

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN

Escuela de Posgrado

MAESTRIA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

**LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE DE LOS HOSTALES DE TRES ESTRELLAS
EN EL DISTRITO DE MOQUEGUA, 2024**

TESIS

PRESENTADA POR:

FÁTIMA DEL ROSARIO QUISPE DÁVILA

Para optar el Grado Académico de:

**MAESTRO EN CIENCIAS (*MAGISTER SCIENTIAE*) CON
MENCION EN GESTION EMPRESARIAL**

TACNA – PERÚ

2025

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN GESTION EMPRESARIAL

LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LOS
HOSTALES DE TRES ESTRELLAS EN EL DISTRITO DE MOQUEGUA, 2024

Tesis sustentada y aprobada el 19 de noviembre del 2025; estando el jurado
calificador integrado por:

- PRESIDENTE** :
Dr. Felipe Yony Gómez Cáceres
- SECRETARIO** :
Mg. Javier Fernando Mendoza Quispe
- MIEMBRO** :
Dr. Ruperto Layme Uchochoque
- ASESOR** :
Dr. Ruperto Layme Uchochoque

CERTIFICADO DE SIMILITUD

Yo, **RUPERTO LAYME UCHOCHOQUE**, en mi condición de asesor de tesis acreditado mediante la Resolución de la Escuela de Posgrado N° **16038-2025-ESPG/UNJBG** de la Tesis titulado **“LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LOS HOSTALES DE TRES ESTRELLAS EN EL DISTRITO DE MOQUEGUA, 2024”**, presentado por la **Srta. Fátima del Rosario Quispe Dávila**, para optar el Grado Académico de Maestro en Ciencias (*Magíster Scientiae*) con mención en Gestión Empresarial.

Habiendo cumplido con lo establecido en el Reglamento de originalidad y similitud de los trabajos de investigación y producción intelectual, y considerando que, según la revisión, evaluación y análisis realizado a través del software de similitud textual, la tesis cuenta con 6 % el nivel de similitud permitido cuyo porcentaje es menor al 10%.

Por lo que CERTIFICO LA SIMILARIDAD de la tesis y está de acuerdo al nivel PERMITIDO, para continuar con los trámites correspondientes y para su publicación en el repositorio institucional.

Se emite el presente certificado a solicitud del interesado con fines de continuar con los trámites respectivos para la obtención del Grado Académico de Maestro en Ciencias (*Magíster Scientiae*) con mención en Gestión Empresarial.

Tacna, 26 de agosto 2025.

FIRMA DEL ASESOR



.....

Nombre y Apellidos

Dr. Rupert Layme Uchochoque

DNI N° 04643373



FIRMA DE TESIS



.....

Nombre y Apellidos

Srita. Fátima Del Rosario Quispe Dávila

DNI N° 70024331



AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y al universo por darme la perseverancia y constancia necesarias para alcanzar mis objetivos, sueños y metas; por tejer cada paso en el camino y permitir que todo saliera bien.

A mis padres, quienes son mi motor y motivo para seguir adelante, por creer en mí, brindarme siempre su apoyo incondicional y darme aliento en los momentos en que quise desistir.

A mi querido asesor, Dr, Ruperto Layme, a quien agradezco profundamente por el tiempo dedicado y su valiosa guía a lo largo de este arduo proceso de elaboración de mi tesis.

A mi tía, la profesora Silvia Quispe Prieto, por instruirme y orientarme en el ámbito estadístico.

A todos los docentes de la Maestría en Gestión Empresarial de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, expreso mi sincera gratitud por sus enseñanzas y aportes académicos.

Y finalmente, a todas las personas que participaron en el levantamiento de datos, en especial a los trabajadores, por su valioso tiempo y colaboración.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	xii
ABSTRACT.....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.1.1. Problema general.....	4
1.1.2. Problemas específicos	4
1.2. OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN	5
1.2.1. Objetivo General	5
1.2.2. Objetivos específicos	5
1.3. HIPÓTESIS	5
1.3.1. Hipótesis general.....	5
1.3.2. Hipótesis específicas	5
1.4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.....	6
1.4.1. Justificación metodológica.....	6
1.4.2. Justificación técnica - practica	6
1.4.3. Justificación Social.....	7
1.4.4. Importancia	7
CAPÍTULO II	8
MARCO TEÓRICO.....	8
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	8

a)	Internacionales	8
b)	Nacionales	10
c)	Locales	12
2.2.	BASES TEÓRICAS	14
2.2.1.	Calidad de Servicio	14
2.2.2.	Teorías de Calidad de servicio	15
2.2.3.	Modelo HOTELQUAL	16
2.2.3.1.	Dimensiones	17
a)	Evaluación del Personal	17
b)	Organización del Servicio	20
c)	Evaluación de las Instalaciones	18
2.2.4.	Satisfacción del cliente	22
2.2.7.	Dimensiones de Satisfacción.....	24
2.3.	Definición de términos.....	26
	CAPÍTULO III.....	29
	MARCO METODOLÓGICO.....	29
3.1.	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	29
3.1.1.	Enfoque de la investigación	29
3.1.2.	Tipo de investigación	29
3.1.3.	Nivel de investigación.....	29
3.1.4.	Diseño de investigación	30
3.1.5.	Método de investigación	30
3.2.	Población y muestra.....	30

3.2.1.	Población objetivo.....	30
3.2.2.	Muestra.....	31
3.3.	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	32
3.3.1.	Identificación de variables	32
3.3.2.	Caracterización de variables	32
3.3.3.	Operacionalización de variables	35
3.4.	TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	37
3.4.1.	Técnica	37
3.4.2.	Instrumento de recolección de datos	37
3.5.	TRATAMIENTO DE DATOS	38
3.5.1.	Técnicas de procesamiento de datos	38
3.5.2.1.	Prueba de normalidad	39
CAPÍTULO IV:		45
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....		45
4.1.	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	45
4.1.3.	Análisis de Resultados: Variable Calidad de Servicio.....	47
4.1.4.	Análisis de Resultados: Dimensiones de la Calidad de Servicio	47
4.1.5.	Análisis de Resultados: Variable Satisfacción del Cliente	50
4.1.6.	Resultados de las dimensiones de la Satisfacción del Cliente	51
4.2.	CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS	55
4.2.1.	Contraste de Hipótesis General.....	55
4.2.2.	Contraste de Hipótesis Especificas	56
4.2.2.2.	Hipótesis específica N° 2.....	57

4.2.2.3. Hipótesis Específica N° 3.....	58
DISCUSIONES.....	60
CONCLUSIONES	65
RECOMENDACIONES.....	66
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	68
ANEXOS	75

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Población	30
Tabla 2.	Muestra	32
Tabla 3.	Dimensiones e indicadores de la variable Calidad de Servicio	33
Tabla 4.	Dimensiones e indicadores de la variable Satisfacción	34
Tabla 5.	Prueba de normalidad	39
Tabla 6.	Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman	40
Tabla 7.	Validación de expertos instrumento de la Calidad de servicio	42
Tabla 8.	Validación de expertos instrumento de la Satisfacción del cliente.....	42
Tabla 9.	Escala de calificación de juicio de expertos.....	43
Tabla 10.	Alfa de Cronbach Calidad de servicio	44
Tabla 11.	Alfa de Cronbach Satisfacción del Cliente	44
Tabla 12.	Índice de confiabilidad de alfa de Cronbach.....	44
Tabla 13.	Datos sociodemográficos	45
Tabla 14.	Baremación de calidad de servicio y sus dimensiones.....	46
Tabla 15.	Baremación de Satisfacción del cliente y sus dimensiones	46
Tabla 16.	Resultados de la variable Calidad de Servicio	47
Tabla 17.	Resultados de las dimensiones de la Calidad de Servicio.....	47
Tabla 18.	Resultados de la variable Satisfacción del Cliente.....	50
Tabla 19.	Resultados de las dimensiones de la Satisfacción del Cliente	51
Tabla 20.	Resultados de la Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente.	54
Tabla 21.	Correlación de Hipótesis General	55
Tabla 22.	Correlación de Hipótesis específica N°1.....	56

Tabla 23.	Correlación de la Hipótesis específica N° 2.....	57
Tabla 24.	Correlación de Hipótesis Específica N° 3.....	58

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Dimensión de Valoración del Personal	48
Figura 2. Dimensión de Evaluación de las Instalaciones.....	49
Figura 3. Dimensión de Organización del Servicio	50
Figura 4. Dimensión Confiabilidad.....	52
Figura 5. Dimensión Validez	53
Figura 6. Dimensión Compromiso el usuario	53

RESUMEN

El estudio fue de tipo puro básico, nivel explicativo, con un diseño no experimental de corte transversal. Se trabajó con una muestra estratificada de 170 clientes provenientes de tres hostales: Las Viñas, Ecológico y Sagitario, y se aplicaron encuestas como técnica de recolección de datos, utilizando dos cuestionarios validados, uno para cada variable. El enfoque fue cuantitativo y se empleó el método deductivo - inductivo. Los resultados revelaron que la mayoría de los clientes perciben un nivel medio en la calidad del servicio, destacando como dimensión crítica la “organización”; mientras que la satisfacción del cliente también se concentra en niveles medios, siendo necesario mejorar aspectos como la atención personalizada. Además, el análisis de tablas cruzadas reveló que cuando la calidad del servicio es percibida como baja, el 93 % de los clientes reporta insatisfacción. Los resultados indican una correlación positiva alta y significativa entre la calidad del servicio en la satisfacción del cliente ($\rho = 0,807$; $p < 0,05$), lo que confirma que, a mayor percepción de calidad, mayor será la satisfacción del usuario. Entre las dimensiones evaluadas, la dimensión Organización del Servicio obtuvo el coeficiente más alto ($\rho = 0,811$), seguida de Evaluación de las instalaciones ($\rho = 0,763$) y Valoración del Personal ($\rho = 0,763$). Los resultados revelan una influencia significativa entre la calidad del servicio en la satisfacción del cliente.

Palabras clave: Calidad de servicio, satisfacción del cliente.

ABSTRACT

The study was of a basic type, explanatory level, with a non-experimental, cross-sectional design. A stratified sample of 170 clients from three three-star hostels—Las Viñas, Ecológico, and Sagitario—was used. Surveys were applied as the data collection technique, employing two validated questionnaires, one for each variable. The approach was quantitative, and the deductive–inductive method was used. The results revealed that most clients perceive a medium level of service quality, with “organization” identified as the most critical dimension. Customer satisfaction also tends to concentrate at a medium level, highlighting the need to improve aspects such as personalized attention. In addition, cross-tabulation analysis showed that when service quality is perceived as low, 93 % of clients report dissatisfaction. The findings indicate a high and significant positive correlation between service quality and customer satisfaction ($\rho = 0,807$; $p < 0,05$), confirming that the greater the perceived quality, the higher the level of user satisfaction. Among the dimensions evaluated, the “Perception of Functioning and Organization” showed the highest coefficient ($\rho = 0,811$), followed by “Facilities Evaluation” ($\rho = 0,763$) and “Staff Evaluation” ($\rho = 0,763$). The results reveal a significant influence of service quality on customer satisfaction.

Keywords: Quality of service, customer satisfaction

INTRODUCCIÓN

En un contexto de globalización y creciente competitividad en el sector hotelero, la calidad del servicio se ha convertido en un factor determinante para la satisfacción del cliente. En el distrito de Moquegua, los hostales de tres estrellas desempeñan un papel clave en la atención a trabajadores de empresas mineras, quienes demandan altos estándares de confort, seguridad e higiene. Sin embargo, diversos factores afectan la calidad del servicio ofrecido por estos establecimientos, limitando su capacidad para atraer y retener clientes.

Este estudio busca determinar la influencia entre la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en estos hostales, identificando las dimensiones clave que influyen en la satisfacción del cliente. Se aplicó un enfoque cuantitativo basado en el modelo HOTELQUAL para evaluar tres dimensiones principales: valoración del personal, Organización del Servicio y evaluación de las instalaciones. Los resultados permitieron proponer estrategias para mejorar la calidad del servicio y optimizar la experiencia del cliente en los hostales de tres estrellas de Moquegua.

Esta investigación se estructuró de la siguiente manera:

El primer capítulo se centra en el problema de investigación, presentándolo y delimitándolo de forma precisa. Se formula el problema y se establecen tanto los objetivos generales como los específicos que se desean alcanzar y se plantearon la hipótesis general y específicas que se buscarán validar. Además, se justifica la relevancia del estudio y se determina su importancia.

En el segundo capítulo, se exponen los fundamentos teóricos que respaldan la investigación, creando un marco conceptual para las variables en estudio. Se identifican y analizan teorías pertinentes que apoyan el trabajo, así como antecedentes relevantes relacionados con el tema. También se incluyen definiciones clave basadas en la bibliografía.

En el tercer capítulo se detalla el proceso metodológico empleado, definiendo el enfoque, tipo y diseño de la investigación. Se especifica la población y la muestra seleccionada, y la operacionalización de las variables. Se describen las técnicas de recolección de datos y los instrumentos utilizados, asegurando su validez y confiabilidad.

En el cuarto capítulo se presentan los hallazgos obtenidos tras el análisis de los datos recolectados. Los resultados se exponen de manera clara y organizada, utilizando tablas y gráficos. También se discuten los hallazgos en relación con las hipótesis planteadas y con estudios previos, estableciendo comparaciones y análisis críticos.

Finalmente, se presentan las conclusiones derivadas de los resultados analizados, respondiendo a los objetivos establecidos en la investigación. Asimismo, se ofrecen recomendaciones basadas en los hallazgos del estudio, orientadas a mejorar el área de investigación o a futuras indagaciones sobre el tema.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En un contexto de globalización y alta competencia empresarial, la calidad del servicio se ha convertido en un factor determinante para alcanzar la satisfacción del cliente y fortalecer la competitividad del sector hotelero. En la última década, en diversas partes del mundo, muchas empresas han incorporado certificaciones de gestión de calidad, como la ISO 9001, con el objetivo de mejorar sus procesos internos y garantizar estándares de eficiencia que respalden la prestación del servicio (Fuentes Medina, 2016). Sin embargo, la calidad del servicio, entendida desde la percepción del cliente, no siempre depende únicamente de estos procesos estandarizados. Estudios recientes evidencian que la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente puede variar según la categoría del hotel, el nivel de servicio ofrecido y la segmentación del mercado (Turístico., 2025).

En América Latina, las investigaciones sobre calidad en hotelería han identificado que las empresas que implementan sistemas de control interno orientados a los procesos de servicio —es decir, mecanismos de supervisión, evaluación y retroalimentación continua— y que además monitorean la satisfacción del cliente, logran mejores resultados en la percepción de calidad y en la fidelización de los huéspedes (Torres Briones, 2021). Asimismo, estudios realizados en Brasil señalan que los factores que más influyen en la satisfacción del cliente dentro del sector hotelero son la calidad del servicio, la relación calidad-precio y la confiabilidad del personal, los cuales pueden variar según el tipo de cliente y categoría del establecimiento (TripAdvisor., 2025)

A nivel nacional, la calidad del servicio en el sector hotelero peruano ha sido analizada en diversas regiones, observándose una brecha significativa entre los estándares de los hoteles turísticos y los hostales u hoteles utilizados por trabajadores de distintos sectores productivos (Agurto Hidalgo, 2023). En regiones como Moquegua, donde la actividad minera representa el principal motor económico, la demanda de hostales u

hoteles ha crecido considerablemente debido a la llegada de trabajadores y contratistas del sector minero provenientes de otras regiones del país.

Sin embargo, los hostales de tres estrellas que brindan alojamiento a este público enfrentan múltiples desafíos en la gestión del servicio, como la escasa capacitación del personal, la desorganización de los procesos y el mantenimiento insuficiente de las instalaciones, aspectos que afectan directamente la experiencia y satisfacción de los huéspedes.

Uno de los principales problemas identificados es que las expectativas de las empresas mineras han evolucionado, demandando hospedajes que no solo ofrezcan comodidad y buenos servicios, sino que también garanticen estrictas medidas de higiene, eficiencia en la atención y una infraestructura óptima. Sin embargo, muchos hostales en Moquegua no logran cumplir con estos requisitos, presentando deficiencias en la gestión organizativa, la atención del personal y el mantenimiento de las instalaciones.

En este sentido, esta investigación busca determinar como influye la calidad del servicio de los hostales de tres estrellas de Moquegua en la Satisfacción del cliente, con el objetivo de proponer estrategias que permitan elevar los estándares de calidad de servicio, optimizar la experiencia del cliente y fortalecer la competitividad del sector. El desarrollo de mejores prácticas en la gestión hotelera no solo beneficiará a los clientes actuales, sino que también contribuirá al posicionamiento de Moquegua como un destino con servicios de alojamiento más eficientes y alineados con las exigencias del sector minero.

1.1.1. Problema general

¿Cómo influye la Calidad de Servicio en la satisfacción del Cliente de los Hostales de tres estrellas en el Distrito de Moquegua, 2024?

1.1.2. Problemas específicos

- a) ¿Cómo influye la Evaluación del Personal en la Satisfacción del Cliente de los Hostales de tres estrellas en el Distrito de Moquegua, 2024?

- b) ¿Cómo influye la Evaluación de Instalaciones del Servicio en la Satisfacción del Cliente de los Hostales de tres estrellas en el Distrito de Moquegua, 2024?
- c) ¿Cómo influye la Organización del Servicio en la Satisfacción del Cliente de los Hostales de tres estrellas en el Distrito de Moquegua, 2024?

1.2. OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN

1.2.1. Objetivo General

Determinar cómo influye la Calidad de Servicio en la satisfacción del cliente de los Hostales de tres estrellas en el Distrito de Moquegua, 2024.

1.2.2. Objetivos específicos

- a) Determinar cómo influye la Evaluación del Personal en la Satisfacción del Cliente de los Hostales de tres estrellas en el Distrito de Moquegua, 2024.
- b) Establecer cómo influye la Evaluación de Instalaciones del Servicio en la Satisfacción del Cliente de los Hostales de tres estrellas en el Distrito de Moquegua, 2024.
- c) Resolver cómo influye la Organización del Servicio en la Satisfacción del Cliente de los Hostales de tres estrellas en el Distrito de Moquegua, 2024.

