Fuente: Elaboración propia – SPSS V22.

En la Tabla 3. Se aprecia el análisis de fiabilidad de cada ítem del cuestionario calidad de servicio. Donde todos los ítems cuentan con una confiabilidad alta, así mismo, la media, varianza y correlación de los elementos son buenos para su aplicación.

En cuanto al cuestionario de satisfacción del cliente se obtuvo el siguiente resultado:

Tabla 4. Confiabilidad del cuestionario satisfacción del cliente.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,778	15

Nota: Se muestra el valor del Alfa de Cronbach. Fuente: Elaboración propia – SPSS V22.

En la Tabla 4. Se aprecia que el valor de Alfa de Cronbach de los 15 ítems del cuestionario de satisfacción del cliente es de 0,778. Esto significa que el instrumento posee una confiabilidad alta. Por tanto, es aplicable a la muestra de estudio.

Tabla 5. Confiabilidad de cada ítem del cuestionario satisfacción del cliente.

Ítems	Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	de Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	de Correlación de el total de elementos se ha corregida	Alfa de Cronbach de elemento se ha suprimido	de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Pregunta 21.	61,8000	15,407	,508	,754	,754
Pregunta 22.	62,2000	15,131	,607	,743	,743
Pregunta 23.	61,6000	16,731	,498	,758	,758
Pregunta 24.	61,6000	17,007	,428	,763	,763
Pregunta 25.	61,5667	18,806	-,003	,793	,793
Pregunta 26.	61,6333	16,447	,567	,753	,753
Pregunta 27.	61,7333	18,271	,120	,785	,785
Pregunta 28.	61,5000	17,776	,256	,775	,775
Pregunta 29.	61,5000	19,638	-,195	,804	,804
Pregunta 30.	61,6333	17,137	,392	,766	,766
Pregunta 31.	61,6000	16,731	,498	,758	,758
Pregunta 32.	62,2667	14,271	,731	,727	,727
Pregunta 33.	61,9000	16,852	,386	,766	,766
Pregunta 34.	61,9333	16,685	,342	,770	,770
Pregunta 35.	61,8667	15,844	,484	,756	,756

Nota: Se muestra los valores por ítem. Fuente: Elaboración propia – SPSS V22.

En la Tabla 5. Se aprecia el análisis de fiabilidad de cada ítem del cuestionario satisfacción del cliente. Donde todos los ítems cuentan con una confiabilidad alta, así mismo, la media, varianza y correlación de los elementos son buenos para su aplicación.

Base de datos de la confiabilidad.

BASE DE DATOS CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE UN HOSPEDAJE DE TARMA 2025.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Sexo	Númérico	8	2	Sexo	{1,00, Masc...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
2	Edad	Númérico	8	2	Edad	{1,00, 18-24...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	Frecuencia	Númérico	8	2	Frecuencia de v...	{1,00, Anual...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
4	V1_D1_ITEM1	Númérico	8	2	01. La señaliz...	{1,00, Muy ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	V1_D1_ITEM2	Númérico	8	2	02. La infraestr...	{1,00, Muy ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	V1_D1_ITEM3	Númérico	8	2	03. Los equipo...	{1,00, Muy ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	V1_D1_ITEM4	Númérico	8	2	04. Las habitac...	{1,00, Muy ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	V1_D2_ITEM5	Númérico	8	2	05. El personal...	{1,00, Muy ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	V1_D2_ITEM6	Númérico	8	2	06. El hospedaj...	{1,00, Muy ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	V1_D2_ITEM7	Númérico	8	2	07. La informac...	{1,00, Muy ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	V1_D2_ITEM8	Númérico	8	2	08. El hospedaj...	{1,00, Muy ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	V1_D3_ITEM9	Númérico	8	2	09. El personal...	{1,00, Muy ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	V1_D3_ITEM10	Númérico	8	2	10. Los proces...	{1,00, Muy ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	V1_D3_ITEM11	Númérico	8	2	11. El hospedaj...	{1,00, Muy ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	V1_D3_ITEM12	Númérico	8	2	12. El personal...	{1,00, Muy ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	V1_D4_ITEM13	Númérico	8	2	13. El hospedaj...	{1,00, Muy ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	V1_D4_ITEM14	Númérico	8	2	14. El hospedaj...	{1,00, Muy ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	V1_D4_ITEM15	Númérico	8	2	15. Las instala...	{1,00, Muy ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	V1_D4_ITEM16	Númérico	8	2	16. El hospedaj...	{1,00, Muy ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	V1_D5_ITEM17	Númérico	8	2	17. El personal...	{1,00, Muy ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	V1_D5_ITEM18	Númérico	8	2	18. El personal...	{1,00, Muy ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	V1_D5_ITEM19	Númérico	8	2	19. El personal...	{1,00, Muy ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	V1_D5_ITEM20	Númérico	8	2	20. El personal...	{1,00, Muy ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
24	V2_D1_ITEM21	Númérico	8	2	21. Los servicio...	{1,00, Muy ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
25	V2_D1_ITEM22	Númérico	8	2	22. El hospedaj...	{1,00, Muy ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:OFF

BASE DE DATOS CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE UN HOSPEDAJE DE TARMA 2025.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 38 de 38 variables

