

**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA
PRIVADA KHIPU
PROGRAMA DE ESTUDIOS ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**



TRABAJO DE INVESTIGACIÓN (BACHILLERATO)

**LA DIGITALIZACIÓN Y LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL HOTEL
CASANA CORRALES, CUSCO-2024**

Línea de investigación: Gestión de la calidad

Autores:

- Baca Espinoza Silvia
Código ORCID: 0009-0000-4088-3563
- Mollinedo Ugarte Flor Maria
Código ORCID: 0009-0005-7621-3007

**Trabajo de Investigación para optar el
Grado de Bachiller en: Administración de
Empresas turísticas y Hoteleras**

Asesor: Cutimbo Alfaro David Eduardo
Código ORCID: 0009-0008-6226-6046

CUSCO – PERÚ

2025

Resultado del análisis

Archivo: LA DIGITALIZACIÓN Y LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL HOTEL CASONA CORRALES, CUSCO-2024 (1).pdf

Estadísticas

Sospechosas en Internet: 14,64%

Porcentaje del texto con expresiones en internet ▲.

Sospechas confirmadas: 10,45%

Confirmada existencia de los tramos en las direcciones encontradas ▲.

Texto analizado: 81,93%

Porcentaje del texto analizado efectivamente (no se analizan las frases cortas, caracteres especiales, texto roto).

Éxito del análisis: 100%

Porcentaje de éxito de la investigación, indica la calidad del análisis, cuanto más alto mejor.

Direcciones más relevantes encontrados:

Dirección (URL)	Ocurrencias	Semejanza
https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/6023/1/PIGUAVE QUIJIJE JANINA KATIUSKA .pdf	67	5,02 %
https://repositorio.unjbg.edu.pe/server/api/core/bitstreams/edfd795e-f880-4473-acd5-ae4e840b2eca/content	52	3,35 %
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/668373/Zambrano_PV.pdf?sequence=17&%3bisAllowed=y	38	3,25 %
https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/7609/1/Rodríguez Baque Alan Adrián.pdf	35	4,59 %
https://www.unirank.org/pe/uni/universidad-nacional-de-san-agustin-de-arequipa/	32	0,02 %
https://editorial.itae.es/index.php/FEITAE/catalog/download/10/16/69?inline=1	31	8,36 %

Texto analizado:

ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA

PRIVADA KHIPU

PROGRAMA DE ESTUDIOS ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TURÍSTICAS Y HOTELERAS

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Línea de investigación: Gestión de la calidad

Autores:

•

Baca Espinoza Silvia

Código ORCID: 0009-0000-4088-

3563 Mollinedo Ugarte Flor María

Código ORCID: 0009-0005-7621-

3007 Trabajo de Investigación para optar el Grado de Bachiller en: Administración de Empresas turísticas y Hoteleras

Asesor: Cutimbo Alfaro David Eduardo

Código

ORCID:

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo a nuestras familias, cuyo amor y apoyo incondicional nos dieron la fortaleza para continuar en cada paso de este camino. A nuestros profesores, por su valiosa guía y enseñanza, que nos impulsaron a alcanzar nuevas metas y a enfrentar los desafíos con dedicación. Gracias a ellos, hemos logrado crecer tanto académica como personalmente. También, a nosotros mismos, por la perseverancia, el esfuerzo y el compromiso que hemos puesto en cada etapa de esta investigación. Este logro es el reflejo de la suma de todos esos esfuerzos.

- *Los tesistas*

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mi asesor David Eduardo Cutimbo Alfaro, por su valiosa colaboración en este trabajo de investigación. Su paciencia y apoyo fueron fundamentales para alcanzar los objetivos esperados. Gracias por enseñarme que la perseverancia y el esfuerzo son la clave para cumplir con las metas, y por brindarme su conocimiento y orientación, lo que permitió perfeccionar este trabajo.

- Los tesisistas

RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo determinar el grado de relación entre las variables Digitalización en la Hotelería y la Calidad de Servicio en el Hotel Casona Corrales, Cusco -2025. La metodología utilizada fue la siguiente: tipo de investigación básica con un enfoque cuantitativo, alcance correlacional, diseño no experimental, la población estuvo conformada por huéspedes del hotel siendo esta 112, la muestra fue no probabilístico, la técnica fue la encuesta y el instrumento el cuestionario se exploraron diversas dimensiones de la digitalización, como la utilización de asistentes virtuales, el enfoque de datos y las tecnologías de reconocimiento biométrico, con el objetivo de identificar cómo estas herramientas afectan la percepción de los huéspedes sobre la calidad del servicio. Se observa que la digitalización podría mejorar la eficiencia operativa y la personalización del servicio en el hotel Casona Corrales. El uso de datos parece favorable, pero su efectividad dependería de una integración adecuada. La tecnología de reconocimiento podría facilitar procesos y personalización, siempre que se integren correctamente el colaborador esté capacitado. Al optimizar las herramientas digitales, capacitar al personal y personalizar más los servicios, podría aumentar la satisfacción del huésped y la calidad de servicio.

Mediante el coeficiente de correlación de Spearman se encontró una relación positiva moderada ($Rho = 0.305$), significativa estadísticamente, que indica que la digitalización contribuye a mejorar la calidad del servicio. Estos resultados destacan la importancia de incorporar tecnologías digitales para optimizar la experiencia de los huéspedes. **Respecto** al primer objetivo específico, que evaluó la relación entre la dimensión Asistentes Virtuales y la Calidad de Servicio en el Hotel Casona Corrales, Cusco – 2025, se encontró una relación positiva débil con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.151. Sin embargo, este resultado no fue estadísticamente significativo ($p = 0.113 > 0.05$), por lo que no se puede confirmar una asociación real entre ambas variables en la población estudiada. Respecto al segundo objetivo específico, que midió la relación entre la dimensión Enfoque de Datos y la Calidad de Servicio en el Hotel Casona Corrales, Cusco – 2025, se encontró una correlación positiva débil con un coeficiente de Spearman de 0.205, estadísticamente significativa ($p = 0.030$). En relación

con el tercer objetivo específico, que analizó la relación entre la Tecnología de Reconocimiento y la Calidad de Servicio en el Hotel Casona Corrales, Cusco – 2025, se encontró una correlación positiva moderada ($Rho = 0.314$), indicando que esta tecnología contribuye significativamente a mejorar la calidad del servicio.

PALABRAS CLAVE: digitalización, calidad de servicio, asistentes virtuales, tecnología de reconocimiento, hotelería, personalización.

ABSTRAC

This research aims to determine the degree of relationship between the variables Digitalization in the Hospitality Industry and Service Quality at the Casona Corrales Hotel, Cusco -2025. The methodology used was the following: basic research type with a quantitative approach, correlational scope, non-experimental design, the population was made up of hotel guests, being this 112, the sample was non-probabilistic, the technique was the survey and the instrument the questionnaire. Various dimensions of digitalization were explored, such as the use of virtual assistants, the data approach and biometric recognition technologies, with the aim of identifying how these tools affect guests' perception of service quality. It is observed that digitalization could improve operational efficiency and service personalization at the Casona Corrales Hotel. The use of data seems favorable, but its effectiveness would depend on adequate integration. Recognition technology could facilitate processes and personalization, provided that they are properly integrated and the collaborator is trained. By optimizing digital tools, training staff, and further personalizing services, guest satisfaction and service quality could be increased.

Spearman's correlation coefficient found a moderately positive relationship ($Rho = 0.305$), statistically significant, indicating that digitalization contributes to improving service quality. These results highlight the importance of incorporating digital technologies to optimize the guest experience. Regarding the first specific objective, which evaluated the relationship between the Virtual Assistants dimension and Service Quality at the Casona Corrales Hotel, Cusco – 2025, a weak positive relationship was found with a Spearman's correlation coefficient of 0.151. However, this result was not statistically significant ($p = 0.113 > 0.05$), so a real association between the two variables cannot be confirmed in the study population. Regarding the second specific objective, which measured the relationship between the Data Focus dimension and Service Quality at the Casona Corrales Hotel, Cusco – 2025, a weak positive correlation was found with a Spearman coefficient of 0.205, statistically significant ($p = 0.030$). Regarding the third specific objective, which analyzed the relationship between Recognition Technology and Service Quality at the Casona Corrales Hotel, Cusco – 2025, a moderate positive correlation was found ($Rho = 0.314$), indicating that this technology contributes significantly to improving service quality.

KEY WORDS: digitalization, service quality, virtual assistants, recognition technology, hospitality, personalization.

