

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA



TESIS

**SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS SERVICIOS
DE ALOJAMIENTO EN EL HOTEL "PRADO"
DE CAJAMARCA - 2024**

Para optar el Título Profesional de:
LICENCIADO EN TURISMO Y HOTELERÍA

Presentada por el Bachiller:
BRUNO ALEXANDER BARDALES PRADO

Asesora:
Dra. YESENIA LICETH FERNÁNDEZ SILVA

Cajamarca - Perú
2025

CONSTANCIA DE INFORME DE ORIGINALIDAD

1. Datos del Autor:

Investigador (1):

Nombres y Apellidos: Bruno Alexander Bardales Prado.

DNI: 73056510.

Escuela Académico Profesional/Unidad UNC: Turismo y Hotelería.

2. Asesor: Dra. Yesenia Liceth Fernández Silva.

Facultad/Unidad UNC: Facultad de Ciencias Sociales

3. Grado Académico o Título Profesional:

☐ Bachiller

☒ Título profesional

☐ Segunda especialidad

☐ Maestro

☐ Doctor

4. Tipo de Investigación:

☒ Tesis ☐ Trabajo de investigación ☐ Trabajo de suficiencia profesional

☐ Trabajo académico

5. Título del Trabajo de Investigación: "SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS SERVICIOS DE ALOJAMIENTO EN EL HOTEL "PRADO" DE CAJAMARCA - 2024".

6. Fecha de evaluación: 11/02/2026

7. Software antiplagio: ☒ TURNITIN ☐ URKUND (ORIGINAL) (*)

8. Porcentaje de Informe de Similitud: 25%.

9. Código Documento: 3117:555682785.

10. Resultado de la Evaluación de Similitud:

☒ APROBADO ☐ PARA LEVANTAMIENTO DE OBSERVACIONES O DESAPROBADO

Fecha Emisión: 11/02/2026

<i>Firma y/o Sello Emisor Constancia</i>	
  UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Dra. Doris Teresa Castañeda Abanto Directora de la Unidad de Investigación DNI: 26676451	

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida, la salud y la fuerza de seguir adelante con mis estudios y así poder cumplir con mis metas y objetivos.

A mis padres por su confianza y apoyo incondicional en los momentos más difíciles, por sus consejos y ánimo que me brindan día a día para no desfallecer en momentos difíciles y poder cumplir así con todo lo que me proponga en la vida.

Y a mi papá Pedro que me guía desde el cielo para cumplir todas mis metas.

AGRADECIMIENTO

De manera especial agradecer a mi asesora Dr. Yessenia Liceth Fernández Silva por la motivación y apoyo con su experiencia y conocimiento durante el proceso de aprendizaje y desarrollo del trabajo de investigación.

También agradecer al gerente del Hotel Prado de Cajamarca por brindarme libre acceso a sus instalaciones durante el tiempo requerido para poder aplicar las encuestas a los huéspedes.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN.....	6
ABSTRACT.....	7
CAPÍTULO I.....	8
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	8
CAPÍTULO II	14
MARCO TEÓRICO.....	14
CAPÍTULO III.....	32
HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA	32
CAPÍTULO IV	43
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	43
CONCLUSIONES.....	59
SUGERENCIAS.....	60
REFERENCIAS.....	61

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz operacional de la hipótesis	34
Tabla 2. Población de la investigación	36
Tabla 3. Matriz de consistencia metodológica de la investigación	40

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Edad de los huéspedes.	43
Figura 2.	Sexo de los clientes.	44
Figura 3.	Ciudad de origen de los clientes.	45
Figura 4.	Cantidad de clientes y periodo de alojamiento.	46
Figura 5.	Motivo de viaje.....	47
Figura 6.	Frecuencia con la que los clientes visitaron el hotel	48
Figura 7.	De qué manera se enteraron de la existencia del hotel Prado.....	50
Figura 8.	Opiniones sobre que se debería mejorar del servicio de alojamiento	50
Figura 9.	Valoración en atención al cliente.	51
Figura 10.	Valoración de la fiabilidad de los trabajadores.	52
Figura 11.	Valoración de capacidad de respuesta de los trabajadores.....	53
Figura 12.	Seguridad en el hotel.....	54
Figura 13.	Empatía por parte de los trabajadores.....	55
Figura 14.	Tangibilidad.....	56

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo evaluar el nivel de satisfacción del cliente en el Hotel Prado de Cajamarca en 2024 e identificar los factores que influyen en dicha satisfacción, tales como la atención al cliente, la infraestructura del hotel, la seguridad, la capacidad de respuesta y la empatía del personal. Se emplea un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, con un diseño no experimental y transversal. La muestra estuvo conformada por clientes del hotel que completaron encuestas estructuradas con escala de Likert.

Los resultados mostraron que la mayoría de los huéspedes estuvieron satisfechos o muy satisfechos en aspectos clave del servicio, destacando el trato y la atención del personal, la seguridad y la capacidad de respuesta ante sus necesidades. No obstante, un 22,9% de los encuestados menciona que la infraestructura es un área que debería mejorar, seguido del equipamiento (22%) y la limpieza (15,6%). Solo un 16.5% considera que no es necesario realizar mejoras, ya que se encuentran completamente satisfechos.

Las conclusiones sugieren que la satisfacción del cliente en el Hotel Prado está significativamente influenciada por los factores evaluados en la hipótesis, especialmente en lo que respecta a la atención al cliente y la infraestructura. Aunque el nivel general de satisfacción es alto, existen oportunidades de mejora en la modernización de instalaciones y en el equipamiento de las habitaciones para elevar la experiencia del cliente. La investigación sugiere que, al implementar mejoras en estas áreas, el hotel podría aumentar aún más la satisfacción y lealtad de sus huéspedes, lo que contribuiría positivamente a su reputación y competitividad en el mercado de alojamiento de Cajamarca.

Palabras Clave: Satisfacción del cliente, Servicios, Alojamiento.

ABSTRACT

The objective of this research was to evaluate the level of customer satisfaction at the Hotel Prado de Cajamarca in 2024 and to identify the factors that influence customer satisfaction, such as customer service, hotel infrastructure, security, responsiveness and staff empathy. A quantitative, descriptive approach was used, with a non-experimental and cross-sectional design. The sample consisted of hotel clients who completed structured surveys with a Likert scale.

The results showed that most guests were satisfied or very satisfied with key aspects of service, especially the treatment and attention of the staff, security, and responsiveness to their needs. However, 22.9% of respondents mentioned infrastructure as an area that should be improved, followed by equipment (22%) and cleanliness (15.6%). Only 16.5% consider that no improvements are necessary, as they are completely satisfied.

The findings suggest that customer satisfaction at Hotel Prado is significantly influenced by the factors evaluated in the hypothesis, especially with regard to customer service and infrastructure. Although the overall level of satisfaction is high, there are opportunities for improvement in modernizing facilities and equipping rooms to elevate the customer experience. The research suggests that by implementing improvements in these areas, the hotel could further increase guest satisfaction and loyalty, which would contribute positively to its reputation and competitiveness in the Cajamarca lodging market.

Key words: Customer satisfaction, Services, Lodging.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del Problema de Investigación

A nivel mundial, la sofisticación de las instalaciones se ha convertido en una expectativa base, pero los huéspedes modernos no se deslumbran solo con el diseño; priorizan la higiene impecable, la calidez en la interacción humana y la eficiencia operativa. Cuando un hotel falla en estos pilares esenciales, una habitación limpia, un trato amable y servicios ágiles la experiencia general se ve comprometida, lo que puede conducir a la insatisfacción del cliente y, en última instancia, a un impacto negativo en la reputación y la rentabilidad del establecimiento. Esta situación se agrava por el hecho de que las expectativas de los huéspedes continúan evolucionando, impulsadas por la proliferación de reseñas en línea y la creciente conciencia sobre estándares internacionales.

Es por ello que, en el contexto latinoamericano, esta problemática adquiere matices específicos que requieren atención urgente. Si bien los huéspedes buscan comodidad y una estancia placentera, se enfrentan con frecuencia a inconvenientes básicos que minan su experiencia. Problemas como el estacionamiento insuficiente, la conectividad a internet deficiente, las molestias por ruidos y la falta de limpieza no son meras imperfecciones; son fallas fundamentales que afectan directamente el bienestar y la funcionalidad de la estancia del cliente. Estos desafíos no solo frustran a los huéspedes, sino que también frenan el potencial de la industria hotelera de la región para competir eficazmente en un mercado global cada vez más exigente. La inversión en soluciones a estas problemáticas básicas, junto con un enfoque renovado en la capacitación del personal y la cultura de servicio, es crucial para transformar la percepción de la calidad hotelera en Latinoamérica y asegurar una satisfacción duradera del cliente.

Perú es un país con grandes atractivos turísticos, representados por sus centros históricos, paisajes naturales, gastronomía, entre otros. Sin embargo, aun cuando la actividad de promoción del turismo se viene desarrollando desde hace unas décadas, no ha logrado consolidarse plenamente. Existen investigaciones, como la llevada a cabo por Zúñiga (2018), que demuestran que aún existen niveles bajos o regulares de satisfacción en cuanto

al alojamiento en hoteles, debido a la falta de capacitación del personal o a la deficiente calidad de los servicios que ofrecen algunos sitios de alojamiento, restaurantes, agencias de viajes y turismo. Es decir, se reportan fallas en los diferentes factores que componen la planta turística en general.

Cajamarca, considerado uno de los destinos turísticos más importantes del país, por la existencia de sitios de relevancia histórica, arqueológica, entre otras, según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, 2019), en el 2018 Cajamarca, ocupó el décimo lugar del total de visitas por turismo interno, siendo la mayor parte de los viajes por visitas de familiares y/o amigos (49,3%), seguidos de los viajes por recreación (32,7%) y en el caso de turismo extranjero la mayoría fue por recreación, siendo los destinos más visitados Baños del Inca y Ventanillas de Otuzco; sin embargo, en relación al año anterior, el turismo registró un decrecimiento de -5,6% mientras que la región del Cusco reportó un crecimiento del 8,7% en relación al año 2017. Ese decrecimiento del nivel de turismo, es atribuido a la falta de lugares aptos para hospedarse ya que la mayoría de hoteles en la ciudad de Cajamarca no cuentan con una buena infraestructura y mucho menos aún con habitaciones confortables que garanticen limpieza, atención adecuada al cliente, medidas de seguridad eficientes y un mantenimiento adecuado de dicho entorno. Entre otras razones se encuentra la capacitación insuficiente en el personal que atiende el sector turismo, lo que determina que algunos operadores turísticos, como los hoteles, no ofrezcan altos estándares de calidad de servicio como para lograr óptimos niveles de satisfacción del cliente.

En el caso del Hotel Prado de Cajamarca, se trata de un servicio hotelero de dos estrellas, ubicado a sólo 4 km del Aeropuerto Mayor General FAP Armando Revoredo Iglesias. El hotel, forma parte del sector de servicios, ya que su función principal es ofrecer alojamiento, atención al cliente y una experiencia satisfactoria a los huéspedes. A diferencia de los bienes tangibles, un servicio se caracteriza por su intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y naturaleza perecedera, lo que exige altos estándares de calidad en la atención y el mantenimiento continuo de sus instalaciones. Aunque el hotel cuenta con una ubicación conveniente y tarifas acordes a su categoría, sigue recibiendo valoraciones moderadas en páginas de calificación de hoteles. Estas se deben, entre otras razones, a una baja calidad en el servicio de limpieza, fallas en el suministro de servicios básicos como el internet, problemas estructurales por tratarse de un edificio pequeño lo que se traduce en

habitaciones y baños reducidos e incómodos para algunos huéspedes, además de reparaciones deficientes en algunas áreas del establecimiento. A su vez al ser un hotel con habitaciones pequeñas y con una mala distribución arquitectónica, lleva incluso a que los huéspedes se sientan desorientados al momento de ubicar la habitación asignada y que existan bajos niveles de lealtad entre los huéspedes, ya que muchos visitantes no necesariamente optan por regresar en futuras visitas. La lealtad del cliente en el sector hotelero está fuertemente influenciada por la percepción de calidad del servicio recibido; cuando esta no cumple con las expectativas, se reduce significativamente la posibilidad de que el cliente elija nuevamente el mismo establecimiento y lo recomiende a otros. Experiencias negativas relacionadas con la limpieza, el confort, la atención del personal o el funcionamiento de los servicios básicos generan una imagen desfavorable del hotel, lo cual afecta su reputación y limita su crecimiento en un mercado altamente competitivo.

Por ello, para aumentar su capacidad de recepción de turistas han realizado cambios en su interior aumentando el número de habitaciones a expensas de su tamaño y se ha mejorado en diversos puntos que se consideraba debía mejorarse, pero para ello se necesita saber cuán cómodo se sienten los huéspedes y medir la calidad del servicio centrándose únicamente en la percepción del cliente respecto al rendimiento del servicio brindado para poder tener mayores mejoras en diversas áreas. Debido a esto, se ha planteado el desarrollo de la presente investigación con el objetivo de determinar el nivel de satisfacción de los clientes del Hotel Prado de Cajamarca durante el año 2024. A partir de los resultados obtenidos, se busca que la gerencia cuente con información relevante que le permita diseñar y aplicar estrategias orientadas a superar las posibles falencias identificadas en el transcurso del estudio.

1.2. Formulación del Problema

¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente en los servicios de alojamiento en el Hotel “Prado” de Cajamarca – 2024?

1.3. Problemas específicos

- ¿Cuál es el nivel de atención al cliente que brindan los trabajadores en el Hotel Prado de Cajamarca?

- ¿Qué grado de fiabilidad demuestran los trabajadores hacia los clientes en el Hotel Prado de Cajamarca?
- ¿Cuál es la capacidad de respuesta del personal ante las necesidades y problemas de los clientes en el Hotel Prado de Cajamarca?
- ¿Qué influencia tiene la seguridad en la satisfacción del cliente en el Hotel Prado de Cajamarca?
- ¿De qué manera el personal demuestra empatía hacia los clientes en el Hotel Prado de Cajamarca?
- ¿Cuál es el nivel de calidad de la infraestructura del Hotel Prado de Cajamarca?

1.4. Justificación de la Investigación

El desarrollo de esta investigación tiene una justificación desde los siguientes puntos de vista: teórico, práctico, social, metodológico y epistemológico.

Desde el punto de vista teórico se justifica porque el mismo comprende el análisis de la literatura existente sobre el tema de la satisfacción al cliente y se produce además la recopilación de algunos antecedentes o investigaciones previas sobre la satisfacción de los usuarios o huéspedes basada en la calidad del servicio hotelero que se presta en algunas regiones de países vecinos como Colombia, Chile y Ecuador; a nivel nacional en regiones como Puno, Arequipa, Trujillo y a nivel regional, lo que permite dar cuenta del estado del arte sobre el tema investigado, especialmente aplicando el modelo Servperf y la teoría de la calidad del servicio de Deming .

Desde el punto de vista práctico y social tiene importancia, porque al analizar el nivel de satisfacción de los huéspedes del Hotel Prado de Cajamarca en 2024, permite determinar sus fortalezas y debilidades lo que facilitará a los gerentes de este establecimiento hotelero, tomar los correctivos necesarios para mejorar la calidad del servicio de alojamiento y por ende lograr un mayor grado de satisfacción de los clientes, lo que demuestra su relevancia social por la cantidad de personas o huéspedes beneficiados, además de verse beneficiado los socios o propietarios del hotel al ver elevada su productividad y nivel de competitividad. Por otro lado, beneficia a la sociedad al impulsar la mejora continua de servicios hoteleros,

lo que genera experiencias más gratificantes para los viajeros, fomenta la creación de empleo al permitir el crecimiento y la sostenibilidad de los negocios, y mejora la calidad general del turismo y la economía local, al atraer a más turistas que valoran estas mejoras y la calidad del servicio.

Desde el punto de vista metodológico, esta investigación utilizó como técnica la encuesta basada en las cinco dimensiones del modelo SERVPERF que evalúan la percepción de los clientes no sus expectativas, lo que representa un aporte, como quiera que la mayoría de las investigaciones hasta la fecha han utilizado el modelo SERVQUAL que es anterior en fecha al modelo utilizado, además de que este último modelo presenta la desventaja de que evalúa percepción y expectativas de los clientes, lo que además de ser subjetivo implica la aplicación de una encuesta con el doble de ítems que el modelo SERVPERF lo que conlleva más tiempo en su aplicación, origina reticencia del público en prestar colaboración pues visitan el hotel por razones de esparcimiento y no quieren ser importunado con largas encuestas. Adicionalmente, se destaca que son pocas las investigaciones en el ramo hotelero con este modelo, lo que destaca la relevancia del tema, porque estos resultados pueden contribuir a la validación de los hallazgos de investigaciones previas.

