



FACULTAD DE NEGOCIOS

TESIS

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN
HOTELES DE TRES ESTRELLAS EN LA CIUDAD DE
IQUITOS 2022**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORES

**BACH. NATHALY CLAUDIA, HERRERA PERALTA
BACH. ANTHONY, SÁENZ SILVA**

ASESOR

MAG. RUBÉN RUIZ DEL ÁGUILA

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: DESARROLLO SOSTENIBLE
DE ORGANIZACIONES PÚBLICAS Y PRIVADAS**

REGIÓN LORETO- IQUITOS – PERÚ

2,023

DEDICATORIA

Dedico el presente informe a mi familia por ser el motivo principal de todos mis sacrificios que al final serán satisfactorios en todos los sentidos. A mis compañeros de trabajo, por que gracias a sus conocimientos y experiencias puedo avanzar en el largo camino del aprendizaje para que finalmente pueda desempeñarme como tal

Anthony

AGRADECIMIENTO

A Dios

Por darme fortaleza y solidez en los momentos de debilidad y momentos donde más lo necesitaba.

A mi familia

Quienes con su apoyo, paciencia y amor me permitieron alcanzar el sueño de la formación profesional.

A cada uno de los docentes de la Universidad Científica del Perú, por cada enseñanza y experiencia que me permiten crecer tanto personal como profesionalmente.

Nathaly

Principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitido haber llegado hasta este momento tan importante en mi formación profesional.

También un agradecimiento muy especial a la Universidad Científica del Perú, por albergarnos en sus aulas y adquirir conocimientos por medio de ella.

. Anthony

ACTA DE SUSTENTACIÓN

Con Resolución Decanal N° 760-2023-UCP-FAC.NEGOCIOS, del 22 de diciembre de 2023, se autorizó la sustentación para el día martes 26 de diciembre de 2023.

Siendo las 9.00 horas del día 26 de diciembre se constituyó de modo virtual Jurado para escuchar la presentación y defensa de la Tesis CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN HOTELES TRES ESTRELLAS EN LA CIUDAD DE IQUITOS 2022

Presentado por:

HERRERA PERALTA NATHALY CLAUDIA

Para optar el título profesional de Licenciada en Administración de Empresas

SAENZ SILVA ANTHONY

Para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas

Asesor: CPC. José Rubén Ruíz Del Águila, Mag.

Luego de escuchar la sustentación y formuladas las preguntas, el Jurado pasó a la deliberación en privado, llegando a la siguiente conclusión:

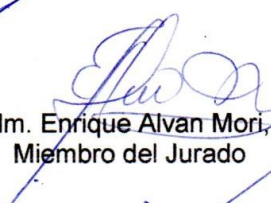
La sustentación es: Aprobado por Unanimidad

A las 10.30 horas culminó el acto público.

En fe de lo cual los miembros del Jurado firman el acta.



Dr. Julio Oswaldo Goicochea Espino
Presidente del Jurado



Lic. Adm. Enrique Alvan Mori, Mag.
Miembro del Jurado



Lic. Adm. Yvan German Yoplack Arana, Mag.
Miembro del Jurado



"Año de la Unidad, la paz y el desarrollo"

**CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ - UCP**

El presidente de Comité de Ética de la Universidad Científica del Perú - UCP

Hace constar que:

La Tesis titulada:

**"CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN HOTELES
DE TRES ESTRELLAS EN LA CIUDAD DE IQUITOS 2022"**

De los alumnos: **NATHALY HERRERA PERALTA Y ANTHONY SAENZ SILVA**, de la Facultad de Negocios, pasó satisfactoriamente la revisión por el Software Antiplagio, con un porcentaje de **19% de similitud**.

Se expide la presente, a solicitud de la parte interesada para los fines que estime conveniente.

San Juan, 10 de Noviembre del 2023.

Mgr. Arq. Jorge L. Tapullima Flores
Presidente del comité de Ética - UCP

CJRA/ri-a
381-2023



Av. Abelardo Quiñones Km. 2.5



(065) 261088



www.ucp.edu.pe

TESIS-NATALY-ANTONY

INFORME DE ORIGINALIDAD

19%	18%	4%	8%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.unajma.edu.pe Fuente de Internet	2%
2	www.researchgate.net Fuente de Internet	1%
3	repositorio.upsc.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	repository.unad.edu.co Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	1%
6	repositorio.uigv.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	manglar.uninorte.edu.co Fuente de Internet	1%
8	revistas.usma.ac.pa Fuente de Internet	1%
9	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	1%

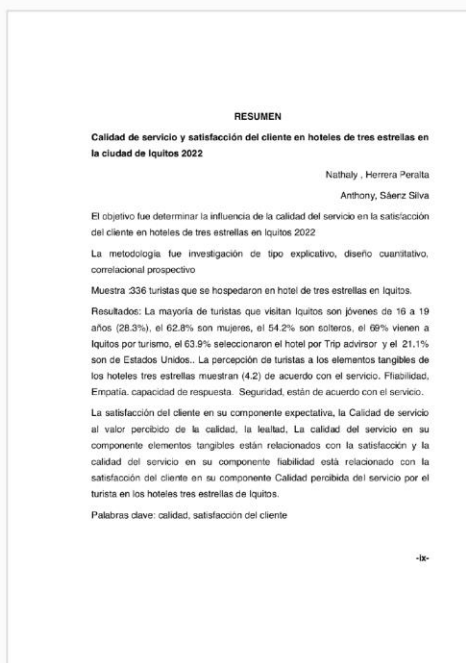


Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por **Turnitin**. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: Nathaly Claudia Herrera Peralta
Título del ejercicio: Quick Submit
Título de la entrega: TESIS-NATALY-ANTONY
Nombre del archivo: TESIS-NATALY-ANTONY-TERMINADO-20-10-2023.pdf
Tamaño del archivo: 443.33K
Total páginas: 35
Total de palabras: 7,874
Total de caracteres: 40,031
Fecha de entrega: 10-nov.-2023 08:56a. m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega: 2223869277



ÍNDICE DE CONTENIDO

	Página
PORTADA	
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ACTA DE SUSTENTACIÓN	iv
CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS	v
ÍNDICE DE CONTENIDO	viii
ÍNDICE DE TABLAS	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	1
1.1. Antecedentes del estudio.....	1
1.2. Bases teóricas.....	4
1.2.1. Calidad	4
1.2.2. Satisfacción del cliente.....	8
1.3. Definición de términos básicos	10
CAPÍTULO II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	12
2.1. Descripción del problema.....	12
2.2.1. Problema general	13
2.2.2. Problemas específicos	13
2.3. Objetivos	14
2.3.1. Objetivo general	14
2.3.2. Objetivos específicos	14
2.4. Hipótesis	14
2.5. Variables	14
2.5.1. Identificación de variables.....	14
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	16
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	16
3.1.1. Tipo de investigación.....	16
3.1.2. Diseño de investigación.....	16
3.2. Población y muestra.....	16

3.2.1. Población.....	16
3.2.2. Muestra.....	17
3.2.3. Criterios de inclusión.....	17
3.2.4. Criterios de exclusión.....	18
3.3. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos...	18
3.3.1. Técnicas.....	18
3.3.2. Instrumento de recolección de datos.....	18
3.4. Procesamiento y análisis de datos.....	19
3.5. Ética en la investigación.....	19
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	20
4.1. Características generales.....	20
4.2. Características de la calidad de servicio de los hoteles tres estrellas en Iquitos.....	21
4.3. Características de satisfacción del cliente.....	24
4.4. Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de los hoteles tres estrellas en Iquitos, año 2022.....	29
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	31
5.1. Discusion.....	31
5.2. Conclusiones.....	33
5.3. Recomendación.....	35
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	36
NEXOS.....	40
ANEXO N° 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	41
ANEXO N° 2: ANEXO CALIDAD DE SERVICIO.....	42
ANEXO N° 3: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	45

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1.	Características de los turistas que se hospedaron en hoteles tres estrellas de Iquitos, 2022.	20
Tabla N° 2.	Percepción de turistas a los elementos tangibles de la calidad de servicio en los hoteles tres estrellas de Iquitos, 2022.	21
Tabla N° 3.	Percepción de turistas a la Fiabilidad de la calidad de servicio en los hoteles tres estrellas de Iquitos, 2022.	22
Tabla N° 4.	Percepción de turistas a la Empatía en la calidad de servicio en los hoteles tres estrellas de Iquitos, 2022.	23
Tabla N° 5.	Percepción de turistas a la capacidad de respuesta en la calidad de servicio en los hoteles tres estrellas de Iquitos, 2022.	23
Tabla N° 6.	Percepción de turistas a la seguridad del servicio en los hoteles tres estrellas de Iquitos, 2022.	24
Tabla N° 7.	Percepción de turistas a la expectativa del servicio en los hoteles tres estrellas de Iquitos, 2022.	24
Tabla N° 8.	Percepción de turistas a la calidad del servicio en los hoteles tres estrellas de Iquitos, 2022.	25
Tabla N° 9.	Percepción de turistas al Valor de la calidad del servicio en los hoteles tres estrellas de Iquitos, 2022.....	26
Tabla N° 10.	Percepción de turistas a la satisfacción por el servicio en los hoteles tres estrellas de Iquitos, 2022.....	27
Tabla N° 11.	Percepción de turistas a la lealtad por el servicio en los hoteles tres estrellas de Iquitos, 2022.	28
Tabla N° 12.	Correlación Tau_b de Kendall	29

RESUMEN
CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN
HOTELES DE TRES ESTRELLAS EN LA CIUDAD DE IQUITOS 2022

Nathaly , Herrera Peralta
Anthony, Sáenz Silva

El objetivo fue determinar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en hoteles de tres estrellas en Iquitos 2022

La metodología fue investigación de tipo explicativo, diseño cuantitativo, correlacional prospectivo

Muestra :336 turistas que se hospedaron en hotel de tres estrellas en Iquitos.