ÍNDICE GENERAL

Contenido

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTOS	3
RESUMEN	4
ABSTRAC	6
ÍNDICE GENERAL	8
Índice de tablas	12
CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN	14
1.1. Descripción del Problema	14
1.2. Formulación del Problema	18
1.2.1. Problema general	18
1.2.2. Problemas específicos	18
1.3. Objetivos de investigación	19
1.3.1. Objetivo general	19
1.3.2. Objetivos específicos	19
1.4. Justificación	19
1.4.1. Relevancia social	19
1.4.2. Implicancias practicas	19
1.4.3. Valor teórico	20
1.4.4. Valor metodológico	20
1.4.5. Viabilidad o factibilidad	20
1.5. Delimitación de la investigación	20
1.5.1. Delimitación temporal	20
1.5.2. Delimitación espacial	21
1.5.3. Delimitación conceptual	21
1.5.4. Delimitación social	21
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	22
2.1. Antecedentes de estudios	22
2.1.1. Antecedentes internacionales	22
2.1.2. Antecedentes nacionales	25
2.1.3. Antecedentes locales	29
2.2. Bases teóricas	32

2.2.1. Teoría de Digitalización	32
2.2.2. Teoría de Calidad de Servicio	33
2.2.3. La digitalización en hotelería	34
2.2.3.1. Asistentes virtuales	36
A. Inteligencia Artificial (AI)	37
B. Chatbots	39
C. Redes sociales.....	40
D. Avatar personalizado.....	41
2.2.3.2. Enfoque en los datos:.....	42
A. La nube	43
B. Sistema de reservas en línea (OTAs)	43
2.2.3.3. Tecnología de reconocimiento:	44
A. Transferencias de pago	44
B. Huellas dactilares	45
C. Código QR.....	46
D. Control por voz	47
E. Procesos de check-in y check-out	47
F. Llaves digitales.....	48
2.2.4. Calidad de Servicio	48
2.2.4.1. Elementos tangibles	51
A. Estado de las habitaciones	51
B. Calidad de las instalaciones	52
C. Presentación del personal	52
2.2.4.2. Capacidad de Respuesta	53
A. Tiempo de espera	53
B. Resolución de problemas	54
C. Disponibilidad del personal	54
2.2.4.3. Fiabilidad.....	55
A. Cumplimiento de promesas	55
B. Coherencia en la experiencia del cliente	56
C. Gestión de reservas	56
2.2.4.4. Empatía	57
A. Actitud del personal	57

B. Personalización del servicio	58
C. Escucha activa	58
2.2.4.5. Seguridad.....	59
A. Medidas de seguridad.....	59
B. Iluminación adecuada	59
C. Procedimientos de emergencia.....	60
2.3. Definición de términos	60
2.4. Variable	66
2.4.1. Conceptualización de la variable de estudio	67
2.4.2. Operacionalización de variable Digitalización Hotelera.....	68
2.4.3. Operacionalización de variable Calidad de Servicio	69
2.4.4. Hipótesis	70
CAPÍTULO III METODOLOGÍA	71
3.1. Tipo de Investigación.....	71
3.2. Enfoque de Investigación	71
3.3. Nivel de Investigación	71
3.4. Diseño de la investigación	72
3.5. Población	72
3.6. Muestra	72
3.7. Técnicas e instrumento de Recolección de la Información.....	73
3.7.1. Técnica para recolección de datos.....	73
3.7.2. Instrumento para la recolección de datos.....	73
3.8. Técnicas de Análisis e Interpretación de la Información	74
3.9. Baremación	74
3.10. Confiabilidad del Instrumento.....	75
CAPÍTULO IV	77
RESULTADOS.....	77
4.1. Presentación de resultados	77
4.2. Presentación de resultados (a nivel descriptivo de la variable Digitalización)	77
4.2.1. Resultados de la Dimensión Asistentes Virtuales	77
4.2.2. Resultados de la Dimensión Enfoque de datos.....	79
4.2.3. Resultados de la Dimensión Tecnología de Reconocimiento	80

4.2.4.	Resultados de la Variable la Digitalización	81
4.3.	Presentación de resultados (a nivel descriptivo de la variable Calidad)	83
4.3.1.	Resultados de la Dimensión Elementos Tangibles	83
4.3.2.	Resultados de la Dimensión Capacidad de Respuestas	84
4.3.3.	Resultados de la Dimensión Fiabilidad	85
4.3.4.	Resultados de la Dimensión Empatía	87
4.3.5.	Resultados de la Dimensión Seguridad	88
4.3.6.	Resultados de la Variable Calidad de Servicio	89
4.4.	Resultados en relación con el objetivo general: Determinar el grado de relación entre las variables Digitalización en la Hotelería y la Calidad de Servicio en el Hotel Casona Corrales, Cusco -2025	91
4.6.	Resultados en relación con el objetivo específico 2: Determinar el grado de relación entre dimensión Enfoque en los datos y la variable la Calidad de Servicio en el Hotel Casona Corrales, Cusco -2025	97
4.7.	Resultados en relación con el objetivo específico 3: Medir el grado de relación entre dimensión Tecnología de reconocimiento y la variable la Calidad de Servicio en el Hotel Casona Corrales, Cusco -2025	100
	CONCLUSIONES	104
	RECOMENDACIONES	106
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	108
	Bibliografía	108
	ANEXOS	118
	a. Marco institucional	118
	b. Matriz de consistencia	122
	c. Matriz de operacionalización de la variable Digitalización en la Hotelería 123	
	d. Matriz de Instrumento de la variable digitalización en la Hotelería	124
	e. Matriz de operacionalización de la variable Calidad de Servicio en la Hotelería	125
	f. Matriz Instrumento de la variable calidad de servicio en la Hotelería	126
	g. Instrumento	128
	h. Panel fotográfico y otros	132
	i. Aspectos administrativos	139
	➤ Asignación de recursos	139
	➤ Recursos materiales	139

➤ Recursos de bienes	139
➤ Presupuesto	139
➤ Cronograma de actividades	140

Índice de tablas

Tabla 1: Matriz de operacionalización.....	68
Tabla 2: Matriz de Operacionalización de la Variable Calidad de Servicio	69
Tabla 3: Baremos para la variable Digitalización.....	74
Tabla 4: Baremos para las dimensiones de la variable Digitalización	74
Tabla 5: Baremos para la variable Calidad de Servicio.....	75
Tabla 6: Baremos para las dimensiones de la variable Calidad de Servicio.....	75
Tabla 7: Alfa de Cronbach del instrumento digitalización	75
Tabla 8: Alfa de Cronbach del instrumento calidad de servicio	76
Tabla 9: Prueba de normalidad entre las variables Digitalización y Calidad de Servicio	91
Tabla 10: Análisis correlacional de las variables Digitalización Hotelera y Calidad de Servicio.....	92
Tabla 11: Prueba de normalidad entre la dimensión Asistentes Virtuales y la variable Calidad de Servicio.....	94
Tabla 12: Prueba de normalidad entre la dimensión Enfoque de Datos y la variable Calidad de Servicio.....	97
Tabla 13: Prueba de normalidad entre la dimensión Tecnología de Reconocimiento y la variable Calidad de Servicio.....	100
Tabla 14: Matriz de operacionalización de la variable digitalización en la hotelería...	123
Tabla 15: Matriz de operacionalización de la variable calidad de servicios en la Hotelería	125

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Resultados de la Dimensión Asistentes Virtuales	77
Gráfico 2: Resultados de la Dimensión Enfoques de Datos	79
Gráfico 3: Resultados de la Dimensión Tecnología de Reconocimiento	80
Gráfico 4: Resultados de la Variable la Digitalización	81
Gráfico 5: Resultados de la Dimensión Elementos Tangibles	83
Gráfico 6: Resultados de la Dimensión Capacidad de Respuestas	84
Gráfico 7: Resultados de la dimensión Fiabilidad	85
Gráfico 8: Resultados de la Dimensión Empatía	87
Gráfico 9: Resultado de la Dimensión Seguridad	88
Gráfico 10: Resultado de la Dimensión Calidad de Servicio	89
Gráfico 11: : Análisis correlacional entre las variables Digitalización y Calidad de Servicio	93
Gráfico 12: Análisis correlacional entre la dimensión Asistentes Virtuales y la variable Calidad de Servicio	96
Gráfico 13: Análisis correlacional entre la dimensión Enfoque de Datos y la variable Calidad de Servicio	99
Gráfico 14: :Análisis correlacional entre la dimensión Tecnología de Reconocimiento y la variable Calidad de Servicio	102

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN

1.1. Descripción del Problema

La digitalización es una herramienta clave para mejorar la calidad de servicio de manera eficaz y eficiente. A partir del año 90 la digitalización comienza a lograr un impacto positivo en la industria hotelera, transformando desde la raíz la forma de operar y la interacción con los huéspedes permitiendo la personalización de los servicios. Herramientas como asistentes virtuales y chatbots permiten generar experiencias más atractivas, adaptando a las necesidades individuales lo cual favorece fidelizar a los huéspedes. Asimismo, ayuda la recopilación y análisis de datos permitiendo ajustar las ofertas y servicios a las necesidades específicas de cada huésped, fortaleciendo así la relación entre ambos Fondevila-Gascón et al (2024). Paralelamente, la calidad del servicio en la hotelería mejora cuando la digitalización satisface las expectativas de los huéspedes, minimizando la diferencia entre lo que esperan y lo que realmente reciben. Esto se logra basado en los aspectos como la confiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía. De esta manera, la digitalización ha evidenciado acorde a los avances tecnológicos la mejora de la calidad del servicio en los hoteles alcanzando a cumplir las expectativas de cada huésped. La tecnología digital permite automatizar y centralizar diversas funciones de los servicios hoteleros. Por lo tanto, la gestión digital si se aplica de manera correcta a las necesidades específicas del hotel y las demandas de los huéspedes permitirá mejorar significativamente la calidad de servicio, favoreciendo tanto a los huéspedes del hotel (Culqui Lozada & Callao Alarcón, 2021).