La presente investigación se fundamenta epistemológicamente en el paradigma positivista, ya que busca obtener conocimiento objetivo, verificable y cuantificable sobre el nivel de satisfacción de los clientes del Hotel Prado de Cajamarca. Desde esta perspectiva, se considera que la realidad puede ser medida a través de variables observables, las cuales permiten identificar relaciones causales o patrones dentro del fenómeno estudiado. Asimismo, el enfoque epistemológico adoptado respalda el rigor metodológico del estudio, permitiendo que los resultados puedan ser replicables, comparables y útiles para futuras investigaciones realizadas en contextos similares, particularmente por estudiantes e investigadores del ámbito del turismo y la hotelería.

1.5. Objetivos de la Investigación

1.5.1. Objetivo general.

Determinar el nivel de satisfacción del cliente en los servicios de alojamiento en el Hotel “Prado” de Cajamarca – 2024.

1.5.2. Objetivos específicos.

- Identificar el nivel de atención al cliente facilitado por los trabajadores en el Hotel Prado de Cajamarca.
- Analizar el grado de fiabilidad que demuestran los trabajadores hacia los clientes en el Hotel Prado Cajamarca.
- Analizar la capacidad de respuesta del personal ante las necesidades y problemas de los clientes en el Hotel Prado de Cajamarca.
- Examinar la influencia de la seguridad en la satisfacción del cliente en el Hotel Prado de Cajamarca.
- Evaluar la empatía del personal hacia los clientes en el Hotel Prado de Cajamarca.
- Determinar el nivel de calidad de la infraestructura del Hotel prado de Cajamarca.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes.

2.1.1. Internacionales

Según Toala y Hinojosa (2021) en su investigación, *Análisis del nivel de satisfacción del cliente en relación a la calidad de servicio de un hotel situado en el centro de la ciudad de Guayaquil – Ecuador* tuvo como objetivo la medición del grado de satisfacción del cliente para evaluar la calidad del servicio de un hotel ubicado en el centro de Guayaquil entre marzo y junio de 2021. Para este fin, se utilizó un cuestionario que contempló 32 ítems asociados al hotel (recepción, habitaciones y restaurante), determinando así el grado de satisfacción del cliente CSD donde se tiene como resultados que, mediante el cálculo de los CSD para el área de recepción, habitaciones y restaurante, se obtuvo 4,75, 4,68 y 4,43, respectivamente. Concluyendo así que los tres componentes analizados, de acuerdo al CSD para el restaurante reflejó el valor más bajo de los tres, lo que indica que la calidad del servicio en el restaurante puede mejorarse con respecto a los otros dos componentes. Estos hallazgos favorecen directamente al hotel en estudio, pero también dan luces a los administradores de otros hoteles en cuanto a un mecanismo para incrementar su ventaja competitiva mediante la calidad del servicio.

Angamarca et al. (2020) en la investigación titulada, *Calidad percibida por los clientes de los hoteles de la provincia Los Ríos, Ecuador* tiene como objetivo evaluar la calidad percibida por el cliente del servicio hotelero del Ecuador. Para lo cual se empleó como estrategia metodológica la aplicación de una versión del modelo Servperf, con

dimensiones y atributos adaptados al entorno hotelero del Ecuador, particularmente en Quevedo, Los Ríos. Se realizó una encuesta dirigida a una muestra de 385 huéspedes de 41 hoteles. Los principales resultados de la investigación fueron: La escala propuesta para evaluación de la calidad percibida por los clientes del servicio de los hoteles –Ríos hotel Servperf- evidenció fiabilidad, validez y precisión; en los hoteles de 2/3 estrellas, existe calidad media-baja y la percepción de la imagen es trivial. La dimensión de calidad peor valorada es la de “Personal”. En general, el nivel de satisfacción de los clientes de hoteles 4/5 estrellas, con el servicio total del hotel es medio-alto y la percepción de la imagen mediana. Concluyendo así, que se debe mejorar la atención que presta el personal, así como la percepción sobre el funcionamiento y organización de los servicios prestados.

2.1.2. Nacionales

Según Pacompia y Gómez (2020) en su investigación, *Modelo SERVPERF y el nivel de satisfacción del turismo receptivo por los servicios de los operadores turísticos de Puno 2020* tiene por objetivo evaluar el nivel de satisfacción del turismo receptivo mediante las dimensiones de elementos tangibles, seguridad, capacidad de respuesta, confiabilidad y empatía del modelo SERVPERF respecto a la calidad de servicios que brindan los operadores turísticos de la ciudad de Puno 2020, también, determinar la dimensiones que generan mayor y menor satisfacción; la metodología empleada en la investigación fue no experimental, de diseño transversal, de alcance descriptivo correlacional; para la recolección de datos se aplicó la técnica de encuesta con parámetros de la escala Likert, aplicado a una muestra de 384 turistas, con un nivel de confianza del 95%. Como resultados de la investigación se evidencia que el 47% indica que fueron satisfechos con los elementos tangibles, el 55% respondieron estar muy satisfechos con la fiabilidad, el 73% señalaron estar muy satisfechos con la capacidad de respuesta, el 62% estuvieron muy satisfechos con la seguridad y el 86% denotaron que fueron muy satisfechos con la empatía; finalmente se concluye que los turistas receptivos están muy satisfechos con los servicios de los operadores turísticos en la ciudad de Puno.

Mannucci (2019) en su tesis *Calidad del servicio de los hoteles de Huanchaco, 2019* tuvo como objetivo determinar el nivel de la calidad del servicio para los clientes de los hoteles de Huanchaco. El estudio fue cuantitativo, no experimental, transversal, descriptivo. La muestra fue conformada por 329 clientes de los 9 hoteles ubicados en Huanchaco. Se

utilizó el instrumento del modelo SERVPERF que permitió medir la calidad de servicio en base a la percepción que el usuario tiene sobre cinco dimensiones: tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad. Aplicado el cuestionario se obtuvo como resultados que el 54.7% percibieron la dimensión seguridad como “muy buena”, siendo este el mayor porcentaje de aprobación que una dimensión recibió, seguido de capacidad de respuesta con un 44.7%, de confiabilidad con un 42.2%, empatía con 39.5% y finalmente la dimensión tangibilidad que fue percibida por el 28.3% de clientes encuestados de “regular” a “muy deficiente”. Concluyendo así que la calidad del servicio para los clientes de los hoteles de Huanchaco es de nivel “Bueno”. Esta investigación nos ayudará a desarrollar estrategias para mejorar aquellos ítems que fueron percibidos por un porcentaje de los participantes como de nivel “regular” a “muy deficiente”.

2.1.3. Locales

Cruzado y Silva (2019) en la tesis, *Gestión de la calidad del servicio y satisfacción del cliente en las agencias de viajes y turismos ubicadas en el perímetro de la Plaza de Armas de la provincia de Cajamarca, en 2019* tiene como objetivo determinar la gestión de la calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente de las agencias de viajes y turismo ubicadas en el perímetro de la plaza de armas de la provincia de Cajamarca, 2019. El diseño es no experimental, de corte transversal, con nivel de investigación correlacional, y de método deductivo, analítico. Para lo cual se obtuvo 162 personas como muestra quienes serán encuestados mediante un cuestionario con categorías en Escala de Likert. Posteriormente se obtuvo los siguientes resultados: en la variable Gestión de la calidad de servicio presenta que solo el 21.6% considera que es muy buena. En Gestión de la calidad programada solo el 29.6% considera que es muy eficiente. En Gestión de la Calidad realizada solo el 27.2% menciona que es muy eficiente, mientras que en Gestión de la Calidad esperada solo el 19.8% indica que es muy eficiente y en cuanto a satisfacción del cliente solo el 17.28% se encuentra muy satisfecho. Concluyendo así que La gestión de la calidad de servicio incide en la expectativa del servicio al cliente de las agencias de viajes y turismo ubicadas en el perímetro de la plaza de armas de la provincia de Cajamarca, pero sin existir relación significativa con las otras variables.

López (2019) en su investigación, *Percepción de los huéspedes sobre los elementos de la calidad del servicio brindado en los hoteles de 4 estrellas, ubicados en el distrito de*

Cajamarca, provincia de Cajamarca, región de Cajamarca se planteó como objetivo analizar la percepción de 305 clientes de los hoteles de cuatro estrellas del distrito mencionado, distribuidos en 153 clientes del Hotel Wyndham Costa del Sol-Cajamarca y 152 del Gran Hotel Continental, utilizando una investigación descriptiva, cuantitativa basada en las cinco dimensiones del modelo SERVERF. Los resultados arrojaron que dentro de los Elementos Tangibles fue la Apariencia Pulcra del Capital Humano con un 96% de valoración de nivel alto en ambos hoteles investigados; seguido del componente que más destacó dentro de la Fiabilidad que fue la Ejecución Correcta a la Primera Vez con un 92% de valoración de nivel alto en el hotel Wyndham Costa del Sol Cajamarca y un 84% de valoración de nivel alto en el Gran Hotel Continental; seguido del componente que más destacó dentro de la Capacidad de Respuesta que fue la Disposición del Capital Humano con un 95% de valoración de nivel alto en el Hotel Wyndham Costa del Sol Cajamarca y un 83% de valoración de nivel alto en el Gran Hotel Continental; seguido del componente que más destacó dentro de la Seguridad que fue la Transmisión de Confianza con un 97% de valoración de nivel alto en el hotel Wyndham Costa del Sol Cajamarca y a la par fue la Seguridad en las Transacciones dentro de la Organización con un 89% de valoración de nivel alto en el Gran Hotel Continental; seguido del componente que más destacó dentro de la Empatía que fue la Amabilidad del Capital Humano con un 94% de valoración de nivel alto en el hotel Wyndham Costa del Sol Cajamarca y un 84% de valoración de nivel alto en el Gran Hotel Continental. Concluyendo así que la percepción de los clientes ante la calidad del servicio brindado es positiva.

2.2 Bases teóricas.

Hospedaje

Reglamento de hospedaje

De acuerdo al (Decreto Supremo N° 001-2015-MINCETUR) sobre información Clave del Reglamento de Establecimientos de Hospedaje, establecieron estándares para la clasificación, categorización y la prestación de servicios, lo cual es directamente relevante para la calidad y satisfacción del cliente.

1. Objeto y Ámbito de Aplicación (Art. 1 y 2):

Propósito: Establece las disposiciones para la clasificación, categorización, operación y supervisión de los establecimientos de hospedaje.

Aplicación: Es de cumplimiento obligatorio para el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), Gobiernos Regionales, la Municipalidad Metropolitana de Lima y, fundamentalmente, para todos los establecimientos de hospedaje en el país. Esto subraya la obligatoriedad de cumplir ciertos estándares.

2. Clases y Categorías de Hospedaje (Art. 3 y Tabla en Pág. 3):

Define las clases de establecimientos (Hotel, Apart-Hotel, Hostal, Albergue) y sus respectivas categorías (estrellas).

Implicación para la Calidad: Los hoteles deben solicitar su clasificación/categorización, cumpliendo con requisitos específicos de infraestructura, equipamiento, servicio y personal detallados en los Anexos del Reglamento. Esto significa que la "calidad" en infraestructura y servicio no es subjetiva, sino que está normada según la categoría.

3. Definiciones Clave (Art. 4):

Varias definiciones son cruciales para entender el contexto de la calidad en un hotel:

Categoría: Rango en estrellas que diferencia las condiciones de funcionamiento.

Clase: Identificación del establecimiento según sus características arquitectónicas, infraestructura, equipamiento y servicios.

Contrato de Hospedaje: La relación jurídica que se genera por la inscripción y firma en el Registro de Huéspedes, regulada por el Código Civil, normas del propio establecimiento y el presente Reglamento. (Esto implica derechos y deberes para el huésped y el hotel).

Día Hotelero: Período de 24 horas para el uso de la habitación, con hora límite de salida.

Establecimiento de Hospedaje: Lugar destinado a prestar alojamiento no permanente, con posible inclusión de servicios complementarios bajo contraprestación.

Huésped: Persona natural a cuyo favor se presta el servicio de alojamiento.

Personal Calificado: Persona con formación, capacitación y/o experiencia, con capacitación en técnicas de atención al cliente si tiene contacto directo con el huésped. (Esto es vital para la atención y empatía en tu estudio).

Servicio Higiénico: Ambiente con requisitos mínimos de lavatorio, inodoro, ducha, iluminación, etc., así como papelería, toallas, jabón y shampoo. (Directamente relacionado con la tangibilidad y limpieza).

4. Obligaciones de Operación y Calidad de Servicio (Capítulo VI, Art. 24, 25, 26, 27):

Mantenimiento de Requisitos (Art. 24.1): Los establecimientos, durante su funcionamiento, deben mantener constantemente los requisitos de infraestructura, equipamiento, servicio y personal exigidos para su clase y/o categoría. Esto resalta la importancia de la calidad sostenida.

Condiciones Óptimas (Art. 24.2): La infraestructura y equipamiento deben estar en óptimas condiciones de conservación, presentación, funcionamiento, mantenimiento, limpieza y seguridad para permitir el uso inmediato y permanente. (Fundamental para la percepción de tangibilidad y limpieza).

Atención Oportuna (Art. 24.3): Las condiciones de servicio y personal deben mantenerse constantes, enfatizando la atención oportuna y permanente del huésped. (Clave para atención al cliente y capacidad de respuesta).

Información Visible (Art. 25): El hotel debe mostrar de forma visible en recepción y habitaciones las tarifas, hora del día hotelero y demás condiciones del contrato. (Transparencia en el servicio).

Registro de Huéspedes (Art. 26): Requisito indispensable para la ocupación de habitaciones, incluyendo datos de identidad, fechas y tarifas. (Aspecto de seguridad y formalidad).

5. Requisitos Mínimos por Clase/Categoría (Anexos 1, 2, 3, 4):

Los anexos detallan la matriz de requisitos específicos, que incluyen:

Infraestructura: Referencia a la Norma Técnica A.30 Hospedaje del RNE.

Equipamiento (Anexo 1 - Hotel): Por ejemplo, un hotel de 5 estrellas requiere custodia de valores, internet y frigobar obligatorios en la habitación, mientras que para 1 estrella

solo es internet. Televisor y teléfono internacional son obligatorios para todas las categorías.

Servicio (Anexo 1 - Hotel):

- Limpieza diaria de habitaciones y ambientes: Obligatorio para todas las estrellas.
- Cambio regular de sábanas y toallas: Obligatorio para todas las estrellas; diario para 5 y 4 estrellas, y con cada cambio de huésped para 3, 2 y 1 estrella (con posibilidad de solicitud del huésped por criterios ambientales). (Directamente relacionado con la limpieza, uno de tus puntos problemáticos).
- Servicio de custodia de equipaje: Obligatorio para todas las categorías.
- Primeros auxilios: Obligatorio para todas las categorías (botiquín).
- Atención en habitación (room service): Obligatorio para 5 y 4 estrellas.

Personal (Anexo 1 - Hotel):

- Personal calificado: Obligatorio para 5, 4 y 3 estrellas. (Vinculado a la fiabilidad y empatía).
- Personal uniformado las 24 horas: Obligatorio para 5, 4 y 3 estrellas. (Contribuye a la tangibilidad y profesionalismo).

2.2.1. Satisfacción del cliente:

En el mercado actual, la satisfacción de los clientes juega un rol muy importante en las empresas porque de este depende el éxito o fracaso de una empresa. Un cliente llega a estar satisfecho cuando sus expectativas han sido cumplidas o superadas. Flores (2022)

Kotler y Armstrong (2003) sugieren que unas altas cuotas de satisfacción del cliente pueden constituir el mejor indicador de los beneficios futuros de una empresa.

Rust, et.al (2002) sugieren que las estrategias enfocadas en la satisfacción del cliente, la generación de ingresos, y la calidad en el servicio pueden ser más rentables que las estrategias enfocadas a reducción de costos, ya que un cliente satisfecho deja de lado a la competencia y por lo general, vuelve a adquirir el servicio comunicando a otros posibles clientes sus experiencias positivas

Oliver (2014) menciona que la satisfacción del cliente es la respuesta de saciedad del cliente. Es el juicio del cliente respecto al rasgo del producto y/o servicio que han

adquirido, el nivel de proporción placentero de recompensa del consumo realizado. Es la evaluación que se hace sobre el producto y/o servicio.

Zeithaml, et. al (1992) se refieren a satisfacción como la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio respondió a sus necesidades y las expectativas, el resultado que se obtiene es la insatisfacción con dicho producto o servicio. Las emociones de los clientes también pueden afectar sus percepciones de satisfacción hacia los productos y servicios; dichas emociones pueden ser estables o existir previamente, como el estado de ánimo o la satisfacción en su vida.