1.3. HIPÓTESIS

1.3.1. Hipótesis general

La Calidad de Servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente de los Hostales de tres estrellas en el Distrito de Moquegua, 2024

1.3.2. Hipótesis específicas

- a) La Evaluación del Personal influye significativamente en la Satisfacción del Cliente de los Hostales de tres estrellas en el Distrito de Moquegua, 2024.
- b) La Evaluación de Instalaciones influye significativamente en la Satisfacción del Cliente de los Hostales de tres estrellas en el Distrito de Moquegua, 2024.

- c) La Organización del Servicio influye significativamente en la Satisfacción del Cliente de los Hostales de tres estrellas en el Distrito de Moquegua, 2024.

1.4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

1.4.1. Justificación metodológica

Para poder alcanzar los objetivos propuestos en esta investigación, se planea utilizar técnicas de investigación, como la aplicación de cuestionarios, junto con herramientas de medición basadas en el modelo HOTELQUAL. El propósito principal de este estudio fue determinar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en el contexto de hostales que ofrecen servicios a empresas contratistas del sector minero. A través de esta investigación se permitió validar y aplicar las herramientas de recolección y análisis de datos. Se aplicaron cuestionarios basados en el modelo HOTELQUAL, utilizando escalas tipo Likert para evaluar dimensiones clave como instalaciones y confort, atención del personal, Organización del Servicio; que permitió determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes que trabajan en la industria minera.

1.4.2. Justificación técnica - practica

La investigación sobre la calidad del servicio en los hostales de tres estrellas en el Distrito de Moquegua tuvo como objetivo principal determinar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente, y de esta manera identificar áreas de mejora y oportunidades para fortalecer la calidad del servicio en esta categoría de establecimientos. A través de la recopilación de datos y la retroalimentación de los clientes, se desarrollaron estrategias de mejora continua. Este enfoque en la mejora constante no solo busca optimizar la experiencia del cliente, sino también mantener la competitividad en el mercado local y regional, respondiendo de manera efectiva a las necesidades y expectativas de los huéspedes, provenientes de empresas mineras.

1.4.3. Justificación Social

La mejora de la calidad del servicio en los hostales de tres estrellas en Moquegua, orientados a la atención de trabajadores mineros, no solo impacta a las empresas mineras y sus trabajadores, sino que también en el desarrollo social y económico de la comunidad local. Un sector hotelero más eficiente, con estándares elevados de atención, puede convertirse en un motor de desarrollo económico para la región, fortaleciendo su posición como un centro estratégico vinculado a la actividad minera.

Además, un servicio más eficiente y estructurado tiene el potencial de reducir los niveles de estrés y fatiga en los trabajadores mineros, quienes representan un segmento clave al cual nos estamos dirigiendo en este estudio. Esto no solo mejora su rendimiento laboral, sino que también contribuye a su bienestar integral, impactando positivamente en su salud física y mental. Asimismo, al elevar los estándares de calidad, se genera un entorno más competitivo, diversificando las oportunidades de empleo y fortaleciendo la economía regional.

1.4.4. Importancia

Determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en los hostales de tres estrellas en el Distrito de Moquegua, resulta importante debido a su incidencia en la competitividad, la experiencia del cliente, la fidelización de clientes y la búsqueda de la mejora continua. Este estudio brindó información valiosa para los hoteles de la zona, en especial, a aquellos establecimientos cuyos servicios se orientan a trabajadores de empresas contratistas del sector minero, permitiendo implementar acciones y estrategias que promuevan una experiencia satisfactoria y memorable para sus clientes.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

a) Internacionales

Angamarca, Díaz & Mendoza (2022) en su investigación **“Calidad del Servicio al Cliente en Hoteles de la provincia de los Ríos – Ecuador.”** La principal novedad de este estudio radica en la propuesta de un modelo conceptual y un procedimiento específico para evaluar la calidad percibida del servicio en hoteles. Además, se adaptó una escala de medición que permitió analizar, identificar deficiencias y causas, y proponer mejoras que contribuyan a aumentar la satisfacción de los clientes en los hoteles. La validación práctica del procedimiento propuesto permitió identificar las dimensiones y declaraciones percibidas como importantes para los clientes, así como las áreas de mejora necesarias. Se demostró que la escala de medición utilizada fue confiable y válida para evaluar la calidad percibida del servicio y podría ser aplicable en hoteles de otras ubicaciones geográficas. En resumen, este estudio propuso un modelo conceptual y un procedimiento para evaluar la calidad percibida del servicio en hoteles de la Provincia Los Ríos, Ecuador. Además, se adaptó una escala de medición confiable y válida para identificar áreas de mejora y aumentar la satisfacción de los clientes en los hoteles.

Morales, Gonzales & Valdez (2021) en su estudio **“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.”** Se centró en analizar e identificar los parámetros más significativos que contribuyen a la satisfacción de clientes en función del servicio otorgado a los huéspedes de un hotel cuatro estrellas del puerto de Mazatlán, Sinaloa. Se utilizó una metodología cuantitativa-descriptiva y transversal, donde se aplicó una encuesta a una muestra de 100 clientes. El instrumento utilizado en la encuesta mostró una alta confiabilidad, con un Alfa de Cronbach de 0,92. Los datos recopilados fueron tratados mediante análisis estadístico de tabulación cruzada. Mediante la prueba de la Ji cuadrada de Pearson y un valor de $p=0,05$, se identificaron 12 elementos que fueron

considerados para evaluar la satisfacción de los clientes del hotel. Los resultados del estudio indicaron que diez de los doce elementos analizados presentaron una relación positiva significativa con la variable de satisfacción de los clientes. Esto implica que estos diez elementos contribuyen de manera importante a la satisfacción de los huéspedes y se consideran indicadores de la calidad en el servicio.

Así también tenemos a Ayón, Álvarez, Zambrano & Vélez (2021) con su investigación **“La calidad del servicio hotelero y su incidencia en la satisfacción al cliente en la zona urbana del cantón Portoviejo”** Se identificó que en la actualidad, las exigencias y expectativas de los clientes son variables, pero la calidad del servicio es un factor central que influye tanto de forma positiva como negativa en la atención al cliente y en la percepción de los hoteles como establecimientos de calidad. Estos aspectos afectan los niveles de satisfacción del cliente. Además, se evidenció que el alto precio de los servicios ofrecidos por los hoteles es uno de los factores que provoca que muchas personas no deseen regresar a dichos establecimientos. Para abordar esta problemática, se propuso implementar el modelo de gestión de la calidad Servqual, el cual es una herramienta para mejorar la calidad de los servicios ofrecidos. En cuanto a la metodología, se utilizaron diferentes métodos, como el bibliográfico, descriptivo, analítico-sintético, deductivo-inductivo y estadístico. Se recopiló información a través de la investigación de campo mediante técnicas de observación y encuestas aplicadas a los clientes de la Dirección de Desarrollo Turístico de Portoviejo, así como mediante entrevistas al presidente de la asociación de hoteleros de la ciudad. En resumen, esta investigación analizó la incidencia de la calidad del servicio hotelero en la satisfacción del cliente en la zona urbana del cantón Portoviejo. Se destacó la importancia de la calidad del servicio y se identificaron aspectos como el alto precio de los servicios que afectan la satisfacción del cliente. Se propuso implementar el modelo de gestión de la calidad Servqual para mejorar la calidad de los servicios.

Reyes & Veliz (2021) en su investigación **“Calidad del servicio y su relación con la satisfacción al cliente en la empresa pública de agua potable del cantón Jipijapa.”** Tuvo el objetivo de determinar la calidad del servicio y su relación con la satisfacción al cliente en la Empresa Pública de Agua Potable del cantón Jipijapa,

provincia de Manabí. La metodología empleada para efecto de esta investigación, fue descriptiva, no experimental y de enfoque cuantitativo. Para la población se consideró a la ciudadela PARRALES y GUALE, la cual cuenta con un total de 606 usuarios que reciben el servicio de la empresa pública municipal de agua potable del Cantón, contando con muestra probabilística aleatoria simple de 236 usuarios. Se llevó a cabo una evaluación de la calidad percibida por los usuarios de la empresa de agua potable en el cantón de Jipijapa utilizando la técnica SERVQUAL a través de un cuestionario. Los resultados revelaron que factores como la buena actitud e imagen, la respuesta inmediata, el trato personalizado, la satisfacción con el tiempo de espera y la atención rápida a quejas y reclamos, así como las instalaciones cómodas, se relacionan de manera positiva con la calidad del servicio en la satisfacción del cliente. Además, se observó que los clientes consideran que las maquinarias, muebles y equipos deben actualizarse, pero en general se mostraron satisfechos con la calidad del servicio proporcionado por la empresa.

b) Nacionales

Molina (2019), en su trabajo de investigación **“Calidad de Servicio y Percepción de Satisfacción del Cliente en el Condominio Jardines de la Católica, Lima 2019.”** tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los habitantes del condominio. Se utilizó un enfoque cuantitativo no experimental, con diseño transversal y correlacional, encuestando a 43 residentes mediante cuestionarios SERVQUAL (18 ítems) y de satisfacción (11 ítems), validados por consistencia interna ($\alpha = .866$ para calidad y $\alpha = .874$ para satisfacción). El análisis de correlación de Pearson reveló una relación positiva alta ($r = .796$, $p < .01$), demostrando que un mayor nivel de calidad percibida se asocia con mayor satisfacción. Aunque el estudio se realizó en un contexto residencial, los resultados reflejaron que deficiencias en la atención, comunicación del personal y mantenimiento también impactaban negativamente en la experiencia de los usuarios.

El estudio realizado por Ramírez y Gómez (2022), en su investigación: **Percepción de la calidad del servicio en hoteles urbanos de Arequipa**; tuvo como objetivo analizar la percepción de la calidad del servicio en hoteles urbanos de Arequipa

y su impacto en la satisfacción del cliente. La investigación adoptó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental y transversal, basándose en la aplicación de encuestas estructuradas a una muestra de 180 huéspedes de hoteles de 3 y 4 estrellas. Para la recolección de datos, se diseñó un cuestionario con 25 ítems que evaluaban distintas dimensiones de la calidad del servicio, validado mediante juicio de expertos y pruebas de confiabilidad estadística. Entre los hallazgos más relevantes, se encontró que la percepción de la calidad del servicio en los hoteles urbanos de Arequipa es mayoritariamente positiva, con un 45 % de los encuestados calificando el servicio como alto, mientras que solo un 20 % lo consideró deficiente. La dimensión mejor valorada fue la eficiencia del personal, seguida de la modernidad de las instalaciones. Además, el análisis de correlación de Pearson mostró una relación positiva y significativa entre la calidad del servicio en la satisfacción del cliente ($r=0,682$), evidenciando que una mayor percepción de calidad se traduce en una mayor satisfacción de los huéspedes. Estos resultados refuerzan la importancia de la inversión en infraestructura y capacitación del personal como factores clave para la competitividad del sector hotelero en la región.

Bravo (2021), en su investigación **“La Calidad de Servicio y su Influencia en la Satisfacción y la Productividad de los Hoteles en Cajamarca, 2019.”** cuyo propósito fue “determinar cómo la calidad del servicio hotelero en la ciudad de Cajamarca influye en la satisfacción del cliente y la productividad del sector hotelero en esa ciudad. La metodología de investigación que se empleó fue no experimental, puesto que el problema se abordó a través de la observación y no de la manipulación de alguna variable. La población en estudio constó de un total 914303 pernотaciones en los hospedajes, 904111 son nacionales y 24684 son extranjeras en el año 2019. Para el propósito del trabajo, se tomó una muestra de 149 clientes de hoteles 3 y 4 estrellas para hacer que los resultados sean confiables. Como instrumento, se elaboraron tres encuestas por cuestionario: calidad del servicio del hotel (20 ítems), satisfacción del cliente del hotel (7) y productividad (12), el instrumento fue validado por el método de juicio de expertos. Entre los resultados de la investigación se encontró que existe una relación positiva, altamente significativa, entre las variables, en donde se encontró que la calidad del servicio hotelero influye en la productividad de forma directa, significativa y con correlación de Pearson moderada

(0,594); así mismo la calidad de servicio hotelero influye en la satisfacción del cliente directa y significativamente con correlación de Pearson de alta moderada (0,666).

El estudio de Fernández y Rojas (2020) en su investigación **Evaluación de la satisfacción en alojamientos empresariales de Puno**; tuvo como objetivo evaluar la satisfacción de los trabajadores alojados en establecimientos empresariales de Puno, identificando los factores que incide en su percepción del servicio. Se aplicó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental y transversal, encuestando a una muestra de 180 trabajadores de diversas empresas que utilizaban estos hospedajes de manera regular. El instrumento de recolección de datos incluyó 18 ítems distribuidos en dimensiones como confiabilidad del servicio, calidad de las instalaciones y atención del personal, validado mediante juicio de expertos y análisis de consistencia interna. Los resultados mostraron que el 46 % de los encuestados percibía un nivel bajo de satisfacción con los servicios recibidos, mientras que solo el 20 % manifestó estar altamente satisfecho. Las principales causas de insatisfacción fueron la falta de personal capacitado y la poca adaptación del servicio a las necesidades específicas de los trabajadores. Además, el análisis de correlación de Pearson reveló una asociación moderada y significativa ($r=0,612$) entre la calidad del servicio en la satisfacción del cliente, resaltando la importancia de mejorar la atención y la infraestructura para optimizar la experiencia de los usuarios en este tipo de alojamientos.

c) Locales

Pacsi (2023) en su estudio: **“Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente del Grifo Municipal de Torata, Moquegua 2022.”** se encontró una relación significativa y positiva entre ambas variables. El estudio utilizó un diseño no experimental y de tipo aplicada. La muestra consistió en 100 clientes, tanto internos como externos, que frecuentemente utilizan los servicios del grifo municipal. Se utilizó un cuestionario para recolectar datos, el cual fue revisado y validado. Los resultados mostraron que la calidad del servicio tiene una influencia positiva en la satisfacción del cliente, lo cual fue respaldado por el coeficiente de correlación de Spearman ($r=0,569$). Se destacó que la calidad del servicio fue percibida de manera adecuada por parte de los clientes, aunque

se sugirió fortalecer aún más esta percepción mediante estrategias específicas. En resumen, los resultados del estudio indican que la calidad del servicio tiene un impacto directo y positivo en la satisfacción del cliente en el Grifo municipal de Torata, Moquegua.

El estudio Pérez, R., & Salas, M. (2021). **Percepción de la calidad del servicio en alojamientos para trabajadores en zonas industriales de Tacna**; tuvo como finalidad evaluar la percepción de la calidad del servicio en alojamientos dirigidos a trabajadores en zonas industriales de Tacna, considerando su influencia en la satisfacción del cliente. La investigación adoptó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental y transversal, utilizando encuestas estructuradas aplicadas a una muestra de 160 trabajadores hospedados en establecimientos de 2 y 3 estrellas. El instrumento empleado incluyó 22 ítems distribuidos en dimensiones como atención del personal, estado de las instalaciones y organización del servicio, validado mediante juicio de expertos y pruebas de confiabilidad estadística. Los resultados indicaron que la percepción de la calidad del servicio en estos alojamientos es predominantemente baja, con un 41 % de los encuestados calificando el servicio como deficiente y solo un 25 % considerándolo de alta calidad. Los factores más criticados fueron la falta de organización y la deficiente infraestructura, mientras que la mejor valorada fue la amabilidad del personal. Asimismo, el análisis de correlación de Pearson evidenció una relación positiva y significativa entre la calidad del servicio en la satisfacción del cliente ($r=0,659$), destacando la necesidad de mejorar la eficiencia operativa y las condiciones físicas de los establecimientos para optimizar la experiencia de los trabajadores hospedados en estas zonas.

Por otro lado, Dueñas (2021) con su trabajo de investigación **“Influencia de la Calidad de Servicio en la Satisfacción el Cliente en la empresa Imelcons E.I.R.L de la ciudad de Moquegua, 2019”** se enfocó en investigar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en la empresa IMELCONS E.I.R.L en la ciudad de Moquegua en 2019. Se utilizó una metodología descriptiva y se empleó la técnica de encuesta, donde se diseñó un cuestionario de 21 preguntas aplicado a los clientes de la empresa. La población total fue de 108 clientes y, mediante el cálculo de la muestra para

una población finita, se obtuvo una muestra de 84 clientes de IMELCONS E.I.R.L en la ciudad de Moquegua en 2019. Los resultados del estudio mostraron que la calidad de servicio tiene una influencia significativa en la satisfacción del cliente en la empresa IMELCONS E.I.R.L. Esto fue respaldado por los resultados obtenidos en la prueba de Rho de Spearman, donde se obtuvo un valor de $p=0,880$. Esto indica que la calidad de servicio sí influye en la satisfacción del cliente. En resumen, el estudio concluyó que en la empresa IMELCONS E.I.R.L de la ciudad de Moquegua en 2019, la calidad de servicio tiene una influencia directa en la satisfacción del cliente.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. Calidad de Servicio

La calidad de servicio se refiere a la medida en que las expectativas y percepciones del cliente sobre un servicio específico se alinean. Se basa en la comparación entre lo que el cliente espera y lo que realmente experimenta al interactuar con un proveedor de servicios. Diversos investigadores han abordado este concepto desde diferentes perspectivas.

Según Morales, González, Acosta y Morales (2021), la calidad de servicio implica compartir un sentimiento de identificación con el cliente, siendo empático y proporcionando una experiencia positiva. Esto implica entender las necesidades y expectativas del cliente para brindar un servicio que cumpla con sus requerimientos.

Por otro lado, Solanells y Faneja (2019), citado en (Huaranga Rojas, 2021) sostienen que la calidad de servicio se basa en la percepción del cliente sobre los atributos evaluados en relación al servicio recibido. Es decir, la calidad se determina por cómo el cliente percibe la calidad del servicio en comparación con sus expectativas.

A su vez, Angamarca, Díaz y Mendoza (2019) definen la calidad de servicio como una actividad esencialmente intangible que se desarrolla a través de interacciones entre el cliente, los empleados y los recursos físicos o productos. Su objetivo es proporcionar satisfacción de acuerdo a las necesidades y deseos del cliente.

En este sentido, Oviedo (2019) sostiene que la calidad no es un lujo, sino un grado de fiabilidad y uniformidad de bajo coste y adaptado al mercado. Esto implica que la

calidad se basa en comprender y satisfacer las necesidades cambiantes del cliente, proporcionando productos o servicios que cumplan con sus requisitos y especificaciones.