Resultados: La mayoría de turistas que visitan Iquitos son jóvenes de 16 a 19 años (28.3%), el 62.8% son mujeres, el 54.2% son solteros, el 69% vienen a Iquitos por turismo, el 63.9% seleccionaron el hotel por Trip advisor y el 21.1% son de Estados Unidos.. La percepción de turistas a los elementos tangibles de los hoteles tres estrellas muestran (4.2) de acuerdo con el servicio. Ffiabilidad, Empatía. capacidad de respuesta. Seguridad, están de acuerdo con el servicio.

La satisfacción del cliente en su componente expectativa, la Calidad de servicio al valor percibido de la calidad, la lealtad, La calidad del servicio en su componente elementos tangibles están relacionados con la satisfacción y la calidad del servicio en su componente fiabilidad está relacionado con la satisfacción del cliente en su componente Calidad percibida del servicio por el turista en los hoteles tres estrellas de Iquitos.

Palabras clave: calidad, satisfacción del cliente

ABSTRACT
**QUALITY OF SERVICE AND CUSTOMER SATISFACTION IN THREE-
STAR HOTELS IN THE CITY OF IQUITOS 2022**

Nathaly , Herrera Peralta
Anthony, Saenz Silva

The objective was to determine the influence of service quality on customer satisfaction in three-star hotels in Iquitos 2022

The methodology was explanatory research, quantitative design, prospective correlational Sample :336 tourists who stayed in three-star hotel in Iquitos.

Results: The majority of tourists visiting Iquitos are young people from 16 to 19 years old (28.3%), 62.8% are women, 54.2% are single, 69% come to Iquitos for tourism, 63.9% selected the hotel by Trip advisors and 21.1% are from the United States. The perception of tourists to the tangible elements of three-star hotels show (4.2) according to the service. Reliability, empathy. responsiveness. Security, they agree with the service. Customer satisfaction in its expectation component, Quality of service to the perceived value of quality, loyalty, Quality of service in its component tangible elements are related to satisfaction and quality of service in its component reliability is related to customer satisfaction in its component Quality perceived by the tourist in the three star hotels of Iquitos.

Keywords: quality, customer satisfaction

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes del estudio

A nivel internacional

Amarilla, R. Merlos, R. (Paraguay, 2021) en su estudio tuvieron el objetivo: "Conocer la calidad de servicio del Hotel ISAPIE de la ciudad de Pilar desde la perspectiva del usuario". Investigación Cuantitativa, Diseño Descriptivo, Transversal. El resultado es, los perfiles de los usuarios. Las dimensiones evaluadas indican que la calidad del servicio va de buena a excelente. Implementaremos un plan de mejora continua como estrategia de gestión para establecer la calidad del servicio. (1)

Villacis, L. et al. (Ecuador, 2021). Tuvieron el objetivo Desarrollar programas que mejoren la calidad de los servicios hoteleros y tengan un impacto positivo en lo económico y turístico de la ciudad.: investigación descriptiva, cualitativa-cuantitativa. Los resultados: indican deficiencias en la infraestructura hotelera, carecen de experiencia en hotelería y no pueden garantizar la calidad que deberían ofrecer a los turistas, y la demanda turística ha aumentado desde el terremoto de 2016 y las recientes fuertes lluvias. (2).

David, L. Pérez, A. & Caamal, I. (México, 2019) su propósito es determinar los factores que inciden en la mejora del servicio y la demanda de hoteles 3 estrellas en Ciudad del Carmen, Campeche. Estudio de modelo Servqual y la demanda se analizó mediante un modelo de ecuaciones simultáneas. Los resultados indica que es difícil para los hoteles satisfacer a sus huéspedes, la calidad del hotel depende de los aspectos físicos y del trato personal. La

elasticidad precio de la demanda es inelástica y los ingresos de los huéspedes. Una limitación de este estudio es que examina el mercado hotelero sólo desde la perspectiva de la demanda, pero proporciona un elemento que redefine la estrategia de las empresas de servicios turísticos. (3)

Morales, J. González, E. et al. (México,2020). tuvieron el objetivo identificar los parámetros más importantes que contribuyen a la satisfacción del cliente en función de los servicios prestados a los huéspedes de Hoteles 4 Estrellas en Mazatlán Puerto de Mazatlán Sinaloa. Estudio cuantitativo, transversal. Resultados: se identificó que 12 elementos se consideraron para valorar la satisfacción de los clientes del hotel, de los cuales 10 tienen mayor asociación positiva con la satisfacción (4)

A nivel nacional

Moreno, W. Cocomto, M. (Tumbes, 2020). El objetivo fue proponer un plan de mejora de la satisfacción del cliente del Hostal Mirador de Punta Sal. Investigación Descriptiva, diseño no experimental. Resultados: Del 100% de los clientes encuestados, el 32% eran clientes recurrentes y el 38% estaban en promedio satisfechos con los servicios del albergue. se propone un plan de mejora para implementar medidas que puedan corregir las debilidades identificadas respecto a las instalaciones, infraestructura y mantenimiento (5)

Huaranga, K. (Huánuco, 2020). Su propósito fue examinar la correlación entre las percepciones de los turistas sobre la calidad y la satisfacción con el servicio en hoteles de 2 estrellas de la ciudad de Huánuco. Metodología: Diseño transversal no experimental, Resultados: En cuanto a las percepciones de calidad y satisfacción

del cliente, el 34% de los encuestados no estuvo de acuerdo con el servicio, el 9,7% estuvo totalmente de acuerdo, respecto a la confiabilidad, el 33% no estuvo de acuerdo, sugiriendo protocolos de salud como distanciamiento, consumo de alcohol en diferentes áreas del hotel, desinfección de pisos en las entradas, temperatura al ingreso y limpieza total. Respecto a la capacidad de respuesta, el hotel no cuenta con un horario flexible que permita a los visitantes disfrutar con mayor libertad de su estancia en la ciudad. Respecto a la dimensión elementos tangibles el 50% de los encuestados no estuvo de acuerdo, afirmando que las habitaciones del hotel no cuentan con estructuras modernas, con televisores modernos, camas grandes con muebles de descanso en los dormitorios y almohadas ergonómicas, La empatía, encontramos que el 33% de los encuestados tenía una opinión en desacuerdo con el servicio. (6)

Mariñas, G. (Lima,2020). Su objetivo fue determinar la relación entre el control de calidad y la satisfacción del cliente interno en el Hotel Decameron “El pueblo”. Metodología. Diseño transversal no experimental Resultados: El 55% de los trabajadores estuvo de acuerdo con las condiciones laborales brindadas por Hotel y el 55% estuvo de acuerdo con una relación con un superior directo que les permitió alcanzar sus objetivos laborales. el 55% está de acuerdo con los servicios empresariales hoteleros y los beneficios sociales. Se concluyó que la calidad estuvo directa y significativamente asociada con la satisfacción del cliente interno (7).

Ascencios, C. (Huaraz.2019). Tuvieron el objetivo analizar el impacto de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en Hoteles 3 Estrellas de la Ciudad de Huaraz. Investigación descriptiva, correlacional, no experimental, transversal. Resultados: El 22,8% de los clientes calificó la calidad del servicio como muy buena, el 34,3% buena, el 37,9% regular, el 3,9% mala y muy mala

el 1,1% de los clientes encuestados. la calidad de servicio influye en la satisfacción del huésped en los en los Hoteles tres estrellas de la ciudad de Huaraz (8)

A nivel Local

Meléndez Peña, G.(Iquitos, 2020). Su objetivo fue describir la percepción del cliente interno sobre la calidad del servicio del "Hotel El Encanto del Mundo Amazónico". Metodología: Diseño no experimental de corte transversales, tipo descriptivo simple. Resultados: La calidad general del servicio del hotel fue calificada como buena por un 38,1%, seguida de regular por un 33,3% y mala por un 28,6%. En el nivel de la dimensión de calidad del servicio, para elementos tangibles como la fiabilidad, empatía, capacidad de respuesta y la seguridad, la proporción más alta está en la valoración "siempre", y una proporción significativa casi siempre La situación indica que la mayoría de los clientes perciben que la calidad del servicio es buena y que algunos de los aspectos valorados del hotel no cumplen con las expectativas del cliente y, por tanto, deben mejorarse (9)

1.2. Bases teóricas

1.2.1. Calidad

Granados, (2017). Calidad es hacer las cosas bien, la capacidad de juzgar las necesidades del cliente y mejorar la calidad del servicio para ofrecer productos de alta calidad al cliente y ofrecer servicio postventa de valor añadido que todo el mundo tiene, (10)

Dimensiones de la calidad.