La satisfacción del cliente está influida de manera significativa por la evaluación que se hace del producto o servicio. Para un servicio como el que presta un hotel, las características más relevantes podrían ser: el personal que atiende, los horarios, las instalaciones, el mobiliario, el acceso a internet, el aseo, la ubicación donde se encuentra. Hu y Bentler (2009)

La Real Academia Española, define la satisfacción como “acción y efecto de satisfacer o satisfacerse. Razón, acción o modo con que se sosiega y responde enteramente a una queja, sentimiento o razón contraria. Cumplimiento del deseo o gusto”. Y al cliente lo define como la “persona que compra en una tienda o que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa”. RAE (2014)

A partir de ello, se puede definir que la satisfacción del cliente se refiere al cumplimiento o saciedad de las necesidades y deseos de una persona cuando compra un producto o servicio.

Asimismo, según la Norma ISO 9001 la satisfacción del cliente es el resultado de comparar las expectativas previas respecto a los productos y/o servicios, con el valor percibido al finalizar la relación comercial, y la empresa debe determinar los métodos para obtener dicha información y realizar un seguimiento. ISO (2015)

2.2.1.1. Elementos de la satisfacción del cliente

Al hacer un análisis de la satisfacción del cliente se identifican 3 elementos importante:

Rendimiento percibido

El rendimiento percibido se refiere al desempeño que el cliente considera haber recibido después de adquirir el servicio o producto, es decir, es el resultado que percibe en cuanto a la entrega de valor que realiza la empresa. El rendimiento es determinado por el punto de vista del cliente, que estará basado en las percepciones de éste, pero no necesariamente en la realidad, éste tiene las siguientes características. Cisneros (2018)

- Es determinado desde el punto de vista del cliente como resultado de aquello que el cliente obtiene del producto o del servicio, no desde el punto de vista de la empresa.
- Está basada en las percepciones del cliente.
- El rendimiento percibido depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos

Expectativas

Las expectativas hacen referencia a las “esperanzas” que los clientes tienen por conseguir algo. Éstas se producen a partir de experiencias de compras previas, recomendaciones u opiniones de amistades, familiares, conocidos o líderes de opinión y de promesas de la empresa y sus competidores. Kotler y Keller (2006)

una disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre se relaciona a una menor calidad de los productos, sino al aumento en las expectativas de éste, a raíz de la publicidad de la empresa. Por ello, es importante monitorear regularmente las expectativas de los clientes para determinar si están por encima, a la par o por debajo de las expectativas que causa la competencia.

Nivel de satisfacción

Los niveles de satisfacción son el grado en que el desempeño percibido satisface las expectativas del consumidor después de la compra de un bien o servicio. La mayoría de los estudios muestran que los niveles de satisfacción del cliente más elevados producen compradores más leales lo que, a su vez, resulta en un mejor desempeño de la compañía. Kotler y Armstrong (2003)

Se considera en diversos artículos, que los niveles de satisfacción se clasifican en 3 grupos:

- **Totalmente Satisfecho:**
El servicio superó todas las expectativas, resultando en una experiencia excepcional y altamente positiva. Es un cliente leal y promotor.
- **Satisfecho:**
El servicio cumplió plenamente con las expectativas. La experiencia fue positiva y agradable, sin inconvenientes mayores.
- **Indiferente:**
El servicio fue neutral o promedio, sin destacar positiva ni negativamente. Las expectativas fueron mínimamente cumplidas.
- **Insatisfecho:**
El servicio no cumplió con las expectativas mínimas, causando frustración o decepción debido a problemas o deficiencias.
- **Totalmente Insatisfecho:**
El servicio fue profundamente negativo y muy por debajo de cualquier expectativa. Experiencia crítica con problemas graves.

2.2.1.2. Beneficios de la satisfacción al cliente

Al lograr satisfacer a los clientes se genera una serie de beneficios para la empresa que brinda servicios los cuales son:

- **Lealtad del cliente:** quien vuelve a comprar el mismo producto u otros adicionales en el futuro. Thompson (2005)
- **Comunicación a otras personas:** El cliente satisfecho generalmente se lo comunica a otras personas logrando con la comunicación de su experiencia positiva que la empresa obtenga la difusión o publicidad gratuita de sus productos o servicios. Thompson (2005)
- **Posicionamiento:** porque un cliente satisfecho producto de esa misma lealtad, no visita a la competencia. Thompson (2005)

La importancia de la satisfacción del cliente radica en que genera un feedback o retroalimentación con la organización una vez que ha probado el producto o disfrutado el servicio, brindando información sobre el personal, las instalaciones y la calidad del servicio en general. lo que permite detectar debilidades y fortalezas y actuar en consecuencia. Vizcaíno et al. (2017)

2.2.2. Servicio de alojamiento:

Los consumidores se vuelven cada día más exigentes en cuanto a los productos y servicios que adquieren. La calidad del servicio se gesta a partir de quién manifiesta que los servicios requieren una activa interacción entre el cliente y el proveedor del servicio. Grönroos (1982)

Gallego (2002) señala que la satisfacción de los clientes se mide durante su llegada, estadía y a la salida, de tal forma que salga del establecimiento con una actitud positiva, sintiendo que recibió lo que él estaba esperando recibir antes de su llegada al hospedaje, y además que confíe en que en caso de volver será atendido igual o mejor.

Monsalve y Hernández (2015) consideran que la calidad percibida del servicio de alojamiento son los hallazgos percibidos por el viajero al momento de hospedarse en el hotel.

2.2.2.1. Características de los servicios

Los servicios presentan una serie de características las cuales se muestran a continuación.

Intangibilidad: hace referencia a la imposibilidad de algunos servicios de ser vistos o probados antes de su adquisición, por esa razón, los posibles compradores se guían de algunas connotaciones externas al servicio, como la imagen de la marca, la apariencia de la persona que brinda el servicio, las promociones que ofrecen. Zeithaml et al. (1992)

Inseparabilidad: hace referencia a la problemática que representa el establecer distancia entre el consumidor y el proceso de producción; de allí que las empresas que se dedican al ramo de servicios buscan establecer una distinción entre la

fachada y la parte de la organización que ofrece el apoyo a los empleados que prestan el servicio. Zeithaml et al. (1992)

Heterogeneidad: está representada por la incertidumbre que se genera al interactuar el personal que presta el servicio con el cliente, además se produce una variabilidad en la interacción con cada cliente, porque cada uno de ellos es distinto. Zeithaml et al. (1992)

Caducidad: se refiere a la inmediatez del servicio, el cual se ejecuta ante el consumidor; de tal forma que los prestadores del servicio tienen que estar capacitados para improvisar y dar satisfacción a las necesidades de los clientes. Zeithaml et al. (1992)

2.2.2.2. Calidad

Teoría de la calidad según Deming:

William Edwards Deming fue un estadístico, profesor, autor, conferencista y consultor estadounidense, considerado uno de los padres de la gestión de la calidad moderna. Su filosofía y teorías tuvieron un impacto revolucionario en la industria japonesa después de la Segunda Guerra Mundial y, posteriormente, influyeron en la gestión empresarial a nivel mundial.

Según Deming (1989), la calidad no es un producto o una característica que pueda ser controlada mediante inspecciones, sino un enfoque integral que debe ser incorporado en todos los procesos de una organización. Deming definió la calidad como "la constancia en el propósito de mejorar el producto y los servicios". En su filosofía, la calidad se logra mediante la mejora continua de procesos y la satisfacción del cliente, lo que significa que cada aspecto de la organización debe trabajar hacia la eliminación de variabilidad y errores. Esto se logra con el compromiso de todos los niveles de la organización en un ciclo constante de planificación, ejecución, verificación y acción (Ciclo PDCA).

Las teorías de Deming se centran en la mejora continua de los procesos, la reducción de la variación y la importancia de la alta dirección en la creación de

una cultura de calidad. A continuación, se describen los pilares fundamentales de su pensamiento:

1.El Sistema de Conocimiento Profundo (System of Profound Knowledge)

Esta es la base filosófica de Deming, un marco para entender cómo las organizaciones funcionan y cómo se pueden mejorar. Consta de cuatro componentes interrelacionados:

- **Apreciación de un Sistema:** Entender que una organización no es una colección de partes separadas, sino un sistema interconectado de componentes que trabajan juntos hacia un objetivo común. La mejora de un componente aislado no necesariamente mejora el sistema completo; es crucial optimizar las interacciones.
- **Conocimiento sobre la Variación:** Comprender que toda actividad y proceso tiene variación. Deming distinguió entre:

Causas Comunes de Variación: Inherentes al sistema, afectan a todos los procesos y solo pueden ser eliminadas por la dirección.

Causas Especiales de Variación: Eventos inusuales o condiciones específicas que pueden ser identificadas y eliminadas por los trabajadores a nivel del proceso. La clave es no confundir un tipo de variación con el otro, ya que una reacción equivocada empeora el sistema.

- **Teoría del Conocimiento:** Entender cómo se adquiere el conocimiento y se aplica en la práctica. Postula que el conocimiento no es absoluto, sino que se construye a partir de la experiencia y la experimentación (ciclo PDCA).
- **Psicología:** Comprender la naturaleza humana, la motivación y cómo las personas interactúan dentro de un sistema. Deming enfatizaba que la mayoría de los problemas de calidad se deben al sistema, no a la falta de esfuerzo de los trabajadores. Propugnaba la eliminación del miedo, la creación de un ambiente de confianza y la motivación intrínseca.

2. Los 14 Puntos para la Gestión

Estos son un conjunto de directrices prácticas que la alta dirección debe adoptar para transformar una organización y mejorar su calidad, productividad y competitividad a largo plazo. Son una aplicación directa de su Sistema de Conocimiento Profundo. Algunos de los puntos clave incluyen:

- Crear constancia en el propósito: Orientar la empresa hacia la mejora continua de productos y servicios con una visión a largo plazo.
- Adoptar la nueva filosofía: Abrazar la calidad en todos los niveles, eliminando la tolerancia a defectos y errores.
- Eliminar la dependencia de la inspección masiva: La calidad debe integrarse en el proceso desde el diseño, no "inspeccionarse" al final.
- Terminar con la práctica de hacer negocios sobre la base del precio solamente: Priorizar la calidad y el valor a largo plazo con pocos proveedores confiables.
- Mejorar constantemente y para siempre cada proceso de producción y servicio: La mejora continua (Kaizen) es un viaje sin fin.
- Instaurar la capacitación en el trabajo: Proporcionar a los empleados las herramientas y el conocimiento necesarios para hacer bien su trabajo.
- Instaurar el liderazgo: El liderazgo debe guiar y facilitar, no solo supervisar.
- Eliminar el miedo: Crear un ambiente donde los empleados se sientan seguros para hacer preguntas, señalar problemas y proponer mejoras sin temor a represalias.
- Derribar las barreras entre las áreas de staff: Fomentar el trabajo en equipo y la colaboración entre departamentos.
- Eliminar lemas, exhortaciones y metas para la fuerza laboral: Estas sin un cambio en el sistema son contraproducentes y desmoralizantes.

- Eliminar los estándares de trabajo (cuotas) y la gestión por objetivos: Estos métodos fomentan la cantidad sobre la calidad y el engaño.
- Remover las barreras que privan a la gente de su derecho a sentir orgullo por su trabajo: Eliminar evaluaciones de desempeño anuales que generan competencia interna y desmoralizan.
- Instaurar un vigoroso programa de educación y reentrenamiento: Invertir en el desarrollo continuo de las habilidades de los empleados.
- Tomar acción para lograr la transformación: Toda la dirección debe participar activamente en la implementación de estos principios.

3. El Ciclo PDCA (Plan-Do-Check-Act) o Ciclo de Shewhart/Deming

Aunque fue desarrollado originalmente por Walter A. Shewhart, Deming lo popularizó como una herramienta fundamental para la mejora continua:

- Plan (Planificar): Identificar un problema u oportunidad, analizar sus causas y desarrollar un plan para la mejora, estableciendo objetivos y métricas.
- Do (Hacer): Implementar el plan a pequeña escala o en un entorno controlado para probar su efectividad.
- Check (Verificar/Estudiar): Medir los resultados, analizar los datos y comparar con los objetivos planificados para ver si la mejora fue efectiva.
- Act (Actuar): Si el plan fue exitoso, estandarizar la mejora e implementarla a gran escala. Si no lo fue, volver a planificar (aprendiendo de los errores) e iniciar un nuevo ciclo.

La calidad es la característica que nos dice cuán bueno o valioso es algo, y que influye en cómo nos sentimos al usarlo o experimentarlo. Peiró (2020)

Calidad, según la ISO (International Standardization Organization), es la adaptación y conformidad de los requisitos que la propia norma y los clientes establecen. En otras palabras, la calidad es el nivel de perfección de un proceso,

servicio o producto entregado por su empresa, de modo que cumpla con las exigencias definidas por la ISO y, por supuesto, por sus clientes. Barbosa (2021)

La concepción de la calidad según la ISO (Organización Internacional de Normalización) se centra en satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes de manera consistente. Según la ISO 9000:2015, la calidad se define como: "El grado en el que un conjunto de características inherentes de un objeto cumple con los requisitos."

Se refiere a las propiedades o atributos de un producto, servicio o sistema, como su desempeño, durabilidad, estética, etc.

Implica alcanzar las especificaciones, necesidades o expectativas explícitas o implícitas de los clientes o de otras partes interesadas.

La ISO también enfatiza que la calidad no solo se relaciona con los productos o servicios, sino con los procesos, sistemas y estructuras que los producen. La implementación de un sistema de gestión de calidad (como el basado en la ISO 9001) busca asegurar una mejora continua y la satisfacción del cliente.

Conceptos fundamentales de calidad:

Garantía de calidad. Es una forma de asegurar que los estándares y requisitos de calidad operativos ya establecidos se utilicen en todos los procesos futuros de desarrollo, sea de un producto o servicio. Barbosa (2021)

Control de calidad. está dirigido al cumplimiento del requisito de calidad y es realizado, principalmente, a través de una inspección. La inspección de calidad es un procedimiento que analiza y avalúa si los atributos de un producto o servicio están de acuerdo con los requisitos especificados para definir si existe alguna no conformidad. Barbosa (2021)

Gestión de calidad. es la coordinación de las actividades de los procesos de producción y servicios para que se desempeñen con calidad.

Esta gestión tiene el objetivo de obtener excelencia en la ejecución de todas las tareas y procedimientos, teniendo en mente que las dimensiones de la calidad

pueden comprenderse como desempeño, confiabilidad, percepción, durabilidad, características, conformidad y atención. Barbosa (2021)

Conceptos habituales del término calidad:

Calidad de vida. Define la percepción de valores que aseguran bienestar integral y acceso a bienes esenciales en la sociedad. Por ejemplo, para algunos sería vivir en el campo, disfrutar de la naturaleza y desconectar de la gran ciudad. Para otros sería lo contrario. Algunos pueden encontrar la calidad de vida viviendo en un pequeño apartamento, abrazando el minimalismo, sin la necesidad de tener demasiadas cosas, pero dando valor a lo que poseen. Peiró (2020)

Calidad en la atención al cliente. Este aspecto depende de la percepción que tiene el cliente sobre el trato recibido cuando se dirige a una marca. Pueden ser múltiples causas las que lleven a un usuario a contactar con una determinada marca: quejas, dudas, incluso felicitaciones por el producto o servicio. Pero lo importante, y para que el cliente tenga una percepción de calidad óptima, es ofrecerle un trato personalizado, comunicación y solución a sus cuestiones lo antes posible. De esa manera, un cliente podrá asociar la palabra calidad al trato recibido. Peiró (2020)

Calidad en la producción. Se trata de llevar a cabo una serie de planificación, ejecución y acciones para conseguir que el proceso desde que se origina el producto, se gestiona en fábrica, se distribuye y llega al cliente, sea óptimo en todos los aspectos consiguiendo la calidad necesaria para suplir las necesidades del cliente. Peiró (2020)

Calidad de un servicio. se entiende por calidad de servicio el nivel de excelencia que la organización ha decidido alcanzar para brindar satisfacción a sus clientes, a la vez que representa la medida en que se ha logrado ese nivel. Moreno (2005)

Münch (1998) considera que la satisfacción precede a la calidad del servicio, al señalar que la calidad se logra con la satisfacción total de las necesidades del cliente mediante la prestación de actividades esencialmente intangibles con un valor agregado y el cumplimiento de los requisitos adecuados al producto o servicio.

Lo que no significa que el servicio sea lujoso, sino que responda a las expectativas de un grupo de compradores objetivos. Zanfardini y Fernández (2009)

Como señala Cronin y Taylor (1992) la calidad del servicio es lo percibido por el cliente sobre el nivel de desempeño del servicio que le fue prestado, traduciéndose dicha calidad en su intención de compra y en la satisfacción por el servicio o producto.