Moncayo & Jiménez (2023) definen los servicios como actividades identificables, intangibles y perecederas, que involucran la intervención del cliente y buscan satisfacer sus deseos. En este sentido, la calidad de servicio implica ofrecer servicios que cumplan con los requisitos y expectativas del cliente, brindando una experiencia satisfactoria y memorable.

En resumen, la calidad de servicio implica la capacidad de cumplir y superar las expectativas del cliente, proporcionando una experiencia satisfactoria y adaptándose a sus necesidades cambiantes. Esto se logra a través de la identificación con el cliente, la empatía, la comprensión de sus expectativas y la entrega de servicios que cumplan con los atributos evaluados por el cliente. La calidad de servicio es fundamental para construir relaciones sólidas con los clientes y mantener una ventaja competitiva en el mercado.

2.2.2. Teorías de Calidad de servicio

a) *Modelo SERVQUAL*

El modelo **SERVQUAL** es uno de los marcos teóricos más influyentes y ampliamente utilizados para evaluar la calidad del servicio. Desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), se basa en la medición de la brecha entre las expectativas del cliente antes del servicio y su percepción posterior. De esta manera, el modelo identifica discrepancias que pueden existir entre lo que el cliente espera recibir y lo que realmente experimenta, destacando áreas clave para mejorar. El modelo está compuesto por cinco dimensiones fundamentales:

Fiabilidad: Capacidad de ofrecer un servicio confiable, consistente y preciso.

Capacidad de respuesta: Disposición y rapidez del personal para ayudar a los clientes y solucionar problemas.

Seguridad: Competencia, cortesía y confianza que transmite el personal hacia los clientes.

Empatía: Trato personalizado y atención individualizada hacia cada cliente.

Aspectos tangibles: Calidad de las instalaciones físicas, equipos, herramientas y apariencia del personal.

b) Modelo SERVPERF

El modelo SERVPERF fue desarrollado por **Cronin y Taylor (1992)** como una alternativa al SERVQUAL, argumentando que la calidad del servicio debe evaluarse únicamente a partir de la percepción del cliente sobre el desempeño del servicio recibido, sin necesidad de comparar con sus expectativas previas. Esta perspectiva considera que las expectativas son subjetivas y variables, lo que puede generar inconsistencias en su medición. Al igual que el SERVQUAL, el modelo SERVPERF utiliza las mismas cinco dimensiones (fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y aspectos tangibles); sin embargo, se centra exclusivamente en el desempeño observado, lo que lo hace más directo y menos susceptible a inconsistencias relacionadas con la subjetividad de las expectativas.

2.2.3. Modelo HOTELQUAL

En la evaluación de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente dentro del sector hotelero, han surgido diversas teorías y modelos que buscan explicar estos conceptos y su influencia en la experiencia del huésped. Entre ellos, destaca la Teoría HOTELQUAL, la cual se enfoca en identificar los factores clave que influyen en la percepción del servicio en establecimientos de hospedaje.

El modelo HOTELQUAL, desarrollado por Falces, Sierra y Briñol en 1999 y citado en un estudio previo de Loor (2020), es una herramienta específica para evaluar la calidad del servicio en el sector hotelero. A diferencia de SERVQUAL, que mide expectativas y percepciones en diversos servicios, HOTELQUAL se enfoca en identificar los factores clave que impactan la satisfacción del huésped en alojamientos (Smarandache y Leyva-Vázquez, 2021) citado por (Carrasco J., 2022). Este modelo se basa en tres dimensiones principales: evaluación de las instalaciones, valoración del personal y organización del servicio. Utiliza una escala de 20 ítems que permite a los clientes calificar su experiencia, proporcionando información útil para la mejora continua en la industria hotelera (Loor, Zambrano, Peña, & Once, 2020). Además, se ha señalado su

relevancia en la gestión hotelera y su aplicación en la mejora del desempeño del sector (Lucero, 2020; Müjdat, 2019; Fleischman, Johnson & Walker, 2017) citado por (Carrasco J., 2022).

2.2.3.1. Dimensiones

a) Evaluación del Personal

En el contexto del modelo Hotelqual, la dimensión "EVALUACIÓN DEL PERSONAL" es un elemento esencial para medir la calidad percibida en los servicios de alojamiento. Esta dimensión agrupa cinco ítems clave que influyen en la experiencia del cliente durante su estancia en el hotel. La disposición del personal para ayudar, su disponibilidad y prontitud en la atención, así como su competencia y profesionalidad, son aspectos fundamentales evaluados por los huéspedes (Collados, 2017). Los clientes valoran la eficacia, la accesibilidad, la confiabilidad y la privacidad de los empleados en relación a sus requerimientos (Torres M. & Ventura O., 2022). Es por ello que esta dimensión también implica que los empleados estén preparados para ayudar a los clientes proporcionando información precisa sobre el tiempo de servicio y el período de finalización (Tešić, 2020). Y ser personas confiables, competentes, profesionales y siempre dispuestos a comprender las necesidades de cada cliente (Falces et al., 1999) citado en (Loor, Zambrano, Peña, & Once, 2020). A través de la medición de estas dimensiones, los establecimientos hoteleros pueden identificar áreas de mejora y fortalezas en la atención ofrecida por su personal, lo que les permitirá brindar un servicio de calidad que satisfaga las necesidades y expectativas de sus clientes, fomentando así una experiencia gratificante y una mayor fidelización.

Indicadores:

Disposición para ayudar

- Capacidad del personal para brindar apoyo oportuno y voluntario ante cualquier requerimiento del cliente.
- Actitud proactiva del personal para asistir al huésped más allá de sus funciones básicas.

Disponibilidad de la dirección

- Presencia y accesibilidad de los responsables del hotel para resolver reclamos o inquietudes.
- Nivel de contacto directo que el cliente puede tener con gerentes o supervisores en caso de problemas.

Confianza y discreción

- Grado en que el personal actúa con integridad y respeto hacia la privacidad del huésped.
- Percepción del cliente sobre la seguridad y confidencialidad con la que se maneja su información o situación personal.

Competencia profesional

- Nivel de conocimientos, habilidades y comportamiento profesional mostrado por el personal en su labor.
- Grado en que el cliente percibe que el personal está capacitado para resolver sus necesidades de manera eficiente.

Conocimiento de las necesidades del cliente

- Capacidad del personal para identificar, comprender y adaptarse a las expectativas individuales de los huéspedes.
- Esfuerzo del hotel por personalizar el servicio basándose en las preferencias y requerimientos del cliente.

Apariencia del personal

- Presentación física y pulcritud del personal, incluyendo uniforme y aseo personal.
- Imagen profesional que proyecta el personal ante los clientes a través de su vestimenta y comportamiento externo.

b) Evaluación de las Instalaciones

La dimensión de Evaluación de las Instalaciones en la experiencia hotelera se compone de diversos aspectos que influyen en la percepción y satisfacción de los clientes durante su estancia. Las dependencias y equipamiento del edificio, incluyendo

ascensores, habitaciones, pasillos y otros espacios, deben mantenerse en óptimas condiciones de conservación y limpieza. Además, las instalaciones deben ser diseñadas de manera agradable y acogedora para que los huéspedes se sientan cómodos y bienvenidos. (Torres M. & Ventura O., 2022). Esta dimensión también se extiende a la accesibilidad de información, donde los clientes deben tener la capacidad de obtener fácilmente detalles sobre los diferentes servicios ofrecidos por el hotel. La seguridad es un elemento esencial, exigiendo el cumplimiento riguroso de las normas de seguridad para proporcionar un entorno seguro y confiable. (Carrasco J., 2022). Además, Torres & Ventura (2022) mencionan que la comodidad y la sensación de bienestar son factores intrínsecos a esta dimensión. Los clientes evalúan el estado de las dependencias, la comodidad y la seguridad del establecimiento, ya que esto refleja un ambiente seguro que los alienta a aprovechar las instalaciones del hotel.

Indicadores;

Estado de las dependencias

- Condición física y funcional de las áreas del hotel como habitaciones, pasillos o ascensores.
- Nivel de mantenimiento y operatividad de las instalaciones ofrecidas por el establecimiento.

Comodidad

- Grado de confort que percibe el cliente en los espacios utilizados durante su estancia.
- Capacidad de las instalaciones para proporcionar descanso, bienestar y satisfacción física al usuario.

Seguridad

- Medidas implementadas por el hotel para proteger la integridad física y pertenencias del huésped.

- Percepción del cliente sobre el control de riesgos, vigilancia y protección en el establecimiento.

Limpieza

- Condición de higiene y orden que presentan las áreas comunes y privadas del hotel.
- Frecuencia y calidad con la que se realiza el aseo en las habitaciones y zonas compartidas.

Agradabilidad

- Nivel de atractivo estético y armonía visual que ofrecen los espacios del hotel. }
- Percepción del cliente sobre la ambientación y decoración de las instalaciones

c) Organización del Servicio

Esta dimensión dentro del contexto de la calidad de servicio en hostales se refiere a la forma en que el hotel estructura, administra y ejecuta sus procesos internos para garantizar una experiencia eficiente, ordenada y coherente para el cliente. Abarca aspectos como el cumplimiento de los servicios prometidos, la precisión de la información ofrecida, la resolución efectiva de problemas, la rapidez en la atención y la claridad en la comunicación de servicios.

Según Torres M. & Ventura O. (2022), los clientes evalúan aspectos como la organización del personal y su capacidad para responder oportunamente. También observan la gestión adecuada de los datos y la información, asegurando que los detalles de su estancia sean correctos y confiables. Además, refleja la capacidad operativa del establecimiento para planificar y coordinar adecuadamente el servicio, cumpliendo con lo establecido y reduciendo los errores durante la experiencia del huésped. (Carrasco J., 2022)

Torres M. & Ventura O. (2022) resaltan la importancia de mantener un servicio ágil, bien estructurado y con información clara y accesible, factores que influyen directamente en la percepción de calidad. La correcta organización del servicio permite no solo satisfacer las expectativas del cliente, sino también anticiparse a posibles

inconvenientes, reduciendo los tiempos de respuesta y aumentando la eficiencia general del proceso de atención.

Indicadores;

Servicio según lo contratado

- Coincidencia entre lo ofrecido/prometido por el hotel y lo efectivamente brindado al cliente.
- Grado de cumplimiento de las condiciones y características del servicio previamente acordado.

Resolución de problemas

- Capacidad del hotel para responder rápida y eficazmente ante quejas o inconvenientes del cliente.
- Eficiencia del personal para atender reclamaciones y brindar soluciones satisfactorias.

Información precisa

- Exactitud y veracidad de los datos proporcionados sobre servicios, precios y condiciones de estadía.
- Grado de claridad y confianza que transmite la información brindada al cliente antes y durante su estancia.

Facilidad para obtener información

- Accesibilidad y disponibilidad de medios y personal para responder dudas o brindar orientación.
- Grado de rapidez y comodidad con la que el cliente accede a información útil sobre el servicio.

Rapidez en la prestación de servicios

- Tiempo de espera que experimenta el cliente desde que solicita un servicio hasta que lo recibe.

- Eficiencia operativa del hotel para ejecutar los servicios en el menor tiempo posible.

Orden y organización

- Nivel de planificación y coordinación con el que se desarrollan las actividades del servicio.
- Percepción del cliente sobre la estructura interna, asignación de tareas y procesos del hotel.

2.2.4. Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es un aspecto fundamental en la gestión de servicios y ha sido ampliamente estudiada en la literatura académica. Esta variable se basa en la percepción de los clientes y en su satisfacción con respecto a lo que esperaban. (Loreña, 2019). Además, debemos tener en cuenta que esta medida es la más complicada de todas, ya que las personas pueden dar diferentes niveles de importancia a diversos aspectos del producto o servicio. (Homburg, 2018).

Diversos estudios han identificado factores determinantes en la satisfacción del cliente. Entre ellos se encuentran la calidad del servicio percibida, la cual se refiere a la evaluación que hace el cliente sobre la excelencia del servicio recibido (Parasuraman et al., 1988). Otro factor es la relación calidad-precio, que implica la percepción del cliente sobre el equilibrio entre el valor recibido y el precio pagado (Zeithaml, 1988 citado por (Ayón, Álvarez, & Zambrano, 2021).

Además, la interacción con el personal de la empresa juega un papel crucial en la satisfacción del cliente. Un personal competente, la cortesía y la capacidad de respuesta del personal influyen en la satisfacción del cliente (Mariñas Espinoza, 2020). Asimismo, la empatía y la atención personalizada que brinda el personal generan una mayor satisfacción (Ascencios Borda, 2019).

2.2.5. Relación entre Satisfacción y Otros Conceptos

La satisfacción del cliente es un constructo psicológico estrechamente vinculado a conceptos como la lealtad, el compromiso y la motivación. Según Oliver (1997), un alto

nivel de satisfacción puede fortalecer la fidelidad del cliente, incrementando la probabilidad de recompra y la generación de recomendaciones positivas hacia el servicio. En términos conceptuales, la satisfacción se define como el resultado de un proceso evaluativo mediante el cual el consumidor compara sus expectativas previas con el desempeño percibido del servicio recibido. Esta perspectiva se apoya en la Teoría de las Expectativas formulada por Liljander y Strandvik (1994), la cual sostiene que la satisfacción aumenta cuando el servicio supera las expectativas, se mantiene cuando estas se confirman, y disminuye cuando no se cumplen.

Complementariamente, se incorpora el enfoque del Modelo ECSI (European Customer Satisfaction Index) (2013), el cual permite una evaluación integral de la satisfacción a través de dimensiones como la calidad percibida, valor recibido, imagen organizacional, expectativas iniciales y lealtad. En esta investigación, se utilizó un instrumento adaptado de la tesis desarrollada por Bravo Burgos (2021), conformado por siete ítems diseñados para medir de manera estructurada el nivel de satisfacción del cliente en el sector hotelero.

De forma específica, se tomaron como referencia las dimensiones de confiabilidad, validez y lealtad, adaptadas del modelo propuesto por Bravo Burgos (2021), quien estructuró la satisfacción del cliente considerando el cumplimiento del servicio ofrecido, la aptitud del personal en la atención y la respuesta emocional y conductual del cliente frente a la experiencia vivida.

2.2.6. Teorías de Satisfacción

2.2.6.1. Teoría de las Expectativas

La Teoría de las Expectativas, propuesta por Liljander y Strandvik (1994), sostiene que la satisfacción del cliente surge a partir de la comparación entre las expectativas previas al consumo del servicio y el desempeño percibido. Según esta teoría, si el servicio recibido cumple con lo esperado, se genera satisfacción; si lo supera, se produce una disconfirmación positiva que eleva el nivel de satisfacción; mientras que si no alcanza las expectativas, se genera insatisfacción (Liljander & Strandvik, 1994). Esta teoría ha sido ampliamente aplicada en estudios de servicios por su utilidad en evaluar la calidad percibida desde una perspectiva subjetiva y evaluativa.

2.2.6.2. Modelo ECSI (European Customer Satisfaction Index)

El Modelo ECSI, desarrollado por la European Foundation for Quality Management, amplía la visión tradicional de la satisfacción incluyendo factores adicionales como la imagen corporativa, la lealtad, la calidad percibida, el valor recibido, las expectativas iniciales y, en algunos casos, la gestión de quejas (EFQM, 2013).

Este modelo parte de la premisa de que la satisfacción no solo depende del cumplimiento de expectativas, sino también de elementos relacionados con la percepción global del cliente sobre la organización. Es utilizado ampliamente en estudios cuantitativos por su estructura de análisis basada en modelos multivariados y su aplicabilidad en diferentes sectores, incluyendo el hotelero.

2.2.7. Dimensiones de Satisfacción.

La satisfacción del cliente está compuesta por diversas dimensiones que influyen en su percepción global del servicio. Estas dimensiones permiten analizar la experiencia del usuario desde diferentes ángulos, identificando aspectos clave que contribuyen a una mayor satisfacción.

a) Confiabilidad

La confiabilidad se refiere a la capacidad del servicio para cumplir de manera consistente con las expectativas del cliente y ofrecer resultados predecibles (Hidalgo Cucho, 2018). Implica la exactitud en la prestación del servicio, la seguridad y la confianza que genera en los clientes. Además, incluye la capacidad de la empresa para responder a solicitudes y problemas de manera efectiva, garantizando un servicio sin interrupciones o fallas.

Indicadores

Cumplimiento

- Grado en que el hotel cumple con los servicios, condiciones y tiempos ofrecidos previamente al cliente.
- Coincidencia entre lo prometido y lo entregado durante la estadía del huésped.

Cumplimiento del servicio esperado por parte del hotel

- Nivel de satisfacción del cliente al verificar que el servicio recibido se ajusta a sus expectativas iniciales.
- Medida en que el hotel logra brindar el servicio de forma predecible y segura, tal como fue anunciado.

b) Validez

La validez está relacionada con la precisión y efectividad con la que el servicio satisface las necesidades del cliente (Hidalgo Cucho, 2018). Esta dimensión abarca la correcta atención por parte del personal, la rapidez y eficacia en la resolución de problemas y la capacidad del servicio para cumplir con las expectativas generadas. Un servicio válido es aquel que logra una experiencia satisfactoria sin generar discrepancias entre lo prometido y lo entregado.

Indicadores:

Atención correcta

- Precisión y cortesía con la que el personal atiende los requerimientos del huésped.
- Nivel de adecuación de la atención brindada en función de las necesidades reales del cliente.

Aptitud

- Capacidad del personal para resolver eficazmente las solicitudes o problemas presentados.
- Conjunto de habilidades y conocimientos que permite ofrecer un servicio eficiente y profesional.

c) Compromiso del Usuario

El compromiso del usuario mide la lealtad y el nivel de vínculo del cliente con el servicio recibido (Hidalgo Cucho, 2018). Se refleja en la repetición del consumo y en la disposición del cliente a recomendar el servicio a otros. Un alto nivel de compromiso indica que el usuario no solo está satisfecho, sino que ha desarrollado una conexión positiva con la marca o el establecimiento, lo que puede traducirse en fidelización a largo plazo.

Indicadores:

Compromiso del usuario

- Intención del huésped de volver a elegir el hostel en futuras ocasiones.
- Nivel de vínculo emocional o actitud positiva sostenida hacia el establecimiento.