Duque y Palacios (2017). Considera los siguientes aspectos del control de calidad: Primero, el lado visible elementos tangibles). Esto está determinado por la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. La evaluación se basa en dos métricas. a) Infraestructura. Se relaciona con infraestructura corporativa, tecnología, flexibilidad y fácil acceso para los clientes. b) Materiales físicos. Se refiere a los elementos físicos que proporcionamos a nuestros clientes para informarles de las comunicaciones que nos solicitan.

La segunda dimensión es la confiabilidad, determinada por la capacidad de brindar un servicio promedio con precisión y confiabilidad. Esas dos métricas son: a) Confianza, es decir, poder demostrar fácilmente que los clientes se sienten cómodos utilizando el servicio para mantener un nivel adecuado de bienestar dentro de la empresa; b) La integridad está determinada por la reputación de una empresa y se refleja en cómo cada empleado satisface a los clientes con un servicio justo y seguro.

Tercera Dimensión: La capacidad de respuesta está determinada por su voluntad de ayudar a sus clientes a brindar un servicio rápido. Los indicadores incluyen: una velocidad. Determinado por la reacción inmediata del empleado a las necesidades del cliente. b) Disponibilidad. cuánto intenta cada empleado satisfacer las necesidades del cliente.

Cuarta dimensión se refiere al aspecto de seguridad se refiere al conocimiento y la cortesía de los empleados y su capacidad para comunicar seguridad y confianza. Esto se puede medir utilizando la métrica de Responsabilidad, ya que cada empleado tiene la

obligación de realizar su trabajo de manera eficiente. También demuestra la capacidad de hacer las cosas bien a la primera.

Quinta y última dimensión La empatía es la atención atenta y personalizada que una organización brinda a sus clientes. Esto se mide mediante el Índice de Amabilidad, que determina el nivel de atención que los empleados brindan a los clientes y su capacidad para responder con educación y paciencia a las necesidades de los clientes (11)

Importancia de la calidad de servicio al cliente.

Solórzano **Barrera, G** & Aceves **López, J.** 2018. La calidad del servicio al cliente es uno de los puntos clave que debe cumplir cualquier empresa. Independientemente del tamaño, estructura o naturaleza del negocio, la imagen inicial presentada al cliente ayuda a mantener las preferencias del cliente y, cuando cambia, puede ser una amenaza, por lo que se debe definir la importancia del servicio al cliente (12)

Gestión de la calidad

Payares et al. (2017) enumera entre sus valores la promoción de valor agregado a los clientes (satisfaciendo necesidades, expectativas y oportunidades) y el desarrollo de capacidades organizacionales (responsable de una gestión interna y externa efectiva). , sostener la creatividad y la innovación, la gestión ágil (demostrar capacidad para identificar amenazas y responder a ellas de manera efectiva), la prosperidad sostenible a través de empresarios que entregan resultados (proporcionados por una organización enfocada en la excelencia). Responsabilidades del

personal y representantes para lograr objetivos personales y organizacionales) (13).

Dimensiones de la calidad de servicio

Según Parasuraman, Zeitham y Berry (1993), en esta metodología, los servicios tienen características especiales que los clientes consideran para formar sus calificaciones de calidad. Estos atributos se agregan en cinco dimensiones generales que son: tangible, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía (14)

1. **Elemento tangible: representa los atributos físicos y la apariencia del proveedor, Instalaciones, equipos, personal y otros factores con los que el Cliente contacta al solicitar Servicios**
2. **Confiabilidad:** significa la capacidad de una organización para realizar de manera adecuada y consistente los servicios prometidos.
3. **La eficiencia, el tiempo y los materiales correctamente y de la mejor manera posible utilizado lograr que el trabajo se complete en el menor tiempo posible sin daños innecesarios a la decoración, pisos y paredes, evitando problemas de comodidad.**
4. **Efectividad.** decidido a brindarle el rendimiento que necesita independientemente del método o los recursos que utilice.. Al usuario sólo le interesa la llegada de su compra o pedido a la hora indicada.
5. **Capacidad de respuesta:** Muestra voluntad de ayudar a los clientes y brindar un servicio rápido.

1.2.2. Satisfacción del cliente

Zeithamla, Parasuraman, & Berry, (1993) sostienen la “calidad de los servicios introduce beneficios al crear clientes reales, es decir clientes que utilizan la empresa y hablan de ella”, la empresa mantiene buenas relaciones con los demás (14)

Lovelock, (2004) los clientes evalúan la calidad del servicio comparando sus expectativas con sus propias percepciones. Creen que han recibido un servicio de calidad cuando se cumplen o superan sus expectativas. Si la relación precio/rendimiento es correcta estos clientes quedarán satisfechos. Esto los convierte en clientes leales. Sin embargo, si la experiencia de servicio no cumple con las expectativas del cliente, estos pueden quejarse del mal servicio, sufrir en silencio o cambiar de proveedor en el futuro (15)

Componentes de la Satisfacción del Cliente..

Castillon & Cochachi, (2005) La satisfacción del cliente está conformada por tres elementos: (16)

a. Rendimiento Percibido: Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega del valor) Es el “resultado” que el cliente “percibe” cuando obtiene el producto o servicio que adquirió.

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

. Se establece desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.

- Se fundamenta en los resultados que el cliente logra con el servicio.
- Se fundamenta en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Influye las opiniones de otras personas en los clientes.
- Depende del estado de ánimo del cliente.

b. Las expectativas: Las expectativas son los anhelos que los clientes tienen por obtener algo. Las expectativas de los clientes se originan por consecuencia de una o más de estas cuatro situaciones.

- Ofertas que hace la empresa acerca de los beneficios que brinda el servicio.
- Experiencia de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión.
- Promesas que ofrecen los competidores.

En la parte que depende de la empresa, esta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo: si las expectativas son demasiado bajas, no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra. Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos son los resultados de un aumento en las expectativas del cliente, situación que atribuye a las actividades de mercadotecnia (en especial, de la publicidad y las ventas personales). En todo caso es de vital importancia monitorear “regularmente” las “expectativas” de los clientes para determinar lo siguiente:

- Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles.
- Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.
- Si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar.

b. Los Niveles de Satisfacción: Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los

clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

- **Insatisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- **Satisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- **complacencia:** Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

1.3. Definición de términos básicos

- **Calidad.** Es el grado de satisfacción que ofrecen las características del producto/servicio, en relación con las exigencias del consumidor al que se destina, es decir, un producto o servicio es de calidad, cuando satisface las necesidades y expectativas del cliente o usuario, en función de determinados parámetros, tales como seguridad, confiabilidad y servicio prestado (17)
- **El Cliente.** Persona que compra en una tienda, o que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa. (diccionario de la real academia española digital). Es el consumidor, implicado en la fabricación del servicio. Se trata de un elemento primordial y su presencia es absolutamente indispensable.
- **Empatía.** Capacidad de percibir y comprender los sentimientos y actitudes de otros. “Saber ponerse en los zapatos del otro”.
- **Escala de Likert.** Es un instrumento de medición, una escala que sirve para medir las actitudes. Consiste en un conjunto de “ítems”, bajo la forma de afirmaciones o

juicios, ante los cuales se solicita la reacción (favorable o desfavorable, positiva o negativa) de los individuos.
(17)

- **Expectativas.** Son aquellas circunstancias o experiencias que el cliente espera de nosotros, aquello que espera vivir o encontrarse en nuestro negocio o empresa.
- **Hotel Tres Estrellas.** Establecimiento que presta servicio de alojamiento, baño propio, un restaurante en algunos casos, desayuno y un servicio de recepción las 24 horas.
- **satisfacción del Cliente.** Es el resultado de la comparación que de forma inevitable se realiza entre las expectativas previas del cliente puestas en los productos y/o servicios y en los procesos e imagen de la empresa, con respecto al valor percibido al finalizar la relación comercial
- **Satisfacción.** Cumplimiento de una necesidad, deseo, pasión.
- **Servicio al Cliente.** Es el servicio o atención que una empresa o negocio brinda a sus clientes al momento de atender sus consultas, pedidos o reclamos, venderle un producto o entregarle el mismo.