2.2.2.3. Medición de los servicios mediante SERVPERF

la calidad del servicio es un antecedente de la satisfacción o dicho de otro modo la satisfacción del cliente viene dada por la calidad del servicio.

Este modelo, se utiliza para examinar el servicio de un establecimiento, fundamentado en las percepciones de los encuestados, de tal manera que el SERVPERF arroja la eficacia del servicio y la satisfacción que ofrece a los clientes de una manera más rápida y concisa. Cronin y Taylor (1992)

El modelo evalúa cinco dimensiones importantes:

Tangibilidad: está referido al estado de la infraestructura física y de los materiales de comunicación que intermedian el servicio; la apariencia física del personal y el uso de medios de comunicación. Lo importante es que el cliente se sienta con comodidad dentro de las instalaciones y disfrute a satisfacción el servicio que se le brinda, para así garantizar su fidelidad.

Capacidad de respuesta: es la disposición que muestra el prestador de servicio de proporcionar el mismo de manera rápida y eficiente al cliente o usuario. Münch (1998) señala que es la disponibilidad o voluntad para ofrecer un servicio en un tiempo determinado, procesando operaciones ágilmente y respondiendo de manera rápida a las demandas.

Seguridad: analiza la cortesía de los empleados, el conocimiento y la actitud proyectada por el personal y sus habilidades para generar confianza y seguridad; es decir, que denote tranquilidad de que está ejecutando su labor de manera adecuada. Implica prestar el servicio con profesionalidad, cortesía, credibilidad,

honestidad, y brindar la seguridad de que hay ausencia de peligros o riesgos en la recepción del servicio por parte del usuario.

Empatía: evalúa la atención personalizada que brinda el empleado e implica que la organización empresarial está dispuesta a ofrecer al cliente o usuario una atención esmerada e individualizada. Para Cottle (1991) ésta se incrementa en virtud de una comunicación interactiva, para que los clientes estén informados de las condiciones en las que se presta el servicio, para lo cual se hace necesario utilizar un lenguaje apropiado, que pueda ser entendido por los clientes y también implica la capacidad de los clientes de escuchar lo que le informa el empleado o el prestador del servicio.

Fiabilidad: permite evaluar la habilidad de los trabajadores en el momento en que están prestando el servicio, la calidad del mismo, el interés en colaborar con el cliente; Para Muñoz (2009) la fiabilidad es una cualidad para ejecutar el servicio prometido de modo correcto y explicar los procesos administrativos cuidadosamente.

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA

3.1. Hipótesis

1.1.1. Hipótesis general.

El nivel de satisfacción del cliente en los servicios de alojamiento en el Hotel Prado de

Cajamarca durante 2024 fue predominantemente satisfactorio.

1.1.2. Hipótesis específica.

- El nivel de satisfacción del cliente en los servicios de atención brindados por los trabajadores del Hotel Prado es predominantemente alto.
- El nivel de satisfacción del cliente con la fiabilidad demostrada por los trabajadores del Hotel Prado es mayoritariamente satisfactorio.
- El nivel de satisfacción del cliente respecto a la capacidad de respuesta del personal del Hotel Prado es generalmente satisfactorio.
- El nivel de satisfacción del cliente con la seguridad proporcionada en el Hotel Prado es predominantemente satisfactorio.
- El nivel de satisfacción del cliente con la empatía demostrada por el personal del Hotel Prado es alto en la mayoría de los casos.
- El nivel de satisfacción del cliente con la calidad de la infraestructura del Hotel Prado es mayoritariamente satisfactorio.

3.1.1. Operacionalización de variables

Tabla 1*Matriz operacional de la hipótesis*

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS SERVICIOS DE ALOJAMIENTO EN EL HOTEL PRADO DE CAJAMARCA 2024				
Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Fuente o instrumento de recolección de datos
Hipótesis general El nivel de satisfacción del cliente en los servicios de alojamiento en el Hotel Prado de Cajamarca durante 2024 fue predominantemente satisfactorio.	Variable: Satisfacción del Cliente	Atención al cliente Fiabilidad Capacidad de Respuesta Seguridad Empatía Tangibilidad	☐ Rapidez del Check-in ☐ Información facilitada ☐ Limpieza ☐ Confort ☐ Igualdad en el trato a todos los clientes ☐ Capacitación del personal ☐ Conocimiento adecuado del personal ☐ Inspiración de confianza por parte del personal ☐ Eficiencia en el uso del tiempo por parte del personal ☐ Cumplimiento de promesas por parte del personal ☐ Buena disposición ante inconvenientes ☐ Disponibilidad para responder consultas ☐ Comportamiento del personal que transmite seguridad ☐ Seguridad de pertenencias en la habitación y otros espacios ☐ Satisfacción con el servicio recibido ☐ Capacidad de organización del personal y manejo de equipos ☐ Actitud positiva hacia la atención al cliente ☐ Interés en solucionar problemas de los clientes ☐ Mantenimiento de horarios convenientes ☐ Comprensión de las necesidades específicas del cliente ☐ Comunicación y asertividad en el servicio ☐ Atractivo y modernidad de la estructura y decoración del hotel ☐ Limpieza y cuidado de las instalaciones ☐ Claridad y suficiencia del material informativo ☐ Apariencia cuidada y uniforme del personal ☐ Conexión Wi-Fi	Cuestionario 1. datos Generales y valoración (Ver apéndice 01) Cuestionario 2. SERVPERF (Ver apéndice 02)

3.2. Metodología de la investigación

3.2.1. Tipo de investigación

La investigación es de tipo descriptiva ya que se analizó el nivel de satisfacción de los clientes, así como sus percepciones respecto a dimensiones específicas como la atención al cliente, infraestructura, seguridad, limpieza, capacidad de respuesta y empatía del personal. Asimismo, se identificaron y describieron áreas de mejora señaladas por los propios clientes, tales como la infraestructura, el equipamiento y la limpieza.

Es por ello que esta investigación se centra en describir el nivel de satisfacción del cliente y los diferentes aspectos del servicio de alojamiento en el hotel.

En cuanto al enfoque de la investigación se considera de enfoque cuantitativo. Según UJA (2019) La investigación cuantitativa es aquella en la que se recopilan y analizan datos sobre variables y se estudian los fenómenos y características cuantitativos, es decir numéricos. En este caso la investigación es de tipo cuantitativo, ya que se utilizó datos numéricos para medir la satisfacción del cliente a través de encuestas estructuradas.

3.2.2. Diseño de investigación

En cuanto al diseño de investigación es no experimental- transversal; según Hernández et al. (2014) una investigación de diseño no experimental, es aquella en la que la muestra de la investigación se observa en su realidad, sin realizar manipulación alguna sobre ella.

Mientras que el diseño transversal es aquel que analiza datos de una población o de un subconjunto en un momento determinado de tiempo.

En este caso se realizó un estudio no experimental, ya que no se manipularon las variables independientes. Además, el estudio es transversal, ya que se recolectaron datos en un momento específico del tiempo (año 2024).

3.2.3. Método (s).

El método en esta investigación es el método inductivo ya que parte de premisas particulares para llegar a conclusiones generales. Se utilizó este método en la presente investigación porque al utilizar las encuestas y aplicar el cuestionario se va a obtener una conclusión general relativa al nivel de satisfacción del cliente del Hotel Prado de Cajamarca en el año 2024 partiendo de opiniones particulares.

También se aplicó el método analítico, dicho método consiste en descubrir y construir los objetos de conocimiento dividiendo la realidad en sus partes elementales. Este método permite transformar lo complejo en simple, de allí que se le conozca a su vez como método

resolutivo. Vásquez (1995). En la presente investigación, este método es utilizado para descomponer los aspectos relacionados con la satisfacción del cliente según la percepción de los huéspedes del Hotel Prado de Cajamarca, que hayan sido seleccionados dentro de la muestra de estudio.

3.2.4. **Unidad de análisis y observación.**

3.2.4.1. **Unidad de Análisis**

La unidad de análisis es cada cliente del Hotel Prado de Cajamarca.

3.2.4.2. **Unidad de Observación.**

La unidad de observación se trata de la percepción de cada cliente que se hospedó en el Hotel Prado durante el año 2024.

3.2.5. **Población y muestra**

3.2.5.1. **Población.**

La población es definida por Hernández et al. (2014) como el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones, las poblaciones deben situarse claramente en torno a sus características de contenido, de lugar y en el tiempo. En el caso de esta investigación la población está conformada por los huéspedes del Hotel “Prado” de Cajamarca durante el año 2024. La población de la investigación se indica en la siguiente tabla.

Tabla 2

Población de la investigación

AÑO 2024												
Mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Nº	20	20	25	32	25	30	0	0	0	0	0	0
Total												152

Nota: datos suministrados por la Administración del Hotel “Prado”

3.2.5.2. **Muestra.**

La muestra es una parte de la población, o un subconjunto de esta. Hernández et al. (2014)

La muestra está conformada por un número de huéspedes cuya cantidad sea catalogada como suficiente para poder extender los resultados al resto de la población. Para eso se utilizó la fórmula siguiente:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times (1 - p)}{(N - 1) \times e^2 + Z^2 \times p \times (1 - p)}$$

Donde:

n= tamaño de la muestra

N=población

Z=nivel de confianza: 95% (coeficiente 1,96)

e=Error de estimación 5%

p=Estimación de la proporción: 99% (0.01)

$$n = \frac{152 \times 1.96^2 \times 0.99 \times (1 - 0.99)}{(152 - 1) \times 0.01^2 + 1.96^2 \times 0.99 \times (1 - 0.99)}$$

$$n = \frac{5.78083968}{0.0151 + 0.03803184}$$

$$n=108.803$$

$$n=109$$

La muestra se estima en 109 huéspedes del año 2024, que fueron seleccionados en un muestreo no probabilístico a conveniencia o también denominado opinático.

3.2.6. Técnicas de recojo de información.

Para la presente investigación se utilizó la **encuesta** como técnica de recojo de información, ya que permite obtener datos de manera directa y estructurada desde la percepción de los clientes. Esta técnica resultó adecuada para recopilar opiniones sobre la calidad del servicio recibido en el Hotel “Prado” de Cajamarca, en relación con diversas dimensiones del servicio de alojamiento.

3.2.7. Instrumentos de recojo de información.

Como instrumento se empleó un cuestionario estructurado:

La primera sección: Contenía preguntas relacionadas con los datos generales del cliente tales como edad, sexo, lugar de origen, periodo de alojamiento, motivo del viaje, medio por el cual conoció el hotel, frecuencia de visitas y sugerencias de mejora.

Y la segunda sección: Correspondía a la medición de las dimensiones SERVPERF, el cual mide la satisfacción del cliente a través de cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad. distribuidas en un total de veintidós (22) ítems:

Fiabilidad: ítems 1 al 5

Capacidad de respuesta: ítems 6 al 10

Seguridad: ítems 11 al 13

Empatía: ítems 14 al 18

Tangibilidad: ítems 19 al 22

Cada ítem fue evaluado mediante una escala Likert de 5 puntos, con los siguientes valores:

(1) Totalmente insatisfecho

(2) Insatisfecho

(3) Indiferente

(4) Satisfecho

(5) Totalmente satisfecho

La aplicación del cuestionario fue individual, y tuvo una duración estimada entre 15 y 20 minutos por persona.

Con base en la sumatoria de las respuestas, se determinó el nivel general de satisfacción, el cual fue clasificado según los siguientes rangos:

Nivel alto de satisfacción: 25 – 53 puntos

Nivel medio de satisfacción: 54 – 82 puntos

Nivel bajo de satisfacción: 83 – 110 puntos

3.2.8. Procesamiento y análisis de resultados

Una vez recopilados los datos mediante la aplicación del cuestionario, estos fueron ingresados en una base de datos debidamente categorizada. Posteriormente, se asignaron los valores correspondientes a las respuestas según la escala establecida y la información fue tabulada en una hoja de cálculo mediante el uso del programa Microsoft Excel 2016.

Los resultados que arrojó el procesamiento de la información se presentaron en tablas de frecuencia con la correspondiente distribución porcentual y se graficaron para una mejor visualización, mostrando las figuras o gráficos correspondientes.

También se utilizó estadísticas descriptivas (medias, medianas, frecuencias y porcentajes) para describir las características de la muestra y el nivel de satisfacción del cliente.

3.2.9. Aspectos éticos de la investigación

Antes de participar en la investigación, todos los clientes seleccionados recibieron una explicación clara y detallada sobre el propósito del estudio, los procedimientos involucrados y la naturaleza de su participación. Se aseguró que los participantes comprendieran que su participación era voluntaria y que podían retirarse en cualquier momento sin ninguna repercusión. Se proporcionó un formulario de consentimiento informado que los participantes firmaron para confirmar su entendimiento y acuerdo de participar en la investigación. La información recolectada de los participantes fue tratada con estricta confidencialidad. Se garantizó que los datos personales y las respuestas de los encuestados no fueran divulgados a terceros ni utilizados para propósitos distintos a los establecidos en la investigación. Para proteger la identidad de los participantes, se utilizaron códigos o números en lugar de nombres u otros identificadores personales en los cuestionarios y durante el análisis de datos. Los datos recolectados fueron almacenados de manera segura, utilizando sistemas de protección que previnieron el acceso no autorizado. Solo los investigadores principales tuvieron acceso a la base de datos completa. Una vez que se completó el análisis de datos, se eliminaron los datos personales de los registros de la investigación para garantizar que la información confidencial no permaneciera

accesible indebidamente. Los participantes fueron informados sobre los resultados generales de la investigación si así lo solicitaron. Se proporcionó un resumen de los hallazgos principales y se explicó cómo estos resultados contribuyeron a mejorar los servicios del Hotel Prado. Se aseguró que todos los clientes tuvieran la misma oportunidad de participar en la investigación, sin discriminación por motivos de edad, sexo, raza, origen étnico, religión, orientación sexual u otras características personales. La investigación estuvo diseñada para generar conocimientos que pudieran ser utilizados para mejorar la calidad de los servicios de alojamiento en el Hotel Prado, beneficiando tanto a los clientes actuales como futuros. Los resultados de la investigación contribuyeron a implementar prácticas que promovieran una mayor satisfacción y lealtad hacia el hotel.

3.2.10. Matriz de consistencia metodológica

Tabla 3

Matriz de consistencia metodológica de la investigación

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS SERVICIOS DE ALOJAMIENTO EN EL HOTEL PRADO DE CAJAMARCA 2024								
Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Fuente o instrumento de recolección de datos	Metodología	Población y muestra
Pregunta general: ¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente en los servicios de alojamiento en el Hotel “Prado” de Cajamarca - 2024?	Objetivo general: Determinar el nivel de satisfacción del cliente en los servicios de alojamiento en el Hotel “Prado” de Cajamarca – 2024. Objetivos específicos Identificar el nivel de servicio de atención al cliente brindado por los trabajadores en el Hotel Prado de Cajamarca. Analizar el grado de fiabilidad que demuestran los trabajadores hacia los clientes en el hotel Prado Cajamarca.	Hipótesis general: El nivel de satisfacción del cliente en los servicios de alojamiento en el Hotel Prado de Cajamarca durante 2024 fue predominantemente satisfactorio. Hipótesis específicas: El nivel de satisfacción del cliente en los servicios de atención brindados por los trabajadores del Hotel Prado es predominantemente satisfactorio. El nivel de satisfacción del cliente con la fiabilidad demostrada por los trabajadores del Hotel Prado es mayoritariamente satisfactorio. El nivel de satisfacción del cliente respecto a la capacidad de respuesta del personal del Hotel	Variable: Satisfacción del Cliente	Atención al cliente Fiabilidad Capacidad de Respuesta Seguridad Empatía	☐ Rapidez del Check-in ☐ Información facilitada ☐ Limpieza ☐ Confort ☐ Igualdad en el trato a todos los clientes ☐ Capacitación del personal ☐ Conocimiento adecuado del personal ☐ Inspiración de confianza por parte del personal ☐ Eficiencia en el uso del tiempo por parte del personal ☐ Cumplimiento de promesas por parte del personal ☐ Buena disposición ante inconvenientes ☐ Disponibilidad para responder consultas ☐ Comportamiento del personal que transmite seguridad ☐ Seguridad de pertenencias en la habitación y otros espacios	Cuestionario 1. datos Generales y valoración (Ver apéndice 01) Cuestionario 2. SERVPERF (Ver apéndice 02)	Tipo de investigación: investigación descriptiva, con enfoque cuantitativo. Diseño de investigación : No experimental-transversal. Método de investigación : Inductivo-analítico	Población: 152 huéspedes del hotel “Prado” Cajamarca año 2024 Muestra: 109 huéspedes del hotel “Prado” Cajamarca año 2024 elegidos de forma no probabilística