En el contexto global, la calidad de servicio se ha convertido un aspecto importante para lograr el éxito en la industria hotelera, la oferta y la demanda ha provocado una competencia poco común, haciendo que los huéspedes sean más exigentes por lo que puedan obtener. Según Will Guidara (2024), el autor de best-sellers, a nivel global los principios claves para una buena gestión hotelera, es la calidad en el servicio, así como también la interacción humana, la personalización y la creación de experiencias memorables cumpliendo las expectativas de cada uno de huéspedes, justamente lo que muchos sectores hoteleros necesitan hoy en día. Según el World Economic Forum, la calidad de servicio no es fija, sino que depende de las expectativas del huésped. La calidad subjetiva y experiencial, que varía según el huésped y se basa más en la percepción de haber recibido un buen servicio que en la ausencia de fallos (Sobejano, 2015). En los

últimos cuatro años, los turistas han optado en hacer reservas directamente en sitios web de los establecimientos sin pagar comisiones terciarias, en busca una mayor rentabilidad de ofertas exclusivas y personalizadas beneficiando ambas partes. Aquellos hoteleros que gestionan de manera efectiva el flujo de visitantes en sus páginas web y garantizan una experiencia de reserva sencilla están siendo beneficiados con una relación más estrecha con sus huéspedes. (Smart Travel News, 2024).

La calidad del servicio en el país, según el Instituto Nacional de Calidad (INACAL), organismo adscrito al Ministerio de la Producción, ha aprobado una nueva Norma Técnica Peruana (NTP). Esta norma establece estándares detalladas, como la atención al huésped, los servicios prestados, la organización de eventos, actividades de entretenimiento, seguridad, mantenimiento, limpieza, gestión de suministros y, de manera primordial, la satisfacción del huésped (Instituto Nacional de Calidad Gobierno Peruano, 2023), a su vez contribuye la reputación y éxito del hotel. La digitalización en los hoteles peruanos no solo se convirtió en una necesidad, sino también en algo indispensable para mantenerse competitivos en el mercado de la industria hotelera. Los hoteles que implementan la digitalización agilizan su proceso operativo, administrativo y la interacción con los clientes tanto incrementando su visibilidad a un público más amplio. Además, ofrecer un servicio personalizado, eficiente y placentero a sus huéspedes, lo que fomenta la lealtad. La implementación tecnología digital es una estrategia clave para lograr el éxito en el sector hotelero actual. (CENFOTUR, 2023).

A nivel local, en términos de calidad de servicios, las regiones de Cusco y Madre de Dios han destacado por alcanzar el promedio de 100% y el cumplimiento de las normas establecidos de la calidad, como en los servicios e infraestructura (Atta Velazco, 2024). Lo que indica el esfuerzo de las autoridades y los empresarios turísticos el cumplimiento de normas de calidad para mejorar la experiencia de los visitantes. Sin embargo, a pesar de este rendimiento es notable, la competencia en el mercado turístico requiere una mejora continua, especialmente considerando que el sector sigue enfrentando desafíos como la innovación y la integración de tecnologías que permitan elevar el nivel de calidad y ofrecer una experiencia superior que no solo satisface, sino que supere las expectativas los huéspedes. La Cámara de Comercio de Cusco, participó en el evento con el fin de recolectar propuestas y brindar aportes valiosos para la construcción normativas sea acorde a las necesidades y desafíos para la Ley de Inteligencia Artificial N° 31814. La participación positiva del director de la Cámara de Comercio de Cusco refleja su compromiso con el crecimiento de la región como del país, promoviendo la incorporación

de tecnologías innovadoras que favorezcan el crecimiento económico y social de manera sostenible y responsable. Por lo general esta ley busca regular el desarrollo masivo del uso responsable de tecnologías digital (La Camara de Comercio del Cusco, 2024).

El Hotel Casona Corrales, ubicado en Santa Teresa N° 383. Es un establecimiento que ofrece a sus huéspedes una experiencia de confort. Ubicado a pocas cuadras de plaza de armas, lo que facilita a los visitantes explorar lo mejor de la ciudad de Cusco. Su propuesta no solo se centra en brindar calidad de servicio, sino sobre pasar las expectativas, ofreciendo servicios personalizados con habitaciones cómodas. Sin embargo, el Hotel Casona Corrales enfrenta varios desafíos en cuanto a la calidad de su servicio, absteniéndose a la digitalización, la falta de ella ha generado varios problemas que afectan directamente la experiencia de los huéspedes y la eficiencia operativa del hotel, lo que provoca una mala experiencia y repercute en la calidad de servicio. Existen problemas como sistemas de reserva obsoletos, desactualización de información en OTAS, problemas con el uso de aplicaciones móviles para la gestión de la estadía, una integración deficiente de tecnología en la atención al huésped y los servicios personalizados. Los huéspedes han desarrollado expectativas cada vez más sofisticadas en cuanto a la integración de tecnología digital durante su experiencia. Por ejemplo, los usos de asistentes virtuales facilitarían la manera en que los huéspedes interactúan con el establecimiento hotelero, perfeccionando la eficiencia y la rapidez en la atención, lo que repercute positivamente en la capacidad de respuesta. Además, se genera la empatía un valor esencial y necesario para conectarse emocionalmente con el huésped lo que genera una relación más personalizada, creando una experiencia memorable. Aparte de ello, el uso de tecnologías de análisis de datos puede aumentar la fiabilidad del servicio al ofrecer servicios adaptadas a gustos individuales.

La digitalización mejora la eficiencia operativa como los procesos de check-in, lo que impacta de manera positiva en la capacidad de respuesta. Además, la integración de esta mejora la seguridad lo que maximiza la confianza de los huéspedes al tener en cuenta que su privacidad está protegida. La implementación de estas herramientas tecnológicas dentro de las instalaciones, equipamiento y mobiliario del hotel influye positivamente en la imagen de la percepción de los elementos tangibles del servicio lo cual genera la satisfacción del huésped.

El Hotel Casona Corrales enfrenta un desafío al tener que incorporar herramientas digitales que ayuden a mejoren la calidad del servicio, sin afectar los indicadores como

la empatía, seguridad, fiabilidad, capacidad de respuesta y elementos tangibles. La integración de las herramientas digitales debe garantizar la esencia del servicio que brinda el hotel. El hotel Casona Corrales mantiene una imagen basada en la comodidad y trato personalizado, la falta de digitalización afecta su competitividad en la industria hotelera ya que es un sector impulsado por la tecnología. La globalización y nuevas tendencias esperan recibir servicios más rápidos y personalizados a través del uso de herramientas digitales. El hotel al no implementar sistemas de digitalización hará que los procesos que van desde la gestión de reservas, check-in y la interacción con los huéspedes sean lentos y expuestos a errores lo que generara frustración entre los huéspedes. Esta falta de eficiencia impactara en la calidad de servicio lo que es menos conveniente para el hotel ya que los huéspedes podrían sentirse insatisfechos con el servicio recibido.

Actualmente otro problema identificado es que el hotel sigue haciendo uso de sistemas anticuados lo cual genera una desventaja en la actualización de las habitaciones lo que ocasiona confusión, reservas duplicadas o errores en la asignación de habitaciones. Errores que afectan directamente las expectativas que tiene el huésped de hacer una reserva rápida, confiable y clara. Al no encontrar disponibilidad o percibir demoras en la confirmación de la reserva pueden optar por buscar otras opciones de alojamiento y que estas sean más modernas y fácil de reservar.

Otras herramientas tradicionales como llamadas telefónicas, contacto con el personal y papeleo dificultan gestionar solicitudes o brindar información en un ambiente donde la digitalización está en tendencia y busca mejorar las ventas directas, optimizar procesos y personalizar la interacción. Los huéspedes tienen altos estándares de optar con canales de comunicación más rápidos y fiables que buscan un contacto constante y accesible desde el primer punto de comunicación hasta su salida, como es el uso de plataformas de mensajería instantánea, inteligencia artificial y aplicaciones móviles. Al no contar con estas opciones, el hotel enfrenta una percepción negativa del servicio ofrecido, especialmente con huéspedes más jóvenes que están acostumbrados al uso de la tecnología, quienes realizan sus actividades o solicitudes digitalmente de manera libre.