CAPÍTULO II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

2.1. Descripción del problema.

La pandemia COVID 19, ha paralizado el mundo afectando el transporte aéreo , el transporte terrestre , los hoteles y muchas empresas , sin embargo la historia que se desarrollara tras el brote del coronavirus es interesante. Esto se debe a que la recuperación global se producirá en diferentes etapas , se sentirá un periodo de declive o estancamiento a nivel nacional e internacional, será necesario adaptarse a medida que entren en vigor nuevas normas de viaje,. Es un futuro que solo puede lograrse mediante responsabilidad colectiva y acciones inteligentes, y ahora hay esperanza de calam en cuanto a la reapertura del turismo(18)

Ante el lento reinicio del turismo en muchos países, la Organización Mundial del Turismo (OMT) ha considerado la responsabilidad, seguridad de levantar las restricciones a los viajes, También creemos que estas organizaciones están comprometidas brindar servicios de calidad y apoyar la recuperación del turismo como fuente de ingresos económicos (19)

Debido a la interrupción de la pandemia, el turismo ha traído cambios significativos en la percepción que los viajeros tienen sobre la actividad de viajar, ya que los hoteles, restaurantes y la industria turística han tenido que establecer nuevos hábitos y protocolos de salud y seguridad en las actividades realizadas. A medida que la pandemia cambia las actividades turísticas con un giro de 360 grados, trabajamos duro todos los días en beneficio de nuestros clientes y sus empleados .(20)

La supervivencia en un mercado tan competitivo como el de la industria hotelera en la ciudad de Iquitos, depende en gran medida qué tan satisfechos estén los clientes con el servicio que recibieron, por lo tanto es importante no solo satisfacer las necesidades de los clientes, sino también de superar sus expectativas para fidelizarlos, mantener una reputación positiva para la empresa hotelera, al mismo tiempo que se mejora la percepciones del cliente. La medición de la satisfacción no solo permite saber que tan satisfecho están tus clientes con los servicios y producto que recibe, si no también permite identificar y prevenir oportunamente problemas generales, especializados y potenciales en tu organización, también puedes prevenirlos convirtiéndose en una amenaza

El propósito de este estudio es descubrir las perspectivas, , calificaciones y prospecciones de los huéspedes de los hoteles tres estrellas en todo el mundo.

2.2. Formulación del problema

2.2.1. Problema general

¿Cómo influye la calidad del servicio a la satisfacción del cliente en hoteles de tres estrellas en la ciudad de Iquitos en 2022?

2.2.2. Problemas específicos

1. ¿Cuáles son las características de la calidad de servicio de los hoteles tres estrellas en Iquitos?
2. ¿Cuáles son las características de la satisfacción del cliente de los hoteles tres estrellas en Iquitos?
3. ¿Cuál es la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de los hoteles tres estrellas en Iquitos?

2.3. Objetivos

2.3.1. Objetivo general

Determinar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en hoteles de tres estrellas.

2.3.2. Objetivos específicos

1. Determinar las características de la calidad de servicio de los hoteles tres estrellas en Iquitos.
2. Determinar las características de la satisfacción del cliente de los hoteles tres estrellas en Iquitos.
3. Determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de los hoteles tres estrellas en Iquitos.

2.4. Hipótesis

Hipótesis alternativa

Calidad de servicio influye en satisfacción del cliente en hoteles tres estrellas en Iquitos en 2022

Hipótesis nula

La calidad del servicio no influye en la satisfacción del cliente en hoteles de tres estrellas en Iquitos 2022.

2.5. Variables

2.5.1. Identificación de variables

Variable X: Calidad del servicio.

Variable Y: satisfacción del cliente

2.5.2. Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	ESCALA
Variable independiente: Calidad del servicio al cliente	La calidad es algo que va implícito en los genes de la humanidad, es la capacidad que tiene todo ser humano por hacer las cosas bien, eso quiere decir que se debe averiguar las necesidades que tienen los clientes y mejorar la calidad del servicio con la finalidad de satisfacer a los clientes a través de un producto de calidad, valor agregado, servicio post venta (Granados, 2017).	Elementos tangibles	Equipamiento Instalaciones Personal Material de servicio	Likert 1: si 2: no 3: Ns/No
		Fiabilidad	Habitación con servicios Limpieza del personal Alimentación Buen servicio	
		Empatía	Accesos fáciles Atención tranquilidad	
		Seguridad	Confianza Respeto a la privacidad	
		Capacidad de respuesta	Personal competente Atención personalizada	
Variable dependiente: Satisfacción del cliente	Santillán y Cachay (2016), La satisfacción del cliente es que toda persona siente, lo percibe, una sensación de placer o insatisfacción. Es un resultado cuando se comparan la experiencia de un servicio o producto recibido, si los resultados fueron inferiores a las expectativas del cliente, el quedara insatisfecho, si los resultados de las expectativas del cliente son altas el cliente se sentirá totalmente satisfecho.	Calidad percibida	Equipamiento moderno Instalaciones atractivas Apariencia limpia	Likert 1: si 2: no 3: Ns/No
		Valor percibido	Confianza Sinceridad	
		Satisfacción	Buen servicio Personal competente	
		Lealtad	Recomendar compromiso	

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

El estudio corresponde a la investigación explicativa, donde *“el investigador trata de encontrar posibles relaciones, a veces causales, respondiendo a las preguntas por qué y cómo del evento estudiado. La investigación explicativa no se conforma con descripciones detalladas. Intenta descubrir leyes y principios y generar modelos explicativos y teorías”* (Hurtado, 2012: p. 116).²¹

3.1.2. Diseño de investigación

En la investigación el diseño es Descriptivo, Correlacional- no experimental prospectivo. es descriptivo porque se describirán las acciones de las dos variables en estudio. Es correlacional porque el objetivo en la investigación es indagar la incidencia de las modalidades de una más o variables. Es no experimental porque *“en la investigación no experimental las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir en ellas, es prospectivo porque la recopilación de los datos lo realizará el investigador, al igual que sus efectos”*. (Hernández, 2014: p 152).²²

3.2. Población y muestra.

3.2.1. Población.

La población objetivo conformada por 2712 turistas que arribaron a Iquitos enero Julio del año 2022. (23)

3.2.2. Muestra.

En la investigación para la selección de la muestra se empleó la fórmula con marco muestral conocido

$$n = \frac{N * Z_{1-\alpha/2}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{1-\alpha/2}^2 * p * q}$$

Marco muestral	N =	2712
Alfa (Máximo error tipo I)	$\alpha =$	0.050
Nivel de Confianza	$1 - \alpha/2 =$	0.975
Z de (1- $\alpha/2$)	$Z (1 - \alpha/2) =$	1.960
Prevalencia de turistas	$p =$	0.500
Complemento de p	$q =$	0.500
Precisión	$d =$	0.050
Tamaño de la muestra	$n =$	336.59

El tamaño de muestra óptimo es 336 Turistas que se hospedaron en hoteles tres estrellas de Iquitos en el año 2022.

Muestreo: se utilizó el muestreo aleatorio simple cumpliendo con los criterios de inclusión y exclusión de las unidades de análisis

3.2.3. Criterios de inclusión

Turistas nacionales e internacionales que visitaron Iquitos y se hospedaron en hoteles tres estrellas

Aceptación del consentimiento informado para participar en la investigación

3.2.4. Criterios de exclusión

Turistas nacionales e internacionales que visitan Iquitos, pero no se hospedan en hoteles tres estrellas

3.3. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

3.3.1. Técnicas

La técnica es la entrevista estructurada

3.3.2. Instrumento de recolección de datos

El anexo 1, denominado “**Ficha de recolección de datos**”, es el instrumento de investigación, tiene la siguiente estructura:

Presentación: permite mostrar el saludo y el objetivo de la investigación al entrevistado.

El contenido: las variables de estudio

Agradecimiento

3.3.2. Proceso de recolección de datos

- Se solicitó permiso al administrador del Hotel para realizar la encuesta a los turistas Hospedados en el hotel tres estrellas.
- Con la aceptación del consentimiento se procedió a recopilar información hasta completar las muestras especificadas en el estudio.
- Los datos se recopilaron en las fichas de datos de las características individuales de los turistas
- Los datos se almacenaron en una base de datos, una vez auditada, se procedió al procesamiento y análisis de datos para verificar las hipótesis y ver el cumplimiento de los objetivos de la investigación

3.4. Procesamiento y análisis de datos

Los datos se procesaron en SPSS-V 25, los resultados se presentan en tablas estadísticas, el análisis descriptivo en promedios y porcentajes, el análisis para verificar las hipótesis se utilizó la prueba chi cuadrado de Pearson.

3.5. Ética en la investigación

En la investigación la confidencialidad de los datos es fin supremo, los datos se utilizó en el estudio para resolver la problemática de la investigación, así mismo se respetará los derechos de autor con el uso de las normas Vancouver para la redacción de citas y referencias bibliográficas.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Características generales

Tabla N° 1. Características de los turistas que se hospedaron en hoteles tres estrellas de Iquitos, 2022.