	Sexo	Edad	Frecuencia	V1_D1_ITEM 1	V1_D1_ITEM 2	V1_D1_ITEM 3	V1_D1_ITEM 4	V1_D2_ITEM 5	V1_D2_ITEM 6	V1_D2_ITEM 7	V1_D2_ITEM 8	V1_D3_ITEM 9	V1_D3_ITEM 10	V1_D3_ITEM 11	V1_D3_ITEM 12	V1_C
1	1,00	2,00	3,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	
2	1,00	3,00	3,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	
3	1,00	2,00	3,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	
4	1,00	3,00	3,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	
5	1,00	2,00	2,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	
6	2,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	
7	1,00	3,00	3,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	
8	2,00	3,00	2,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	
9	2,00	2,00	3,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	
10	1,00	2,00	3,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	
11	1,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	
12	1,00	1,00	3,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	
13	2,00	2,00	3,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	
14	1,00	3,00	3,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	
15	1,00	1,00	3,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	
16	2,00	2,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	
17	1,00	2,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	
18	1,00	4,00	2,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	
19	1,00	3,00	3,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	
20	2,00	2,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	
21	2,00	3,00	3,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	
22	1,00	1,00	3,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:OFF

Anexo 07: Solicitud para aplicación de instrumento

SOLICITAMOS PERMISO PARA REALIZAR TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.

SEÑOR GERENTE GENERAL DEL HOSPEDAJE MACKENZIE - TARMA.

Sr. Erick Paul Oré Acuña

S.C.

Nosotros, Kervin Aldair Peralta Cossar, identificado con Documento Nacional de Identidad N° 72603839, Código de Estudiante N°: 21088A, Celular N°: 964625489, Correo Institucional: 72603839@unaat.edu.pe y Joyce Coraima Campos Jaime, identificada con Documento Nacional de Identidad N° 77299734, Código de Estudiante N°: 21429A, Celular N°: 916692565, Correo Institucional: 77299734@unaat.edu.pe, estudiantes del IX Ciclo de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma, nos presentamos ante Usted, con el debido respeto y exponemos:

Que, teniendo la necesidad de desarrollar la Tesis: **“Calidad de servicio y satisfacción del cliente de un hospedaje de Tarma, 2025”**, para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración, acudimos a su digno despacho a fin de solicitarle la autorización correspondiente para la aplicación de los instrumentos de investigación, a fin de lograr los objetivos planteados.

Adjunto al presente:

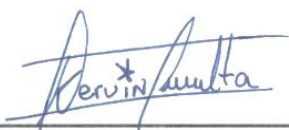
- ✓ Copias de DNI.
- ✓ Anexo 01: Matriz de consistencia.
- ✓ Anexo 02: Matriz de operacionalización.
- ✓ Anexo 03: Instrumento de recolección de datos.
- ✓ Anexo 04: Ficha técnica de instrumento.

POR LO EXPUESTO:

Solicitamos a Usted, acceder a nuestra petición por ser justo, que esperamos alcanzar.

Tarma, 03 de septiembre de 2025.

Atentamente,



Kervin Aldair Peralta Cossar
DNI. N° 72603839



Joyce Coraima Campos Jaime
DNI. N° 77299734

C.c./Arch.

Recibí conforme 03-09-2025

 Hora 11:10 AM

Anexo 08: Documento de aceptación para recolección de datos

Hospedaje Mackenzie
 Dirección: Jirón Huánuco N° 235 Provincia y Distrito de Tarma
 Teléfono: 954 118 826



“Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana”

CARTA DE ACEPTACIÓN PARA REALIZAR TRABAJO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA.

Tarma, 04 de septiembre de 2025.

SEÑORES ESTUDIANTES DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN,
 FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL
 AUTÓNOMA ALTOANDINA DE TARMA

KERVIN ALDAIR PERALTA COSSAR
JOYCE CORAIMA CAMPOS JAIME

De mi consideración:

A través de la presente carta, comunico la aceptación para la realización del trabajo de investigación en el Hospedaje Mackenzie – Tarma, de la tesis **“Calidad de servicio y satisfacción del cliente de un hospedaje de Tarma, 2025”**, para optar por el Título Profesional de Licenciado en Administración, por lo que declaro que los datos obtenidos y presentados en el informe de investigación son veraces.