Otro tema importante dentro de la digitalización es la personalización basada en atributos lo que permite al huésped pagar más por características como ubicación, vista del balcón y tipo de cama son aspectos importantes que considerar. Por ello la tecnología moderna permite a los hoteles crear plataformas de perfiles detallados donde los huéspedes puedan colocar sus expectativas o preferencias que tengan para así poder

ofrecer servicios más auténticos y personalizados. Si el hotel no hace uso de estas herramientas tecnológicas está perdiendo la oportunidad de diferenciarse de la competencia lo que repercute en la experiencia del huésped.

La ausencia de actualización en plataformas online como son las OTAs (Agencias de Viaje Online), impide que el hotel sea visible frente a una audiencia global. Los sistemas en la gestión de reservas no están conectados lo que puede ocasionar discrepancia entre la información de las OTAs y la información del hotel en la web. Esta ausencia de sincronización afecta directamente al hotel ya que los huéspedes no pueden reservar sus habitaciones de forma confiable. La forma de trabajo en el hotel sigue siendo de manera tradicional procesos como facturación, gestión de inventarios y control de limpieza, por tanto, la falta de automatización impide el uso adecuado de recursos y tiempo por parte del personal, lo que ocasiona una experiencia deficiente. La digitalización si no es bien gestionada podría ocasionar desconfianza en los huéspedes quienes podrían percibir que sus datos están siendo vulnerados y no están siendo tratados de una forma segura. Si el hotel no está comprometido con proteger la privacidad de los huéspedes esto impactara de manera negativa la calidad de servicio.

La digitalización en el Hotel Casona Corrales puede mejorar la calidad de servicio al perfeccionar la gestión de reservas, los huéspedes pueden reservar en línea lo que es más preciso y rápido, ofreciendo una disponibilidad real brindando flexibilidad en la planificación de su estancia. La digitalización no solo es conveniente para los huéspedes también es indispensable para mantenerse en el mercado competitivo, finalmente el obtener datos permitirá conocer preferencias y gustos para tomar decisiones estratégicas, mejorando la experiencia y calidad de servicio.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema general

- ¿Cuál es el grado de relación entre La Digitalización en la Hotelería y la Calidad de Servicio en el Hotel Casona Corrales, Cusco -2025?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cuál es el grado de relación entre Asistentes virtuales y la Calidad de Servicio en el Hotel Casona Corrales, Cusco -2025?
- ¿Cuál es el grado de relación entre Enfoque en los datos y la Calidad de Servicio en el Hotel Casona Corrales, Cusco -2025?

- ¿Cuál es el grado de relación entre Tecnología de reconocimiento y la Calidad de Servicio en el Hotel Casona Corrales, Cusco -2025?

1.3. Objetivos de investigación

1.3.1. Objetivo general

- Determinar el grado de relación entre La Digitalización en la Hotelería y la Calidad de Servicio en el Hotel Casona Corrales, Cusco -2025.

1.3.2. Objetivos específicos

- Medir el grado de relación entre Asistentes virtuales y la Calidad de Servicio en el Hotel Casona Corrales, Cusco -2025
- Determinar el grado de relación entre Enfoque en los datos y la Calidad de Servicio en el Hotel Casona Corrales, Cusco -2025
- Medir el grado de relación entre Tecnología de reconocimiento y la Calidad de Servicio en el Hotel Casona Corrales, Cusco -2025

1.4. Justificación

1.4.1. Relevancia social

Esta investigación se centra en el impacto positivo que la digitalización de los servicios en el Hotel Casona Corrales puede tener en la comunidad local. Al explorar cómo la adopción de tecnologías digitales mejora la calidad del servicio, este estudio busca identificar áreas de mejora que no solo eleven la experiencia de los huéspedes, sino que también fortalezcan la economía local a través de un turismo más accesible y eficiente. La optimización de los servicios digitales puede atraer a más turistas, generando empleo directo e indirecto y promoviendo la integración de la comunidad en la oferta turística. Además, al mejorar la competitividad del hotel, se fomenta un desarrollo económico sostenible que permite a la región prosperar sin perder su identidad cultural. Este enfoque digital también busca garantizar la resiliencia del sector frente a posibles crisis globales, contribuyendo a la estabilidad económica y social de la comunidad de la zona.

1.4.2. Implicancias prácticas

La presente investigación radica en analizar la relación entre la digitalización y la calidad del servicio. En la actualidad, la digitalización se ha convertido en un factor crucial para optimizar los procesos operativos y mejorar la experiencia del cliente en el sector hotelero. La implementación de tecnologías digitales, como plataformas de

reservas en línea, comunicación automatizada y servicios personalizados a través de aplicaciones, permite al hotel adaptarse mejor a las expectativas de los turistas, quienes demandan rapidez, comodidad y personalización.

1.4.3. Valor teórico

En este aspecto el estudio proporcionará conocimientos y datos empíricos sobre las variables que se están analizando, lo cual enriquecerá el campo del conocimiento en esta área. Los resultados obtenidos van a servir como base para futuras investigaciones que profundicen en temas relacionados con la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Además, el trabajo constituirá una fuente bibliográfica que podrá ser consultada en futuros proyectos de investigación que utilicen metodologías similares para abordar cuestiones vinculadas a las variables estudiadas.

1.4.4. Valor metodológico

La justificación metodológica radica en el desarrollo de instrumentos y metodologías específicas para evaluar la calidad de los servicios turísticos. Estos instrumentos incluirán la medición de variables clave a través de dimensiones e indicadores específicos, al tratarse de un estudio de carácter exploratorio se utilizó técnicas como la observación y entrevistas. Estos métodos y herramientas podrán ser utilizados y adaptados por futuros investigadores, contribuyendo así al avance en el estudio de la calidad del servicio turístico.

1.4.5. Viabilidad o factibilidad

Este aspecto se justifica por la facilidad de acceso a la recopilación de datos dentro del hotel, lo que asegura la obtención de información precisa y detallada. Gracias a la colaboración directa con el establecimiento, se puede realizar una evaluación profunda y completa de las condiciones de los diferentes servicios ofrecidos, lo que facilita la identificación de áreas de mejora y contribuye a optimizar la calidad del servicio. Este enfoque permite una comprensión clara de los procesos internos del hotel.

1.5. Delimitación de la investigación

1.5.1. Delimitación temporal

El estudio se llevó a cabo en diciembre del año 2024, con el objetivo de evaluar las condiciones del servicio proporcionado por el Hotel Casona Corrales en ese periodo específico. Este enfoque temporal permite para realizar un análisis detallado y actualizado

sobre la implementación de la digitalización en los servicios del hotel, favoreciendo una evaluación exhaustiva del impacto de la calidad del servicio brindado durante ese tiempo en particular.

1.5.2. Delimitación espacial

La investigación se centra exclusivamente en las instalaciones del Hotel Casona Corrales, ubicado en Santa Teresa N° 383. Este enfoque espacial asegura que la investigación se concentre exclusivamente en las condiciones y características del servicio dentro de este establecimiento en particular. Lo cual permite un análisis más detallado de la digitalización y calidad del servicio proporcionado a los huéspedes.

1.5.3. Delimitación conceptual

El estudio se enfoca en la relación entre las variables **digitalización** y la **calidad del servicio** conformado por sus dimensiones en el ámbito hotelero. La **digitalización** se entiende como la adopción de tecnologías digitales en los procesos del hotel, como la automatización de reservas, asistentes virtuales y el uso de plataformas en línea. Esta transformación tecnológica puede mejorar la **eficiencia, precisión y personalización** de los servicios, lo que impacta directamente en la **calidad del servicio**.

Por otro lado, la **calidad del servicio** se mide en función de cómo el hotel satisface las expectativas de los huéspedes, destacando aspectos como la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la empatía, la seguridad y la tangibilidad. La digitalización facilita una mejor **gestión de la información y acceso a los servicios**, optimizando tanto la experiencia del huésped como la operatividad interna del hotel, lo que eleva la percepción de calidad del servicio.

1.5.4. Delimitación social

Este rubro se enfoca en los huéspedes del Hotel Casona Corrales y su interacción con los servicios ofrecidos. Se considera la perspectiva externa de los clientes, analizando sus experiencias, expectativas y percepciones sobre la calidad de los servicios en el hotel, especialmente en relación con la digitalización implementada en el hotel. Esta delimitación permite una evaluación completa de la calidad del servicio, centrada únicamente en la experiencia de los huéspedes en el contexto de la transformación digital.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudios

2.1.1. Antecedentes internacionales

Omaña Usunáriz (2022) en su tesis titulada *La Evolución y Adaptación de la Digitalización en el Sector Hotelero*, realizada en la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación, para optar grado de Turismo. Tuvo como objetivo principal estudiar la evolución hotelera mediante la aplicación de tecnología en el sector hotelero español. La metodología aplicada fue: investigación Deductiva, partiendo de lo general a lo particular, con un análisis comparativo entre los casos reales.