Participación activa

- Disposición del cliente para recomendar el servicio o compartir su experiencia positiva con otros.
- Iniciativa del huésped para involucrarse con el servicio brindado mediante opiniones, sugerencias o interacción voluntaria.

2.3. Definición de términos

En el contexto del estudio sobre la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de los hoteles de tres estrellas del distrito Moquegua, 2024, es importante definir algunos términos clave:

Calidad: Grado en que un conjunto de características inherentes cumple con requisitos previamente establecidos, generando valor para el cliente.

Servicio: Conjunto de actividades intangibles que se ofrecen a un cliente para satisfacer sus necesidades.

Hostal de tres estrellas: Establecimiento de hospedaje que ofrece servicios básicos y comodidades estándares como baño privado, limpieza diaria y atención en recepción, cumpliendo requisitos técnicos definidos por la normativa turística.

Empresa contratista de Quellaveco: Entidad que presta servicios especializados al proyecto minero Quellaveco bajo contrato, y cuyos trabajadores suelen alojarse temporalmente en hostales de Moquegua.

Proyecto Quellaveco: Proyecto minero ubicado en Moquegua, operado por Anglo American, que constituye uno de los yacimientos de cobre más importantes del Perú y que genera gran demanda de servicios locales, incluyendo hospedaje.

Servicio hotelero: Conjunto de prestaciones ofrecidas por un establecimiento de hospedaje para atender las necesidades de sus clientes durante su estadía.

Cliente interno: Empleado o trabajador dentro de una organización que depende del trabajo de otros colaboradores para desempeñar sus funciones eficientemente.

Cliente externo: Persona o empresa que recibe un servicio o producto y no forma parte de la organización que lo ofrece.

Expectativa del cliente: Nivel de calidad o desempeño que el cliente espera recibir de un servicio antes de experimentarlo.

Percepción del cliente: Interpretación subjetiva que hace el cliente después de vivir una experiencia con un servicio determinado.

Encuesta estructurada:

Instrumento de recolección de datos compuesto por preguntas cerradas, presentadas en orden lógico, aplicado de forma uniforme a todos los participantes de un estudio.

Instalaciones:

Conjunto de espacios físicos, mobiliario, infraestructura y condiciones ambientales con los que cuenta un establecimiento de hospedaje para ofrecer sus servicios.

Valoración del personal:

Percepción del cliente sobre la actitud, disposición, profesionalismo y trato del personal durante la prestación del servicio.

Trato personalizado:

Forma de atención que se adapta a las necesidades, preferencias y características individuales del cliente, generando cercanía y confianza.

Retroalimentación del cliente:

Información o comentarios que el usuario brinda tras su experiencia, y que puede ser utilizada para mejorar la calidad del servicio.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

3.1.1. Enfoque de la investigación

El enfoque de esta investigación fue cuantitativo, ya que se utilizó la recolección de datos numéricos y el análisis estadístico para probar hipótesis planteadas en la investigación. En este caso, se aplicó la escala HOTELQUAL, un modelo de medición de la calidad de servicio percibida por los clientes y su influencia en la satisfacción del cliente en hoteles de tres en el distrito de Moquegua, 2024. La información recolectada se analizó utilizando el software estadístico SPSS.

3.1.2. Tipo de investigación

El tipo de investigación fue pura o básica, esto se debe a que el objetivo principal del estudio fue obtener información y comprender la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente. En este caso, el instrumento utilizado estuvo orientado a recopilar datos para comprender mejor la calidad del servicio del hostel desde la perspectiva de los clientes, sin tener un propósito específico de aplicar esos resultados de manera inmediata en la toma de decisiones o en la mejora del servicio. Este estudio se aplicó a hostales que brindan servicios a empresas contratistas del sector minero.

3.1.3. Nivel de investigación

Fue de nivel explicativo (causa-efecto), debido a que se enfocó en describir y explicar la influencia entre variables, entre Calidad del Servicio y Satisfacción del en hoteles de tres estrellas del distrito de Moquegua, 2024. El objetivo principal fue comprender cómo las variables independientes (dimensiones de la calidad del servicio) influyen en la variable dependiente (satisfacción del cliente), en el contexto particular de hostales que prestan servicios a empresas contratistas del sector minero.

3.1.4. Diseño de investigación

El diseño de la investigación fue no experimental, ya que no hubo manipulación intencional de la variable independiente relacionada con la calidad de servicio percibida por los clientes. Además, fue de corte transversal porque se recopiló la información en un solo momento, mediante encuestas, sobre la percepción de los clientes después de hospedarse en hostales de tres estrellas del distrito de Moquegua.

3.1.5. Método de investigación

El método de investigación fue deductivo - inductivo, esto se debe a que se pretendió comprobar las hipótesis presentados en el primer capítulo, se recolectaron datos específicos para verificarlas. y utilizar la recolección de datos para confirmar o refutar esas suposiciones. En este caso, el estudio buscó confirmar las hipótesis relacionadas con la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en hostales que brindan servicios a empresas contratistas del sector minero los hoteles de en la región Moquegua mediante la recolección y el análisis de datos específicos.

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población objetivo

La población de estudio se consideró como finita, debido ya que la población estuvo conformada por los 201 trabajadores de empresas contratistas de Quellaveco que se alojaron en los siguientes hostales de 3 estrellas: Las Viñas, Ecológico y Torres; durante sus asignaciones laborales en el proyecto minero Quellaveco.

Tabla 1

Población

Hotel	Población
Las Viñas	77
Ecológico	64
Sagitario	60
Total	201

Fuente: Elaboración propia en base a relación de hoteles

3.2.2. Muestra

La muestra en este estudio se refirió a una selección representativa de trabajadores de empresas contratistas de Quellaveco que se alojaron en los hoteles Las Viñas, Ecológico y Sagitario; durante un período específico de tiempo. La selección de la muestra se realizó utilizando un método de muestreo por conveniencia, donde se eligieron unidades muestrales disponibles y accesibles dentro de cada estrato. La muestra se utilizó para recopilar datos sobre la satisfacción y percepciones de los trabajadores, con el objetivo de obtener información útil para mejorar la calidad de los servicios y la experiencia de los huéspedes en el contexto del proyecto minero Quellaveco.

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q} = 170$$

Donde:

Población (N)	: 201
Confiabilidad al 95 % (Z o)	: 95 % =1,96
Prevalencia de éxito	: 0,5
Complemento del éxito (1-p)	: 0,5
Error de estimación ()	: 3,0 %

El tamaño de la muestra fue de 170 trabajadores, los cuales fueron distribuidos proporcionalmente en tres categorías. Además, se utilizó la fracción uniforme para determinar la muestra de cada estrato.

$$\frac{n}{N} = \frac{170}{201} = \boxed{0,85}$$

Tabla 2*Muestra*

Hotel	Población	Fracción Uniforme	Muestra
Las Viñas	77	0,85	65
Ecológico	78	0,85	54
Sagitario	79	2,85	51
Total			170

Fuente: Elaboración propia en base a relación de hoteles

3.3. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.3.1. Identificación de variables

La relación funcional entre las variables se representa mediante la expresión: $Y=f(X)$, donde:

- X representa la variable independiente: calidad de servicio,
- Y representa la variable dependiente: satisfacción del cliente.

3.3.2. Caracterización de variables

Variable Independiente: Calidad del servicio

Definición conceptual

La calidad de servicio se refiere a la capacidad de una organización para anticipar, comprender y satisfacer las necesidades y deseos cambiantes de los clientes, a través de la entrega de valor, innovación y excelencia en la experiencia del cliente". - Gruber, de Gruyter y Bartsch (2015).

Definición operacional

La calidad de servicio será evaluada a través de las opiniones emitidas por los clientes de los hostales, recogidas mediante un cuestionario estructurado. Este instrumento considera tres dimensiones clave: Evaluación del personal, Evaluación de las Instalaciones, y Organización del Servicio. Cada una de estas dimensiones permite analizar aspectos fundamentales del servicio ofrecido, cuya adecuada percepción por parte del cliente contribuye a una experiencia satisfactoria y a una imagen positiva del establecimiento.

Dimensiones

Tabla 3

Dimensiones e indicadores de la variable Calidad de Servicio

Variable Dependiente: Satisfacción del Cliente

Dimensión	Ítems	Indicadores
Valoración del personal	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	<ul style="list-style-type: none"> - Disposición del personal - Preocupación de los colaboradores - Conocimiento y esfuerzo por conocer las necesidades de cada cliente - Competencia y profesionalismo del personal - Disponibilidad de personal para proporcionar información - Confiabilidad del personal - Apariencia personal y limpieza
Organización del Servicio	8, 9, 10, 11, 12	<ul style="list-style-type: none"> - Dependencias e instalaciones agradables - Dependencias y equipamientos conservados - Instalaciones confortables y acogedoras - Instalaciones seguras - Instalaciones limpias
Evaluación de las instalaciones	13, 14, 15, 16, 17, 18, 19	<ul style="list-style-type: none"> - Capacidad de rapidez - Discreción - Disposición - Rapidez - Sinceridad - Resolución de problemas - Importancia al cliente - Prestación de servicios

Definición conceptual

La satisfacción del cliente se refiere al estado emocional y cognitivo resultante de la comparación entre las expectativas previas de un cliente y su percepción de la calidad y el desempeño del producto o servicio después de la experiencia de consumo. Homburg, Kuester y Krohmer (2017).

Definición operacional

La satisfacción del cliente será medida a partir de las opiniones emitidas por los huéspedes mediante un cuestionario estructurado, el cual recoge información relacionada con tres dimensiones fundamentales: **confiabilidad, validez y compromiso del usuario**. Estas dimensiones reflejan la percepción del cliente en función de su experiencia directa con el servicio recibido, permitiendo evaluar su nivel de satisfacción global respecto al hospedaje brindado.

Dimensiones

Tabla 4

Dimensiones e indicadores de la variable Satisfacción

Dimensión	Ítems	Indicadores
Confiabilidad	1, 2, 3	- Adecuación del precio con la calidad del servicio brindado
		- Cumplimiento del servicio esperado
		- Accesibilidad de la administración para sugerencias o reclamos
Validez	4, 5, 6	- Seguridad percibida para una próxima visita
		- Atención correcta por parte del personal del hotel
		- Cumplimiento eficaz de las demandas durante la estancia
Compromiso del usuario	7, 8	- Satisfacción con el servicio brindado
		- Visita recurrente al hotel
		- Recomendación del servicio a otras personas

3.3.3. Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala
Variable independiente: Calidad de Servicio	La calidad de servicio se refiere a la capacidad de una organización para anticipar, comprender y satisfacer las necesidades y deseos cambiantes de los clientes, a través de la entrega de valor, innovación y excelencia en la experiencia del cliente.	La calidad de servicio será medida a través de las opiniones emitidas por los clientes de los hostales, recogidas mediante un cuestionario estructurado. Este instrumento considera tres dimensiones clave: valoración del personal, Organización del Servicio, y evaluación de las instalaciones. Cada una de estas dimensiones permite analizar aspectos fundamentales del servicio ofrecido, cuya adecuada percepción por parte del cliente contribuye a una experiencia satisfactoria y a una imagen positiva del establecimiento.	Dimensión 1	Disposición para ayudar Disponibilidad de la dirección Profesionalismo Confianza y discreción Confiabilidad Competencia profesional Conocimiento de las necesidades del cliente Apariencia del personal	Escala Likert: Ordinal
			Evaluación del Personal	Estado de las dependencias Comodidad Seguridad Limpieza Agradabilidad	
			Evaluación de las Instalaciones	Servicio según lo contratado Resolución de problemas Información precisa Facilidad para obtener información Rapidez en la prestación de servicios Orden y organización	

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala
Variable dependiente: Satisfacción del cliente	"La satisfacción del cliente se refiere al estado emocional y cognitivo resultante de la comparación entre las expectativas previas de un cliente y su percepción de la calidad y el desempeño del producto o servicio después de la experiencia de consumo.	La satisfacción del cliente será medida a partir de las opiniones emitidas por los huéspedes mediante un cuestionario estructurado, el cual recoge información relacionada con tres dimensiones fundamentales: confiabilidad, validez y compromiso del usuario. Estas dimensiones reflejan la percepción del cliente en función de su experiencia directa con el servicio recibido, permitiendo evaluar su nivel de satisfacción global respecto al hospedaje brindado.	Confiabilidad	Cumplimiento del servicio ofrecido Seguridad en el cumplimiento	Escala Likert: Ordinal
			Validez	Atención correcta Aptitud del personal	
			Lealtad	Compromiso del cliente Participación activa (intención de volver o recomendar)	

Nota: Calidad de Servicio (Gruber, de Gruyter y Bartsch (2015), Satisfacción del cliente: (Homburg, Kuester y Krohmer 2017).

3.4. TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.4.1. Técnica

Para el desarrollo de la presente investigación, se utilizó como técnica principal la encuesta, aplicada a trabajadores de empresas contratistas que se hospedaron en los tres hoteles seleccionados. Esta técnica permitió obtener información directa desde la fuente primaria, facilitando la recolección de datos relevantes en función de los objetivos del estudio. La aplicación del instrumento se realizó de forma presencial, permitiendo una interacción más directa con los encuestados y asegurando una mayor precisión en las respuestas recogidas.

3.4.2. Instrumento de recolección de datos

El instrumento que se utilizó en esta investigación se basó en el modelo HOTELQUAL, desarrollado por Falces, Sierra y Briñol (1999), el cual permite evaluar la calidad del servicio en establecimientos hoteleros mediante la percepción de los clientes. HOTELQUAL ha sido validado en diversos estudios y aplicado específicamente en entornos de hospedaje, proporcionando una estructura clara para analizar la satisfacción de los huéspedes (Llorca, Zambrano, Peña, & Once, 2020).

El cuestionario está compuesto por 27 ítems, distribuidos en dos secciones:

- Calidad del servicio (variable independiente): En el presente estudio, se tomó el modelo HOTELQUAL desarrollado por los autores españoles Falces, Sierra, Becerra y Briñol como una adaptación del modelo SERVQUAL, específicamente orientado al sector hotelero en la Comunidad de Madrid. Esta propuesta, planteada en el marco del plan “Desarrollo de un instrumento para medir la calidad percibida en servicios de alojamiento”, buscó superar las limitaciones de aplicar modelos genéricos a distintos sectores, proponiendo tres dimensiones esenciales: valoración del personal, evaluación de las instalaciones, y organización del servicio, alcanzando altos niveles de confiabilidad y eficacia. Se tomó como base el cuestionario utilizado en la investigación de Bravo (2021), el cual fue modificado y ajustado para adaptarse mejor al campo de estudio, considerando las particularidades del contexto local y las características de la muestra. El cuestionario estuvo conformado por 19 ítems, y fue aplicado mediante una escala de

Likert de 4 puntos de tipo ordinal: Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), De acuerdo (3) y Totalmente de acuerdo (4).

- Satisfacción del usuario (variable dependiente): Para la medición de la satisfacción del cliente, se tomó como base el instrumento utilizado en la tesis titulada “La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción y la productividad de los hoteles en Cajamarca, 2019” (Bravo, 2021). Este cuestionario fue modificado y adaptado a las condiciones y características específicas del presente estudio, teniendo en cuenta el tipo de muestra y el contexto local. El instrumento recoge dimensiones clave como confiabilidad, validez y compromiso del usuario, que permiten evaluar la percepción y experiencia del cliente. El cuestionario estuvo conformado por 8 ítems, valorados mediante una escala de Likert de 4 puntos, con las siguientes categorías de respuesta: Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), De acuerdo (3) y Totalmente de acuerdo (4).

3.5. TRATAMIENTO DE DATOS

3.5.1. Técnicas de procesamiento de datos

En este estudio, una vez recopilada la información, se procedió a la organización, codificación y sistematización de los datos, construyéndose una base de datos en Microsoft Excel 2019. El procesamiento estadístico fue realizado mediante el programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) en su versión 17.0, el cual permitió llevar a cabo distintos procedimientos analíticos según los objetivos de la investigación.

3.5.2. Técnica de análisis de datos

Para el análisis de datos, se aplicó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, obteniéndose resultados significativos ($p < 0,05$), por lo que se asumió que los datos no presentaban una distribución normal. Debido a ello, el análisis bivariado entre la calidad del servicio en la satisfacción del cliente se realizó mediante la prueba de correlación de Spearman, con un nivel de confianza del 95 % y un valor de significancia estadística $p < 0,05$. Los resultados fueron organizados en tablas estadísticas, agrupadas por variables y sus respectivas dimensiones. Finalmente, se desarrolló la descripción, interpretación, discusión y elaboración de conclusiones, con base en los hallazgos encontrados en el análisis de los datos.

3.5.2.1. Prueba de normalidad

H0: Los datos tienen una distribución normal

Ha: Los datos no tienen una distribución normal

Tabla 5

Prueba de normalidad

Variables	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	N°	p
Calidad	0,117	170	0,001
Satisfacción	0,105	170	0,001

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de hostales 3 estrellas en Moquegua en base al modelo HOTELQUAL, 2024.

Interpretación:

Los resultados presentados en la Tabla 6, nos muestran los resultados obtenidos de la prueba de Kolmogorov para las variables "CALIDAD DE SERVICIO" y "SATISFACCIÓN DEL CLIENTE", las cuales muestran un p-valor de 0,001 en ambos casos, p valor es menor a 0,05 ($p < 0,05$), Esto nos lleva a rechazar la hipótesis nula, que establece que los datos siguen una distribución normal. En consecuencia, concluimos que los datos no presentan una distribución normal. Por lo tanto, para el análisis de correlación se utilizó el coeficiente de Rho de Spearman, que es una prueba no paramétrica adecuada para medir la influencia entre variables sin asumir normalidad en los datos.

En este sentido, se presenta la siguiente tabla para la interpretación de los valores del coeficiente de correlación de Spearman (*rho*). Esta escala facilita la comprensión del nivel de influencia.

Tabla 6*Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman*

Valor de rho	Significado
	-1 Correlación negativa grande y perfecta
-0,90 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,70 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,40 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,20 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
	0 Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,20 a 0,39	Correlación positiva baja
0,40 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,70 a 0,89	Correlación positiva alta
0,90 a 0,99	Correlación positiva muy alta
	1 Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Hernández, Sampieri & Fernández (2014)

Para el análisis de las dimensiones y variables del estudio, se establecieron niveles de categorización en función de los valores obtenidos a partir del baremo aplicado, considerando una amplitud coherente con la escala de Likert utilizada. Esta clasificación permitió una interpretación más clara y ordenada de los resultados según los puntajes obtenidos por los encuestados.