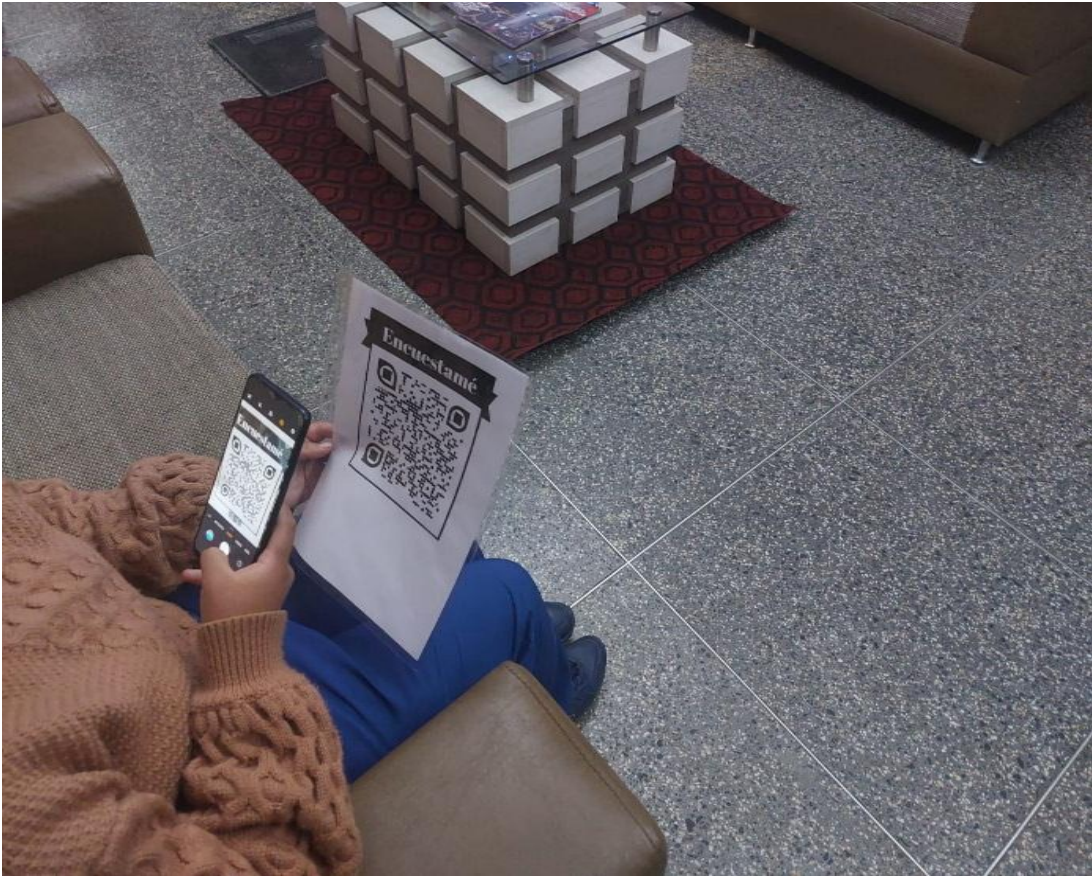
Sin otro particular, me despido cordialmente, no sin antes expresarles las muestras de mi mayor apoyo, consideración y estima.

Atentamente,

Erick Paul Ore Acuña
 DNI N°46124113
 Gerente General

Anexo 10: Panel fotográfico







UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA ALTOANDINA DE TARMA
Creada por LEY N° 29652 Y LEY N°30139
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
COORDINACIÓN

RESOLUCIÓN DE COORDINACIÓN DE FACULTAD N° 0033-2025-C-FCA/UNAAT

Acobamba, 11 de junio de 2025

VISTO

Solicitud S/N (06.06.2025), Proveído N° 318-2025-FCA (06.06.2025). Informe N° 020-2025-UNAAT/VA/FCA/UI-RALA (11.06.2025), Proveído N° 338-2025-FCA (11.06.2025); sobre designación de asesor de proyecto de tesis, y

CONSIDERANDO:

Que, según Ley N° 29652, modificada por la Ley N° 30139, se creó la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma, como persona jurídica de derecho público interno;

Que, en la Ley N° 30220, Ley Universitaria, en el artículo 5, numeral 5.14, se establece que “El interés superior del estudiante”;

Que, en la Ley N° 30220, Ley Universitaria, en el artículo 8, se establece que “El Estado reconoce la autonomía universitaria. La autonomía inherente a las universidades se ejerce de conformidad con lo establecido en la Constitución, la presente Ley y demás normativa aplicable. Esta autonomía se manifiesta en los siguientes regímenes: Normativo, de gobierno, académico, administrativo y económico”;

Que, en la Ley N° 30220, Ley Universitaria, en el artículo 32, se establece que “Las Facultades son las unidades de formación académica, profesional y de gestión. Están integradas por docentes y estudiantes”;

Que, en el Estatuto de la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma, aprobado mediante Resolución de Comisión Organizadora N° 0249-2024-UNAAT (12.08.2024), en el artículo 8, se establece que “(...) la UNAAT se rige por el principio de autonomía universitaria que se sustenta en el autogobierno, la autogestión, la facultad de autorregulación, la libertad académica, de investigación e innovación, sobre la base de una universidad pública y gratuita, sin injerencia de intereses que distorsionen sus principios y fines, en armonía con la Constitución Política del Perú y la Ley Universitaria N° 30220”;

Que, en el Estatuto de la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma, aprobado mediante Resolución de Comisión Organizadora N° 0249-2024-UNAAT (12.08.2024), en el artículo 47, literal c), se establece como Atribuciones del Decano “Dirigir académicamente la Facultad, a través de las direcciones de los departamentos Académicos, Escuelas Profesionales, Unidad de Investigación y Unidad de Posgrado”;

Que, en el Estatuto de la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma, en el artículo 57, se establece que “Las Facultades son las unidades de formación profesional y de gestión, están integradas por docentes y estudiantes. La UNAAT para su funcionamiento institucional cuenta con las siguientes Facultades: a) Facultad de Ciencias Administrativas (...)”;