Esta investigación tuvo como conclusiones más importantes para el trabajo de investigación de las siguientes:

Se ve una clara evolución en el sector hotelero a medida que avanza la tecnología, pasando del teléfono en las habitaciones hasta la incorporación de robots o pulseras inteligentes. La implantación de la tecnología ha abierto muchos horizontes y lo seguirá haciendo. Además, es una opción acertada si lo que se busca es diferenciarse de la competencia. Sin embargo, no siempre resulta ser lo más efectivo, ya que, a pesar de ofrecer una experiencia nueva y sorprender al cliente, también es posible que sea en cierta medida rechazado por los huéspedes al sentir una falta de trato humano o que simplemente no se sientan familiarizados con ello. Por otro lado, no se puede olvidar que también pueden surgir problemas técnicos en estos dispositivos como pueden ser las tablets, el escáner facial, o los robots entre otros elementos y que con la ausencia de personas físicas alrededor no tienen una rápida y sencilla solución. Por tanto, considero que a pesar de querer evolucionar y mejorar, la figura humana no debe desaparecer completamente, sino que los nuevos elementos tecnológicos deben complementar y mejorar la tarea del trabajador. Finalmente, con relación a la hipótesis previamente planteada, se puede confirmar que ha sido verificada como se indica en los resultados. Pudiendo observar el mayor desarrollo tecnológico e innovación llevado por el país asiático en su implementación en la hotelería (Omaña Usunáriz, 2022, pág. 54).

En referencia de *La Evolución Y Adaptación De La Digitalización En El Sector Hotelero* se ha llegado a la conclusión, la digitalización en el sector hotelero ha impulsado

una transformación significativa, integrando tecnologías como robots y pulseras inteligentes para mejorar la experiencia del huésped. Sin embargo, aunque estas innovaciones ofrecen grandes ventajas, también pueden generar rechazo entre los clientes que valoran la interacción humana o enfrentar problemas técnicos difíciles de solucionar sin personal físico. Por ello, es crucial que la tecnología complemente el trabajo humano, en lugar de reemplazarlo, manteniendo un equilibrio entre la eficiencia tecnológica y la calidez del servicio. La evidencia, especialmente en países asiáticos, demuestra que la digitalización es un factor clave para diferenciarse, pero debe ser gestionada cuidadosamente para garantizar su efectividad.

Como segundo antecedente:

Piguave Quijije (2023) en su tesis titulada Estrategias de Atención al Cliente y su Relación en la Calidad de Servicios, Empresa Turística Tuzco Lodge del Cantón Puerto López, realizada en la Facultad de Ciencias Económicas Carrera Administración de Empresas de la Universidad Estatal del Sur de Manabí “Unesum” Ecuador, para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas. El objetivo principal determinar de qué manera las estrategias de atención al cliente se relacionan con la calidad de servicios en la empresa turística Tuzco Lodge del cantón Puerto López. El diseño metodológico se realizó bajo un enfoque mixto, debido a que, se tomaron datos cualitativos y cuantitativos para el estudio de la problemática, que permitió identificar las estrategias que aplica la empresa turística en cuanto a la atención al cliente, el analítico se utilizó para interpretar la información obtenida, estadístico para la recopilación de los datos, la población en estudio estuvo representada por el personal que labora en la empresa y un muestreo de 300 clientes que llegan anualmente.

Esta investigación arrojó las conclusiones más relevantes para el desarrollo del trabajo de investigación, destacando los hallazgos clave que contribuyen al entendimiento y la mejora del tema estudiado.

Se identificó que en la empresa no se aplican estrategias al momento de ofertar los packs turísticos, tanto la propietaria y los trabajadores indicaron que solo realizan promociones en temporadas bajas como tours por el día de la madre, a la Isla de la Plata o avistamiento de ballenas jorobadas, pero es necesario innovar en las ofertas y tomar en cuenta los gustos, preferencias y necesidades personales. La publicidad se realiza a través de las redes sociales como Instagram y Facebook, en cuanto a las formas de pago, se mantiene la tradicional, que es, en efectivo, pero la mayoría desean que se implementen las transferencias bancarias por las facilidades de manejo, así como, las tarjetas de crédito.

Otro aspecto muy importante de resaltar es que el turista elige el servicio de acuerdo con el trato y calidad que brinden, es decir que para recomendarlo es necesario que se el personal este apto, con destrezas y habilidades suficientes.

Se estableció que la calidad del servicio que ofrece la empresa turística Tuzco Lodge es regular, aunque los empleados sostienen lo contrario y se esfuerzan en la atención cordial, amable y de calidad, los clientes no están completamente satisfechos, factores como: escasas de personal, falta de capacitación, mala organización o lentitud, limitan la captación de nuevos usuarios. En cuanto a la aplicación de las estrategias de atención al cliente, solo se brinda un buen trato, dejando de lado el profesionalismo o la empatía, no se cumple con las expectativas y en algunos casos no recibieron el trato que esperaban, estos elementos influyen negativamente e impiden que se fomente la lealtad, fidelización y recomendación de la clientela, también es necesario realizar ajustes para la mejora activa del personal que optimice una atención eficaz y eficiente (Piguave Quijije, 2023, pág. 69).

Con respecto a la investigación es importante porque proporciona información crucial para identificar y mejorar los aspectos clave que afectan la competitividad y la calidad del servicio en la empresa estudiada. Al analizar diferentes áreas, como la oferta de servicios, las estrategias de atención al cliente y los métodos de pago, se pueden implementar ajustes que optimicen la experiencia del cliente y, en consecuencia, mejoren la fidelización y la satisfacción de este.

Los hallazgos permiten comprender que, aunque se realizan esfuerzos por parte de los empleados para ofrecer un servicio cordial y amable, existen debilidades en la formación del personal, la organización interna y las estrategias de captación de clientes. Estas deficiencias limitan el potencial de la empresa y su capacidad para atraer nuevos usuarios. La investigación también subraya la necesidad de innovar en las ofertas, adaptándolas a las preferencias de los clientes y ofreciendo métodos de pago más modernos para aumentar la comodidad y accesibilidad.

Al abordar estas áreas de mejora, la empresa puede no solo mejorar la calidad del servicio, sino también fomentar la lealtad de los clientes y aumentar su competitividad en el mercado. En resumen, este estudio es fundamental porque proporciona una base sólida sobre la cual la empresa puede tomar decisiones estratégicas para lograr un crecimiento sostenible, satisfacer mejor las necesidades de los turistas y fortalecer su posición en el sector.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Zambrano Paredes & Gonzales Facho (2022) en su tesis titulada el uso de la Tecnología y la Digitalización y su Relación con el Desempeño de los Colaboradores del sector Hotelero, realizada en la Facultad de Administración en Hotelería y Turismo, para Optar el Grado de Bachiller en Hotelería y Administración. Tuvo como objetivo Establecer la relación entre el uso de la tecnología y la digitalización y el desempeño de los colaboradores del sector hotelero. La metodología aplicada fue: investigación es la revisión de literatura con enfoque integrador, puesto que con el presente trabajo de investigación se buscó sintetizar la literatura académica disponible sobre la influencia del uso de la tecnología y la digitalización en el desempeño de las actividades de los colaboradores del sector hotelero.

Esta investigación tuvo como conclusiones más importantes para el trabajo de investigación de las siguientes:

A partir de la presente investigación, se evidencia que el uso de la tecnología y la digitalización hoy en día forman parte imprescindible durante el desarrollo de la operación hotelera, puesto que ello impacta directamente en la eficacia de las operaciones, la reducción de errores, la facilitación de algunas actividades y hasta en mayores ingresos al reducir algunos costos operativos manuales. Asimismo, tras la revisión de literatura realizada se pudo evidenciar que el uso de la tecnología es considerado un factor clave para el éxito de las organizaciones hoteleras. De esta forma, se determinó que la implementación del empleo de la tecnología se relaciona directamente con los colaboradores, pues son ellos los principales encargados de hacer uso de la misma según las actividades que le correspondan, ya sea en el front office o en el back office del hotel.

Por otro lado, respecto a la digitalización se concluye que el uso de las aplicaciones móviles permite regular diferentes opciones en las habitaciones como la temperatura del área interna o poder obtener datos digitalizados a través de la lectura de códigos QR mediante el acceso a los huéspedes de manera inteligente y a su vez, alimenta información digitalizada al sistema hotelero. Asimismo, contar con un ecosistema hotelero digitalizado se relaciona con el uso del PMS, puesto que a través de este sistema se puede manejar toda la operación hotelera de manera digital desde la reserva, el registro de ingreso o check - in, la disponibilidad de las habitaciones, los cierres, reportes digitales, entre otros. Al realizar el presente trabajo de investigación, se presentaron diversas

limitaciones en el estudio. La principal limitación fue que la información se encontraba muy dispersa y en muchos casos no presentaban información concreta acerca de los beneficios de la tecnología y la digitalización para los empleados del sector hotelero, por lo que el esfuerzo de análisis de cada fuente fue mayor. Asimismo, otra limitación fue la escasez de contar con casos de estudio sobre el impacto del uso de la tecnología y la digitalización para los colaboradores del sector hotelero, puesto que como ya se ha mencionado, la mayoría de estudios se realizaban desde el uso que realizan los clientes. Además, se encontró mucha información disponible pero no necesariamente de fuentes académicas tales como periódicos digitales, blogs, opiniones comerciales, publicaciones comerciales, entre otras (Zambrano Paredes & Gonzales Facho, 2022, pág. 22).