Características	Valor	Turistas	Porcentaje
Edad en años	16 a 19	95	28,3
	20 a 24	69	20,5
	25 a 29	84	25,0
	30 a 34	45	13,4
	35 a 39	3	0,9
	40 a 44	19	5,7
	45 a 49	21	6,3
	Total	336	100
Sexo	Femenino	211	62,8
	Masculino	125	37,2
Estado civil	Soltero	182	54,2
	casado	154	45,8
Motivo de visita	Negocios o trabajo	104	31,0
	turismo	232	69,0
Selección del hotel	Trip advirsor	181	53,9
	Redes sociales	46	13,7
	por amigo ó familiar	75	22,3
	otro	34	10,1
Procedencia	Argentina	9	2,7
	Bélgica	19	5,7
	Cajamarca	11	3,3
	Chile	45	13,4
	Colombia	47	14,0
	Cuzco	11	3,3
	Ecuador	49	14,6
	Estados Unidos	71	21,1
	Holanda	10	3,0
	Inglaterra	11	3,3
	La libertad	22	6,5
	Lambayeque	22	6,5
	Lima	9	2,7
	Total	336	100,0

Fuente: encuesta realizada por los investigadores

La mayoría de turistas son jóvenes de 16 a 19 años (28.3%), el 62.8% son mujeres, el 54.2% son solteros, el 69% vienen a Iquitos por turismo, el 63.9% seleccionaron el hotel por Trip advisor y el 21.1% son de Estados Unidos, (Tabla 1)

4.2. Características de la calidad de servicio de los hoteles tres estrellas en Iquitos

Tabla N° 2. Percepción de turistas a los elementos tangibles de la calidad de servicio en los hoteles tres estrellas de Iquitos, 2022.

Elementos tangibles	1 TD	2 ED	3 Ind	4 DA	5 TA	ENC	ST	Esc	Valor
1.El hotel cuenta con los accesorios necesarios de desinfección (grifo de agua, jabón, alcohol, bandeja para zapatos, papel toalla, etc.) y mide la temperatura (no mayor a 38°C.) al ingreso del establecimiento.	4	17	25	103	187	336	1460	4,3	De acuerdo
2.El personal del hotel usa equipos de protección personal (EPP) mascarilla, protector facial, guantes, entre otros.	0	5	28	144	159	336	1465	4,4	De acuerdo
3.La empresa cuenta con desinfectante de manos en puntos estratégicos dentro del hotel.	1	76	97	58	104	336	1196	3,6	Indiferente
4.El personal del hotel verifica que cada huésped respete el distanciamiento social al ingreso, durante el servicio y a la salida del establecimiento.	0	4	71	103	158	336	1423	4,2	De acuerdo
5.Cuenta con señalizaciones en el piso y/o mampara de separación en el counter.	0	4	57	129	146	336	1425	4,2	De acuerdo
Valoración promedio								4.14	De acuerdo

Fuente: encuesta realizada por los investigadores

Se determinó la valoración de los turistas a los elementos tangibles de la calidad de servicio en los hoteles tres estrellas igual a 4.14, indica que el cliente está de acuerdo con el servicio. (. Tabla 2)

Tabla N° 3. Percepción de turistas a la Fiabilidad de la calidad de servicio en los hoteles tres estrellas de Iquitos, 2022.

Fiabilidad	1	2	3	4	5	ENC	ST	Esc	Valor
	TD	ED	Ind	DA	TA				
6.La habitación cuenta con todos los servicios necesarios para sentirme cómodo durante mi estadía.	0	19	87	95	135	336	1354	4,0	De acuerdo
7.El personal del hotel tiene apariencia limpia y agradable.	2	27	73	32	202	336	1413	4,2	De acuerdo
8.Proporciona los servicios para disfrutar de mis vacaciones y permita recomendar a familiares	1	16	53	121	145	336	1401	4,2	De acuerdo
9.Las instalaciones del hotel son modernas y atractivas.	0	5	39	30	262	336	1557	4,6	De acuerdo
10.Los alimentos que ofrece el hotel es comida de calidad.	0	0	137	5	194	336	1401	4,2	De acuerdo
11.Los distintos servicios que me presta el hotel son presentados correctamente desde la primera vez.	4	79	117	2	134	336	1191	3,5	No opina
Valoración promedio								4.12	De acuerdo

Fuente: encuesta realizada por los investigadores

Fiabilidad del servicio en los hoteles tres estrellas fue valorada en 4.12, significa el turista está de acuerdo con el servicio. Tabla 3

Tabla N° 4. Percepción de turistas a la Empatía en la calidad de servicio en los hoteles tres estrellas de Iquitos, 2022.

Empatía	1 TD	2 ED	3 Ind	4 DA	5 TA	ENC	ST	Esc	Valor
12.Las actitudes del personal del hotel generan confianza a los huéspedes.	0	0	80	103	153	336	1417	4,2	De acuerdo
13.Me siento seguro de dejar mis pertenencias en la habitación.	0	0	112	78	146	336	1378	4,1	De acuerdo
14.El personal del hotel es discreto y respeta la privacidad de los huéspedes.	0	0	75	118	143	336	1412	4,2	De acuerdo
Valoración promedio								4.17	De acuerdo

Fuente: encuesta realizada por los investigadores

El componente **empatía** del servicio en los hoteles tres estrellas fue valorada en 4.17, significa de acuerdo con el servicio. Tabla 4

Tabla N° 5. Percepción de turistas a la capacidad de respuesta en la calidad de servicio en los hoteles tres estrellas de Iquitos, 2022.

Capacidad de respuesta	1 TD	2 ED	3 Ind	4 DA	5 TA	ENC	ST	Esc	Valor
15.El personal del hotel es competente y profesional.	0	74	122	113	27	336	1101	3,3	No opina
16.El hotel da a sus clientes atención personalizada.	0	0	9	112	215	336	1550	4,6	De acuerdo
17.Los horarios del hotel son flexibles a las necesidades de los huéspedes.	0	6	6	92	232	336	1558	4,6	De acuerdo
18.Los accesos al hotel son fáciles de ubicarse (cochera, comedor, lobby, entre otros).	0	0	57	103	176	336	1463	4,4	De acuerdo
Valoración media								4.2	De acuerdo

Fuente: encuesta realizada por los investigadores

El componente **capacidad de respuesta** del servicio en los hoteles tres estrellas fue valorada en 4.2, significa de acuerdo. Tabla 5

Tabla N° 6. Percepción de turistas a la seguridad del servicio en los hoteles tres estrellas de Iquitos, 2022.

Seguridad	1 TD	2 ED	3 Ind	4 DA	5 TA	ENC	ST	Esc	Valor
19.Me encuentro satisfecho con la atención brindada por el hotel.	0	1	2	209	124	336	1464	4,4	De acuerdo
20.Me siento tranquilo y seguro dentro del hotel.	0	4	12	203	117	336	1441	4,3	De acuerdo
Valoración media								4.35	De acuerdo

Fuente: encuesta realizada por los investigadores

El componente **seguridad del** servicio en los hoteles tres estrellas, fue valorado en 4.35, equivale estar de acuerdo con el servicio recibido. Tabla 6

4.3. Características de satisfacción del cliente.

Tabla N° 7. Percepción de turistas a la expectativa del servicio en los hoteles tres estrellas de Iquitos, 2022.

Expectativas	1 IS	2 PS	3 Ind	4 S	5 MS	ENC	ST	Esc	Valor
1.El hotel cuenta con un equipamiento de aspecto moderno	4	13	64	138	117	336	1359	4,0	Satisfecho
2. Las instalaciones físicas del hotel ¿son visualmente atractivas?	0	12	39	140	145	336	1426	4,2	Satisfecho
3.El personal del hotel tiene apariencia limpia y agradable	0	8	31	154	143	336	1440	4,3	Satisfecho
4.El material asociado con el servicio (como folletos o los comunicadores) es visualmente atractivo.	4	22	98	73	139	336	1329	4,0	Satisfecho
Promedio								4.13	Satisfecho

Fuente: encuesta realizada por los investigadores

Se determino la valoración de los turistas a las expectativas del servicio en los hoteles tres estrellas con 4.13, equivale a cliente satisfecho. Tabla 7.

Tabla N° 8. Percepción de turistas a la calidad del servicio en los hoteles tres estrellas de Iquitos, 2022.

Calidad percibida	1 NS	2 PS	3 Ind	4 S	5 MS	EN C	ST	Esc	Valor
5.Las actitudes del personal generan confianza a los huéspedes.	0	12	26	226	72	336	136 6	4,1	Satisfech a
6.Cuando tiene un problema, ¿el personal del hotel muestra interés sincero en solucionarlo?	0	21	57	111	147	336	139 2	4,1	Satisfech a
7.El hotel muestra buen servicio a la primera	0	25	64	242	5	336	123 5	3,7	No opina
8.Tiene personal discreto y respeta la privacidad de los huéspedes.	0	11	63	101	161	336	142 0	4,2	Satisfech a
9.El personal del hotel es profesional y competente.	4	7	93	27	205	336	143 0	4,3	Satisfech a
Valoración promedio								4.08	Satisfech a

Fuente: encuesta realizada por los investigadores

La percepción de turistas a la **calidad del** servicio para la satisfacción en los hoteles tres estrellas de Iquitos es 4.08, el cliente está satisfecho. Tabla 8

Tabla N° 9. Percepción de turistas al Valor de la calidad del servicio en los hoteles tres estrellas de Iquitos, 2022.