Que, en el Estatuto de la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma, en la primera Disposición Complementaria y Transitoria, se establece que “La UNAAT, por estar en proceso de constitución, el gobierno lo ejerce la Comisión Organizadora”;

Que, en el Estatuto de la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma, en la octava Disposición Complementaria y Transitoria, se establece que “La Comisión Organizadora, en tanto no se constituyan los órganos de gobierno, puede designar un Coordinador de Facultad, un Responsable de Escuela Profesional, y un Responsable de Departamento Académico, de manera provisional y mediante un acto resolutorio, que harán las veces de Decano de Facultad, Director de Escuela Profesional y Director de Departamento Académico, respectivamente. Los designados deben cumplir con los requisitos establecidos en los artículos 33°, 36° y 69° de la Ley Universitaria. Excepcionalmente, de no contar con docentes ordinarios en el número y categoría suficiente y especialidad correspondiente, se podrá encargar a un docente ordinario Asociado o Auxiliar o a un docente contratado, de la especialidad, con Grado de Doctor o Maestro. Estas



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA ALTOANDINA DE TARMA
Creada por LEY N° 29652 Y LEY N° 30139
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
COORDINACIÓN

RESOLUCIÓN DE COORDINACIÓN DE FACULTAD N° 0033-2025-C-FCA/UNAAT

Acobamba, 11 de junio de 2025

decisiones deberán ser informadas oportunamente a la DICOPRO como máximo a los tres (3) días de haberse emitido el acto resolutivo”;

Que, en la Resolución de Comisión Organizadora N° 0427-2024-UNAAT, (26.12.2024), en el artículo segundo se resuelve “ENCARGAR las funciones de Coordinador de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma, al docente ordinario en la categoría de Principal David Raúl Hurtado Tiza, DEL 01 de enero hasta el 31 de junio de 2025”;

Que, en la Resolución de Comisión Organizadora N° 0010-2025-UNAAT, (09.01.2025), en el artículo cuarto se resuelve “DESIGNAR al docente ordinario Fredy Orlando Soto Cárdenas como Secretario Docente de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma a partir del 10 de enero de 2025”;

Que con Resolución de Comisión Organizadora N° 0241-2024-UNAAT, (09.08.2024), se otorga al Coordinador de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNAAT la facultad de emitir acto resolutivo, enmarcado en las atribuciones del Decano de Facultad, establecidas en la Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la UNAAT;

Que, en la Resolución de la Coordinación de Facultad N° 0001-2025-C-FCA/UNAAT, (16.01.2025), en el artículo primero se resuelve “DESIGNAR, al 30 de junio de 2025, a los responsables de las Unidades y Áreas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNAAT, (...) Rober Aníbal Luciano Alipio, Unidad de Investigación (...)”;

Que, en la Resolución de la Comisión Organizadora N° 0227-2024-UNAAT, (25.07.2024), en el artículo primero se resuelve “Aprobar el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma”;

Que, el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma, aprobado mediante Resolución de Comisión Organizadora N° 0227-2024-UNAAT, (25.07.2024), en la cuarta Disposición Complementaria y Transitoria se establece que “Las especificaciones y detalles de los procedimientos y documentos relacionados a la tesis y trabajo de suficiencia profesional de cada escuela profesional se consignan en las Directivas de cada facultad, la cual no debe contravenir al presente reglamento”;

Que, en la Resolución de Coordinación de Facultad N° 0006-2024-C-FCA/UNAAT, (13.08.2024), en el artículo primero se resuelve “Aprobar la Directiva para la elaboración, presentación y sustentación de tesis en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma, Versión: 0001, que en fojas setenta y ocho (78) forma parte de la presente resolución”;

Que, con solicitud S/N (06.06.2025), Campos Jaime Joyce Coraima y Peralta Cossar Kervin Aldair, estudiantes del IX Ciclo de la Escuela Profesional de Administración, solicitan al Coordinador de la Facultad de Ciencias Administrativas “Designación de Asesor”.

Que, mediante proveído N° 318-2025-FCA (06.06.2025), el Coordinador de la Facultad dispone al responsable de la Unidad de Investigación, el trámite correspondiente;

Qué, mediante informe N° 020-2025-UNAAT/VA/FCA/UI-RALA (11.06.2025), el Dr. Rober Aníbal Luciano Alipio responsable de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias administrativas remite al Coordinador de la Facultad la “Propuesta de Asesor”. En el mismo documento de las conclusiones señala de acuerdo a lo solicitado se propone al **Mg. Willian Perez Sulcaray** como docente **Asesor**, del proyecto de tesis denominada: “**Calidad de servicio y satisfacción del cliente de un hospedaje de Tarma, 2025**”, para optar el título profesional de licenciado en administración, presentado por los estudiantes del IX Ciclo.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA ALTOANDINA DE TARMA
Creada por LEY N° 29652 Y LEY N°30139
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
COORDINACIÓN

RESOLUCIÓN DE COORDINACIÓN DE FACULTAD N° 0033-2025-C-FCA/UNAAT

Acobamba, 11 de junio de 2025

Joyce Coraima Campos Jaime y Kervin Aldair Peralta Cossar de la Escuela Profesional de Administración Facultad de Ciencias Administrativas de la UNAAT;