En el caso de la variable independiente “calidad de servicio”, se definieron los siguientes niveles:

- Nivel bajo: de 34 a 57 puntos
- Nivel medio: de 58 a 66 puntos
- Nivel alto: de 67 a 97 puntos

Por su parte, para la variable dependiente “satisfacción del cliente”, los niveles fueron los siguientes:

- Nivel bajo: de 15 a 24 puntos
- Nivel medio: de 25 a 28 puntos
- Nivel alto: de 29 a 32 puntos

Estas clasificaciones facilitaron el análisis comparativo entre los participantes, permitiendo observar con mayor claridad el comportamiento de ambas variables y sus respectivas dimensiones dentro del contexto hotelero evaluado.

3.5.3. Validez y confiabilidad del instrumento

3.5.3.1. Validez del Instrumento

Se sometió a un proceso de validación realizado por expertos para determinar su consistencia y pertinencia, utilizando el juicio de expertos. Esto implica que los expertos evaluaron los ítems para asegurarse de medir adecuadamente las variables de interés.

En las tablas 6 y 7, se presenta los resultados del juicio de expertos aplicado al instrumento de medición de la variable calidad de servicio. Diez criterios fueron evaluados por tres especialistas en investigación, quienes calificaron cada ítem en una escala del 1 al 5. en la que: (1) representa deficiente, (2) regular, (3) buena, (4) muy buena y (5) excelente. Es importante mencionar que la evaluación se realizó de forma independiente para cada instrumento, tal como se detalla en los anexos correspondientes.

Los resultados evidencian que los tres especialistas brindaron una valoración positiva a ambos cuestionarios. En efecto, se obtuvo un promedio de 43 y 44 puntos sobre un máximo de 50, lo que, conforme a los criterios establecidos en la tabla de validación de expertos (ver Tabla 8), indica que los instrumentos presentan un nivel de adecuación óptimo para medir las variables propuestas en esta investigación. Por tanto, se concluye que el cuestionario es válido y apto para ser aplicado en el presente estudio.

Tabla 7*Validación de expertos instrumento de la Calidad de servicio*

Criterio Evaluado	Experto 1	Experto 2	Experto 3
Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible	4	5	4
Está expresado en conductas observables	4	5	4
Adecuado al avance de la ciencia y tecnología	4	5	4
Presenta una organización lógica	4	5	4
Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente	4	4	4
Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados	4	5	5
Basado en aspecto teórico-científico	4	4	5
Entre las dimensiones, indicadores y los ítems existe coherencia	4	5	4
La estrategia responde al propósito de la investigación	4	5	4
Es útil, adecuado y los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente	4	5	4
TOTAL	40	48	42
Calificación promedio	43		
Evaluación	<i>Adecuación total</i>		
Decisión	<i>Aplicar</i>		

Tabla 8*Validación de expertos instrumento de la Satisfacción del cliente*

Criterio Evaluado	Experto 1	Experto 2	Experto 3
Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible	4	5	4
Está expresado en conductas observables	4	5	5
Adecuado al avance de la ciencia y tecnología	4	5	4
Presenta una organización lógica	4	5	4
Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente	4	5	4
Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados	4	5	5
Basado en aspecto teórico-científico	4	4	4
Entre las dimensiones, indicadores y los ítems existe coherencia	4	5	5
La estrategia responde al propósito de la investigación	4	5	4

Es útil, adecuado y los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente	4	5	4
TOTAL	40	49	43
Calificación promedio		44	
Evaluación		<i>Adecuación total</i>	
Decisión		<i>Aplicar</i>	

Tabla 9

Escala de calificación de juicio de expertos

Rango de Puntaje	Evaluación	Decisión
0 – 18	Inadecuación	Proponer nuevo
19 – 26	Adecuación escasa	Reestructurar
27 – 34	Adecuación promedio	Modificar
35 – 42	Adecuación grande	Precisar indicadores
43 – 50	Adecuación total	Aplicar

3.5.3.2. Confiabilidad del Instrumento

Se evaluó la confiabilidad de los ítems mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, que es una medida estadística utilizada para determinar la consistencia interna de un conjunto de ítems, aplicado mediante una encuesta piloto a 20 clientes de diferentes hoteles. Un valor de Alfa de Cronbach más cercano a 1 indica una mayor consistencia interna de los ítems. El Alfa de Cronbach hallado fue de 0,817, para la variable Calidad del Servicio, y 0,863 para la variable Satisfacción del cliente. Este valor se encuentra dentro del rango de 0,76 a 0,89, lo que indica que los cuestionarios presentan una fuerte confiabilidad. Por lo tanto, se puede afirmar que los instrumentos utilizados son estables y consistentes internamente, lo cual respalda la validez de los resultados obtenidos en esta investigación.

Tabla 10*Alfa de Cronbach Calidad de servicio*

Calidad de servicio	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,817	19

Tabla 11*Alfa de Cronbach Satisfacción del Cliente*

Satisfacción del Cliente	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,863	8

Tabla 12*Índice de confiabilidad de alfa de Cronbach*

Valor del Alfa de Cronbach	Nivel de Confiabilidad
-1,00 a 0,00	No es confiable
0,01 a 0,49	Baja confiabilidad
0,50 a 0,75	Moderada confiabilidad
0,76 a 0,89	Fuerte confiabilidad
0,90 a 1,00	Alta confiabilidad

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1.1. Datos sociodemográficos

Tabla 13

Datos sociodemográficos

		Frecuencia	%
Edad	21- 26 años	12	7,1 %
	27- 35 años	65	38,2 %
	36- 45 años	73	42,9 %
	46- 55 años	20	11,8 %
	56 años a más	0	0,0 %
	Total	170	100%
Género	Masculino	147	86,5 %
	Femenino	23	13,5 %
	Total	170	100%
Estado civil	Soltero	106	62,4 %
	Casado	61	35,9 %
	Otro	3	1,8 %
	Total	170	100%
Región de Procedencia	Costa	69	40,60 %
	Sierra	89	52,40 %
	Selva	12	7,10 %
	Total	170	100 %
Hostal	Las Viñas	65	38,20 %
	Ecologico	54	31,80 %
	Sagitario	51	30,00 %
	Total	170	100 %

Fuente: Elaboración propia según resultados del cuestionario aplicado.

Interpretación:

En la presente tabla, los datos evidencian que la mayoría de los clientes hospedados en los hostales de tres estrellas estudiados en Moquegua son hombres (86,5 %), adultos entre 27 y 45 años (81,1 %), y en su mayoría solteros (62,4 %), lo que sugiere un perfil laboralmente activo, posiblemente vinculado a actividades económicas

predominantes en la región, como es la minería en este caso. La mayoría proviene de la Sierra (52,4 %) y la Costa (40,6 %), reflejando un flujo migratorio laboral hacia la región. En cuanto a la distribución de hospedaje, los tres hostales analizados presentan una demanda relativamente equilibrada (Las Viñas 38,2 %, Ecológico 31,8 % y Sagitario 30 %), acorde con la muestra estratificada utilizada en el estudio.

4.1.2. Descripción de resultados

En este apartado se presentan los resultados obtenidos a partir de la aplicación de los instrumentos de medición para las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente, según las percepciones de los trabajadores de empresas contratistas que se hospedaron en los hoteles seleccionados del distrito de Moquegua.

Los datos recolectados fueron organizados en tablas estadísticas que permiten observar la frecuencia y el porcentaje de las respuestas según cada dimensión e ítem. Asimismo, se aplicó una baremación previa que permitió clasificar los niveles de calidad de servicio y satisfacción del cliente en bajo, medio y alto, facilitando una interpretación clara y comparativa de los resultados entre los encuestados. Las cuales detallamos en las siguientes tablas:

Tabla 14

Baremación de calidad de servicio y sus dimensiones

NIVELES		BAJO	MEDIO	ALTO
Variable Ind.	Calidad de servicio	34 a 57	58 a 66	67 a 97
Dimensión	Personal	12 a 21	22 a 24	25 a 28
Dimensión	Instalaciones	8 a 15	16 a 17	22 a 25
Dimensión	Organización	25 a 28	18 a 45	26 56

Tabla 15

Baremación de Satisfacción del cliente y sus dimensiones

NIVELES		BAJO	MEDIO	ALTO
Variable Dep.	Satisfacción del cliente	15 a 24	25 a 28	29 a 32
Dimensión	Confiabilidad	5 a 8	9 a 10	11 a 12
Dimensión	Validez	5 a 9	10 a 11	12 a mas
Dimensión	Compromiso del usuario	3 a 6	7 a 8	9 a mas

4.1.3. Análisis de Resultados: Variable Calidad de Servicio

Tabla 16

Resultados de la variable Calidad de Servicio

		Frecuencia	Porcentaje
Calidad de Servicio	Nivel Bajo	54	32 %
	Nivel Medio	67	39 %
	Nivel Alto	49	29 %
	Total	170	100 %

Fuente: Obtenido del cuestionario de Calidad de Servicio

Interpretación:

La tabla 17, los resultados muestran la distribución de la calidad de servicio percibida por los encuestados en tres niveles: bajo, medio y alto, con un total de 170 respuestas. La mayoría de los encuestados (39 %) perciben una calidad de servicio media, mientras que hay una proporción considerable de personas que la ven baja (32 %). Esto indica que hay oportunidades de mejora, ya que solo el 29 % la considera alta.

4.1.4. Análisis de Resultados: Dimensiones de la Calidad de Servicio

Tabla 17

Resultados de las dimensiones de la Calidad de Servicio

		Frecuencia	Porcentaje
Evaluación del Personal	Nivel Bajo	63	37 %
	Nivel Medio	66	39 %
	Nivel Alto	41	24 %
	Total	170	100 %
Evaluación de las Instalaciones	Nivel Bajo	61	36 %
	Nivel Medio	61	36 %
	Nivel Alto	48	28 %
	Total	170	100%
Organización del Servicio	Nivel Bajo	60	35 %
	Nivel Medio	73	43 %
	Nivel Alto	37	22 %
	Total	170	100 %

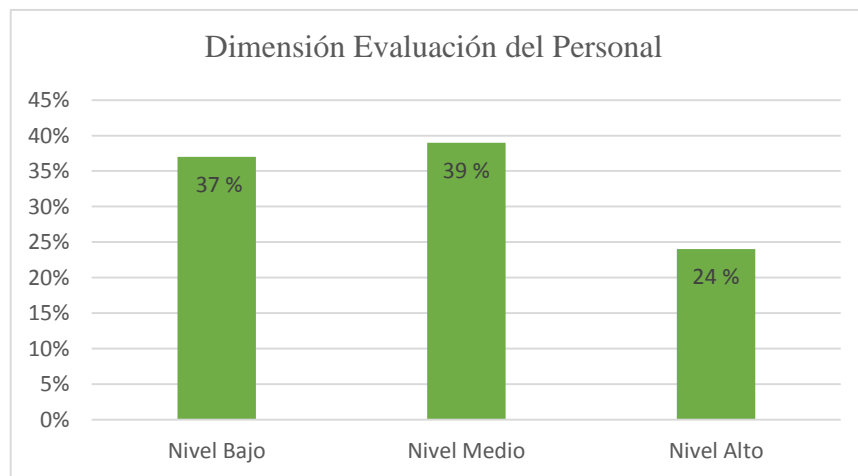
Fuente: Obtenido del cuestionario Calidad de Servicio

Interpretación:

En la presente tabla 18, la información refleja el nivel de percepción sobre la calidad del servicio en cuanto a sus dimensiones: personal, instalaciones y organización; los datos muestran una tendencia mayoritaria en niveles **bajos y medios**, con menos del 30 % de respuestas en nivel alto. En **personal**, el 37 % lo califica como bajo, el 39 % como medio y solo el 24 % como alto, lo que indica que hay margen de mejora en la atención y trato del personal. Las **instalaciones** presentan una distribución equilibrada entre bajo (36 %) y medio (36 %), mientras que solo el 28 % las evalúa como altas, sugiriendo que se pueden optimizar las condiciones físicas o la comodidad del lugar. En **organización**, el 35 % la califica como baja, el 43 % como media y apenas el 22 % como alta, lo que la convierte en el aspecto con peor valoración y una prioridad de mejora.

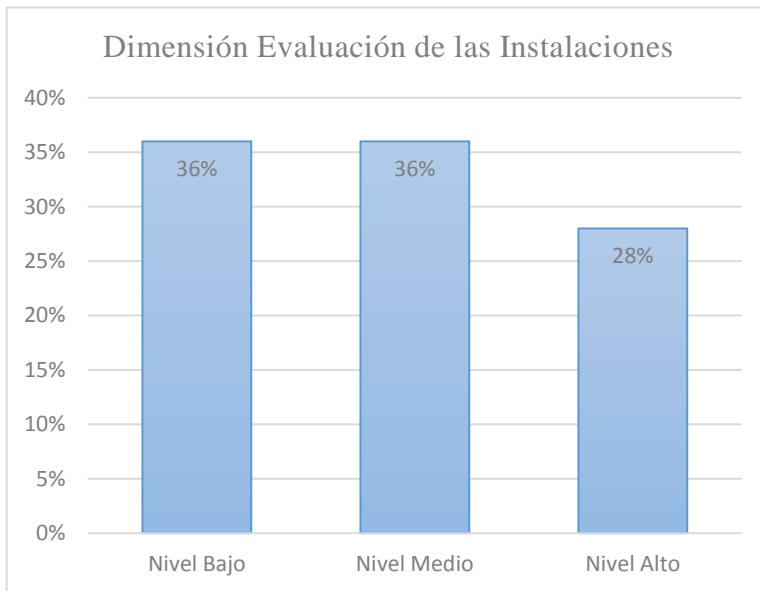
Figura 1

Dimensión de la Valoración del Personal

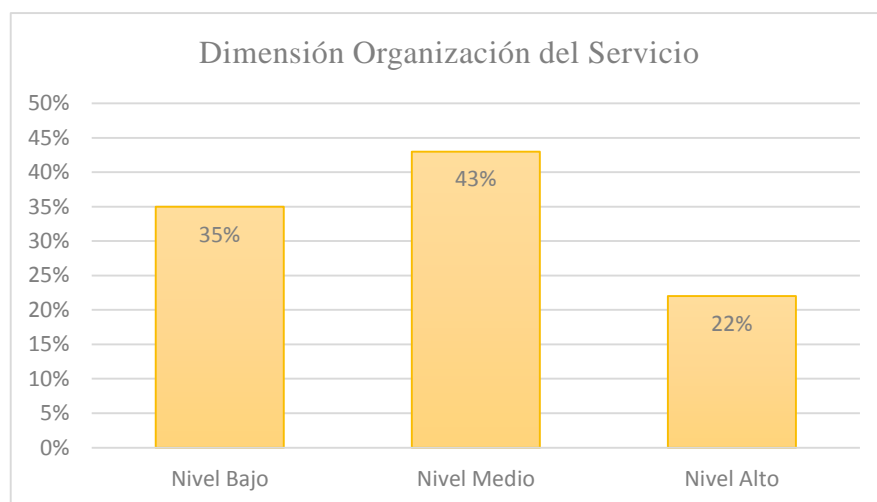


Interpretación:

La percepción sobre el personal tiende hacia un nivel medio, lo que indica que, si bien el trato no se percibe como deficiente, aún hay margen para fortalecer la calidad humana en la atención.

Figura 2*Dimensión de la Evaluación de las Instalaciones***Interpretación:**

Respecto a las *instalaciones*, las valoraciones se distribuyen entre una experiencia regular y deficiente, con un menor reconocimiento del nivel alto. Esto podría indicar inconsistencias en la calidad de los espacios físicos ofrecidos o limitaciones en cuanto a comodidad, limpieza o mantenimiento. Fortalecer este aspecto puede tener un impacto significativo en la percepción general del servicio.

Figura 3*Dimensión de la Organización del Servicio***Interpretación:**

La dimensión Organización presenta la valoración más crítica, predominando niveles medio y bajo. Esto sugiere problemas en la planificación y coordinación del servicio, como asignación de habitaciones, cumplimiento de horarios o gestión interna. La mejora en este componente es clave para optimizar la experiencia integral del cliente.

4.1.5. Análisis de Resultados: Variable Satisfacción del Cliente**Tabla 18***Resultados de la variable Satisfacción del Cliente*

		Frecuencia	%
Satisfacción	Nivel Bajo	70	41 %
	Nivel Medio	69	41 %
	Nivel Alto	31	18 %
	Total	170	100 %

Fuente: Obtenido del cuestionario Satisfacción del cliente

Interpretación:

La Tabla 19 muestra que el **41 %** de los encuestados tiene un **nivel bajo de satisfacción** (70 personas), otro **41 %** presenta una **satisfacción media** (69 personas) y solo el **18 %** muestra un **nivel alto de satisfacción** (31 personas). Esto indica que la mayoría de los encuestados (82 %) no percibe un alto nivel de satisfacción, lo que podría reflejar oportunidades de mejora en el área evaluada. Es fundamental analizar las causas de esta percepción y tomar medidas para aumentar la satisfacción general.