	Analizar la capacidad de respuesta del personal ante las necesidades y problemas de los clientes en el Hotel Prado de Cajamarca. Examinar la influencia de la seguridad en la satisfacción del cliente en el Hotel Prado de Cajamarca. Evaluar la empatía del personal hacia los clientes en el Hotel Prado de Cajamarca. Determinar el nivel de calidad de la infraestructura del hotel prado de Cajamarca.	Prado es generalmente satisfactorio. El nivel de satisfacción del cliente con la seguridad proporcionada en el Hotel Prado es predominantemente satisfactorio. El nivel de satisfacción del cliente con la empatía demostrada por el personal del Hotel Prado es alto en la mayoría de los casos. El nivel de satisfacción del cliente sobre la calidad de la infraestructura del Hotel Prado es mayoritariamente satisfactorio.		Tangibilidad	☐ Satisfacción con el servicio recibido ☐ Capacidad de organización del personal y manejo de equipos ☐ Actitud positiva hacia la atención al cliente ☐ Interés en solucionar problemas de los clientes ☐ Mantenimiento de horarios convenientes ☐ Comprensión de las necesidades específicas del cliente ☐ Comunicación y asertividad en el servicio ☐ Atractivo y modernidad de la estructura y decoración del hotel ☐ Limpieza y cuidado de las instalaciones ☐ Claridad y suficiencia del material informativo ☐ Apariencia cuidada y uniforme del personal ☐ Conexión Wi-Fi			
--	--	--	--	--------------	--	--	--	--

CAPÍTULO IV

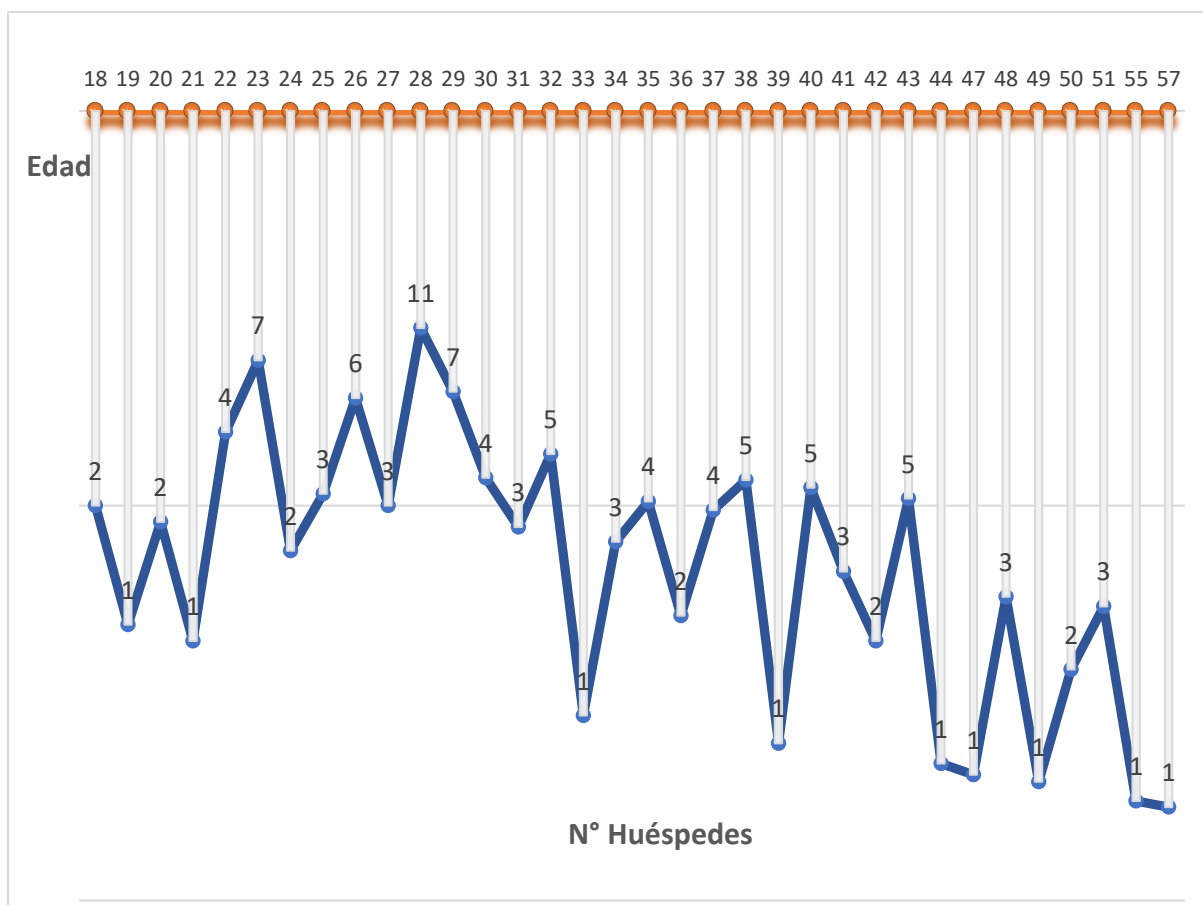
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos se derivan de un análisis exhaustivo de las encuestas aplicadas, diseñadas meticulosamente en función de las variables clave de nuestro estudio. La primera sección de la encuesta recabó información demográfica y de valoración general por parte de los visitantes. La segunda sección empleó el cuestionario SERVPERF, una herramienta estandarizada y reconocida para medir la calidad percibida del servicio, lo que nos permitió evaluar dimensiones específicas y obtener una comprensión profunda de la experiencia del cliente.

4.1. Resultados de Cuestionario 1. Datos generales y valoración (ver apéndice 01)

Figura 1

Edad de los huéspedes.

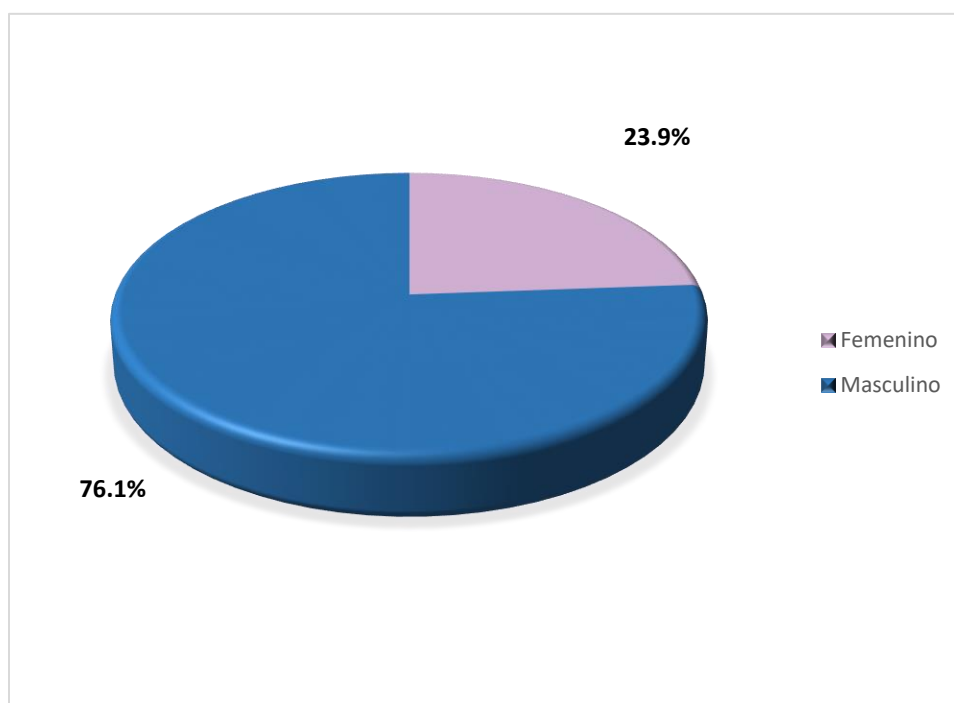


Nota: La figura muestra la distribución del número de huéspedes según sus edades, como

podemos observar al inicio, 2 huéspedes tienen la edad de 18 años, 1 tiene la edad de 19 años, en los picos más altos tenemos a 11 huéspedes que cuentan con la edad de 28 años, seguido de 7 huéspedes con 29 años y 7 huéspedes con 23 y así consecutivamente.

Figura 2

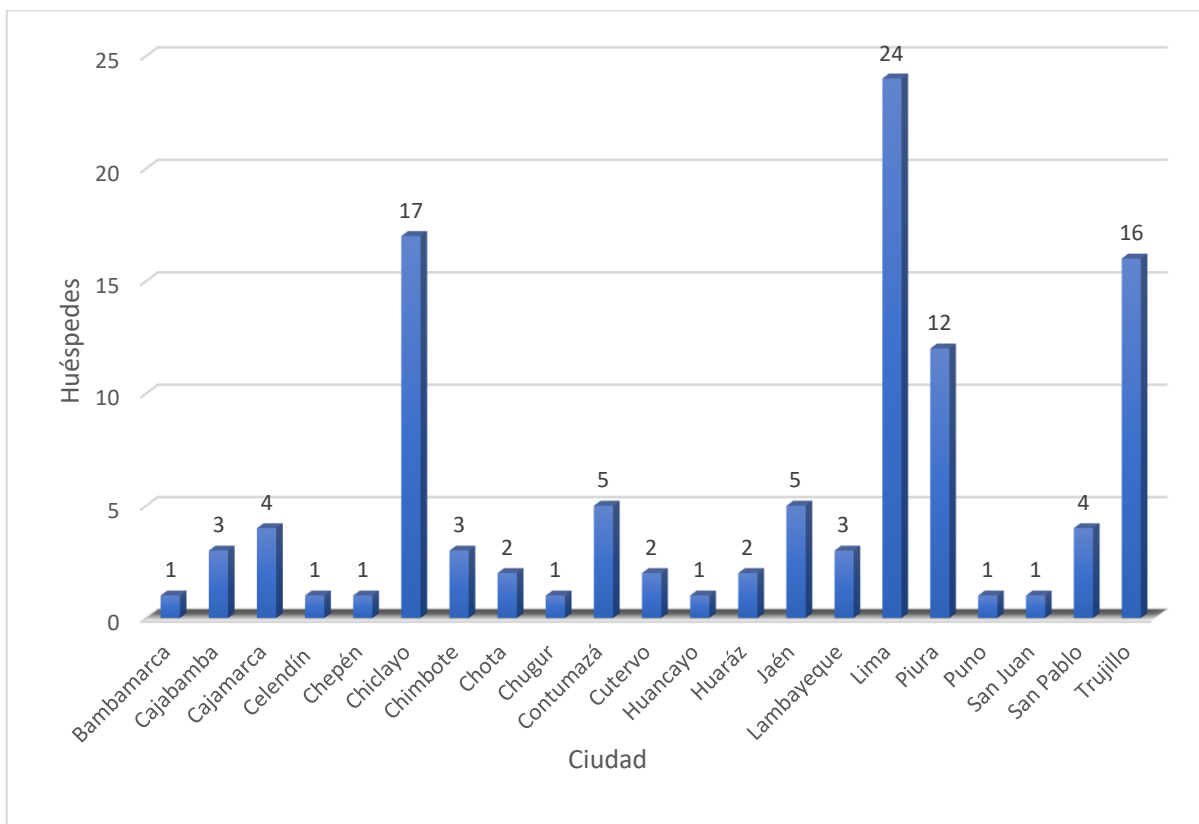
Sexo de los clientes.



Nota: La figura muestra el origen y el sexo de los huéspedes que visitaron el hotel Prado, de un total de 109 huéspedes que representa un 100%, todos ellos son de nacionalidad peruana, de los cuales se pudo identificar que el 76.1% son de sexo masculino, mientras que el 23.9% de sexo femenino.

Figura 3

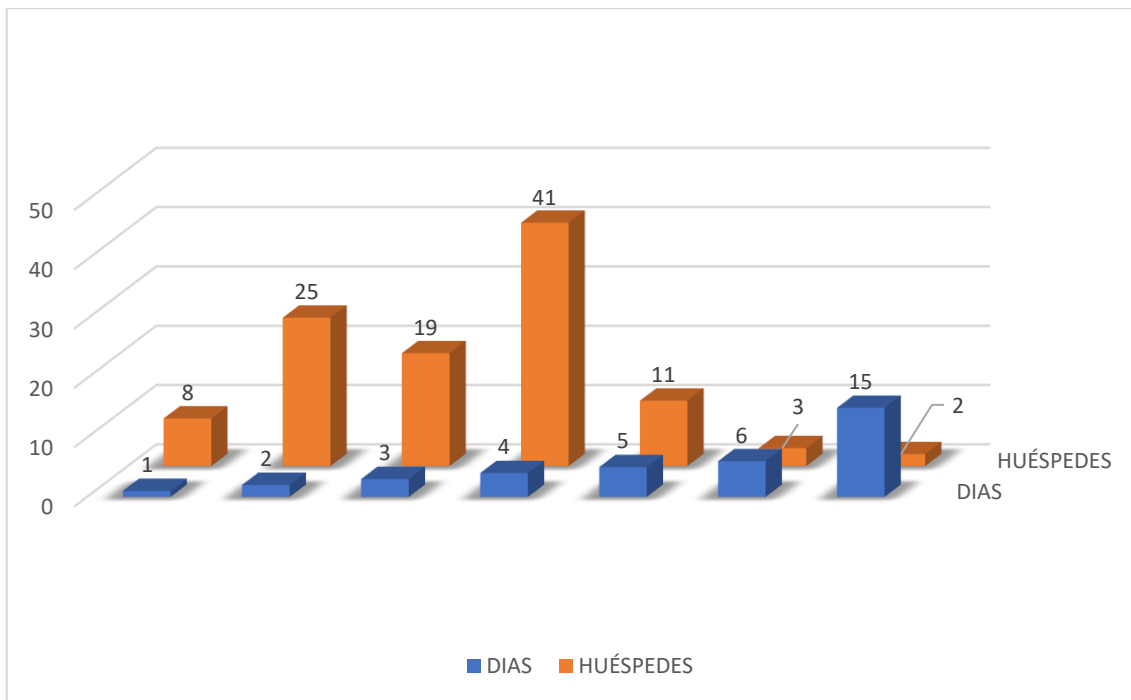
Ciudad de origen de los clientes.



Nota: La figura muestra el número de huéspedes según la ciudad de origen, como podemos observar 24 huéspedes vienen de la ciudad de Lima, siendo la mayoría; seguido de 17 huéspedes provenientes de la ciudad de Chiclayo y luego estaría Trujillo con 16 huéspedes, y así sucesivamente según se muestra en el gráfico.

Figura 4

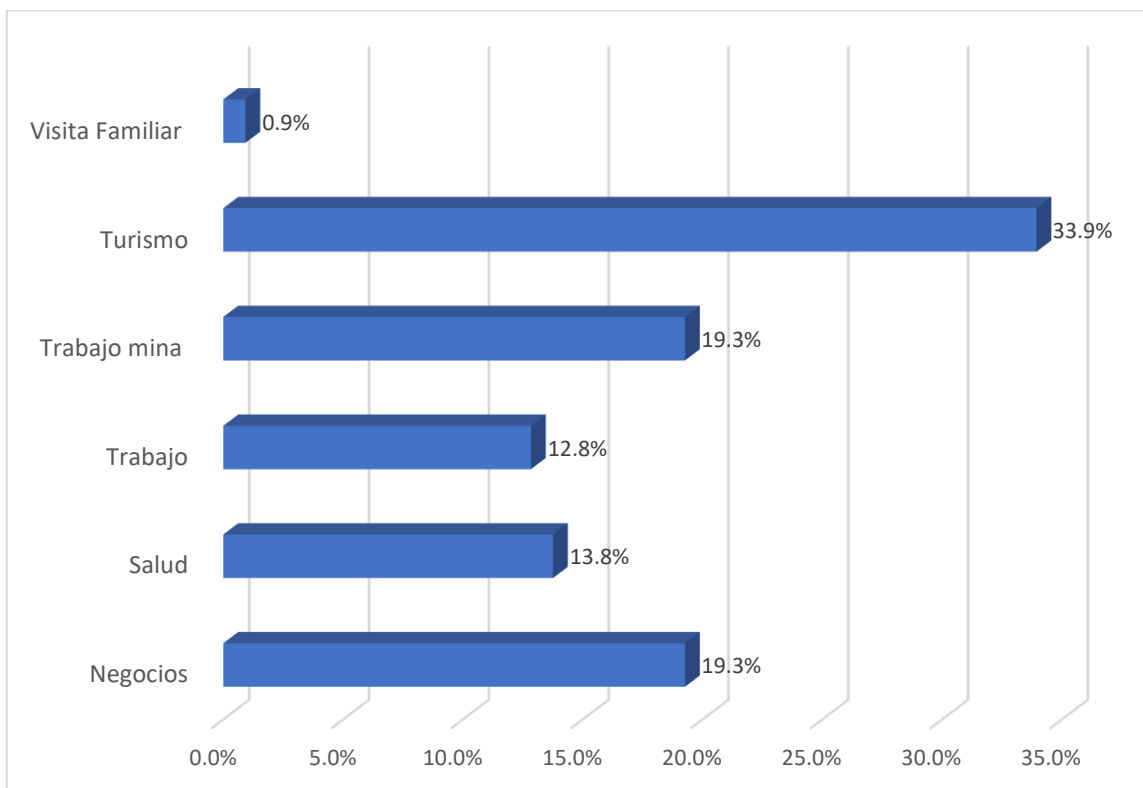
Cantidad de clientes y periodo de alojamiento.