Que, mediante proveído N° 338-2025-FCA (11.06.2025), el Coordinador de la Facultad dispone al Secretario Docente, la proyección del acto resolutivo;

Estando las consideraciones que anteceden y de conformidad con la Ley N° 30220, Ley Universitaria, Estatuto de la UNAAT, y otras disposiciones internas de la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma;

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. - **DESIGNAR** al Mg. Willian Perez Sulcaray como Asesor del proyecto de tesis: “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de un hospedaje de Tarma, 2025”, para optar el título profesional de licenciado en administración, presentado por los estudiantes del IX Ciclo **Campos Jaime Joyce Coraima y Peralta Cossar Kervin Aldair** de la Escuela Profesional de Administración Facultad de Ciencias Administrativas de la UNAAT.

ARTÍCULO SEGUNDO. - **ENCARGAR** a la Unidad de Investigación adoptar las acciones correspondientes.

ARTÍCULO TERCERO. - **ELEVAR** la presente resolución a Presidencia de la Comisión Organizadora, para su conocimiento y demás fines.

ARTÍCULO CUARTO. - **NOTIFICAR** la presente resolución a los interesados, para su conocimiento y demás fines.

ARTÍCULO QUINTO. - **NOTIFICAR** la presente resolución a la Oficina de Tecnologías de la Información para la publicación en el portal de transparencia.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE, PUBLÍQUESE Y ARCHÍVESE.



DR. DAVID RAÚL HURTADO TIZA
COORDINADOR



DR. FREDY ORLANDO SOTO CÁRDENAS
SECRETARIO DOCENTE

C.FCA.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA ALTOANDINA DE TARMA
Creada por LEY N° 29652 Y LEY N° 30139
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
COORDINACIÓN

RESOLUCIÓN DE COORDINACIÓN DE FACULTAD N° 0074-2025-C-FCA/UNAAT

Acobamba, 29 de setiembre de 2025



VISTO

Solicitud S/N (21.09.2025), Proveído N° 557-2025-FCA (19.09.2025). Informe N° 046-2025-UNAAT/VA/FCA/UI-RALA (23.09.2025), Proveído N° 565-2025-FCA (23.09.2025); sobre aprobación de proyecto de investigación, y

CONSIDERANDO:

Que, según Ley N° 29652, modificada por la Ley N° 30139, se creó la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma, como persona jurídica de derecho público interno;

Que, en la Ley N° 30220, Ley Universitaria, en el artículo 5, numeral 5.14, se establece que “El interés superior del estudiante”;

Que, en la Ley N° 30220, Ley Universitaria, en el artículo 8, se establece que “El Estado reconoce la autonomía universitaria. La autonomía inherente a las universidades se ejerce de conformidad con lo establecido en la Constitución, la presente Ley y demás normativa aplicable. Esta autonomía se manifiesta en los siguientes regímenes: Normativo, de gobierno, académico, administrativo y económico”;

Que, en la Ley N° 30220, Ley Universitaria, en el artículo 32, se establece que “Las Facultades son las unidades de formación académica, profesional y de gestión. Están integradas por docentes y estudiantes”;

Que, en el Estatuto de la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma, aprobado mediante Resolución de Comisión Organizadora N° 0249-2024-UNAAT (12.08.2024), en el artículo 8, se establece que “(...) la UNAAT se rige por el principio de autonomía universitaria que se sustenta en el autogobierno, la autogestión, la facultad de autorregulación, la libertad académica, de investigación e innovación, sobre la base de una universidad pública y gratuita, sin injerencia de intereses que distorsionen sus principios y fines, en armonía con la Constitución Política del Perú y la Ley Universitaria N° 30220”;

Que, en el Estatuto de la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma, aprobado mediante Resolución de Comisión Organizadora N° 0249-2024-UNAAT (12.08.2024), en el artículo 47, literal c), se establece como Atribuciones del Decano “Dirigir académicamente la Facultad, a través de las direcciones de los departamentos Académicos, Escuelas Profesionales, Unidad de Investigación y Unidad de Posgrado”;

Que, en el Estatuto de la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma, en el artículo 57, se establece que “Las Facultades son las unidades de formación profesional y de gestión, están integradas por docentes y estudiantes. La UNAAT para su funcionamiento institucional cuenta con las siguientes Facultades: a) Facultad de Ciencias Administrativas (...)”;

Que, en el Estatuto de la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma, en la primera Disposición Complementaria y Transitoria, se establece que “La UNAAT, por estar en proceso de constitución, el gobierno lo ejerce la Comisión Organizadora”;

Que, en el Estatuto de la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma, en la octava Disposición Complementaria y Transitoria, se establece que “La Comisión Organizadora, en tanto no se constituyan los órganos de gobierno, puede designar un Coordinador de Facultad, un Responsable de Escuela Profesional, y un Responsable de Departamento Académico, de manera provisional y mediante un acto resolutorio, que harán las veces de Decano de Facultad, Director de Escuela Profesional y Director de Departamento Académico, respectivamente. Los designados deben cumplir con los requisitos establecidos en los artículos 33°, 36° y 69° de la Ley Universitaria. Excepcionalmente, de no contar con docentes ordinarios en el número y categoría suficiente y especialidad correspondiente, se podrá encargar a un docente ordinario Asociado o Auxiliar o a un docente contratado, de la especialidad, con Grado de Doctor o Maestro. Estas