4.1.6. Resultados de las dimensiones de la Satisfacción del Cliente**Tabla 19***Resultados de las dimensiones de la Satisfacción del Cliente*

		Frecuencia	%
Confiabilidad	Nivel Bajo	56	33 %
	Nivel Medio	84	49 %
	Nivel Alto	30	18 %
	Total	170	100 %
Validez	Nivel Bajo	75	44 %
	Nivel Medio	72	42 %
	Nivel Alto	23	14 %
	Total	170	100 %
Compromiso del usuario	Nivel Bajo	96	57 %
	Nivel Medio	42	25 %
	Nivel Alto	32	19 %
	Total	170	100 %

Fuente: Obtenido del cuestionario Satisfacción del cliente

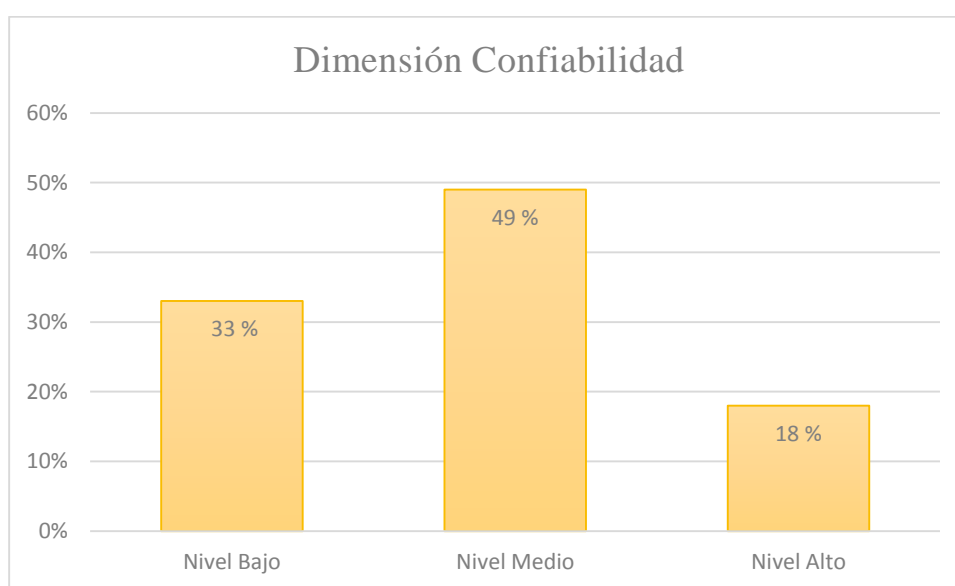
Interpretación:

En la Tabla 20, los resultados reflejan la percepción de los encuestados sobre las dimensiones de satisfacción, evaluadas a través de los ítems de confiabilidad, validez y compromiso del usuario. Con respecto a la dimensión de Confiabilidad, el 49 % de los encuestados considera que el hostel cumple medianamente con sus expectativas, les ha brindado oportunidad de expresar sugerencias o reclamos, y lo consideran una opción segura para futuras estadías. Sin embargo, el 33 % tiene una percepción baja. En cuanto a Validez, el 44 % de los encuestados tiene una percepción baja respecto a la satisfacción

con la atención recibida, mientras que solo el 14 % la considera alta. Y, por último, en la dimensión de Compromiso del Usuario, el 57 % de los encuestados tiene una percepción baja, lo que implica que pocos recomendarían el hostel por la atención del personal o sus instalaciones.

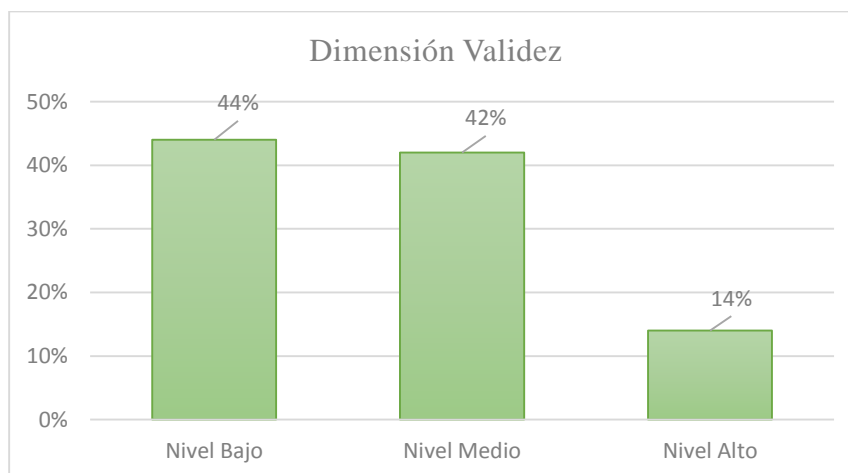
Figura 4

Dimensión de Confiabilidad

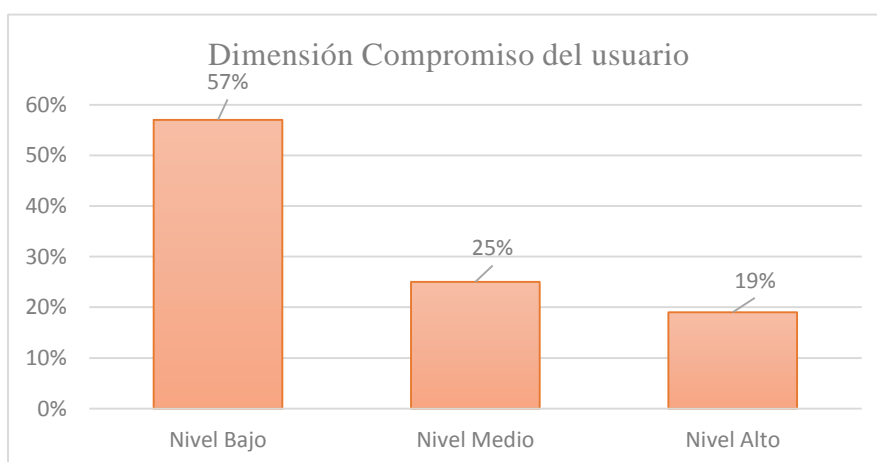


Interpretación

La percepción sobre la confiabilidad se inclina hacia un nivel medio, lo cual indica que los usuarios consideran que el sistema o servicio funciona correctamente en la mayoría de los casos, pero aún presenta fallas o inconsistencias que impiden una total confianza. El bajo porcentaje en el nivel alto refleja que hay margen para fortalecer esta percepción positiva.

Figura 5*Dimensión de Validez***Interpretación**

En cuanto a la validez, los resultados se distribuyen de manera bastante uniforme entre los niveles bajo y medio. Esto sugiere dudas respecto a la precisión o veracidad de la información ofrecida, lo que podría estar afectando la credibilidad general del servicio o sistema evaluado.

Figura 6*Dimensión de Compromiso el usuario*

Interpretación

Esta dimensión refleja una clara debilidad, ya que más de la mitad de los encuestados muestra una percepción baja. Esto indica una baja participación, interacción o identificación de los usuarios con el sistema, lo cual representa un desafío importante si se busca mejorar la adopción o satisfacción general.

4.1.7. Tabla Cruzada de la Calidad del Servicio y Satisfacción del cliente.

Tabla 20

Resultados de la Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente.

		Calidad del Servicio							
		Nivel Bajo		Nivel Medio		Nivel Alto		Total	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Satisfacción	Nivel Bajo	50	93 %	13	19 %	7	14 %	70	41 %
	Nivel Medio	3	6 %	48	72 %	18	37 %	69	41 %
	Nivel Alto	1	2 %	6	9 %	24	49 %	31	18 %
Total		54	100 %	67	100 %	49	100 %	170	100 %

Fuente: Obtenido del cuestionario Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente

Interpretación:

La tabla 21, muestra una influencia significativa de la calidad percibida en la satisfacción del usuario. Cuando la calidad es baja, el 92,6 % también reporta una satisfacción baja, mientras que solo un pequeño porcentaje muestra satisfacción media (5,6 %) o alta (1,9 %). En el nivel medio de calidad, el 71,6 % tiene satisfacción media, aunque un 19,4 % sigue insatisfecho y solo un 9 % reporta alta satisfacción. En el nivel alto de calidad, casi la mitad (49 %) tiene alta satisfacción, pero aún hay un 36,7 % con satisfacción media y un 14,3 % insatisfecho.

En este sentido, Se evidencia que la satisfacción baja es la más frecuente (**41,2 %** del total), seguida por la satisfacción media (**40,6 %**) y alta (**18,2 %**). Esto sugiere que, si bien la percepción de calidad tiene una influencia significativa en la satisfacción, no siempre existe una correspondencia directa. Este desajuste podría explicarse por la intervención de otros factores como las expectativas previas del cliente, la calidad del

servicio postventa, la atención personalizada o incluso la experiencia general del usuario durante el proceso de interacción con el servicio.

4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

4.2.1. Contraste de Hipótesis General

H₀: La Calidad de Servicio no influye significativamente en la satisfacción del cliente de los Hostales de tres estrellas en el Distrito de Moquegua, 2024

H_a: La Calidad de Servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente de los Hostales de tres estrellas en el Distrito de Moquegua, 2024

Tabla 21

Correlación de Hipótesis General

	Rho de Spearman					
	CALIDAD			SATISFACCION		
	Estadístico	Sig.	N	Estadístico	Sig.	N
CALIDAD DE SERVICIO	1,000		170	0,807	0,000	170
SATISFACCION DEL CLIENTE	0,807	0,000	170	1,000		170

Fuente: Obtenido del cuestionario Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente

Interpretación:

En la tabla 22, se pone de manifiesto que la correlación de Spearman entre calidad de servicio y satisfacción, reportada como $\rho = 0,807$, que de acuerdo a la tabla 9, este resultado se considera dentro del rango de **correlación positiva alta**, lo que indica que, a mayor percepción de calidad, mayor será la satisfacción del usuario. Además, el **p-valor (0,000)** es menor que **0,05**, por lo que se confirma que la Calidad y Satisfacción es estadísticamente significativa, a un nivel de confianza alto, esto sugiere que la correlación observada no se debe al azar, y que en efecto existe una correlación entre ambas variables.

4.2.2. Contraste de Hipótesis Específicas

4.2.2.1. Hipótesis específica N° 1.

- **Correlación entre la Dimensión "Evaluación del Personal" de la Calidad del Servicio en la Satisfacción del Cliente**

Ho: La Evaluación del Personal no influye significativamente en la Satisfacción del Cliente de los Hostales de tres estrellas en el Distrito de Moquegua, 2024.

Ha: La Evaluación del Personal influye significativamente en la Satisfacción del Cliente de los Hostales de tres estrellas en el Distrito de Moquegua, 2024.

Tabla 22

Correlación de hipótesis específica N°1

Rho de Spearman						
VALORACIÓN DEL PERSONAL			SATISFACCION			
	Estadístico	Sig.	N°	Estadístico	Sig.	N°
EVALUACIÓN DEL PERSONAL	1,000		170	0,765**	0,000	170
SATISFACCION DEL CLIENTE	0,765**	0,000	170	1,000		170

Fuente: Obtenido del cuestionario Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente

Interpretación

En la tabla 23, los valores indican que el resultado del coeficiente de **Rho de Spearman es $\rho = 0,765$** , lo que indica una **correlación positiva alta** entre la calidad del servicio de la "Evaluación del Personal" en la satisfacción del cliente en los hostales de tres estrellas en Moquegua. Esto significa que una mejor percepción del desempeño del personal está asociada con un mayor nivel de satisfacción del cliente. Además, el valor de significancia ($p = 0,000$) es menor que 0,05, lo que confirma que la influencia es estadísticamente significativa y no se debe al azar. Estos resultados sugieren que

fortalecer la capacitación, la amabilidad y la eficiencia del personal puede ser una estrategia clave para mejorar la satisfacción de los clientes y fidelizarlos, impactando positivamente en la competitividad del establecimiento.

4.2.2.2. Hipótesis específica N° 2

- **Correlación de la dimensión de “Evaluación de las Instalaciones” de la variable Calidad de Servicio y Satisfacción**

Ho: La Evaluación de las Instalaciones no influye significativamente en la Satisfacción del Cliente de los Hostales de tres estrellas en el Distrito de Moquegua, 2024.

Ha: La Evaluación de las Instalaciones influye significativamente en la Satisfacción del Cliente de los Hostales de tres estrellas en el Distrito de Moquegua, 2024.

Tabla 23

Correlación de la Hipótesis específica N° 2

Rho de Spearman						
EVALUACIÓN DE LAS INSTALACIONES			SATISFACCION			
	Estadístico	Sig.	N	Estadístico	Sig.	N
EVALUACIÓN DE LAS INSTALACIONES	1,000		170	0,763**	0,000	170
SATISFACCION DEL CLIENTE	0,763**	0,000	170	1,000		170

Fuente: Obtenido del cuestionario Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente

Interpretación

En la Tabla 24, la estadística demuestra el coeficiente de correlación de Spearman entre la variable "Instalaciones" y "Satisfacción" es de 0,763, con un p-valor de 0,000, lo que indica una correlación positiva alta y estadísticamente significativa ($p < 0,05$). Esto sugiere que a medida que los encuestados perciben mejor las instalaciones del establecimiento, su nivel de satisfacción también tiende a aumentar. En términos

prácticos, este resultado resalta la importancia de la calidad de las instalaciones en la percepción global de satisfacción de los clientes, lo que podría implicar la necesidad de mantener y mejorar continuamente estos espacios para garantizar una mejor experiencia del usuario.

4.2.2.3. Hipótesis Específica N° 3

- **Correlación de la dimensión de “Organización del Servicio” de la variable Calidad de Servicio y Satisfacción**

Ho: La Organización del Servicio del Servicio no influye significativamente en la Satisfacción del Cliente de los Hostales de tres estrellas en el Distrito de Moquegua, 2024.

Ha: La Organización del Servicio del Servicio influye significativamente en la Satisfacción del Cliente de los Hostales de tres estrellas en el Distrito de Moquegua, 2024.

Tabla 24

Correlación de Hipótesis Específica N° 3

Rho de Spearman						
	ORGANIZACIÓN DEL SERVICIO			SATISFACCION		
	Estadístico	Sig.	N°	Estadístico	Sig.	N°
ORGANIZACIÓN DEL SERVICIO	1,000		170	0,811**	0,000	170
SATISFACCION DEL CLIENTE	0,811**	0,000	170	1,000		170

Fuente: Obtenido del cuestionario Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente

Interpretación

En la tabla 25, la información presentada revela el coeficiente de correlación de Spearman entre la dimensión de Calidad de Servicio " Organización Del Servicio" y la variable "Satisfacción" es 0,811, con un p-valor de 0,000, lo que indica una correlación positiva alta y estadísticamente significativa ($p < 0,05$). Esto significa que una mejor percepción de la organización dentro del establecimiento está fuertemente asociada con un mayor nivel de satisfacción por parte de los clientes. Este resultado sugiere que la

eficiencia en la gestión, la coordinación del personal y la estructuración de los procesos juegan un papel crucial en la percepción general del servicio.

DISCUSIONES

La presente investigación se desarrolló en tres hostales de tres estrellas ubicados en la ciudad de Moquegua, durante el año 2024. De acuerdo con los resultados obtenidos, se determinó una influencia significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en estos establecimientos. Esta relación fue confirmada mediante la aplicación del coeficiente de correlación de Spearman, que arrojó un valor de $\rho = 0,807$, lo cual indica una correlación positiva fuerte, validando así la hipótesis general del estudio.

A nivel descriptivo, los hallazgos revelaron que solo el 29 % de los encuestados manifestó una percepción alta respecto a la calidad del servicio, mientras que únicamente el 18 % expresó un nivel alto de satisfacción, lo que pone en evidencia una brecha considerable entre las expectativas del cliente y la experiencia real recibida. Este resultado respalda la premisa fundamental del modelo HOTELQUAL, que sostiene que la percepción integral de la calidad del servicio —compuesta por la valoración del personal, la organización del servicio y las condiciones de las instalaciones— es un factor clave en la satisfacción del huésped. En el presente estudio, las deficiencias percibidas por los clientes se concentraron especialmente en la organización del servicio y el desempeño del personal, lo cual afectó directamente la experiencia global del usuario. Como plantea HOTELQUAL, si alguna de estas tres dimensiones presenta debilidades, la satisfacción del cliente tiende a disminuir.

Este resultado encuentra sustento en investigaciones previa, como el de Bravo (2021), en su estudio realizado en hoteles de Cajamarca, encontró una correlación significativa de $r = 0,666$ entre calidad de servicio y satisfacción del cliente, e informó que solo el 20 % de los usuarios manifestó un nivel alto de satisfacción, un valor muy cercano al encontrado en el presente estudio. De manera similar, Ramírez y Gómez (2022), en su investigación en hoteles urbanos de Arequipa, reportaron una correlación de $r = 0,682$, y observaron que el 45 % de los clientes calificó la calidad del servicio como alta. Sin embargo, al tratarse de un contexto diferente —en este caso, con clientes mayoritariamente turistas—, las expectativas también varían, ya que el perfil del usuario y el entorno del servicio influyen considerablemente en la percepción de calidad y en el

nivel de satisfacción. En la misma línea, Fernández y Rojas (2020), en un estudio aplicado a alojamientos en la región Puno, identificaron que el 46 % de los trabajadores alojados presentaban insatisfacción, atribuida principalmente a la falta de personal capacitado y a instalaciones inadecuadas, factores que coinciden con los señalados por los usuarios de los hostales de Moquegua. Por otro lado, Molina (2019), en su estudio sobre un condominio residencial en Lima, encontró una correlación positiva alta de $r = 0,796$ entre calidad del servicio y satisfacción del cliente. Aunque el contexto fue distinto, se evidenció que deficiencias en la atención, comunicación del personal y mantenimiento impactaban negativamente en la experiencia del usuario, lo cual refuerza el patrón observado en esta investigación. Finalmente, Pacsi (2023), en una investigación aplicada en hostales de Moquegua, concluyó que la percepción de la calidad es uno de los factores más determinantes en la satisfacción del cliente dentro del sector de servicios de hospedaje, recomendando intervenciones en el proceso operativo y en la atención al cliente como ejes para mejorar la experiencia del huésped. Este planteamiento coincide plenamente con los resultados del presente estudio, confirmando que la mejora de la calidad percibida, especialmente en lo relacionado a la atención personalizada y la eficiencia organizacional, tiene un impacto directo y significativo en el nivel de satisfacción del cliente. Otros estudios como el de Pérez y Salas (2021) en alojamientos para trabajadores en zonas industriales de Tacna reportó una percepción predominantemente negativa de la calidad del servicio (41 % la calificó como baja), lo que se tradujo en niveles bajos de satisfacción. Este estudio también sugiere que cuando los servicios no están adaptados al perfil del usuario, la percepción de la calidad disminuye, afectando negativamente la satisfacción.