Valor percibido	1NS	2 PS	3 Ind	4 S	5 MS	ENC	ST	Esc	Valor
10.El personal comunica con exactitud en qué momento llevarán a cabo los servicios	3	38	13	149	133	336	1379	4,1	Satisfecha
11.El personal del hotel le proporciona un servicio rápido.	2	15	14	173	132	336	1426	4,2	Satisfecha
12.El personal del hotel siempre está dispuesto a ayudarte.	0	65	22	36	213	336	1405	4,2	Satisfecha
13.Los empleados del hotel nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.	0	26	41	121	148	336	1399	4,2	Satisfecha
Valoración promedio								4.18	Satisfecha

Fuente: encuesta realizada por los investigadores

Se determinó que la **calidad del** servicio para la satisfacción en los hoteles tres estrellas la valoración del turista es 4.18, indica cliente satisfecho. Tabla 9

Tabla N° 10. Percepción de turistas a la satisfacción por el servicio en los hoteles tres estrellas de Iquitos, 2022.

Satisfacción	1 NS	2 PS	3 Ind	4 S	5 MS	ENC	ST	Esc	Valor
14.Los empleados del hotel suelen ser corteses con usted	40	180	0	32	84	336	948	2,8	Poco satisfecho
15.Los empleados del hotel tienen los conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas	159	33	1	76	67	336	867	2,6	Poco satisfecho
16.El hotel le proporciona atención individualizada	0	88	0	44	204	336	1372	4,1	Satisfecha
17.El hotel tiene horarios de atención adecuados para todos sus clientes	40	30	0	24	242	336	1406	4,2	Satisfecha
18.Los empleados del hotel comprenden sus necesidades específicas	0	45	41	77	173	336	1386	4,1	Satisfecha
19 considera que se cumplió el servicio promedio	0	55	0	44	237	336	1471	4,4	Satisfecha
Valoración promedio								3.7	indiferente

Fuente: encuesta realizada por los investigadores

La satisfacción por la calidad del servicio en los hoteles tres estrellas obtuvieron valoración promedio de 3.7 que indica indiferente. Tabla 10

Tabla N° 11. Percepción de turistas a la lealtad por el servicio en los hoteles tres estrellas de Iquitos, 2022.

Lealtad	1 NS	2 PS	3 Ind	4 S	5 MS	ENC	ST	Esc	Valor
20.Considera en su próxima visita tener la seguridad de servicio del hospedaje	29	59	0	26	222	336	1361	4,1	Satisfecho
21.Cree usted que recibió la atención correcta	0	0	56	26	222	304	1382	4,1	Satisfecho
22.Tuvo usted compromiso como usuario frente al servicio	6	34	5	83	208	336	1461	4,3	Satisfecho
Valoración Promedio								4.17	Satisfecho

Fuente: encuesta realizada por los investigadores

La dimensión lealtad por la calidad del servicio en los hoteles tres estrellas obtuvieron valoración promedio de 4.17, indica cliente satisfecho con el servicio. Tabla 11

4.4. Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de los hoteles tres estrellas en Iquitos, año 2022.

Verificación de Hipótesis

Hipótesis alterna: La calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente en hoteles de tres estrellas en Iquitos 2022.

Hipótesis nula: La calidad del servicio no influye en la satisfacción del cliente en hoteles de tres estrellas en Iquitos 2022.

Significación: 0.05 y 0.01.

Estadística de prueba: Tau_ b de Kendall

Decisión: si la significación bilateral =p <0.05, se rechaza la hipótesis nula

Tabla N° 12. Correlación Tau_b de Kendall

CALIDAD DEL SERVICIO		SATISFACCION DEL CLIENTE				
		Expectativas	Calidad percibida del servicio	Valor Percibido	satisfacción del cliente	Lealtad
Elementos tangibles	Coefficiente de correlación	-0,030	0,009	0,009	-0,071	,139**
	Sig. (bilateral)	0,555	0,858	0,859	0,149	0,006
	N	336	336	336	336	336
Fiabilidad	Coefficiente de correlación	-0,044	,114*	0,007	-0,085	0,046
	Sig. (bilateral)	0,396	0,025	0,886	0,087	0,364
	N	336	336	336	336	336
Empatía	Coefficiente de correlación	0,016	-0,045	0,046	0,051	-0,042
	Sig. (bilateral)	0,752	0,367	0,361	0,290	0,395
	N	336	336	336	336	336
Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación	-0,055	-0,026	-0,025	0,012	0,012
	Sig. (bilateral)	0,292	0,624	0,633	0,812	0,813
	N	336	336	336	336	336
Seguridad	Coefficiente de correlación	0,007	0,003	0,074	-0,022	-0,002
	Sig. (bilateral)	0,895	0,953	0,160	0,672	0,964
	N	336	336	336	336	336

Fuente: Base de datos SPSS-V26.

Interpretación:

La calidad del servicio en su componente elementos tangibles están relacionados con la satisfacción del cliente en su componente lealtad con el turista en los hoteles tres estrellas de Iquitos

La calidad del servicio en su componente fiabilidad está relacionado con la satisfacción del cliente en su componente Calidad percibida del servicio por el turista en los hoteles tres estrellas de Iquitos

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discussion

En el estudio se determinó la mayoría de turistas que visitan Iquitos son jóvenes de 16 a 19 años (28.3%), el 62.8% son mujeres, el 54.2% son solteros, el 69% vienen a Iquitos por turismo, el 63.9% seleccionaron el hotel por Trip adviror y el 21.1% son de Estados Unidos. La percepción de turistas a los elementos tangibles de los hoteles tres estrellas en Iquitos muestran (4.2) que significa que están de acuerdo con el servicio, así mismo **Amarilla (2021)** Las dimensiones evaluadas indican que la calidad del servicio va de buena a excelente. Implementaremos un plan de mejora continua como estrategia de gestión para establecer la calidad del servicio. **Villacis (2021)**. Los resultados: indican deficiencias en la infraestructura hotelera, carecen de experiencia en hotelería y no pueden garantizar la calidad que deberían ofrecer a los turistas, **Moreno (2020)**. Determino que el 100% de los clientes encuestados, el 32% eran clientes recurrentes y el 38% estaban en promedio satisfechos con los servicios del albergue. se propone un plan de mejora para implementar medidas que puedan corregir las debilidades identificadas respecto a las instalaciones, infraestructura y mantenimiento.

En la investigación se determinó que la percepción de turistas a la empatía de los hoteles tres estrellas en Iquitos muestran (4.1) que significa que están de acuerdo con el servicio. Al respecto **Meléndez (2020)**. En el nivel de la dimensión de calidad del servicio, para elementos tangibles como la fiabilidad, empatía, capacidad de respuesta y la seguridad, la proporción más alta está en la valoración "siempre", y una proporción significativa casi siempre La situación indica que la mayoría de los clientes perciben que la

calidad del servicio es buena y que algunos de los aspectos valorados del hotel no cumplen con las expectativas del cliente y, por tanto, deben mejorarse.

En la investigación la percepción de turistas a la capacidad de respuesta de los hoteles tres estrellas en Iquitos muestran (4.22) que significa que están de acuerdo con el servicio así mismo **Mariñas (2020)**. la calidad estuvo directa y significativamente asociada con la satisfacción del cliente interno.

En la investigación se determinó las características de satisfacción del cliente en su componente expectativa del servicio en los hoteles tres estrellas el resultado muestra (4.125), significa que están satisfecho con el servicio. La percepción de turistas a la Calidad de servicio de los hoteles tres estrellas en Iquitos muestran (4.08) que significa que están satisfecho con el servicio, La percepción de turistas a la Calidad de servicio de los hoteles tres estrellas en Iquitos muestran (4.08) que significa que están satisfechos con el servicio, La percepción de turistas al valor percibido de la calidad de servicio de los hoteles tres estrellas en Iquitos muestran (4.08) que significa que están satisfechos con el servicio, al respecto **Morales (2020)**. se identificó que 12 elementos se consideraron para valorar la satisfacción de los clientes del hotel, de los cuales 10 tienen mayor asociación positiva con la satisfacción, así mismo **Ascencios, (2019)**. calidad de servicio influye en la satisfacción del huésped en los en los Hoteles tres estrellas de la ciudad de Huaraz.

En la investigación la calidad del servicio en su componente fiabilidad está relacionado con la satisfacción del cliente en su componente Calidad percibida del servicio por el turista en los hoteles tres estrellas de Iquitos.