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA ALTOANDINA DE TARMA
Creada por LEY N° 29652 Y LEY N° 30139
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
COORDINACIÓN

RESOLUCIÓN DE COORDINACIÓN DE FACULTAD N° 0074-2025-C-FCA/UNAAT

Acobamba, 29 de setiembre de 2025

decisiones deberán ser informadas oportunamente a la DICOPRO como máximo a los tres (3) días de haberse emitido el acto resolutivo”;

Que, en la Resolución de Comisión Organizadora N° 0240-2025-UNAAT, (26.06.2025), en el artículo tercero se resuelve “encargar al Mg. Guido Amadeo Fierro Silva, profesor Asociado ordinario, las funciones de Coordinador de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma, a partir del 01 de julio hasta el 30 de setiembre de 2025”;

Que, en la Resolución de Comisión Organizadora N° 0010-2025-UNAAT, (09.01.2025), en el artículo cuarto se resuelve “designar al docente ordinario Fredy Orlando Soto Cárdenas como secretario docente de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma a partir del 10 de enero de 2025”;

Que con Resolución de Comisión Organizadora N° 0241-2024-UNAAT, (09.08.2024), se otorga al Coordinador de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNAAT la facultad de emitir acto resolutivo, enmarcado en las atribuciones del Decano de Facultad, establecidas en la Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la UNAAT;

Que, en la Resolución de la Coordinación de Facultad N° 0039-2025-C-FCA/UNAAT, (09.07.2025), en el artículo primero se resuelve “RATIFICAR, a partir del 01 de julio de 2025, a los responsables de las Unidades y Áreas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNAAT, (...) Rober Aníbal Luciano Alipio, Unidad de Investigación (...)”;

Que, en la Resolución de la Comisión Organizadora N° 0227-2024-UNAAT, (25.07.2024), en el artículo primero se resuelve “Aprobar el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma”;

Que, el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma, aprobado mediante Resolución de Comisión Organizadora N° 0227-2024-UNAAT, (25.07.2024), en la cuarta Disposición Complementaria y Transitoria se establece que “Las especificaciones y detalles de las procedimientos y documentos relacionados a la tesis y trabajo de suficiencia profesional de cada escuela profesional se consignan en las Directivas de cada facultad, la cual no debe contravenir al presente reglamento”;

Que, en la Resolución de Coordinación de Facultad N° 0006-2024-C-FCA/UNAAT, (13.08.2024), en el artículo primero se resuelve “Aprobar la Directiva para la elaboración, presentación y sustentación de tesis en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma, Versión: 0001, que en fojas setenta y ocho (78) forma parte de la presente resolución”;

Que, con Solicitud S/N (21.09.2025), Kervin Aldair Peralta Cossar y Joyce Coraima Campos Jaime estudiantes del X ciclo de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma solicita al coordinador de la Facultad de Ciencias Administrativas “Aprobación e inscripción de proyecto de tesis”.

Qué, mediante Informe N° 049-2025-UNAAT/VA/FCA/UI-RALA (23.09.2025), el Dr. Rober Aníbal Luciano Alipio responsable de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias administrativas remite al Coordinador de la Facultad la “Aprobación de proyecto de investigación”. En el mismo documento de las conclusiones señala “De acuerdo a lo solicitado, se opina favorable la aprobación del proyecto de tesis **“Calidad de servicio y satisfacción del cliente de un hospedaje de Tarma, 2025”** solicitado por los estudiantes del X ciclo **Kervin Aldair Peralta Cossar y Joyce Coraima Campos Jaime**;



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA ALTOANDINA DE TARMA
Creada por LEY N° 29652 Y LEY N°30139
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
COORDINACIÓN

RESOLUCIÓN DE COORDINACIÓN DE FACULTAD N° 0074-2025-C-FCA/UNAAT

Acobamba, 29 de setiembre de 2025

Que, mediante PROVEÍDO N° 565-2025-FCA (23.09.2025), el Coordinador de la Facultad dispone al secretario Docente, la proyección del acto resolutivo;

Estando las consideraciones que anteceden y de conformidad con la Ley N° 30220, Ley Universitaria, Estatuto de la UNAAT, y otras disposiciones internas de la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma;

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. – **APROBAR E INSCRIBIR** el proyecto de tesis “**Calidad de servicio y satisfacción del cliente de un hospedaje de Tarma, 2025**”, para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración presentado por estudiantes del X ciclo **Kervin Aldair Peralta Cossar** y **Joyce Coraima Campos Jaime** de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración de la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma.

ARTÍCULO SEGUNDO. – **ENCARGAR** a la Unidad de Investigación adoptar las acciones correspondientes.

ARTÍCULO TERCERO. – **ELEVAR** la presente resolución a Presidencia de la Comisión Organizadora, para su conocimiento y demás fines.