Nota: La figura muestra el periodo de alojamiento en días que se hospedarán los clientes encuestados, como podemos observar, solo 2 clientes se hospedarán durante 15 días, 3 clientes, se hospedarán por 6 días, 11 se hospedan durante 5 días, y 41 clientes, siendo los más numerosos, se hospedan por solo 4 días; de igual manera seguido por un número considerable de 19 clientes se hospedan por 3 días, 25 por 2 días y solo 8 clientes se hospedarán un solo día.

Figura 5

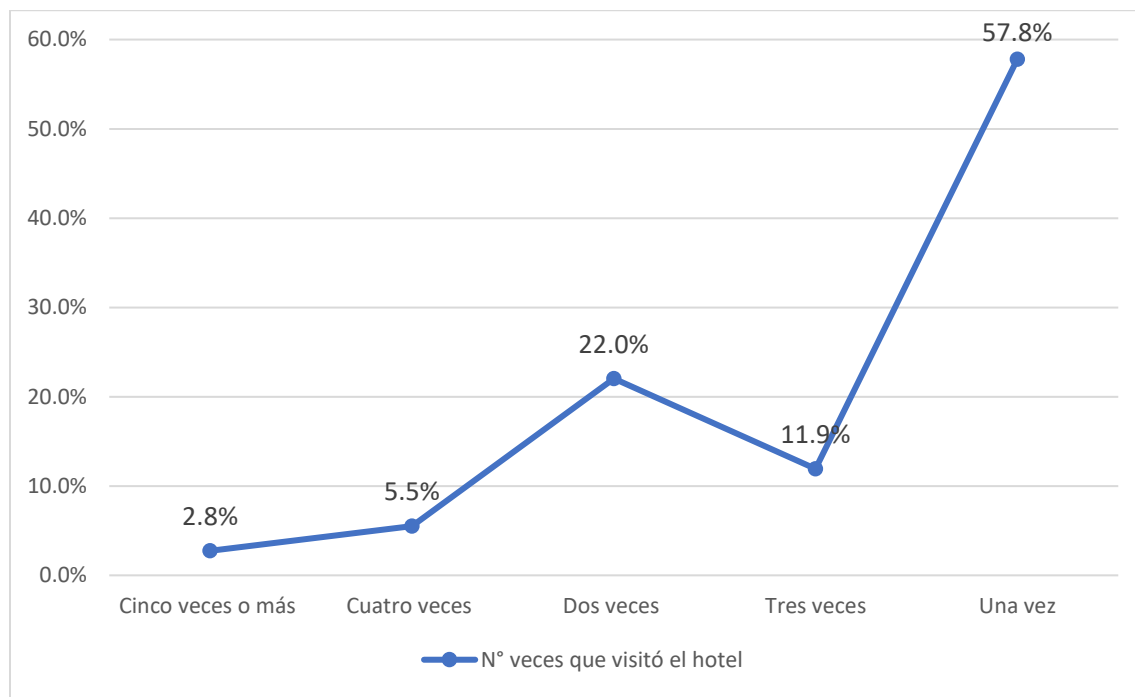
Motivo de viaje.



Nota: En la figura se puede observar que el 33.9% de los clientes que se hospedaron en el hotel El Prado vienen a Cajamarca por Turismo, seguido de un 19.3% que viene por trabajo en minería y por negocios; luego un 13.8% de clientes vienen a Cajamarca por temas de salud, el 12.8% por trabajo y solo el 0.9% viene por visitar a sus familiares.

Figura 6

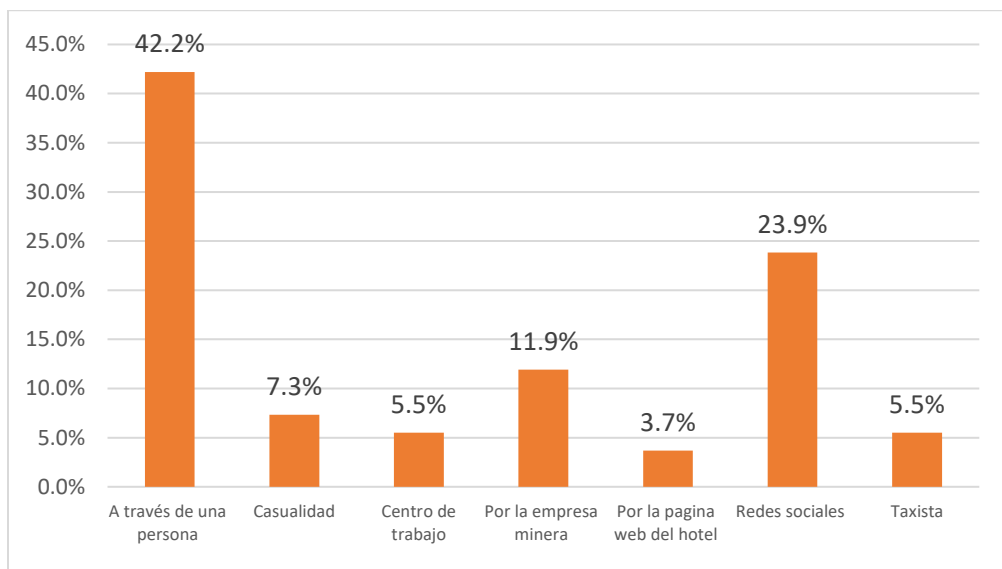
Frecuencia con la que los clientes visitaron el Hotel.



Nota: De acuerdo a las encuestas se pudo obtener el número de veces que estos clientes han visitado el hotel en estudio lo cual se refleja de la siguiente manera: el 57.8% han visitado el hotel por única vez, el 22% lo han visitado por dos oportunidades, el 11.9% han hecho 3 visitas, el 5.5% lo visitaron en 4 oportunidades, mientras que solo el 2.8 % tuvieron el mayor número de visitas que fueron de 5 veces a más.

Figura 7

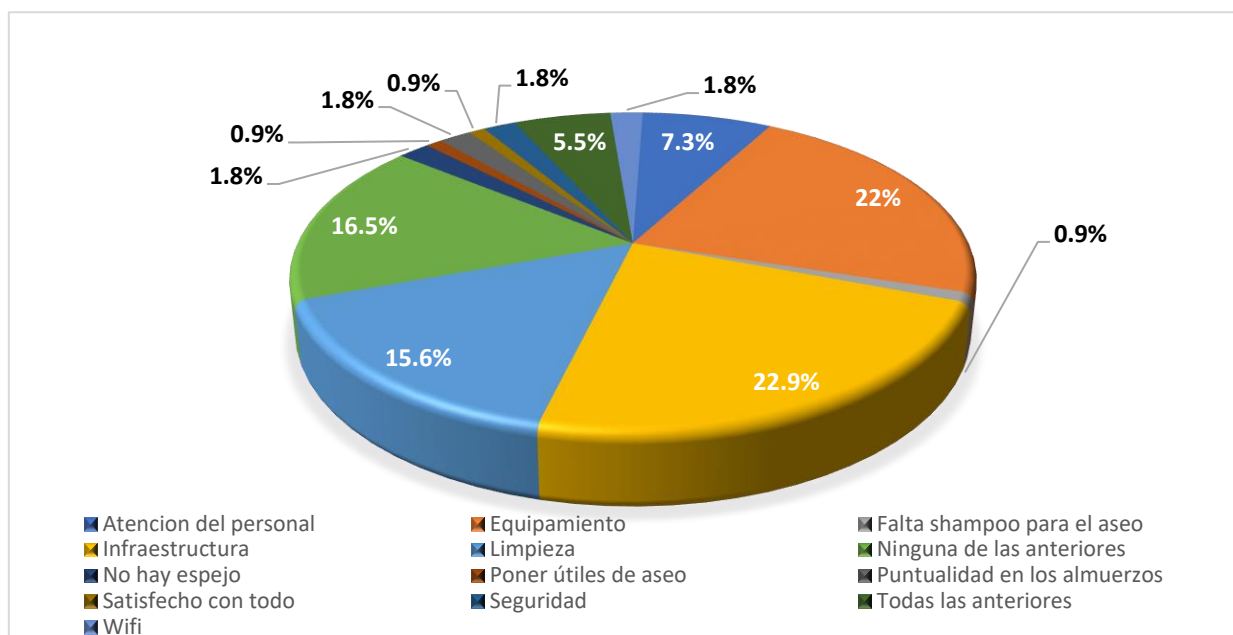
De qué manera se enteraron de la existencia del Hotel Prado.



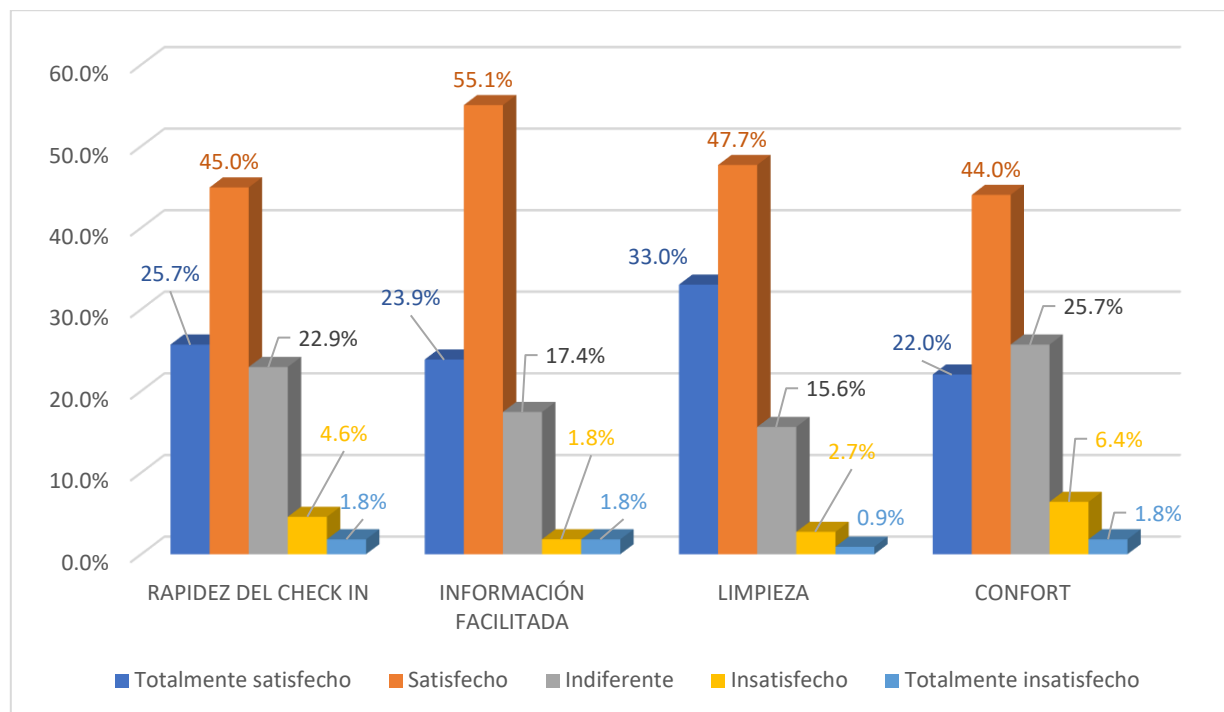
Nota: La figura muestra los porcentajes de acuerdo a como los huéspedes se enteraron de la existencia del hotel Prado; así que según lo mostrado se puede visualizar que el 42.2% se enteró a través de una persona, seguido de un 23.9% que se enteró a través de redes sociales, un 11.9% indica que se enteró gracias a la empresa minera donde laboran, un 7.3% se enteró por casualidad; el 5.5% se enteró gracias a su centro de trabajo, mientras que solo un 3.7% se enteró mediante la página web del hotel El Prado.

Figura 8

opiniones sobre que se debería mejorar del servicio de alojamiento.



Nota: La presente figura muestra las opiniones de los clientes acerca del servicio que consideran más deficiente, por lo tanto según su opinión se muestra cuáles deberían mejorarse, de acuerdo a lo mostrado se puede ver que el 22.9% de los clientes menciona que debería mejorarse la infraestructura, un 22% opina que el hotel debe mejorar en equipamiento, un 16.5% menciona que no deberían mejorar ninguna de las opciones que se les planteó, mientras que un 15.6% considera que se debería mejorar en la limpieza del hotel, el 7.3% considera que hay deficiencia en la atención del personal, por lo tanto debería mejorarse; el 5.5% considera que deben mejorar en todos los puntos planteados, mientras que un porcentaje de 1.8% considera que se debería mejorar en seguridad, el mismo porcentaje mencionado considera que deberían implementar espejos ya que no se encuentran espejos en las habitaciones, al igual que el mismo porcentaje de clientes opina que se debería mejorar el wifi del hotel y solo un 0.9% menciona que se debería poner útiles de aseo, otro 0.9% menciona que falta Shampoo para el aseo y solo otro 0.9% se encuentran satisfechos con el servicio que se brinda.

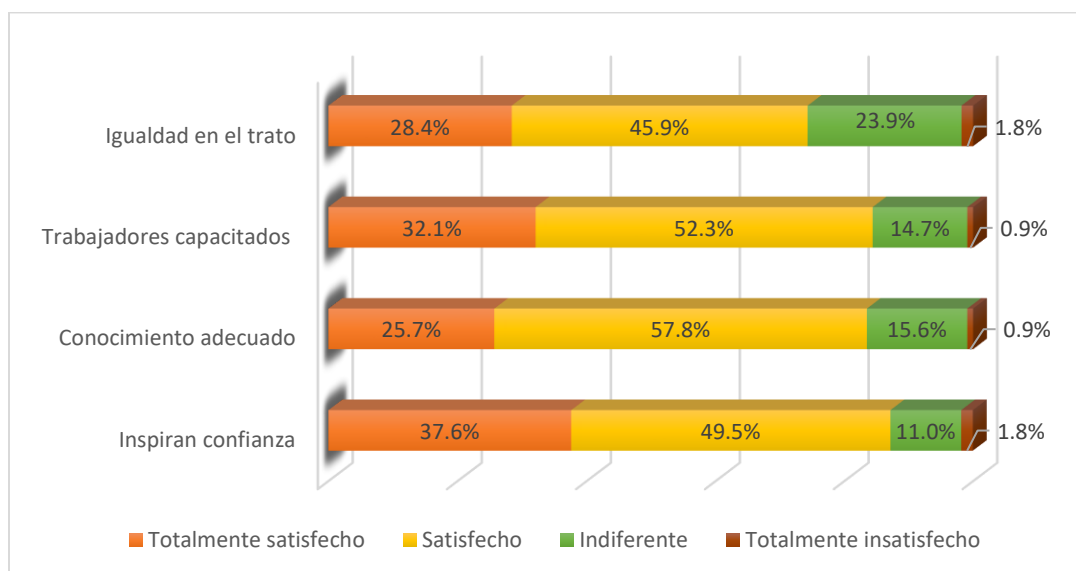
Figura 9*Valoración en atención al cliente*

Nota: La presente figura muestra la valoración en atención al cliente, se puede observar que en rapidez del check in el 45% de clientes está satisfecho y el 25.7% se encuentra totalmente satisfecho, luego el 22.9% indiferente, el 4.6% insatisfecho y el 1.8% totalmente insatisfecho. Respecto a la información facilitada se tuvo el máximo porcentaje positivo con un 55.1% de personas satisfechas, 23.9 % totalmente satisfechas, un 17.4% son indiferentes y el 1.8% se encuentra muy insatisfechas. En limpieza el 47,7% están satisfechos, el 33% totalmente satisfechos, el 15.6% indiferentes, el 2.7% insatisfechos y solo el 0.9% totalmente insatisfechos. En confort, un 44% considera que están satisfechos con las habitaciones, 25.7% se hallan indiferentes a esta valoración, 22% se encuentran totalmente satisfechos, 6.4% se encuentran insatisfechos, mientras que solo el 1.8% consideran que están totalmente insatisfechos.