La investigación realizada, llegó a la conclusión que la digitalización es un elemento fundamental en el sector hotelero, ya que impacta directamente en la eficiencia operativa, la reducción de errores y la mejora en la rentabilidad mediante la automatización de procesos. El uso de herramientas como aplicaciones móviles, sistemas de gestión hotelera (PMS) y tecnologías inteligentes ha permitido ofrecer un servicio más ágil y personalizado, mejorando la experiencia tanto para huéspedes como para empleados. Sin embargo, el éxito de su implementación depende en gran medida de la capacitación de los colaboradores, quienes son los encargados de manejar estas tecnologías en sus tareas diarias. A pesar de los beneficios evidentes, la investigación presentó limitaciones, como la falta de estudios enfocados en el impacto de la digitalización sobre los empleados y la dispersión de la información disponible, lo que dificultó el análisis exhaustivo del tema. Aunque la digitalización ha mostrado ser clave para mejorar la operación hotelera, también se destacó la necesidad de más estudios que analicen el impacto directo de la tecnología en los colaboradores del sector.

Como segundo referente, Gutiérrez Chacondori y Trujillo Quispe (2023) en su tesis titulada *Las Tecnologías de Información y Comunicación (Tic) y La Calidad de Servicio de los Hoteles De 3 Estrellas Afiliados a la Asociación De Hoteles, Restaurantes y Afines (Ahora) De Arequipa 2022*, realizada en la Facultad de Ciencias Histórico-Sociales Escuela Profesional de Turismo y Hotelería de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, para optar el Título Profesional de: Licenciadas en Turismo y Hotelería. Con el objetivo principal determinar la influencia de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en la calidad de servicio de los hoteles de tres estrellas afiliados a la Asociación de Hoteles, Restaurantes y Afines de Arequipa.

La metodología aplicada fue: investigación de tipo básica, con un enfoque cuantitativo, de tipo no experimental y de corte transversal, se aplicó dos cuestionarios, uno dirigido a los administradores de los hoteles de tres estrellas afiliados a la Asociación de Hoteles, Restaurantes y Afines de Arequipa y otro a los huéspedes de estos. La tesis presentó una población conformada por los 25 hoteles de tres estrellas afiliados a la Asociación de Hoteles, Restaurantes y Afines de Arequipa, dando una muestra de 358 huéspedes, a las cuales se empleó un cuestionario de tipo Likert con se emplearán dos cuestionarios; uno de estos será aplicado a los administradores con un total de 14 enunciados, con el objetivo de conocer la perspectiva que tiene el hotel respecto a las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC); el otro cuestionario acerca de calidad de servicio será aplicado a los huéspedes con un total de 19 enunciados.

Esta investigación tuvo como conclusiones más importantes para el trabajo de investigación:

Final del formulario

PRIMERA: Se logró determinar la influencia positiva y significativa de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en la calidad de servicio de los hoteles de tres estrellas afiliados a la Asociación de Hoteles, Restaurantes y Afines de Arequipa y se concluyó que la mayoría de los hoteles pertenecientes a dicha asociación han adoptado diferentes tecnologías para mejorar su oferta y entregar mayor calidad en sus servicios.

SEGUNDA: Se identificó la influencia positiva y significativa de los recursos de las TIC en la calidad de servicio de los hoteles de tres estrellas afiliados a la Asociación de Hoteles, Restaurantes y Afines de Arequipa y se concluyó que las organizaciones conocen lo importante que es hoy en día contar con recursos tecnológicos para la optimización de los diferentes procesos, aunque una minoría aún no cuenta con los necesarios.

TERCERA: Se logró conocer que la influencia positiva y significativa de la comercialización a través de la web en la calidad de servicio de los hoteles de tres estrellas afiliados a la Asociación de Hoteles, Restaurantes y Afines de Arequipa y se concluyó que la mayoría de las organizaciones emplean la internet para lograr un mayor alcance de sus ventas, sin embargo, algunos de ellos manifiestan que no utiliza la internet para obtener información de sus huéspedes, siendo esto muy esencial para conocer más al consumidor y ofrecerles el servicio esperado.

CUARTA: Se logró identificar la influencia positiva y significativa del empleo de las redes sociales en la calidad de servicio de los hoteles de tres estrellas afiliados a la Asociación de Hoteles, Restaurantes y Afines de Arequipa y se concluyó que todos los hoteles pertenecientes a la asociación hacen uso de las diferentes redes sociales tanto para uso interno de la organización, como para ofertar y vender los servicios y además conocer las opiniones de sus consumidores.

QUINTA: Se determinó la influencia positiva y significativa de la seguridad informática en la calidad de servicio de los hoteles de tres estrellas afiliados a la Asociación de Hoteles, Restaurantes y Afines de Arequipa y se concluyó que la mayoría de las organizaciones cuentan con antivirus en sus equipos y además siguen un protocolo para proteger la información tanto de la empresa como de sus huéspedes, brindando la confianza y seguridad para los mismos (Gutierrez Chacondori & Trujillo Quispe, 2023, pág. 89).

La investigación destaca la relevancia de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en la mejora de la calidad de servicio de los hoteles de tres estrellas en Arequipa, subrayando cómo su integración en los procesos operativos es crucial para la competitividad y la innovación dentro de un mercado altamente competitivo. Los hallazgos principales indican que la mayoría de los hoteles han adoptado tecnologías para optimizar su oferta y brindar experiencias más satisfactorias a los huéspedes, lo que les permite diferenciarse y mejorar la calidad del servicio.

A pesar de que muchos establecimientos ya utilizan recursos tecnológicos, algunos aún carecen de los adecuados, lo que subraya la necesidad de actualización constante para no quedar rezagados en un entorno digital en constante cambio. En cuanto a la comercialización, el uso de internet es fundamental para ampliar el alcance de los hoteles y captar más clientes, aunque algunos todavía no aprovechan todas las herramientas disponibles, como la recopilación de datos de los huéspedes, que permite personalizar los servicios.

Las redes sociales son otro pilar clave en la estrategia de marketing de los hoteles, permitiendo la interacción directa con los consumidores, la promoción de los servicios y la obtención de retroalimentación valiosa para mejorar la oferta. Asimismo, la seguridad informática se destaca como un aspecto esencial para proteger la información de los clientes, lo que refuerza la confianza en los servicios ofrecidos y en la organización misma.

2.1.3. Antecedentes locales

Primer antecedente local:

De La Colina Roman & Ttito Copaja (2023) en su tesis titulada Digitalización y Competitividad de las Mypes en la Ciudad Del Cusco en el Contexto Del Covid-19, realizada en la Facultad de Economía, para Optar el Título Profesional de Economista. Tuvo como objetivo determinar la relación entre digitalización y competitividad de las Mypes en la ciudad del Cusco en el contexto del Covid-19. La metodología es de estudio es de tipo básica aplicada, de enfoque cuantitativo y diseño no experimental. Para el análisis, se consideró como población a las micro y pequeñas empresas ubicadas en los principales distritos de la ciudad del Cusco, utilizando como instrumento el cuestionario; para evaluar el comportamiento de la variable utilizada, se realizó un análisis estadístico descriptivo mediante el software SPSS-24, permitiendo obtener tablas y figuras para cada item investigado, la población de estudio fueron Microempresarios de los principales distritos de la Ciudad del Cusco y una muestra 166 microempresarios, la técnica utilizada fue la encuesta y análisis documental con su respectivo instrumento el cuestionario.