5.2. Conclusiones

1. La mayoría de turistas que visitan Iquitos son jóvenes de 16 a 19 años (28.3%), el 62.8% son mujeres, el 54.2% son solteros, el 69% vienen a Iquitos por turismo, el 63.9% seleccionaron el hotel por Trip advirson y el 21.1% son de Estados Unidos.
2. La percepción de turistas a los elementos tangibles de los hoteles tres estrellas en Iquitos muestran (4.2) que significa que están de acuerdo con el servicio
3. La percepción de turistas a la fiabilidad de los hoteles tres estrellas en Iquitos muestran (4.12) que significa que están de acuerdo con el servicio recibido
4. La percepción de turistas a la empatía de los hoteles tres estrellas en Iquitos muestran (4.1) que significa que están de acuerdo con el servicio
5. La percepción de turistas a la capacidad de respuesta de los hoteles tres estrellas en Iquitos muestran (4.22) que significa que están de acuerdo con el servicio
6. La percepción de turistas a la seguridad de los hoteles tres estrellas en Iquitos muestran (4.3) que significa que están de acuerdo con el servicio
7. La percepción de turistas a la seguridad de los hoteles tres estrellas en Iquitos muestran (4.3) que significa que están de acuerdo con el servicio
8. Respecto a las características de satisfacción del cliente en su componente expectativa del servicio en los hoteles tres estrellas el resultado muestra (4.125), significa que están satisfecho con el servicio.
9. La percepción de turistas a la Calidad de servicio de los hoteles tres estrellas en Iquitos muestran (4.08) que significa que están satisfecho con el servicio
10. La percepción de turistas a la Calidad de servicio de los

hoteles tres estrellas en Iquitos muestran (4.08) que significa que están satisfechos con el servicio

11. La percepción de turistas al valor percibido de la calidad de servicio de los hoteles tres estrellas en Iquitos muestran (4.08) que significa que están satisfechos con el servicio
12. La percepción de turistas a la satisfacción por el servicio de los hoteles tres estrellas en Iquitos muestran (3.7) que significa que reservan su opinión
13. La percepción de turistas a la lealtad por el servicio de los hoteles tres estrellas en Iquitos muestran (4.2) que significa que están satisfechos con el servicio
14. La calidad del servicio en su componente elementos tangibles están relacionados con la satisfacción del cliente en su componente lealtad con el turista en los hoteles tres estrellas de Iquitos
15. La calidad del servicio en su componente fiabilidad está relacionado con la satisfacción del cliente en su componente Calidad percibida del servicio por el turista en los hoteles tres estrellas de Iquitos

5.3. Recomendación

1. La calidad de servicio al cliente en su componente elementos tangibles, Fiabilidad, capacidad de respuesta, los turistas reservan su opinión, se debe implementar medidas correctivas.
2. La satisfacción al cliente en su componente Los empleados del hotel suelen ser corteses con usted y Los empleados del hotel tienen los conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas tienen valoración de poco satisfecho, debe implementar medidas correctivas

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. **Amarilla Delvalle, R. Merlos Martínez, R. (Paraguay, 2021)** Calidad de servicio en hotel Ysapy de la ciudad de Pilar, desde la perspectiva del cliente. Universidad Nacional de Pilar. Paraguay. Disponible en: <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/948/1286>
2. Villacis Zambrano, L. et al. (Ecuador, 2021). Análisis de la calidad de servicios hoteleros en el cantón Sucre. Journal of business and entrepreneurial studies, vol. 5, núm. 2, 2021 Universidad de Oriente, México Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=573666758007>
3. **David Martínez, L. Pérez Fernández, A. & Caamal Cauch, I.**(Mexico,2019)Calidad y demanda del servicio de hoteles de tres estrellas en la región petrolera de Ciudad del Carmen, Campeche. Universidad Autónoma del Carmen, México. Disponible en: <https://www.redalyc.org/journal/102/10264844019/html/>
4. **Morales, J. González Álvarez, E. et al. (México,2020).** Parámetros de la calidad en el servicio y su relación con la satisfacción de clientes de los alojamientos tipo cuatro estrellas de Mazatlán, Sinaloa. Disponible en: https://revistas.uptc.edu.co/index.php/inquietud_empresarial/article/view/11962.
5. Moreno Guerrero, W. Kcomt Samamé, M. (Tumbes ,2020). Plan de mejora para la satisfacción del cliente en el albergue el Mirador de Punta Sal Tumbes. Tesis. Universidad Privada Juan Mejía Baca. Disponible en: <http://repositorio.umb.edu.pe:8080/jspui/bitstream/UMB/93/1/KCOMT%20MONICA%20%26%20MORENO%20WILLIAMS%20-%20TESIS.pdf>
6. Huaranga Rojas, K. (Huánuco, 2020). Percepción de la calidad y satisfacción del servicio en hoteles de dos estrellas de Huánuco. Tesis. Universidad San Ignacio de Loyola. Disponible en:

<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/b6b47b4d-c71a-43b8-bfc4-59bd16f6e140/content>

7. Mariñas Espinoza, G(Lima,2020). Gestión de la calidad y satisfacción del cliente interno en el hotel Decamerón el pueblo en la ciudad de Lima. Tesis. Universidad San Martín de Porres. Disponible en: https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/8236/MARI%C3%91AS_EG.pdf?sequence=1&isAllowed=y
8. **Ascencios Borda, C. (Huaraz.2019)**. Calidad del servicio y satisfacción de los clientes en los hoteles tres estrellas de la ciudad de Huaraz. Tesis. Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo. Disponible en http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/4291/T033_31655242_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
9. Meléndez Peña, G.(Iquitos, 2020). Percepción de los clientes internos respecto a la calidad de servicio que brinda el “Hotel el Encanto del Mundo Amazónico. Tesis . Universidad Privada de la Selva Peruana. Disponible en: <http://repositorio.ups.edu.pe/bitstream/handle/UPS/199/tesis%20ok%20Graciela%20Yessenia%20Mel%C3%A9ndez%20Pe%C3%B1a.pdf>
10. Granados, L. (2017). Efectos de la calidad de servicio de los establecimientos de hospedaje y la satisfacción de los turistas en el distrito de San Ramón en el 2017. Lima: Universidad Ica Garcilaso de La Vega.
11. Duque, EJ y Palacios, D. (2017). Evaluación de la calidad de servicio percibida en los establecimientos hoteleros de Quibdó. *Criterio Libre*, 15 (26), 195-213. <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/criteriolibre/article/view/1047/812>

12. Solórzano Barrera, G. & Aceves López, J. (2018). Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas. Programa de Contaduría Pública, ITSON,
13. Payares, K., Berdugo, A., Caridad, M., y Navarro, E. (2017). Endomarketing y calidad de servicio interno en las pequeñas empresas. *Espacios*, 38 (57), 32- 43. <https://www.revistaespacios.com/a17v38n57/a17v38n57p32.pdf>
14. Zeithaml, V. A., Parasuraman, & Berry, L. L. (1993). *Calidad Total en la Gestión de Servicio*. Madrid (España): Díaz de Santos, S.A.
15. Lovelock, C. (2004). *Administración de servicios*. Mexico: Pearson Educación.
16. Castillon, A. C., & Cochachi, M. J. (2005). *La Satisfacción del Cliente*. Tesis. Disponible: <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/3824/Castillón%20Ayllón%20Cochachi%20Mucha.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
17. Arias, C. A. (2013). *Calidad del servicio y satisfacción del usuario*. Madrid: Facultad de Ciencias de la Documentación. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado el 24 de junio de 2019, de https://www.researchgate.net/publication/299387472_Calidad_de_los_servicios_y_satisfaccion_del_usuario
18. Sixto G. (2020). Trip Advisor retira sus pronósticos financieros de 2020 por la pandemia. (noticia de la Industria Turística). <https://www.nitu.mx/index.php/2020/04/01/tripadvisor-retira-sus-pronosticos-financieros-de-2020-por-la-pandemia/>
19. Organización Mundial de Turismo (2020). Reiniciar el Turismo, el turismo toma medidas para reabrir. Recuperado de: <https://www.unwto.org/es/reiniciar-el-turismo>
20. Promperú (2020). Covid 19: Reportes para el sector turismo. (Noticia del turismo in). <https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/covid-19>

21. Hurtado de Barrera, J. (2012). El proyecto de investigación: Comprensión holística de la metodología y la investigación. 7° Ed. Caracas: Ediciones Quirón.
22. Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación 6ta ed.* México: McGraw-Hill.
23. Perú. Ministerio de Comercio exterior y turismo. Llegada de Turistas Internacionales según Oficina de Control Migratorio. Enero a julio-2022. Disponible en: https://www.mincetur.gob.pe/centro_de_Informacion/mapa_interactivo/llegadaTuristasOcm.html