4.2. Resultados del cuestionario 2. SERVPERF (ver apéndice 02)

Figura 10

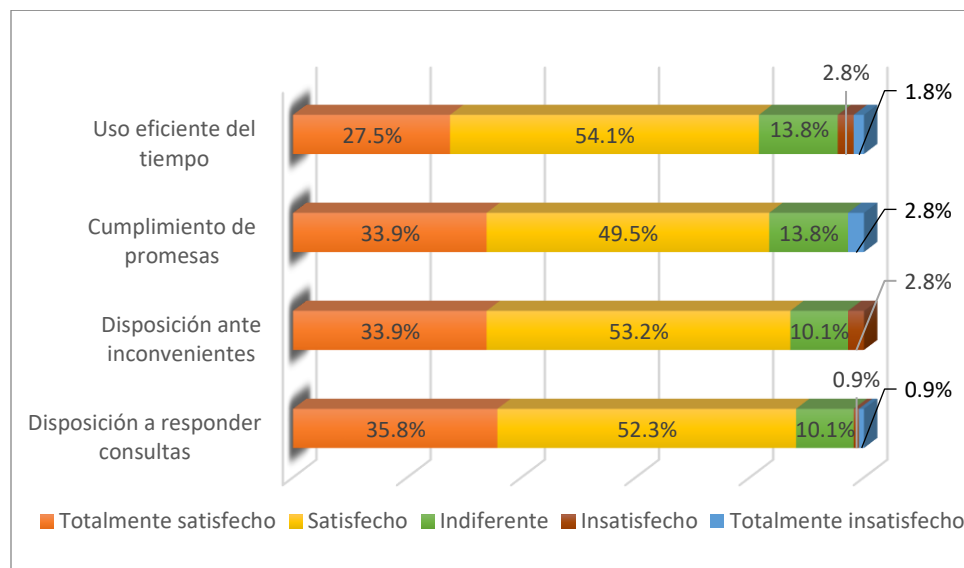
Valoración de la fiabilidad de los trabajadores.



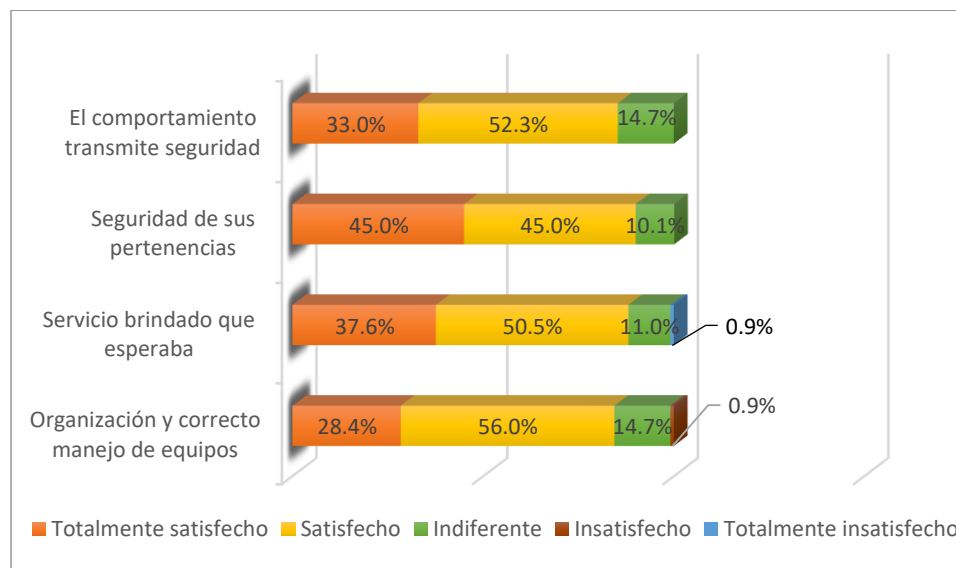
Nota: La presente figura muestra 4 puntos importantes que se consideró en el análisis de fiabilidad a los trabajadores del hotel, de acuerdo a lo que se muestra se puede observar que los porcentajes mayores pintados en amarillo para las 4 categorías son satisfactorios, a ello le sigue valores positivos de color naranja donde los clientes se encuentran muy satisfechos con los puntos analizados, mientras que los porcentajes de valoración negativa son bajos comparado con los dos primeros.

Figura 11

Valoración de capacidad de respuesta de los trabajadores.



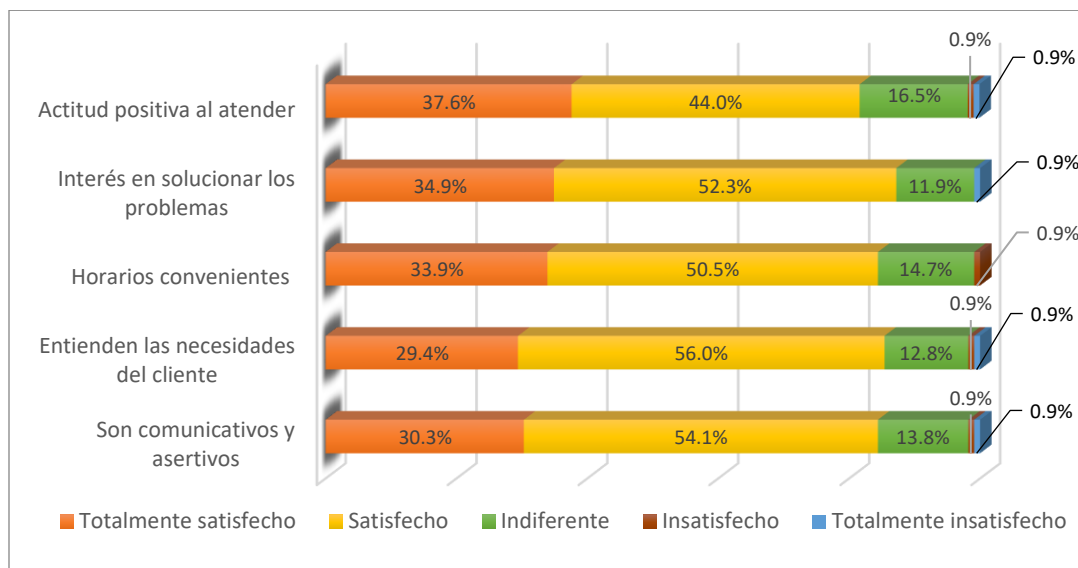
Nota: En la figura se muestra que los porcentajes mayores son los de la barra amarilla que indica que los clientes se encuentran satisfechos para las 4 categorías analizadas, siendo la de mayor satisfacción el uso eficiente del tiempo para brindar un servicio, de igual manera seguido por la barra color naranja, se muestran porcentajes regularmente elevados donde muestra que los clientes se encuentran muy satisfechos, encontrándose con 33.9% de clientes que se sienten totalmente satisfechos con la disposición ante cualquier inconveniente y el cumplimiento de promesas por parte de los trabajadores del hotel, mientras que las valoraciones negativas tienen un porcentaje muy bajo.

Figura 12*Seguridad en el hotel.*

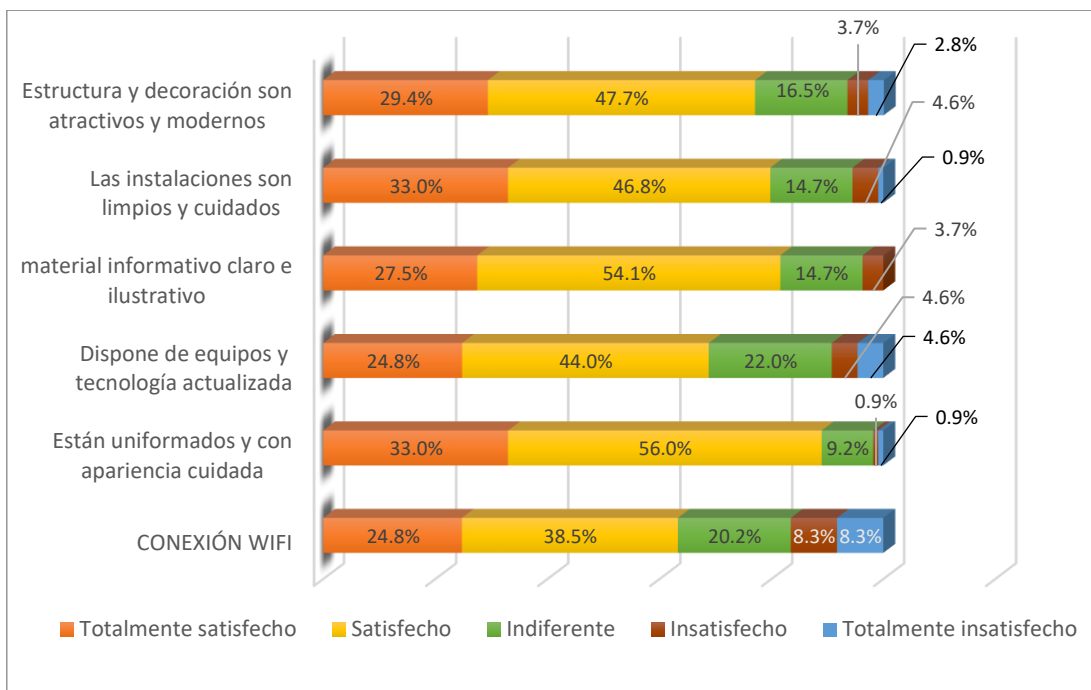
Nota: En la figura se observa que los porcentajes mayores son los de la barra amarilla que indica que los clientes se encuentran satisfechos para las 4 categorías analizadas, siendo la de mayor satisfacción la organización y el correcto manejo de equipos con un 56% y un 28.4% considera que se encuentran muy satisfechos, seguido del comportamiento que transmite seguridad al cliente con un 52.3% y un 33 % se encuentra muy satisfecho, luego con un 50.5 % indican que se encuentran satisfechos con el servicio brindado y el 37.6% se encuentra muy satisfecho, mientras que el 45% se encuentra satisfecho con la seguridad de sus pertenencias, siendo esta categoría la de porcentaje mayor con un 45% de clientes que se encuentran muy satisfechos, considerándose que las demás puntuaciones negativas son de muy bajo valor porcentual.

Figura 13

Empatía por parte de los trabajadores.



Nota: En la figura se observa que los porcentajes mayores son los de la barra amarilla donde los clientes se encuentran satisfechos con los 5 ítems evaluados, siendo el de mayor valor porcentual que el personal entiende las necesidades del cliente. Luego la valoración con mayor porcentaje que le sigue a lo mencionada es la de barra color naranja que representa que los clientes se encuentran muy satisfechos donde el mayor porcentaje lo obtiene el ítem donde indica que la actitud del personal es positiva al atender al cliente. Las valoraciones con menor porcentaje son las negativas, por lo tanto, se considera que un gran porcentaje de clientes se encuentran satisfechos y otro porcentaje considerable se encuentran muy satisfechos con la categoría empatía en dicho estudio evaluado.

Figura 14*Tangibilidad.*

Nota: En la categoría Tangibilidad la presente Figura, muestra una predominante satisfacción por parte de los clientes. Específicamente, el 56% valora positivamente la apariencia del personal. Un porcentaje significativo adicional se declara 'muy satisfecho' con los diversos puntos de esta categoría. Dada la mínima proporción de valoraciones insatisfactorias, se concluye que los elementos tangibles del hotel contribuyen de manera efectiva a la satisfacción del cliente.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En la investigación realizada, la mayoría de los huéspedes del Hotel Prado están satisfechos y muy satisfechos en términos generales. Esto es consistente con estudios similares realizados en hoteles peruanos, Saavedra (2020) en su evaluación al Hotel Descanso del Inca en Chiclayo, reportó altos niveles de satisfacción en las dimensiones de atención al cliente y elementos tangibles. Sin embargo, se observó que en este último estudio había ligeras deficiencias en aspectos como modernidad y equipamiento de las instalaciones, lo que también se identificó como una oportunidad de mejora en la presente investigación.

En el análisis de la presente tesis, la capacidad de respuesta obtuvo un valor promedio de satisfacción de 85.1% entre "satisfechos" y "muy satisfechos". Este resultado es comparable con el estudio realizado por Grandez (2018) en Yurimaguas, donde se destacó que la disposición del personal para resolver problemas es un factor crucial para la experiencia del cliente. Esto refuerza la importancia de la formación continua del personal para mantener altos estándares de servicio. (Ver figura 11)

Aunque los resultados de la investigación realizada muestra satisfacción moderadamente alta en el promedio de todos los ítems de tangibilidad (49.7% satisfechos y 29.5% totalmente satisfechos), este aspecto sigue siendo un área de mejora significativa. En un estudio realizado por Cóndor (2017) sobre calidad hotelera en el Perú, se encontró que los hoteles con sistemas de gestión de calidad bien implementados obtienen mejores puntuaciones en tangibilidad, lo que sugiere que invertir en estándares de calidad reconocidos podría ser beneficioso para el Hotel Prado. (Ver figura 14)

La presente investigación muestra que el promedio entre personas satisfechas y completamente satisfechas en fiabilidad y seguridad es de 82.4% y 87% respectivamente. En comparación, un estudio en Miraflores realizado por Saavedra (2020) sobre gestión hotelera y satisfacción del cliente, señaló que la fiabilidad es una dimensión crítica para la confianza del cliente, especialmente en hoteles con alta rotación de turistas, los hallazgos en esta investigación se alinean con esta tendencia, destacando que la percepción de seguridad y confianza en el personal es clave para la fidelización. (Ver figura 10 y 12)

En la presente tesis un 84.6% de personas se encuentran satisfechas y totalmente satisfechas en empatía, coinciden con estudios que destacan la importancia de una atención personalizada. Por ejemplo, en el análisis del Hostel Kokopelli en Lima realizado por Ferrer (2017), se concluyó que la empatía es un factor diferenciador en un mercado competitivo, especialmente para turistas que valoran el trato humano además de las instalaciones físicas. (Ver figura 13)

CONCLUSIONES

En respuesta al objetivo general se concluye que la mayoría de los huéspedes indican estar "satisfechos" y "muy satisfechos" en todos los aspectos evaluados en la encuesta, lo que sugiere un alto nivel de satisfacción general. Esto indica que las dimensiones evaluadas en el hotel como es (atención al cliente, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, tangibilidad, etc.) están cumpliendo en gran medida con las expectativas de los clientes.

Respecto al nivel de atención al cliente brindado por los trabajadores del Hotel Prado es mayormente positivo, con un 47.95% de los huéspedes satisfechos y un 26.15% muy satisfechos, destacando la rapidez del check-in, la información facilitada, la limpieza y el confort como aspectos bien valorados. Respecto al grado de fiabilidad que demuestran los trabajadores del Hotel Prado es alto, con un 51.4% de los huéspedes satisfechos y un 31% muy satisfechos, lo que sugiere que el personal es percibido como capacitado, genera confianza y ofrece un trato equitativo.

Respecto a la capacidad de respuesta del personal ante las necesidades y problemas de los clientes es altamente valorada, con un 52.3% de los huéspedes satisfechos y un 32.8% muy satisfechos. Esto indica una eficiente gestión del tiempo, cumplimiento de promesas y una disposición proactiva para atender consultas e inconvenientes.

Respecto a la influencia de la seguridad proporcionada por el personal influye positivamente en la satisfacción del cliente, con un 51% de los huéspedes satisfechos y un 36% totalmente satisfechos, quienes perciben un comportamiento seguro del personal y conformidad con la protección de sus pertenencias.

Respecto a la empatía del personal hacia los clientes hacia los clientes es notablemente positiva, con un 51.4% de los huéspedes satisfechos y un 33.2% muy satisfechos. Esto se refleja en la actitud positiva, el interés en solucionar problemas, la comprensión de necesidades y una comunicación asertiva.

Respecto al nivel de calidad de la infraestructura del Hotel Prado es satisfactorio, con un 49.7% de los huéspedes satisfechos y un 29.5% muy satisfechos. Los huéspedes valoran

positivamente la estructura, decoración moderna, limpieza, cuidado de las instalaciones, equipos actualizados y la apariencia del personal uniformado.

SUGERENCIAS

Se sugiere que, en futuros estudios realizados por estudiantes de la carrera de Turismo y Hotelería de la Universidad Nacional de Cajamarca, se aumente el tamaño de la muestra con el fin de obtener resultados más precisos y estadísticamente significativos, permitiendo una representación más amplia y confiable de las percepciones de los clientes. Asimismo, se recomienda que estos futuros trabajos profundicen en el estudio de la satisfacción del cliente utilizando el modelo SERVPERF, aplicado en la presente investigación, a fin de continuar generando evidencia relevante para el sector hotelero de la región.