Esta investigación tuvo como conclusiones más importantes para el trabajo de investigación de las siguientes:

Esta tesis ha demostrado de manera concluyente que la digitalización desempeña un papel fundamental en la mejora de la competitividad de las Mypes en la ciudad de Cusco, especialmente en el contexto de la pandemia de Covid-19. A través de acciones directas relacionadas con el uso de internet, la adopción de tecnología digital, el desarrollo del capital humano y la mejora de la conectividad, se ha logrado establecer una correlación positiva y significativa entre la digitalización y la competitividad de las Mypes en la ciudad. Los resultados obtenidos, con un coeficiente de correlación Spearman de 0.402 (0.000), respaldan esta afirmación y demuestran la importancia de incorporar estrategias digitales en los procesos operativos y administrativos de las Mypes para impulsar su competitividad. 2. Esta tesis ha demostrado de manera contundente la estrecha relación entre la conectividad y la competitividad de las Mypes en la ciudad del Cusco, especialmente en el contexto del Covid-19. A través de la implementación de la prueba Chi cuadrado de Pearson, se ha confirmado una relación significativa entre la conectividad y la competencia en las Mypes, con un nivel de significancia inferior a 0.005. Además, el coeficiente de correlación de Spearman (0.411) respaldan esta conclusión. La conectividad a internet se ha revelado como un factor determinante para

el desarrollo de las actividades de las Mypes, tanto en términos de amplitud como de velocidad. Sin embargo, es importante destacar que no todas las Mypes cuentan con una conectividad óptima en sus establecimientos. Aunque se ha establecido una relación significativa entre la conectividad y la competitividad, todavía existen limitaciones en términos de la conexión disponible para estas empresas (De La Colina Roman & Ttito Copaja, 2023, pág. 126).

En referencia de este estudio, se llegó a la conclusión de que La digitalización y la conectividad son fundamentales para mejorar la competitividad de las Mypes en Cusco, especialmente durante la pandemia de Covid-19, ya que permiten optimizar operaciones, acceder a nuevos mercados y mejorar la eficiencia. La adopción de tecnologías digitales y el fortalecimiento de la conectividad han mostrado una correlación positiva con la competitividad de estas empresas. Sin embargo, aún existen limitaciones en la calidad de la conectividad, lo que impide que algunas Mypes aprovechen plenamente los beneficios de la digitalización. Estas deficiencias en la infraestructura tecnológica destacan la necesidad de mejorar el acceso a internet rápido y estable para permitir que todas las empresas puedan competir de manera efectiva en un entorno cada vez más digital.

Como segundo estudio previo Rojas Huamani (2019) en su tesis titulada Calidad de Servicio en la Empresa de Transporte El Dorado Sociedad Anónima de la Ciudad del Cusco Periodo 2019, realizada en la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables Escuela Profesional de Administración de la Universidad Andina del Cusco, para optar El Título Profesional de Licenciado en Administración. El objetivo principal describir la calidad de servicio en la empresa de transporte el Dorado S.A. de la Ciudad del Cusco Periodo 2019. La metodología aplicada fue: investigación de tipo básica, de enfoque cuantitativo, con un nivel de alcance descriptivo y un diseño no experimental, tomando como población de estudio a 378 usuarios como muestra probabilística, se utilizó la técnica de la encuesta, y observación.

Esta investigación tuvo como conclusiones más importantes para el trabajo de investigación:

Se concluye que la calidad de servicio de la empresa de transporte el Dorado S.A., obtuvo un nivel malo con un promedio de 2.51 , así lo manifiestan el 54% de los usuarios encuestados, tales resultados evidencian que el usuario no se encuentran satisfechos con el servicio, percibido de mala manera en las dimensiones seguridad, capacidad de respuesta, y empatía donde existen mayores deficiencias, así mismo en las otras

dimensiones como elementos tangibles y fiabilidad no se acercan a brindar un servicio óptimo (Rojas Huamani, 2019, pág. 110).

La investigación concluye que la dimensión elementos tangibles obtuvo un promedio de 2.72, encontrándose en regulares condiciones, debido a que los vehículos no se encuentran limpios interiormente, el personal no muestra una imagen aseada al momento de brindar el servicio, por otro lado, existe ciertas deficiencias en el equipamiento tecnológico que los usuarios esperan percibir a la hora del servicio, así también la empresa de transporte el Dorado cuenta con vehículos modernos y atractivos con una antigüedad no mayor a 7 años.

La investigación concluye que la dimensión fiabilidad obtuvo un promedio de 2.66 encontrándose en regulares condiciones, debido a que el personal no se preocupa por brindar un servicio correcto y libre de errores, tampoco de entregar un servicio prometido incumpliendo con el tiempo en cada viaje que realiza el usuario, no se controla el tiempo de llegada en cada paradero solo al final del recorrido.

La investigación concluye que la dimensión capacidad de respuesta obtuvo un promedio de 2.43 encontrándose en malas condiciones, donde el usuario encuestado percibe que el personal no brinda un servicio preciso y rápido, al no respetar el tiempo de espera por paradero en las horas menos demandantes, tampoco muestra la disposición para atender las consultas de los usuarios.

La investigación concluye que la dimensión seguridad obtuvo un promedio de 2.45 encontrándose en malas condiciones, debido a la falta de conocimiento sobre el servicio que realiza personal al momento de no respetar los límites de velocidad; también existe un número de trabajadores que no se encuentran aptos para conducir los vehículos; por otro lado el personal no se encuentra capacitado para brindar un servicio profesional con amabilidad y cortesía, actuando con agresividad en ciertas ocasiones.

La investigación concluye que la dimensión empatía obtuvo un promedio de 2.31 encontrándose en malas condiciones, debido a la incorrecta forma de dirigirse al usuario; la mayoría de las unidades vehiculares no respetan la capacidad de aforo de acuerdo con la normativa sobre todo en los horarios de mayor demanda; y finalmente el desinterés al proporcionar el servicio a personas con discapacidades, niños o ancianos (Rojas Huamani, 2019, pág. 102).

La presente tesis de investigación es importante porque proporciona una evaluación detallada y objetiva de la calidad de servicio de la empresa de transporte El Dorado S.A., identificando áreas críticas que requieren intervención para mejorar la

satisfacción del cliente. La investigación revela que la empresa no está cumpliendo con las expectativas de los usuarios en varias dimensiones clave, como seguridad, capacidad de respuesta, y empatía, lo que refleja deficiencias significativas en la prestación del servicio.

El estudio es valioso porque proporciona datos cuantificables (promedios de cada dimensión) que permiten a la empresa identificar las áreas que necesitan atención urgente. Por ejemplo, la seguridad y la capacidad de respuesta están en "malas condiciones", lo que pone en riesgo la confianza y la seguridad de los usuarios, dos aspectos fundamentales para cualquier empresa de transporte. La falta de cumplimiento de horarios y la ausencia de capacitación en el personal también afectan negativamente la imagen de la empresa.

Además, la evaluación de la dimensión de empatía es crucial, ya que la forma en que el personal interactúa con los usuarios (y la falta de atención a personas con discapacidades, niños o ancianos) puede impactar de manera directa en la percepción del servicio. Un trato irrespetuoso o indiferente puede generar desconfianza y desinterés por parte de los clientes.

Al identificar estas deficiencias, la investigación ayuda a la empresa a priorizar mejoras en áreas clave para mejorar la satisfacción del usuario, lo que podría aumentar la lealtad de los clientes y su disposición a recomendar el servicio. En resumen, esta investigación no solo es valiosa para la empresa de transporte El Dorado S.A., sino también para otros actores del sector que deseen entender cómo mejorar sus estándares de calidad y responder adecuadamente a las expectativas de los clientes.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Teoría de Digitalización

Desempeña un papel crucial en el ámbito de los sistemas de información. No solo organiza y sintetiza conceptos clave, sino que también proporciona un marco sólido para orientar el análisis del fenómeno. En este contexto, se adopta el marco de transformación empresarial (ET) como base teórica para explorar y reunir conocimiento sobre la transformación digital (DT) desde una perspectiva abstracta de la organización. Este marco proporciona los fundamentos necesarios para interpretar la naturaleza del proceso de transformación. El objetivo es entender e identificar de manera clara el carácter, el propósito y el alcance del fenómeno, al mismo tiempo que se revelan sus componentes estructurales, lo cual se alinea con nuestra pregunta de investigación (Kumar & Thakurta, 2024).

De acuerdo con Wessel, Mosconi et al (2025) la teoría OCO —basada en los mecanismos de orientación estratégica, cooperación con actores del ecosistema y orquestación de recursos digitales— ofrece un marco sólido para comprender cómo las organizaciones pueden gestionar eficazmente la transformación digital en entornos dinámicos. Esta teoría subraya que el éxito de la transformación digital (DT) depende de la capacidad de las organizaciones para alinear sus objetivos, colaborar activamente con su entorno y coordinar de forma eficiente sus recursos tecnológicos. En este contexto, la digitalización se entiende como mucho más que la adopción de tecnologías: es un proceso de cambio organizacional profundo que redefine estructuras internas, modelos de negocio y relaciones externas. Gracias al enfoque de la teoría OCO, es posible entender cómo las organizaciones más integradas en ecosistemas digitales logran movilizar sus capacidades digitales de manera estratégica, lo que aumenta sus posibilidades de alcanzar una DT efectiva y sostenible.