En la primera hipótesis específica, se evidenció una correlación positiva alta entre la dimensión de Valoración del Personal y la satisfacción del cliente, con un coeficiente de $\rho = 0,765$. Este resultado confirma que el desempeño del personal (en aspectos como la atención, el trato y el profesionalismo) influye de manera directa en la experiencia del huésped. No obstante, resulta importante resaltar que solo el 24 % de los encuestados calificó esta dimensión en un nivel alto, lo que indica que, a pesar de su relevancia, existen deficiencias significativas en este aspecto del servicio. Esta situación se alinea con lo planteado por Oliver (1997), quien sostiene que la satisfacción del cliente se genera

cuando el desempeño del servicio cumple o supera sus expectativas. En este caso, la diferencia entre lo que el huésped espera y lo que realmente experimenta provoca una sensación de insatisfacción, afectando negativamente su percepción general del servicio. Desde la perspectiva teórica, estos hallazgos coinciden con el modelo HOTELQUAL, el cual considera la dimensión del personal como un eje fundamental para evaluar la calidad del servicio en el contexto hotelero. Según este modelo, la forma en que el personal interactúa con el huésped, su disposición, amabilidad, profesionalismo y capacidad de respuesta son factores determinantes para generar una percepción positiva de calidad, y, por ende, para alcanzar la satisfacción del cliente. Asimismo, estudios previos respaldan esta relación. Fernández y Rojas (2020), en su investigación realizada en alojamientos empresariales en la región Puno, identificaron que una de las principales causas de insatisfacción fue precisamente la falta de personal capacitado, aspecto que guarda similitud con la problemática encontrada en los hostales de Moquegua. En ambos casos, se evidencia que el personal del servicio no está respondiendo de forma efectiva a las exigencias del cliente, lo cual repercute en una baja satisfacción.

Respecto a la segunda hipótesis específica, se obtuvo una correlación positiva alta de $\rho = 0,763$ entre la percepción de las instalaciones y la satisfacción del cliente. Este hallazgo muestra que esta dimensión, que engloba aspectos como la limpieza, el confort y el estado físico del entorno influyen directamente en la percepción global del servicio. No obstante, solo el 28 % de los encuestados consideró que las instalaciones se encontraban en un nivel alto, lo que evidencia una necesidad de mejora en infraestructura. Estos resultados se alinean con los planteamientos del modelo HOTELQUAL, el cual reconoce que la dimensión de instalaciones constituye uno de los tres pilares fundamentales en la construcción de la calidad percibida en servicios hoteleros. Según este modelo, la percepción del cliente no solo se basa en la atención recibida, sino también en la calidad del ambiente físico, incluyendo el orden, la limpieza, la seguridad, la funcionalidad del mobiliario y el estado general del establecimiento. En este sentido, cuando las instalaciones no cumplen con los estándares esperados, la satisfacción se ve afectada, incluso si otros aspectos del servicio cumplen adecuadamente.

Estudios previos respaldan este planteamiento. Ramírez y Gómez (2022), en su investigación aplicada a hoteles urbanos de Arequipa, encontraron una correlación de $r = 0,682$ entre calidad del servicio e instalaciones, y concluyeron que la modernidad y el estado funcional de los espacios físicos incidían directamente en el nivel de satisfacción. Sin embargo, al tratarse de un entorno turístico, los clientes priorizaban la estética y el confort visual, a diferencia del presente estudio, donde el público objetivo —trabajadores de empresas contratistas del sector minero— otorga mayor peso a la funcionalidad, limpieza y operatividad de los ambientes. En este sentido, se confirma que, para segmentos de clientes vinculados a actividades laborales —como es el caso de los trabajadores mineros alojados en Moquegua—, las instalaciones no son evaluadas por su lujo o modernidad, sino por su capacidad de satisfacer necesidades básicas de comodidad, higiene y descanso funcional.

En cuanto a la tercera hipótesis específica, el análisis mostró una de las correlaciones más elevadas del estudio, con un coeficiente de $\rho = 0,811$ entre la dimensión Organización del Servicio y la satisfacción del cliente. Sin embargo, solo el 22 % de los encuestados calificó positivamente esta dimensión, lo que revela una gran oportunidad de mejora en los procesos internos y logísticos del servicio de hospedaje. Estos resultados son plenamente coherentes con el modelo HOTELQUAL, que considera la organización del servicio como uno de sus tres pilares fundamentales —junto con la valoración del personal y las instalaciones— en la construcción de la calidad percibida en establecimientos hoteleros. Según este modelo, una gestión eficiente del servicio no solo facilita la experiencia del huésped, sino que también reduce la fricción en la atención, permite respuestas más rápidas y genera un entorno de mayor orden y previsibilidad. Cuando esta dimensión no está debidamente desarrollada o presenta falencias, la experiencia del cliente se deteriora, incluso si los demás componentes del servicio se ejecutan correctamente. En el presente estudio, el bajo porcentaje de encuestados que valoró esta dimensión en niveles altos refleja limitaciones en la estructura operativa, tales como demoras, falta de comunicación interna o ausencia de protocolos visibles. Esto se traduce en un impacto directo sobre la satisfacción del cliente, tal como lo explica HOTELQUAL, que subraya que la percepción de calidad no es únicamente un reflejo de lo que se ofrece, sino de cómo se organiza y entrega ese servicio.

Estos hallazgos son comparables con lo identificado por Pérez y Salas (2021), quienes en una investigación aplicada a zonas industriales de Tacna concluyeron que la desorganización del servicio y la falta de protocolos claros eran las principales causas de insatisfacción entre los trabajadores hospedados. Asimismo, en el estudio de Fernández y Rojas (2020) en alojamientos empresariales de Puno, se encontró que muchas quejas estaban relacionadas con fallas en la coordinación de atención, distribución de habitaciones y servicios logísticos. Ambos antecedentes refuerzan lo evidenciado en esta investigación: una organización ineficiente puede convertirse en un obstáculo para la satisfacción, aun cuando otros aspectos del servicio sean aceptables. Desde la perspectiva del modelo HOTELQUAL, estos resultados validan la importancia de trabajar en la mejora del sistema organizativo, sobre todo en contextos de alta exigencia como el del presente estudio, en el cual los clientes —trabajadores de empresas contratistas del sector minero— demandan puntualidad, orden y consistencia en la prestación del servicio. Por ello, fortalecer esta dimensión resulta crucial para elevar la calidad percibida y garantizar una experiencia satisfactoria para este tipo de usuario.

CONCLUSIONES

1. Se evidencia una influencia positiva y significativa entre la calidad del servicio en la satisfacción del cliente, con un coeficiente de correlación de $\rho = 0,807$, lo que confirma la hipótesis general del estudio. Este resultado demuestra que, a medida que los usuarios perciben una mejora en la calidad del servicio brindado por los hostales, su nivel de satisfacción también se incrementa. Esto pone en evidencia la necesidad de fortalecer los aspectos operativos y humanos del servicio como mecanismo clave para mejorar la experiencia del cliente.
2. La dimensión Valoración del personal mostró una correlación alta y positiva con la satisfacción del cliente ($\rho = 0,765$), lo que indica que el trato, la atención, la competencia profesional y la disposición del personal son elementos que influyen en la construcción de una experiencia satisfactoria. Este hallazgo reafirma que el recurso humano sigue siendo un factor central en los servicios de alojamiento, especialmente en contextos donde la atención directa es constante y personalizada.
3. De igual manera, se identificó una influencia positiva significativa entre la percepción de las instalaciones la satisfacción del cliente, con un coeficiente de $\rho = 0,763$. Esto indica que el estado físico del establecimiento —incluyendo limpieza, confort, seguridad y conservación— influye directamente en la valoración que los clientes hacen del servicio.
4. Finalmente, la dimensión Organización del Servicio evidenció la correlación más alta en el estudio, con un valor de $\rho = 0,811$, lo que refleja su influencia determinante en la satisfacción del cliente. Este resultado sugiere que una adecuada gestión interna, procesos eficientes, coordinación operativa y atención oportuna son factores críticos para el cumplimiento de las expectativas del cliente, especialmente en poblaciones como trabajadores mineros, que valoran la funcionalidad por encima de aspectos estéticos o de confort.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a los hostales de tres estrellas en el distrito de Moquegua que, para mejorar la percepción de organización del servicio, se adecuen los horarios de atención y provisión de servicios clave (alimentación, limpieza, lavandería) a los turnos rotativos que manejan los trabajadores mineros, principal grupo objetivo del estudio. Asimismo, se debe establecer un protocolo interno para la asignación eficiente de habitaciones y programación de mantenimiento, garantizando así que las habitaciones estén disponibles y en óptimas condiciones al finalizar la jornada laboral de los huéspedes. Esto contribuirá a reducir la frustración operativa y elevará la satisfacción del cliente mediante un servicio más funcional y estructurado.
2. Se recomienda a la gerencia operativa de estos establecimientos que, para mejorar la percepción respecto a la infraestructura e instalaciones, se implementen mejoras orientadas al confort y descanso de los usuarios, como camas ergonómicas, ambientes con adecuada ventilación e insonorización, y la creación de espacios comunes (salas de descanso, cafetería, áreas verdes o de recreación). Además, es fundamental realizar inspecciones periódicas de mantenimiento preventivo para asegurar la seguridad y funcionalidad de los ambientes. Estas acciones permitirán que los clientes perciban un entorno adecuado para reponer energías tras largas jornadas de trabajo, incrementando su satisfacción.
3. Se recomienda a la gerencia de los hostales que, con el objetivo de fortalecer la percepción sobre el personal, se desarrollen programas de capacitación continua para el personal en temas relacionados con atención al cliente, empatía, manejo de quejas y solución de problemas. En especial, se debe sensibilizar al personal sobre el perfil de los trabajadores mineros y sus necesidades específicas, promoviendo una atención más comprensiva, eficaz y centrada en la experiencia del usuario. Una atención empática y personalizada contribuirá significativamente a mejorar la satisfacción general del cliente.
4. Se recomienda a la administración que implemente un sistema de retroalimentación permanente, mediante la aplicación de encuestas de satisfacción dirigidas a los trabajadores huéspedes, priorizando temas como calidad del descanso, funcionamiento de los servicios y limpieza. Asimismo, se sugiere establecer un canal de comunicación

directa con las empresas contratistas, con el fin de recibir observaciones y coordinar mejoras específicas de manera oportuna. Este enfoque permitirá una adaptación continua del servicio a las demandas reales del mercado laboral que atienden, Así mismo, se recomienda a los hostales de tres estrellas del distrito de Moquegua implementar un plan de mejora continua que integre de manera articulada las tres dimensiones evaluadas de la calidad del servicio —personal, instalaciones y organización—, con el fin de asegurar estándares homogéneos en todos los procesos operativos. Esto implica establecer protocolos claros, fortalecer la supervisión permanente, y realizar evaluaciones periódicas de satisfacción del cliente. La aplicación de este enfoque permitirá ofrecer una experiencia más coherente y eficiente, favoreciendo el incremento de la satisfacción de los trabajadores mineros, quienes constituyen el principal público atendido por estos establecimientos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aliaga, C. (2020). Relación entre estrés y jornada laboral en una empresa de servicios de alimentación y alojamiento en una unidad minera. Obtenido de Universidad de San Martín de Porres.
<https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/557>
- Angamarca I, G., Díaz G., Y., & Martínez M., C. (2019). La Calidad Percibida por el Cliente del Servicio Hotelero. Una Revisión Bibliográfica. *Revista Ciencias Sociales y Económicas - UTEQ*.
- Ascencios Borda, C. A. (2019). *Calidad del Servicio y Satisfacción de los Clientes en los Hoteles tres Estrellas de la Ciudad de Huaraz, 2019*. Huaraz: UNIVERSIDAD NACIONAL "SANTIAGO ANTUNEZ DE MAYOLO".
- Ayón, G. I., Álvarez, A. A., & Zambrano, S. M. (2021). La calidad del servicio hotelero y su incidencia en la satisfacción al cliente en la zona urbana del cantón Portoviejo. *RECIAMUC*.
- Ballón Cervantes, S. C. (2019). *Evaluación En La Calidad De Servicio Y Satisfacción Del Cliente En Los Hoteles De Dos Y Tres Estrellas De La Ciudad De Abancay*. Lima: ESAN.
- Bonilla, D. G. (2018). *Métodos para medir la calidad del servicio turístico en empresas de alojamiento*. Obtenido de Revista Ciencia & Tecnología,18(19).: <http://181.39.139.66/revista/index.php/cienciaytecnologia/article/view/186/2>
- Bonilla, J. (2018). Evaluación de la calidad del servicio en establecimientos hoteleros. *Revista de Gestión y Turismo.*, 45-60.

- Bravo Burgoz, E. A. (2021). *La Calidad de Servicio y su Influencia en la Satisfacción y la Productividad de los Hoteles en Cajamarca, 2019*. Cajamarca: UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA.
- Carrasco J., L. A. (2022). Calidad de Servicio en dos hoteles tres estrellas del distrito de. *Universidad Cesar Vallejo*, 17.
- Carrasco, J. (2022). Aplicación del modelo HOTELQUAL en la percepción de calidad de servicio en hoteles urbanos. . *Revista de Investigación en Turismo* , 78-95.
- Collados, L. (16 de ENERO de 2017). *Escuela de líderes Masters Online, Cursos y Postgrados*. Obtenido de INESEM BUSINESS SCHOOL: <https://www.inesem.es/revistadigital/gestion-empresarial/hotelqual-calidad-hotelera/>
- Consultores, A. (12 de JUNIO de 2012). *AITECO CONSULTORES*. Obtenido de HOTELQUAL: Medir la Calidad de Servicio en Hoteles: <https://www.aiteco.com/hotelqual-calidad-de-servicio-en-hoteles/>
- Crispín A, J. L., Torero S. de Martel, N. Z., & Martel C., C. P. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. *Revista científica de ciencias sociales y humanidades - Desafíos* , 1-9.
- Dueñas Condori, B. O. (2021). *Influencia de la Calidad de Servicio en la Satisfacción el Cliente en la empresa Imelcons E.I.R.L de la ciudad de Moquegua, 2019*. Moquegua: UNIVERSIDAD JOSE CARLOS MARIATEGUI.
- Falces, C. S. (1999). HOTELQUAL: Un modelo para la evaluación de la calidad en servicios hoteleros. . *Estudios Turísticos.*, 55-70.
- Fernández, C., & Rojas, L. (2020). Evaluación de la satisfacción en alojamientos empresariales de Puno. *Revista de Administración y Turismo*, 65-80.

- Fleischman, J. J. (2017). Mejorando la satisfacción del cliente en la industria hotelera mediante modelos de calidad. *Tourism Management Review*,, 89-104.
- Fuentes Medina, M. H. (2016). Certificaciones de calidad y su impacto en la satisfacción del cliente en el sector hotelero. . *Revista Internacional de Gestión y Turismo*., 78-92.
- Guillermo Angamarca Izquierdo, Y. D. (2022). Calidad del Servicio al Cliente en Hoteles de la Provincia de Los Rios - Ecuador. *Universidad Técnica Estatal de Quevedo*.
- Hidalgo Cucho, D. M. (2018). *Satisfacción de Usuario Externo y Calidad de Atención en Consultorio de Enfermería Centro de Salud Subtanjalla. junio 2018*. Obtenido de Escuela de Postgrado Universidad Cesar Vallejo: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/29461/hidalgo_cd.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Homburg, C. J. (2018). Customer satisfaction and loyalty A meta-analysis of longitudinal empirical studies. *Journal of the Academy of Marketing Science* 45(3), 345-365.
- Huaranga Rojas, K. V. (2021). *Percepción de la Calidad y Satisfacción del Servicio en Hoteles de dos Estrellas de Huánuco 2020*. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/b6b47b4d-c71a-43b8-bfc4-59bd16f6e140/content>
- Jimenez Diaz, C. M., & Moncayo Gil, B. J. (2023). *Calidad de Servicios y su Influencia en la Satisfacción del Cliente para la Empresa Eco Hostal Mamita Helmita S.R.L. - Lambayeque 2021*. Obtenido de Universidad Señor de Sipán: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/10822/Jimenez%20Diaz%20Celita%20%26%20Moncayo%20Gil%20Braulio.pdf?sequence=11&isAllowed=y>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* . Pearson.

- Limay Diapiz, K. (2021). *Calidad de Servicio Turístico en el Perú*. . Chachapoyas: UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS.
- Loor, A. J., Zambrano, A. V., Peña, I. V., & Once, J. E. (2020). Medición de la calidad de servicios hoteleros de Manta, Ecuador a través del modelo HOTELQUAL. *ECA Sinergia*, 4.
- Loor, J. Z. (2020). Percepción de la calidad en hoteles de tres estrellas con base en el modelo HOTELQUAL. . *Revista de Administración Hotelera.*, 35-50.
- Loreña, D. .. (2019). *Calidad de servicios y satisfacción del cliente en restaurante - hotel El Bambu del distrito Pichanaky, 2019*. Obtenido de Universidad Católica Los Angeles:
[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/15107/CALIDAD_DE_SERVICIO_Y_SATISFACCION_DEL_CLIENTE_LORE%
c3%91A_QUINTO_DAYANA_JEZABEL.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/15107/CALIDAD_DE_SERVICIO_Y_SATISFACCION_DEL_CLIENTE_LORE%c3%91A_QUINTO_DAYANA_JEZABEL.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Lucero, P. (2020). Factores clave en la gestión hotelera para la satisfacción del huésped. . *Revista de Turismo y Hospitalidad.*, 120-135.
- Mariñas Espinoza, G. A. (2020). *Gestión de la Calidad y Satisfacción del Cliente Interno en el Hotel Decameron el pueblo en la ciudad De Lima, 2020*. Lima: Repositorio Académico USMP .
- Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, 61-89.
- Miranda Torres, V. Y. (2019). *Percepción de los Huéspedes sobre la Calidad de Servicio que ofrece el Hotel Ensueño mediante el Modelo Servperf, Arequipa - 2018*. Arequipa: Universidad Católica de Santa María.

- Molina Rodriguez, A. (2019). *La relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el Condominio Jardines de la Católica en Lima, Perú*. Mayo: UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS.
- Morales Morales, J. J., González Álvarez, E., Valdez Acosta, N. A., & Morales 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, México. *Inquietud Empresarial* .
- Müjdat, Ç. (2019). Customer satisfaction and service quality in hospitality industry. *International Journal of Tourism and Hospitality Studies.*, 211-228.
- Nizama Ruiz, G. C. (2018). *La Calidad percibida del Servicio Hotelero y su relación en la Percepción Del Cliente, Miraflores, 2017. Caso: Hotel de 3 Estrellas León de Oro Suites, Área de Front Desk*. Lima: Repositorio Academico USMP.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Customer Loyalty? . *Journal of Marketing* , 33-44.
- Oliver, R. L. (2014). Satisfaction: A behavioral perspective on the consume. *Routledge*.
- Oviedo Coila, P. (Diciembre de 2019). *Relación calidad de servicio y la Satisfacción del cliente del Hostal Ameron Provincia de San Román 2019*. Obtenido de Repositorio UPEU: https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/2857/Primitivo_Trabajo_Bachiller_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pacsi Guillen, M. B. (2023). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente del Grifo Municipal de Torata, Moquegua 2022*. Moquegua: UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. . *Journal of Retailing*,, 12-40.