Se sugiere al equipo administrativo del Hotel Prado de Cajamarca, objeto de esta investigación, realizar un análisis más exhaustivo y focalizado de las dimensiones vinculadas a la infraestructura y equipamiento. Este análisis permitiría identificar de manera puntual aquellos aspectos susceptibles de mejora, tales como la modernización de las habitaciones, la renovación del mobiliario o la mejora de los espacios comunes. Asimismo, se recomienda revisar aspectos técnicos como la señalización interna del hotel —fundamental para una adecuada orientación del huésped— y evaluar alternativas viables para el cambio progresivo de tuberías o instalaciones internas, entendiendo las limitaciones estructurales propias de su ubicación en el centro histórico de Cajamarca. Si bien la normativa patrimonial restringe intervenciones mayores en el edificio, existen soluciones innovadoras que pueden implementarse sin comprometer el valor arquitectónico del inmueble, pero sí mejorando significativamente la experiencia del cliente y su percepción del servicio.

Se sugiere implementar estudios de satisfacción de clientes de manera regular (por ejemplo, anualmente), al equipo de gestión del Hotel Prado. Para monitorear la efectividad de las mejoras realizadas, evaluar el progreso alcanzado y ajustar las estrategias con base en las

opiniones recientes de los huéspedes, asegurando una mejora continua en los servicios ofrecidos.

REFERENCIAS

- Angamarca Izquierdo, G., Díaz González, Y., & Cristóbal Martínez, C. (2020). *Calidad percibida por los clientes de los hoteles de la provincia Los Ríos, Ecuador*. [Tesis de Grado, Universidad del Zulia] Repositorio institucional de la Universidad del Zulia. <https://www.redalyc.org/journal/280/28065077029/html/>
- Cisneros, L. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de garantías de salud de la clínica Good Hope, Lima, 2017*. [Tesis para optar título , Universidad Peruana Unión]. Repositorio institucional Universidad Peruana Union. https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1701/Liseth_Tesis_Licenciatura_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cottle, D. (1991). *El servicio centrado en el cliente*. Diaz de Santos. <https://books.google.com.pe/books?id=o37JeJi0-qoC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Cóndor, E. (2017). *Calidad en las empresas del sector hoteles del Perú*. [Tesis para optar título, Pontificia Universidad Católica del Perú] Repositorio institucional Pontificia Universidad Católica del Perú. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/8842>
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*. Journal of marketing. <https://www.jstor.org/stable/1252296>
- Cruzado Saucedo, D., & Silva Mosqueira, C. (2019). *Gestión de la calidad del servicio y satisfacción del cliente en las agencias de viajes y turismo ubicadas en el perímetro de la plaza de armas de la provincia de cajamarca, 2019*. [Tesis para optar título , Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo]. Repositorio institucional Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo. <http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/1245>
- Deming, E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad*. Diaz de Santos . <https://books.google.com.pe/books?id=d9WL4BMVHi8C&printsec=frontcover#v=>

[onpage&q&f=false](#)

Flores Vega, J. (2022). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la Empresa Casa Blanca*. [Tesis para optar título , Universidad Continental Huancayo] Repositorio Universidad Continental Huancayo.

https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/11329/1/IV_FCE_318_TE_Flores_Vega_2022.pdf

Ferrer, C. (2017). *Análisis de la gestión hotelera y su relación con la satisfacción del cliente en el hostel kokopelli, miraflores, 2017*. [Tesis para optar título , Universidad San Martín de Porres] Repositorio institucional Universidad San Martín de Porres. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3463/ferrer_lcm.pdf?sequence=3

Gallego, J. (2002). *Gestión de hoteles: una nueva visión*. Paraninfo. <https://www.paraninfo.es/catalogo/9788428328425/gestion-de-hoteles--una-nueva-vision>

Grandez, J. (2018). *Gestión de calidad hotelera y su relación con la satisfacción del cliente en la ciudad de yurimaguas, año 2018*. [Tesis para optar título , Universidad Nacional de la Amazonía Peruana] Repositorio institucional Universidad Nacional de la Amazonía Peruana. https://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12737/6210/James_Tesis_Titulo_2019.pdf?sequence=1

Grönroos, C. (1982). An applied service marketing theory. *European Journal of*. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EUM0000000004859/full/html>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Mac Graw Hill. https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf

Hu, L., & Bentler, P. (2009). *Cutoff criteria for fit indices in covariance structure*. Structural Equation. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10705519909540118>

ISO. (2015). Norma Internacional ISO 9001. http://www.congresoson.gob.mx:81/Content/ISO/documentos/ISO_9001_2015.pdf

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Marketing*. Pearson.

https://claudiobasile.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf

Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de marketing* (12 ed.). Pearson.
<https://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>

López Ravines, O. (2019). *Percepción de los huéspedes sobre los elementos de la calidad del servicio brindado en los hoteles de 4 estrellas, ubicados en el distrito de Cajamarca, provincia de Cajamarca, Región Cajamarca*. [Tesis para optar título , Universidad Nacional de Trujillo]. Repositorio Universidad Nacional de Trujillo.
<https://dspace.unitru.edu.pe/items/a0abeaae-98ff-4203-a723-3d60b1cc5655>

Mannucci Valverde, L. (2019). *Calidad del servicio de los hoteles de Huanchaco, 2019*. Tesis para optar título , Universidad Privada del Norte] .Repositorio Universidad Privada del Norte.
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/23441#:~:text=Aplicado%20el%20cuestionario%20se%20concluye,%E2%80%9D%20a%20%E2%80%9Cmuy%20deficiente%E2%80%9D>.

Monsalve, C., & Hernández, S. (2015). *Análisis de la calidad del servicio de los hoteles pymes de Bucaramanga y su área metropolitana*. Sotavento M.B.A.
<https://doi.org/10.18601/01233734.n26.07>

Moreno, J. (2005). *Análisis multivariante en investigaciones de calidad de servicio*. Revista Venezolana de Analisis de Coyuntura.
<https://www.uazuay.edu.ec/sites/default/files/public/Analisis%20Multivariante%20en%20Investigaciones%20Calidad%20de%20Servicio.pdf>

Münch, L. (1998). *Más allá de la Excelencia y de la Calidad Total*. Trillas.
https://etrillas.mx/libro/mas-alla-de-la-excelencia-y-de-la-calidad_4911

Muñoz, D. (2009). *Administración de operaciones. Enfoque de administración de procesos de negocios*. Cenegoe learning editores.
https://www.researchgate.net/publication/307858646_Administracion_de_Operaciones_Enfoque_de_Administracion_de_Procesos_de_Negocios

Oliver, R. (2014). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (2da edición ed.). Routledge.
<https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781315700892/satisfaction->

[behavioral-perspective-consumer-richard-oliver](#)

- Pacompiá Parisuaña, R., & Gómez Capaquira, M. (2020). *Modelo SERVPERF y el nivel de satisfacción del turismo receptivo por los servicios de los operadores turísticos de Puno 2020*. [Tesis para optar título, Universidad Nacional del Altiplano Puno]. Repositorio Universidad Nacional del Altiplano. <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/14954>
- RAE. (2014). *Real Academia Española*. <https://www.rae.es/>
- Rust, R., Moorman, C., & Dickson, P. (2002). *Getting Return on Quality: Revenue Expansion, Cost Reduction, or Both?*. Journal of Marketing. https://www.researchgate.net/publication/237326541_Getting_Return_on_Quality_Revenue_Expansion_Cost_Reduction_or_Both
- Saavedra, S. (2020). *Evaluación de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Hotel Descanso del Inca*. [Tesis para optar título, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo] Repositorio institucional Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/3344>
- Thompson, I. (2005). *La satisfacción del cliente*. Promonegocios. <https://www.procase.cl/demos/tmk/docs/Satisfacci%C3%B3n%20al%20Cliente.pdf>
- Toala Zambrano, L., & Hinojosa Ramos, M. (2021). *Análisis del nivel de satisfacción del cliente en relación a la calidad de servicio de un hotel situado en el centro de la ciudad de Guayaquil - Ecuador*. Dominio de las ciencias. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8229696>
- UJA. (04 de Agosto de 2019). *UJA- Universidad de Jaén*. Recuperado el 04 de Junio de 2024, de UJA- Universidad de Jaén: https://web.ujaen.es/investiga/tics_tfg/enfo_cuanti.html
- Vásquez Sánchez, R. (1995). *Metodología de la ciencia del derecho*. Porrúa. <https://www.juristaeditores.com/producto/metodologia-de-la-ciencia-del-derecho/>
- Vizcaíno, A., Vizcaíno, V., Vargas, J., & Gaytan, J. (2017). *medición de la satisfacción del servicio en un hospital público*. Universidad de Guadalajara. https://www.researchgate.net/publication/319880589_SERVPERF_Medicion_de_la_satisfaccion_del_servicio_en_un_hospital_publico
- Zanfardini, M., & Fernández, C. (2009). *La calidad en las oficinas de informes turísticos*.

Caso Neuquén, Argentina. Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo, IX(7), 155-171.

Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1992). *Calidad total en la gestión de servicios: cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores* (ilustrada ed.). Díaz de Santos.
https://books.google.com.pe/books/about/Calidad_total_en_la_gesti%C3%B3n_de_servicio.html?hl=es&id=apHbsjHxroEC&redir_esc=y

Zúñiga, C. (2018). *Nivel de satisfacción de los usuarios de los servicios que ofrece el Hotel Libertador Arequipa, mediante el Modelo Servperf, Arequipa-2017*. [Tesis para optar título , Universidad Católica Santa María]. Repositorio Universidad Católica Santa María.
<http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/7645/79.0163.TH.pdf?sequence=1&isAllowed=y>



Cuestionario de Datos Generales y Valoración.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA

FACULTAD CIENCIAS SOCIALES

E.A.P. TURISMO Y HOTELERIA



ENCUESTA DE MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN

LOS SERVICIOS DE ALOJAMIENTO EN EL HOTEL PRADO

Se realiza esta investigación sobre el nivel de satisfacción del cliente en los servicios de alojamiento en el hotel Prado, además de obtener información para que la administración del establecimiento tome decisiones pertinentes de manera que le permita mejorar la satisfacción de sus clientes. La presente encuesta tiene carácter anónimo y confidencial.

I.-DATOS GENERALES

1.1 EDAD: años

1.2 SEXO: M() F()

1.3 LUGAR DE ORIGEN (Mencionar el país y ciudad):

1.4 PERIODO DE ALOJAMIENTO: Días

1.5 Motivo de su viaje

a) Turismo

b) Negocios

c) Salud

d) Otro, especifique.....

1.6 ¿Cómo se enteró del Hotel Prado?

- a) A través de una persona
- b) Redes sociales
- c) Booking
- d) Tripadvisor
- e) Trivago
- f) Por la página web del hotel
- g) Otro, especifique.....

1.7 ¿Cuántas veces ha visitado el hotel Prado?

- a) Una vez
- b) Dos veces
- c) Tres veces
- d) Cuatro veces
- e) Cinco veces o más

1.8 ¿Qué mejoraría del servicio de alojamiento?

- a) Atención del personal
- b) Infraestructura
- c) Equipamiento
- d) Limpieza
- e) Seguridad
- f) Todas las anteriores
- g) Ninguna de las anteriores
- h) Otro, especifique.....

1.9 Marque de 1 al 5 calificando los servicios que brinda el hotel Prado siendo la mínima de 1 punto hasta la máxima de 5 puntos:

- 5= Totalmente satisfecho
- 4= Satisfecho
- 3=Indiferente
- 2=Insatisfecho
- 1=Totalmente insatisfecho

Atención al cliente					
Rapidez del Check in	1	2	3	4	5
Información facilitada	1	2	3	4	5
Limpieza	1	2	3	4	5
Confort	1	2	3	4	5

Apéndice 02: Cuestionario SERVPERF

II.- CUESTIONARIO SERVPERF

Estimado cliente, se presenta el siguiente cuestionario, con una serie de planteamiento relacionados con el Hotel Prado de Cajamarca y la satisfacción que le brindan los servicios de alojamiento.

Se agradece que respondan con objetividad y sinceridad a fin de lograr la veracidad en los resultados del estudio que se realiza.

(1) Totalmente insatisfecho. (2) Insatisfecho; (3) Indiferente; (4) Satisfecho y (5) Totalmente satisfecho

SERVPERF	1	2	3	4	5
Fiabilidad					
1.- Los trabajadores demuestran igualdad en el trato para todos sus clientes					
2.- Los trabajadores demuestran estar capacitados para prestar el servicio					
3.- Los trabajadores cuentan con el conocimiento adecuado al realizar su trabajo					
4.- Los trabajadores inspiran confianza					
Capacidad de respuesta					
5.- El personal usa eficientemente el tiempo para brindar el servicio					
6.- Cuando el trabajador promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple					
7.- Los trabajadores demuestran buena disposición ante cualquier inconveniente					
8.- Los trabajadores siempre están dispuesto a responder las consultas de los clientes					
Seguridad					

9.- El comportamiento de los trabajadores le transmite seguridad					
10.- Se siente satisfecho con la seguridad de sus pertenencias en la habitación y demás espacios del hotel.					
11.- Siente que en el hotel le han brindado el servicio que esperaba recibir					
12.- Los trabajadores demuestran capacidad de organización del servicio y el correcto manejo de los equipos					
Empatía					
13.- Los trabajadores del hotel muestran actitud positiva hacia la atención de los clientes					
14.- Los trabajadores muestran interés en solucionar los problemas de los clientes					
15.- El hotel mantiene horarios convenientes para los clientes					
16.- Los trabajadores entienden las necesidades específicas del cliente					
17.- Los trabajadores son comunicativos y asertivos en el servicio que brinda					
Tangibilidad					
18.- La estructura y decoración del hotel son visualmente atractivos y modernos					
19.- Las instalaciones del hotel tales como habitaciones, baños, ascensores son limpias, cuidadas y aptas para uso del cliente					
20.- El establecimiento mantiene material informativo claro e ilustrativo y suficiente.					
21.- El hotel dispone de equipos y tecnología actualizada para brindar un mejor servicio.					
22.- Los trabajadores están bien uniformados y con apariencia cuidada					
23.- La conexión del WiFi es aceptable					



Universidad Nacional de Cajamarca

"Norte de la Universidad Peruana"

Fundada por Ley 14015 del 13 de febrero de 1962

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Siendo las diez de la mañana del 03 de junio de 2025, reunidos en el auditorio "Yma Sumac" de la Escuela Académico Profesional de Turismo y Hotelería de la Facultad de Ciencias Sociales, el Jurado Evaluador, presidido por el Lic. Fernando Vásquez Bazán, como secretario el Dr. Alfonso Antonio Terán Vigo y como vocal M. Cs. Miguel Ángel Cueva Zavala; y en calidad de asesora la Dr. Yesenia Liceth Fernández Silva, a fin de proceder a la sustentación de la Tesis titulada: **"SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS SERVICIOS DE ALOJAMIENTO EN EL HOTEL "PRADO" DE CAJAMARCA - 2024** presentada por el Bachiller **Bruno Alexander Bardales Prado** para optar el **Título Profesional de Licenciado en Turismo y Hotelería** de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Cajamarca.

El presidente del Jurado Evaluador inició el acto de sustentación, haciendo la respectiva presentación e indicaciones del Bachiller, manifestándole el tiempo que dispone para la sustentación y fundamentación de los aspectos principales de la tesis.

Concluida la exposición, los integrantes del jurado formularon sus comentarios y preguntas respectivas sobre el tema, las mismas que fueron absueltas y consideradas por el sustentante para la presentación del informe final.

Acto seguido el presidente del jurado invitó al sustentante y asistentes en general a que abandonaran la sala, para la deliberación y calificación respectiva. Realizado el acto deliberativo el Jurado determinó aprobar la tesis con el calificativo de dieciséis (16)

Siendo las 11:15 am de la mañana del mismo día, se dio por concluido dicho acto académico, firmando el jurado en señal de conformidad.

Lic. Fernando Vásquez Bazán
PRESIDENTE

Dr. Alfonso Antonio Terán Vigo
SECRETARIO

M. Cs. Miguel Ángel Cueva Zavala
VOCAL



Universidad Nacional de Cajamarca

"Norte de la Universidad Peruana"

Fundada por Ley 14015 del 13 de febrero de 1962

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA



ACTA DE LEVANTAMIENTO DE OBSERVACIONES DE TESIS

El Jurado Evaluador de la Tesis titulada: **SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS SERVICIOS DE ALOJAMIENTO EN EL HOTEL "PRADO" DE CAJAMARCA – 2024**; presentado por el Bachiller Bruno Alexander Bardales Prado, otorgan su conformidad del levantamiento de las observaciones y sugerencias realizadas en el acto académico de la sustentación.

Cajamarca, 10 de febrero de 2026

.....
Lic. Fernando Vásquez Bazán
PRESIDENTE

.....
Dr. Alfonso Antonio Terán Vigo
SECRETARIO

.....
M.Cs. Miguel Ángel Cueva Zavala
VOCAL