NEXOS

ANEXO N° 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN HOTELES DE TRES ESTRELLAS EN LA CIUDAD DE IQUITOS 2022

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍNDICE/ESCALA
<p>PROBLEMA GENERAL:</p> <p>¿Cómo influye la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en hoteles de tres estrellas en la ciudad de Iquitos 2022?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <p>Pe1 ¿Cuáles son las características de la calidad de servicio de los hoteles tres estrellas en Iquitos?</p> <p>Pe2 ¿Cuáles son las características de la satisfacción del cliente de los hoteles tres estrellas en Iquitos?</p> <p>Pe3. ¿Cuál es la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de los hoteles tres estrellas en Iquitos?</p>	<p>Determinar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en hoteles de tres estrellas en Iquitos 2022.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS.</p> <p>Oe1. Determinar las características de la calidad de servicio de los hoteles tres estrellas en Iquitos</p> <p>Oe2. Determinar las características de la satisfacción del cliente de los hoteles tres estrellas en Iquitos</p> <p>Oe3. Determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de los hoteles tres estrellas en Iquitos</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>La calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente en hoteles de tres estrellas en Iquitos 2022</p> <p>HIPÓTESIS ESPECIFICAS</p> <p>Hipótesis nula:</p> <p>La calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente en hoteles de tres estrellas en Iquitos 2022.</p>	<p>Variable independiente</p> <p>Calidad de servicio</p> <p>Variable dependiente</p> <p>Satisfacción del cliente</p>	<p>Elementos tangibles</p> <p>Fiabilidad</p> <p>Empatía</p> <p>Seguridad</p> <p>Capacidad de respuesta</p> <p>Calidad percibida</p> <p>Satisfacción</p> <p>Lealtad</p>	<p>Equipamiento</p> <p>Instalaciones</p> <p>Personal</p> <p>Material de servicio</p> <p>Habitación con servicios</p> <p>Limpieza del personal</p> <p>Alimentación</p> <p>Buen servicio</p> <p>Accesos fáciles</p> <p>Atención</p> <p>Tranquilidad</p> <p>Confianza</p> <p>Respeto a la privacidad</p> <p>Personal competente</p> <p>Atención personalizada.</p> <p>Equipamiento moderno</p> <p>Instalaciones atrac.</p> <p>Apariencia limpia</p> <p>Buen servicio</p> <p>Personal competente</p> <p>Recomendar compromiso</p>	<p>1=SI,</p> <p>2=No</p> <p>3=Ns/No</p> <p>Escala Likert</p> <p>1=Si</p> <p>2=No</p> <p>3= NS/NO</p>



ANEXO N° 2: ANEXO CALIDAD DE SERVICIO

Facultad de Negocios

Ficha de recolección de datos.

Presentación

Señora, buenos días, estoy realizando una investigación, cuyo objetivo es Determinar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en hoteles de tres estrellas en Iquitos 2022, por tal motivo solicito a usted contestar el cuestionario, marcando con una (x) en la respuesta que usted crea conveniente, si tiene dudas, puede preguntar para ser aclarada. Los datos son anónimos y se utilizaran exclusivamente en la investigación

Primera Parte:

1. **Sexo:** (1) Femenino (2) Masculino
2. **Estado Civil:** (1) Soltero (a) (2) Casado (a)
3. **¿Dentro de qué rango de edad se encuentra?**
 - (1) De 18 a 24 años
 - (2) De 25 a 34 años
 - (3) De 35 a 44 años
 - (4) De 45 a más años
4. **¿De dónde nos visita?**
 - (1) Lima
 - (2) Pasco
 - (3) Ucayali
 - (4) Extranjero (especificar) _____
5. **Motivo de su viaje**
 - (1) Negocios o trabajo
 - (2) Turismo
 - (3) Otros (especifique) _____
6. **¿Cómo seleccionó el hotel?**

- (1) TripAdvisor
- (2) Redes sociales (Facebook, Instagram)
- (3) Por un amigo (a) o familiar.
- (4) Otro (especificar)_____

Segunda Parte:

INSTRUCCIONES:

Marque con una (x) la opción de su preferencia en el cuestionario en una escala del **1 al 5**, siendo **1 Totalmente de acuerdo, 2: En desacuerdo, 3: indiferente (no sabe/no opina), 4: De acuerdo, 5: Totalmente de acuerdo.** elija la que mejor describa lo que siente o piensa (solamente una opción).

	Instrumento: Calidad del Servicio	TD	ED	I	DA	TA
	Elementos tangibles	1	2	3	4	5
1	El hotel cuenta con los accesorios necesarios de desinfección (grifo de agua, jabón, alcohol, bandeja para zapatos, papel toalla, etc.) y mide la temperatura (no mayor a 38°C.) al ingreso del establecimiento.					
2	El personal del hotel usa equipos de protección personal (EPP) mascarilla, protector facial, guantes, entre otros.					
3	El hotel cuenta con desinfectante de manos en puntos estratégicos dentro del hotel.					
4	El personal del hotel verifica que cada huésped respete el distanciamiento social al ingreso, durante el servicio y a la salida del establecimiento.					
5	El hotel cuenta con señalizaciones en el piso y/o mampara de separación en el counter.					
	Fiabilidad					
6	La habitación cuenta con todos los servicios necesarios para sentirme cómodo durante mi estadía.					
7	El personal del hotel tiene apariencia limpia y agradable.					

8	La habitación cuenta con todos los servicios necesarios para sentirme cómodo durante mi estadía.					
9	Las instalaciones del hotel son modernas y atractivas.					
10	El servicio de alimentos con que cuenta el hotel ofrecen comida de calidad.					
11	Los distintos servicios que me presta el hotel son presentados correctamente desde la primera vez.					
	Empatía					
12	Las actitudes del personal del hotel generan confianza a los huéspedes.	1	2	3	4	5
13	Me siento seguro de dejar mis pertenencias en la habitación.					
14	El personal del hotel es discreto y respeta la privacidad de los huéspedes.					
	CAPACIDAD DE RESPUESTA					
15	El personal del hotel es competente y profesional.					
16	El hotel da a sus clientes atención personalizada.					
17	Los horarios del hotel son flexibles a las necesidades de los huéspedes.					
18	Los accesos al hotel son fáciles de ubicarse (cochera, comedor, lobby, entre otros).					
	Seguridad					
19	Me encuentro satisfecho con la atención brindada por el hotel.					
20	Me siento tranquilo y seguro dentro del hotel.					

Muchas gracias.



ANEXO N° 3: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Facultad de negocios

Ficha de recolección de datos.

Buenos días/tardes/noches:

Estimados usuarios, estamos trabajando en un estudio para elaborar una Tesis acerca de los Hoteles Tres estrellas de la ciudad de Iquitos, para lo cual pedimos su colaboración respondiendo las siguientes preguntas, las mismas que serán confidenciales y anónimas y, durará aproximadamente 4 minutos. No existen respuestas correctas ni incorrectas.

INSTRUCCIONES:

Marque con una (x) la opción de su preferencia en el cuestionario en una escala del **1 al 5**, siendo **1: insatisfecho, 2: poco satisfecho, 3: indiferente NS/NO= no sabe, no opina**, 4: satisfecho, 5: Muy satisfecho, eija la que mejor describa lo que siente o piensa (solamente una opción).

	Instrumento: Satisfacción del Cliente	1	2	3	4	5
	Expectativas					
1	¿El hotel cuenta con un equipamiento de aspecto moderno?					
2	¿Las instalaciones físicas del hotel ¿son visualmente atractivas?					
3	¿El personal del hotel tiene apariencia limpia y agradable?					
4	En el hotel, el material asociado con el servicio (como folletos o los comunicadores) es visualmente atractivo.					
	Calidad percibida					
5	Las actitudes del personal generan confianza a los huéspedes.					
6	Cuando tiene un problema, ¿el personal del hotel muestra interés sincero en solucionarlo?					
7	¿El hotel lleva a cabo el buen servicio a la primera?					

8	El personal del hotel es discreto y respeta la privacidad de los huéspedes.					
9	El personal del hotel es profesional y competente.					
	Valor percibido	1	2	3	4	5
10	¿El personal del hotel comunica con exactitud en qué momento llevarán a cabo los servicios?					
11	El personal del hotel le proporciona un servicio rápido.					
12	El personal del hotel siempre está dispuesto a ayudarte.					
13	Los empleados del hotel nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.					
	Satisfacción					
14	¿Los empleados del hotel suelen ser corteses con usted?					
15	¿Los empleados del hotel tienen los conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas?					
16	¿El hotel le proporciona atención individualizada?					
17	¿El hotel tiene unos horarios de apertura o atención adecuados para todos sus clientes?					
18	¿Los empleados del hotel comprenden sus necesidades específicas?					
19	¿Considera que se cumplió el servicio promedio?					
	Lealtad					
20	¿Considera en su próxima visita tener la seguridad de servicio del hospedaje?					
21	¿Cree usted que recibió la atención correcta?					
22	¿Tuvo usted compromiso como usuario frente al servicio?					

Muchas gracias por su apoyo