ARTÍCULO CUARTO. – **NOTIFICAR** la presente resolución a los interesados, para su conocimiento y demás fines.

ARTÍCULO QUINTO. – **NOTIFICAR** la presente resolución a la Oficina de Tecnologías de la Información para la publicación en el portal de transparencia.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE, PUBLÍQUESE Y ARCHÍVESE.



MG. GUIDO AMADEO FIERRO SILVA
COORDINADOR



DR. FREDY ORLANDO SOTO CÁRDENAS
SECRETARIO DOCENTE



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA ALTOANDINA DE TARMA
Creada por LEY N° 29652 Y LEY N°30139
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
COORDINACIÓN

RESOLUCIÓN DE COORDINACIÓN DE FACULTAD N° 0006-2026-C-FCA/UNAAT

Acobamba, 27 de enero del 2026



VISTO

Solicitud S/N (19.01.2026). Proveído N° 032-2026-FCA (19.01.2026). Informe N° 005-2026-UNAAT/FCA-UI-KMMP (20.01.2026); sobre designación miembros del jurado evaluador para revisión de informe de tesis, y



CONSIDERANDO:

Que, según Ley N° 29652, modificada por la Ley N° 30139, se creó la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma, como persona jurídica de derecho público interno;

Que, en la Ley N° 30220, Ley Universitaria, en el artículo 5, numeral 5.14, se establece que “El interés superior del estudiante”;

Que, en la Ley N° 30220, Ley Universitaria, en el artículo 8, se establece que “El Estado reconoce la autonomía universitaria. La autonomía inherente a las universidades se ejerce de conformidad con lo establecido en la Constitución, la presente Ley y demás normativa aplicable. Esta autonomía se manifiesta en los siguientes regímenes: Normativo, de gobierno, académico, administrativo y económico”;

Que, en la Ley N° 30220, Ley Universitaria, en el artículo 32, se establece que “Las Facultades son las unidades de formación académica, profesional y de gestión. Están integradas por docentes y estudiantes”;

Que, en el Estatuto de la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma, aprobado mediante Resolución de Comisión Organizadora N° 0249-2024-UNAAT (12.08.2024), en el artículo 8, se establece que “(...) la UNAAT se rige por el principio de autonomía universitaria que se sustenta en el autogobierno, la autogestión, la facultad de autorregulación, la libertad académica, de investigación e innovación, sobre la base de una universidad pública y gratuita, sin injerencia de intereses que distorsionen sus principios y fines, en armonía con la Constitución Política del Perú y la Ley Universitaria N° 30220”;

Que, en el Estatuto de la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma, aprobado mediante Resolución de Comisión Organizadora N° 0249-2024-UNAAT (12.08.2024), en el artículo 47, literal c), se establece como Atribuciones del Decano “Dirigir académicamente la Facultad, a través de las direcciones de los departamentos Académicos, Escuelas Profesionales, Unidad de Investigación y Unidad de Posgrado”;

Que, en el Estatuto de la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma, en el artículo 57, se establece que “Las Facultades son las unidades de formación profesional y de gestión, están integradas por docentes y estudiantes. La UNAAT para su funcionamiento institucional cuenta con las siguientes Facultades: a) Facultad de Ciencias Administrativas (...)”;

Que, en el Estatuto de la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma, en la primera Disposición Complementaria y Transitoria, se establece que “La UNAAT, por estar en proceso de constitución, el gobierno lo ejerce la Comisión Organizadora”; Que, en el Estatuto de la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma, en la octava Disposición Complementaria y Transitoria, se establece que “La Comisión Organizadora, en tanto no se constituyan los órganos de gobierno, puede designar un Coordinador de Facultad, un Responsable de Escuela Profesional, y un Responsable de Departamento Académico, de manera provisional y mediante un acto resolutorio, que harán las veces de Decano de Facultad, Director de Escuela Profesional y Director de Departamento Académico, respectivamente. Los designados deben cumplir con los requisitos establecidos en los artículos 33°, 36° y 69° de la Ley Universitaria. Excepcionalmente, de no contar con docentes ordinarios en el número y categoría suficiente y especialidad correspondiente, se podrá encargar a un docente ordinario Asociado o Auxiliar o a un docente contratado, de la especialidad, con Grado de Doctor o Maestro. Estas decisiones deberán ser informadas oportunamente a la DICOPRO como máximo a los tres (3) días de haberse emitido el acto resolutorio”;



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA ALTOANDINA DE TARMA
Creada por LEY N° 29652 Y LEY N°30139
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
COORDINACIÓN

RESOLUCIÓN DE COORDINACIÓN DE FACULTAD N° 0006-2026-C-FCA/UNAAT

Acobamba, 27 de enero del 2026



Que, en la Resolución de Comisión Organizadora N° 0404-2025-UNAAT, (20.11.2025), en el artículo segundo se resuelve “Designar al Dr. IVAN BRUNO POMALAZA BUENDIA, profesor Principal ordinario, como Coordinador de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma a partir del 25 de noviembre de 2025 hasta el 31 de mayo del 2026.