- Pérez, R., & Salas, M. (2021). Percepción de la calidad del servicio en alojamientos para trabajadores en zonas industriales de Tacna. *Revista de Gestión y Turismo*, 78-92.
- Piedra Salazar, A. A. (2018). Análisis de la Calidad de Servicio en la Empresa Hotel San Antonio - Bagua, 2018. *UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO*, 23-24.
- Ramírez, L. &. (2022). Percepción de la calidad del servicio en hoteles urbanos de Arequipa. *Revista de Turismo y Gestión*, 45-60.
- Ramírez, L., & Gómez, P. (2022). Percepción de la calidad del servicio en hoteles urbanos de Arequipa. *Revista de turismo y gestión*, 45-60. Obtenido de Revisto de Turismo y Gestión.
- Reyes Z, L. M., & Veliz V, M. N. (2021). *Polo del conocimiento* . Obtenido de Open Journal Systems Calidad del servicio y su relación con la satisfacción al cliente en la empresa pública de agua potable del cantón Jipijapa: <https://www.polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/2586>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. . *American Psychologist.*, 68-78.
- Saavedra Vidal, S. K. (2020). *Evaluación de la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en el Hotel Descanso Del Inca*. Chiclayo: UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO.
- Smarandache, F. &.-V. (2021). Evaluación de modelos de calidad en el sector hotelero: SERVQUAL vs. HOTELQUAL. . *Revista de Economía y Turismo.*, 102-118.
- Tešić, D. (2020). *Measuring dimensions of service quality*. Obtenido de STRATEGIC MANAGEMENT: doi:10.5937/StraMan2001012T

- Torres Briones, P. R. (2021). Control de calidad en la hotelería latinoamericana: Un análisis de estrategias y resultados. . *Revista de Administración Hotelera.*, 101-117.
- Torres De La Cruz, M. d. (2023). Calidad de Servicios y Satisfacción del Cliente en los Restaurante Campestres del Distrito de Huaral, año 2018. *UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SANCHEZ CARRIÓN.*
- Torres M., A. Y., & Ventura O., K. A. (2022). *Análisis de los modelos de calidad de servicio utilizados en la gestión de hoteles.* Obtenido de UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/660794/Torres_MA.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- TripAdvisor. (2025). Factores determinantes en la satisfacción del cliente en hoteles de Brasil. . *Informe de Tendencias en Turismo.*, 20-35.
- Turístico., A. (2025). Relación entre certificaciones de calidad y satisfacción del cliente en hoteles. . *Revista de Turismo y Gestión.*, 45-60.
- Vidrio, M. (2020). LODQUAL: Un modelo especializado para la evaluación de hoteles de lujo. . *Journal of Luxury Hospitality Studies.*, 55-70.
- Vidrio, S. B.-M.-S. (2020). *Calidad del servicio hotelero, lealtad e intención de compra.* Obtenido de Investigación administrativa, 49(125): doi:<https://doi.org/10.35426/iav49n125.02>
- Yañez Cancho, N. R. (2019). *Evaluación de la Satisfacción de los Clientes y Socios en Relación con la Calidad Del Servicio la Villa de Moquegua en el año 2017.* Moquegua: UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI.

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOS	INSTRUMENTOS	
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable Independiente		Tipo	Cuestionario: Escala de likert	
¿Cómo influye la Calidad de Servicio en la satisfacción del Cliente de los Hostales de tres estrellas en el Distrito de Moquegua, 2024?	Determinar cómo influye la Calidad de Servicio en la satisfacción del cliente de los Hostales de tres estrellas en el Distrito de Moquegua, 2024.	La Calidad de Servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente de los Hostales de tres estrellas en el Distrito de Moquegua, 2024.	Calidad de Servicio	Dimensión 1	Disposición para ayudar Disponibilidad de la dirección Profesionalismo Confianza y discreción Confiabilidad Competencia profesional Conocimiento de las necesidades del cliente Apariencia del personal		Pura, básica con enfoque cuantitativo y diseño no experimental
				Evaluación del Personal	Nivel de investigación:		
					Explicativo		
Población		Población finita conformada por 201 trabajadores de empresas contratistas del proyecto Quellaveco, alojados en los hostales de tres estrellas Las Viñas (77), Ecológico (64) y Sagitario (60).					
Problemas Específicos	Objetivo Específicos			Hipótesis Específicos	Dimensión 2		Estado de las dependencias Comodidad Seguridad Limpieza Agradabilidad
a) ¿Cómo influye la Evaluación del Personal en la Satisfacción del Cliente de los Hostales de tres estrellas en el Distrito de Moquegua, 2024?	a) Determinar cómo influye el Evaluación del Personal en la Satisfacción del Cliente de los Hostales de tres estrellas en el Distrito de Moquegua, 2024.	a) La Evaluación del Personal influye significativamente en la Satisfacción del Cliente de los Hostales de tres estrellas en el Distrito de Moquegua, 2024.		Organización del Servicio	Dimensión 3	Servicio según lo contratado Resolución de problemas Información precisa Facilidad para obtener información Rapidez en la prestación de servicios Orden y organización	Muestra
			Evaluación de las Instalaciones	El tamaño de la muestra fue de 170 trabajadores, los cuales fueron distribuidos proporcionalmente en tres categorías. Las Viñas 65, Ecológico 54 y Sagitario 51 clientes.			

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOS	INSTRUMENTOS	
Problemas Específicos	Objetivo Específicos	Hipótesis Específicos	Variable Dependiente		Técnicas de recolección	Cuestionario: Escala de likert	
b) ¿Cómo influye la Organización del Servicio en la Satisfacción del Cliente de los Hostales de tres estrellas en el Distrito de Moquegua, 2024?	b) Establecer cómo influye la Organización del Servicio en la Satisfacción del Cliente de los Hostales de tres estrellas en el Distrito de Moquegua, 2024.	b) La Organización del Servicio influye significativamente en la Satisfacción del Cliente de los Hostales de tres estrellas en el Distrito de Moquegua, 2024.	Satisfacción del cliente	Dimensión 1 Confiabilidad	Cumplimiento del servicio ofrecido Seguridad en el cumplimiento		Encuesta
c) ¿Cómo influye la Evaluación de las Instalaciones en la Satisfacción del Cliente de los Hostales de tres estrellas en el Distrito de Moquegua, 2024?	c) Determinar cómo influye la Evaluación de las Instalaciones en la Satisfacción del Cliente de los Hostales de tres estrellas en el Distrito de Moquegua, 2024.	c) Evaluación de las Instalaciones influye significativamente en la Satisfacción del Cliente de los Hostales de tres estrellas en el Distrito de Moquegua, 2024.		Dimensión 2 Validez	Atención correcta Aptitud del personal		
				Dimensión 3 Lealtad	Compromiso del cliente Participación activa (intención de volver o recomendar)		

ANEXO 2: CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO

Hola, soy Fátima del Rosario Quispe Dávila, licenciada en Administración y Negocios Internacionales, egresada de la maestría de Gestión Empresarial en la Universidad Nacional Jorge Basadre G. Este cuestionario tiene como propósito identificar la influencia de la Calidad de Servicio por parte del cliente en hostales de 3 estrellas en la satisfacción, para poder hacer propuestas de mejoras. Su participación es totalmente voluntaria y no será obligatoria llenar dicha encuesta si es que no lo desea. Así mismo, su participación es totalmente anónima.

Cualquier duda o consulta que usted tenga posteriormente puede escribirme a fquisped.espg@unjbg.edu.pe.

He leído los párrafos anteriores y reconozco que al llenar y entregar este cuestionario estoy dando mi consentimiento para participar en este estudio

Muchas gracias por su participación

5. Información Personal

Edad: a) 21-26 años b) 27-35 años c) 36-45 años d) 46-55 años
e) 56 años a más

Género: Masculino Femenina

Estado Civil: Soltero Casado Otro

Región de Procedencia: Costa Sierra Selva Extranjero

Cada ítem tiene cuatro posibles respuestas, marque con una (X) el número que corresponda a su respuesta.

Totalmente desacuerdo	Desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4

CUESTIONARIO 1: CALIDAD DE SERVICIO

CALIDAD DEL SERVICIO	1	2	3	4
Evaluación del Personal				
1. El personal está dispuesto a ayudar a los clientes				
2. El personal se preocupa de resolver problemas del cliente				
3. El personal conoce y se esfuerza por conocer las necesidades de cada cliente				
4. El personal es competente y profesional				
5. Siempre hay personal disponible para proporcionar al cliente información cuando la necesita				
6. El personal es confiable				
7. El personal tiene un aspecto limpio y aseado				
Evaluación de las Instalaciones				
8. Las diferentes dependencias e instalaciones resultan agradables				
9. Las dependencias y equipamientos del hostel están bien conservados				
10. Las instalaciones son confortables y acogedoras (uno se siente a gusto de ellas)				
11. Las instalaciones son seguras (cumplen las normas de seguridad)				
12. Las instalaciones están limpias				
Organización del Servicio				
13. Se consigue fácilmente información sobre los diferentes servicios que solicita el cliente				
14. Se actúa con discreción y se respeta la intimidad del cliente				
15. Siempre hay alguna persona de la dirección a disposición del cliente para cualquier problema que pueda surgir				
16. Los diferentes servicios funcionan con rapidez				
17. El servicio que se le otorgó cumplió sus expectativas cuando se hospedó				
18. Se resuelve de forma eficaz cualquier problema que pueda tener el cliente				
19. Se presta el servicio según las condiciones pactadas				

ANEXO 3: CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Hola, soy Fátima del Rosario Quispe Dávila, licenciada en Administración y Negocios Internacionales, egresada de la maestría de Gestión Empresarial en la Universidad Nacional Jorge Basadre G. Este cuestionario tiene como propósito identificar la influencia de la Calidad de Servicio por parte del cliente en hostales de 3 estrellas en la satisfacción, para poder hacer propuestas de mejoras. Su participación es totalmente voluntaria y no será obligatoria llenar dicha encuesta si es que no lo desea. Así mismo, su participación es totalmente anónima.

Cualquier duda o consulta que usted tenga posteriormente puede escribirme a fquisped.espg@unjbg.edu.pe.

He leído los párrafos anteriores y reconozco que al llenar y entregar este cuestionario estoy dando mi consentimiento para participar en este estudio

Cada ítem tiene cuatro posibles respuestas, marque con una (X) el número que corresponda a su respuesta.

Totalmente desacuerdo	Desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4

CUESTIONARIO 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

LEALTAD	1	2	3	4
Confiabilidad				
1. Siente que se cumplió con sus expectativas en cuanto al servicio de hospedaje durante su estadía.				
2. ¿Ha tenido la oportunidad de proporcionar sugerencias o realizar reclamos a la administración del hostel para mejorar la experiencia de hospedaje durante su estancia?				
3. En el caso de futuras asignaciones de trabajo, ¿consideraría que es seguro y aceptable utilizar nuevamente los servicios de hospedaje proporcionados?				
Validez				
4. Cree Ud. Que recibió la atención correcta durante su estancia en el hotel				
5. Cumple el hotel con eficacia todas las demandas exigidas				
6. Le gusta o le gustó su estancia en el hotel				
Compromiso de usuario				
7. Recomendarías el hostel por la atención del personal				
8. Recomendarías el hostel por la infraestructura y las instalaciones				

ANEXO 4: VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Instrumento 1



UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN
FACULTAD DE CIENCIA JURÍDICAS Y EMPRESARIALES
 Escuela de posgrado

**TÍTULO: "LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LOS
 HOSTALES DE TRES ESTRELLAS EN EL DISTRITO DE MOQUEGUA, 2024**

I.- DATOS GENERALES:


- 1.1. Apellidos y nombres del juez: Dr. Manuel Caipa Ramos
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente Escuela Ing. Comercial UNJBG
- 1.3. Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario de calidad de servicio
- 1.4. Autor (es) del Instrumento: Bravo (2021) Adaptado por Fátima Quispe

II.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 1	Regular 2	Buena 3	Muy Buena 4	Excelente 5
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.				x	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				x	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				x	
4. ORGANIZACIÓN	Presenta una organización lógica.				x	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.				x	
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.			x	x	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.				x	
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores y los ítems.				x	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.				x	x
10. APLICACIÓN	Es útil, adecuado y los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.				x	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Favorable (x) Desfavorable ()

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Lugar y fecha: Tacna.....23 junio 2024..... Firma del Experto 
 Teléfono N°:953908606 DNI: 09950206,

Instrumento 2



UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN
FACULTAD DE CIENCIA JURÍDICAS Y EMPRESARIALES
Escuela de posgrado

**TÍTULO: "LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LOS
HOSTALES DE TRES ESTRELLAS EN EL DISTRITO DE MOQUEGUA, 2024"**

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del juez: **Dr. Manuel Caipa Ramos**
- 1.2. Cargo e institución donde labora: **Docente Escuela Ing. Comercial UNJBG**
- 1.3. Nombre del instrumento evaluado: **Cuestionario de Satisfacción del cliente**
- 1.4. Autor (es) del Instrumento: **Bravo (2021) Adaptado por Fátima Quispe**

II.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 1	Regular 2	Buena 3	Muy Buena 4	Excelente 5
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.				x	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				x	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				x	
4. ORGANIZACIÓN	Presenta una organización lógica.				x	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.				x	
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.				x	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.				x	
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores y los ítems.				x	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.				x	
10. APLICACIÓN	Es útil, adecuado y los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.				x	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Favorable (x) Desfavorable ()

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Lugar y fecha: ...23 junio 2024.....Firma del Experto

Teléfono N°: 953908606 DNI: 09950206,

Instrumento 1



UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN
FACULTAD DE CIENCIA JURÍDICAS Y EMPRESARIALES
 Escuela de posgrado

**Título: "LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LOS
 HOSTALES DE TRES ESTRELLAS EN EL DISTRITO DE MOQUEGUA, 2024"**

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del juez: Rocchetti Herrera Luis Alberto
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Doctor en Administración
- 1.3. Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario de calidad de servicio
- 1.4. Autor (es) del Instrumento: Bravo (2021) Adaptado por Fátima Quispe

II.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 1	Regular 2	Buena 3	Muy Buena 4	Excelente 5
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.					x
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					x
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					x
4. ORGANIZACIÓN	Presenta una organización lógica.					x
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.				x	
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.					x
7. CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.				x	
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores y los ítems.					x
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					x
10. APLICACIÓN	Es útil, adecuado y los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.					x

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Favorable (x) Desfavorable ()

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Lugar y fecha: Tacna, 19 junio 2024

Firma del Experto

Teléfono N°:967735534.....

DNI: 00496618

Instrumento 2



UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN
FACULTAD DE CIENCIA JURÍDICAS Y EMPRESARIALES
 Escuela de posgrado

Título: "LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LOS
 HOSTALES DE TRES ESTRELLAS EN EL DISTRITO DE MOQUEGUA, 2024"

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del juez: Rocchetti Herrera Luis Alberto
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Doctor en Administración
- 1.3. Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario de Satisfacción del cliente
- 1.4. Autor (es) del Instrumento: Bravo (2021) Adaptado por Fátima Quispe

II.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 1	Regular 2	Buena 3	Muy Buena 4	Excelente 5
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.					x
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					x
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					x
4. ORGANIZACIÓN	Presenta una organización lógica.					x
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.				x	
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.					x
7. CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.				x	
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores y los ítems.					x
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					x
10. APLICACIÓN	Es útil, adecuado y los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.					x

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Favorable (x) Desfavorable ()

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Lugar y fecha: Tacna, 19 junio 2024.

Firma del Experto

Teléfono N°: 967735534..... DNI: 00496618...

Instrumento 1



UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN
FACULTAD DE CIENCIA JURÍDICAS Y EMPRESARIALES
Escuela de posgrado

Título: "La Calidad de Servicio en la satisfacción del cliente de los hoteles de tres estrellas en el distrito de Moquegua, 2024"

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del juez: *Dr. Ing. Com. Miguel Alexis Praggi Camillo*
 1.2. Cargo e institución donde labora: *Docente - Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann*
 1.3. Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario de calidad de servicio
 1.1. Autor (es) del Instrumento: **Bravo (2021) Adaptado por Fátima Quispe**

I.4. II.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 1	Regular 2	Buena 3	Muy Buena 4	Excelente 5
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.				X	
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4.ORGANIZACIÓN	Presenta una organización lógica.				X	
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.				X	
6.PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.					X
7.CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico científico.					X
8.COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores y los ítems.				X	
9.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.				X	
10.APLICACIÓN	Es útil, adecuado y los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.				X	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Favorable Desfavorable () DATOS *32* *10*
 Total *42*

COMPLEMENTARIOS:

Lugar y fecha: *Tarma 21/05/2025*

Firma del Experto ...

Teléfono N°: *952304006*DNI: *00794759*

Instrumento 2



UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN
FACULTAD DE CIENCIA JURÍDICAS Y EMPRESARIALES Escuela de posgrado

Título: "La Calidad de Servicio en la satisfacción del cliente de los hoteles de tres estrellas en el distrito de Moquegua, 2024"

I.- DATOS GENERALES:

- 1.2. Apellidos y nombres del juez: *Dr. Ing. Com. Miguel Alexis Pralgo Camillo*
 1.3. Cargo e institución donde labora: *Docente - Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann*
 1.4. Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario de Satisfacción del cliente
 1.5. Autor (es) del Instrumento: **Bravo (2021) Adaptado por Fátima Quispe**

II.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 1	Regular 2	Buena 3	Muy Buena 4	Excelente 5
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Presenta una organización lógica.				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.				X	
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico científico.				X	
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores y los ítems.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.				X	
10. APLICACIÓN	Es útil, adecuado y los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.				X	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Favorable Desfavorable () DATOS 28 15

COMPLEMENTARIOS:

Lugar y fecha: *Tacna, 21/05/2025*

[Firma]
Firma del Experto

Total: 43

Teléfono N°: *952304006*

DNI: *00794759*