Que, en la Resolución de Comisión Organizadora N° 0430-2025-UNAAT, (16.12.2025), en el artículo quinto se resuelve “Designar a partir del 17 de diciembre de 2025, al docente ordinario Mtro. RAÚL GÓMEZ CCORA como secretario docente de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma”;

Que, con Resolución de Comisión Organizadora N° 0241-2024-UNAAT, (09.08.2024), se otorga al Coordinador de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNAAT la facultad de emitir acto resolutivo, enmarcado en las atribuciones del Decano de Facultad, establecidas en la Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la UNAAT;

Que, en la Resolución de la Coordinación de Facultad N° 0093-2025-C-FCA/UNAAT, (17.12.2025), en el artículo primero se resuelve “DESIGNAR, a partir del 17 de diciembre de 2025 hasta el 31 de mayo del 2026, a los responsables de las Unidades y Áreas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNAAT, (...) Ketty Marilú Moscoso Paucarchuco, Unidad de Investigación (...)”;

Que, en la Resolución de la Comisión Organizadora N° 0227-2024-UNAAT, (25.07.2024), en el artículo primero se resuelve “Aprobar el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma”;

Que, el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma, aprobado mediante Resolución de Comisión Organizadora N° 0227-2024-UNAAT, (25.07.2024), en la cuarta Disposición Complementaria y Transitoria se establece que “Las especificaciones y detalles de los procedimientos y documentos relacionados a la tesis y trabajo de suficiencia profesional de cada escuela profesional se consignan en las Directivas de cada facultad, la cual no debe contravenir al presente reglamento”;

Que, en la Resolución de Coordinación de Facultad N° 0006-2024-C-FCA/UNAAT, (13.08.2024), en el artículo primero se resuelve “Aprobar la Directiva para la elaboración, presentación y sustentación de tesis en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma, Versión: 0001, que en fojas setenta y ocho (78) forma parte de la presente resolución”;

Solicitud S/N (19.01.2026), Kervin Aldair Peralta Cossar y Joyce Coraima Campos Jaime Egresados de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma, solicita al Coordinador de la Facultad de Ciencias Administrativas “Designación miembros del jurado evaluador para la revisión de informe de tesis”

Que, mediante proveído N° 032-2026-FCA (19.01.2026), el Coordinador de la Facultad dispone al responsable de la Unidad de Investigación, el trámite correspondiente;

Que, mediante informe N° 005-2026-UNAAT/FCA-UI-KMMP (20.01.2026) la Dra. Ketty Marilú Paucarchuco responsable de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias administrativas remite al Coordinador de la Facultad la “Propuesta de jurados para revisión de informe de tesis”, en el mismo documento de las conclusiones señala de acuerdo con lo solicitado se propone los siguientes miembros del Jurado evaluador.

Como presidente al Dr. Rober Anibal Luciano Alipio, Secretario Mg. Talita Melvi Cerrón Piñas, vocal Mtro. Raúl Gómez Ccora y como accesitario al Dr. Paulo César Callupe Cueva del informe de tesis titulada: “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de un hospedaje de Tarma, 2025” para optar el Título



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA ALTOANDINA DE TARMA
Creada por LEY N° 29652 Y LEY N°30139
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
COORDINACIÓN

RESOLUCIÓN DE COORDINACIÓN DE FACULTAD N° 0006-2026-C-FCA/UNAAT

Acobamba, 27 de enero del 2026

Profesional de Licenciada en Administración, presentado por Kervin Aldair Peralta Cossar y Joyce Coraima Campos Jaime de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Administrativas de la UNAAT;

Que, mediante proveído N° 038-2026-FCA (20.01.2026). El Coordinador de la Facultad dispone al secretario docente, la proyección del acto resolutivo;

Estando las consideraciones que anteceden y de conformidad con la Ley N° 30220, Ley Universitaria, Estatuto de la UNAAT, y otras disposiciones internas de la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma;

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. – **DESIGNAR** miembros del Jurado evaluador y es como sigue:

Presidente	: Dr. Rober Anibal Luciano Alipio.
Secretario	: Mg. Talita Melvi Cerrón Piñas.
Vocal	: Mtro. Raúl Gómez Ccora
Accesitario	: Dr. Paulo César Callupe Cueva.

Del informe de tesis titulada: “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de un hospedaje de Tarma, 2025” para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración, presentado por los egresados Kervin Aldair Peralta Cossar y Joyce Coraima Campos Jaime de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Administrativas de la UNAAT.

ARTÍCULO SEGUNDO. – **ENCARGAR** a la Unidad de Investigación adoptar las acciones correspondientes.

ARTÍCULO TERCERO. – **ELEVAR** la presente resolución a Presidencia de la Comisión Organizadora, para su conocimiento y demás fines.

ARTÍCULO CUARTO. – **NOTIFICAR** la presente resolución a los interesados, para su conocimiento y demás fines.

ARTÍCULO QUINTO. – **NOTIFICAR** la presente resolución a la Oficina de Tecnologías de la Información para la publicación en el portal de transparencia.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE, PUBLÍQUESE Y ARCHÍVESE.



DR. IVÁN BRUNO POMALAZA BUENDÍA
COORDINADOR



MTR. RAÚL GÓMEZ CCORA
SECRETARIO DOCENTE