2.2.2. Teoría de Calidad de Servicio

Según Panosso Netto & Lohmann (2012) El modelo SERVQUAL, desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry, es una herramienta ampliamente utilizada para evaluar la calidad del servicio mediante la identificación de brechas entre las expectativas del cliente y la percepción del servicio recibido. Este enfoque permite detectar disconformidades clave que afectan la satisfacción del consumidor. Aunque existen diversas metodologías para medir la calidad y la satisfacción del cliente en distintos sectores, SERVQUAL ha sido especialmente relevante, donde la experiencia del usuario es crucial. Su aplicación ha facilitado la mejora continua en la prestación de servicios al centrarse en aspectos como la fiabilidad, la empatía, la capacidad de respuesta, la seguridad y los elementos tangibles del servicio.

Según Feigenbaum (2014) La calidad debe entenderse como un estilo de vida dentro de una organización, una forma completa de dirigir y vivir dentro de una empresa. No solo se limita a cómo se ejecutan los servicios, sino que abarca todas las áreas, incluyendo la administración, la organización y el marketing. La idea es que todas estas partes trabajen juntas como un sistema para lograr tres cosas importantes: que el cliente quede satisfecho, que los colaboradores estén bien gestionados y que la empresa tenga buenos resultados económicos.

2.2.3. La digitalización en hotelería

La digitalización en los hoteles comenzó en la década de 1960 con los primeros sistemas para manejar reservas y finanzas. Sin embargo, no fue hasta los años 90 cuando empezó a tener un impacto real, con la llegada de sistemas que integraban toda la gestión hotelera. Esto cambió por completa la forma en que los hoteles trabajan y atienden a sus huéspedes. Desde entonces, la digitalización ha seguido avanzando con nuevas tecnologías que han ayudado a los hoteles a ser más eficientes ya mejorar (Fondevila-Gascón , Bosch-Villarrubias, Puiggròs , & Pérez-Recousó, 2024).

La digitalización desempeña un papel fundamental en la reducción de los costos comerciales al optimizar diversos aspectos de las operaciones empresariales. Una de las principales ventajas es la mejora en la planificación y gestión, lo que permite a las empresas minimizar los tiempos de entrega y los costos asociados al transporte de mercancías. Mediante el uso de tecnologías avanzadas, como la inteligencia artificial (IA) y el análisis de grandes volúmenes de datos, las empresas pueden prever y ajustar sus rutas de manera más eficiente, evitando retrasos y reduciendo el consumo de recursos. La digitalización facilita una gestión más eficiente de los inventarios, ya que las herramientas tecnológicas permiten realizar un seguimiento en tiempo real de las existencias, lo que ayuda a evitar tanto el desabastecimiento como el exceso de stock. Con sistemas automatizados de control de inventarios, las empresas pueden optimizar sus niveles de existencias, lo que a su vez reduce los costos de almacenamiento y mejora la disponibilidad de productos para los clientes (Fanjul, 2021).

La digitalización está presente en todos los sectores comerciales, y su importancia crece con el avance constante de la tecnología, que cada vez exige más adaptabilidad. La aparición de nuevas aplicaciones, sistemas y herramientas contables ha facilitado que las empresas puedan ahorrar tiempo y reducir costos operativos. Estas innovaciones permiten a los usuarios, sin importar su ubicación en el mundo, acceder a través de internet a diversos recursos que les permiten gestionar sus finanzas, como el control de ingresos, gastos y facturación, todo de manera más eficiente y en tiempo real. La digitalización de documentos es uno de los procesos clave en la transformación empresarial, que consiste en convertir la documentación física en archivos digitales. Muchas empresas acumulan grandes volúmenes de papeles que ocupan considerable espacio de almacenamiento y que, además, pueden ser difíciles de consultar cuando se necesitan. Aunque este proceso puede parecer laborioso al principio, sus beneficios a largo plazo son considerables. Una

vez que los documentos se digitalizan, la información se vuelve fácilmente accesible, ya que se puede organizar y recuperar con rapidez mediante búsquedas electrónicas, lo que mejora la eficiencia operativa.

La digitalización no solo facilita el acceso a la información, sino que también mejora la seguridad de los documentos. Al ser almacenados en sistemas digitales, los archivos pueden ser protegidos con herramientas de seguridad como contraseñas, cifrado y copias de seguridad en la nube, lo que reduce el riesgo de pérdida de datos. Asimismo, la reducción del uso de papel contribuye al cuidado del medio ambiente y mejora la sostenibilidad de la empresa. El paso hacia la digitalización también abre la puerta a la automatización de muchos procesos internos, lo que permite a las empresas operar con mayor agilidad. La automatización de tareas como la facturación, la contabilidad y la gestión de inventarios facilita que las empresas se concentren en actividades estratégicas, mejorando la productividad y la competitividad. En resumen, la digitalización no solo optimiza la gestión de documentos, sino que también impulsa la eficiencia y la innovación en todos los aspectos de las operaciones comerciales, lo que se traduce en una ventaja significativa para las empresas en un mercado cada vez más competitivo (Palma Cardoso, Reyes García, Díaz Pava, & Díaz Góngora, 2022).

También se ha convertido en una estrategia clave para las pequeñas y medianas empresas (Pymes) de diversos países, especialmente en un contexto donde la globalización y las circunstancias de aislamiento que hemos vivido han obligado a muchos negocios a adaptarse a nuevas realidades. En este sentido, la transformación digital no solo se refiere a la adopción de herramientas tecnológicas, sino también a la implementación de estrategias que permitan ofrecer una combinación de productos y servicios tanto digitales como físicos. Este proceso de cambio es fundamental para que las Pymes puedan sobrevivir y prosperar en mercados internacionales, ya que las empresas que operan en el ámbito digital son, en general, las más dinámicas y las que presentan un crecimiento más acelerado. El impulso de la digitalización permite a las Pymes superar las barreras del aislamiento y acceder a nuevas oportunidades, ampliando su alcance más allá de los mercados locales. Gracias a la tecnología, las empresas pueden entrar en nuevos mercados con mayor eficiencia, aprovechando herramientas digitales que facilitan la comunicación, el marketing y la logística. A su vez, esta transformación les ofrece la posibilidad de adoptar modelos de negocio innovadores, como la venta en línea, la automatización de procesos o la creación de servicios basados en plataformas

digitales, lo que genera nuevas fuentes de ingresos y una ventaja competitiva en un entorno global cada vez más interconectado. Por lo tanto, la digitalización no solo se presenta como una herramienta de adaptación, sino como un motor de crecimiento que abre puertas a la internacionalización mejora la competitividad y permite a las Pymes acceder a una gama más amplia de clientes potenciales. Con una estrategia digital bien ejecutada, las empresas pueden no solo sobrevivir, sino también destacar y expandirse, enfrentando con éxito los retos del mercado global (Hoyos-Estrada & Sastoque-Gómez, Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19, 2020).

La presente variable ha sido dimensionada con base en Montaudon-Tomás et al. (2020), quienes proponen un enfoque centrado en los datos y la tecnología de reconocimiento para el análisis de asistentes virtuales. Estas dimensiones permiten evaluar su funcionamiento, efectividad e interacción de manera estructurada y objetiva.

2.2.3.1. Asistentes virtuales

Los asistentes virtuales tienen el potencial de aliviar de manera considerable la carga administrativa en las organizaciones tanto públicas como privadas, optimizando la comunicación entre estas y los usuarios en la prestación de servicios. En este contexto, resulta fundamental contar con una arquitectura eficiente que respalde el desarrollo de asistentes virtuales efectivos, capaces de proporcionar respuestas rápidas y precisas. Adicionalmente, estos sistemas deben incorporar características esenciales, como la capacidad de interpretar adecuadamente las preguntas del usuario mediante el uso de procesamiento de lenguaje natural, lo que facilita una interacción fluida y natural con el usuario. De manera similar, la mejora en la experiencia del usuario y la reducción de los tiempos de respuesta pueden generar beneficios significativos para las organizaciones, especialmente en lo que respecta a la calidad del servicio al cliente, (RamiresHernandez & Valle Cruz, 2022).

Un Asistente Virtual es un conjunto de programas informáticos que permiten interactuar con los usuarios usando lenguaje natural, en lugar de requerir el uso de una interfaz gráfica o comandos como en sistemas tradicionales como Windows o DOS. Existen varios términos para describir a un Asistente Virtual, como agente inteligente, chatbot, chatterbot, bot o robot de conversación. Más allá del nombre que se use, se trata de un programa basado en Inteligencia Artificial que puede imitar una conversación con

una persona real, como un representante de atención al cliente o un experto en un tema específico. La tecnología de asistentes virtuales ofrece diversos beneficios, como la disponibilidad constante durante todo el año, la comodidad de que el usuario pueda hacer las mismas preguntas repetidamente sin sentirse inhibido, la uniformidad en las respuestas y la ausencia de fatiga o cambios de ánimo. (Dorfman, Grondona, Mazza, & Mazza, 2011)

Un asistente virtual es una herramienta inteligente que simula una conversación utilizando el mismo lenguaje que la persona. Cabe destacar que la mayoría de los asistentes virtuales funcionan mediante el reconocimiento de voz, aunque también existen sistemas que permiten la interacción a través del lenguaje de señas. Se considera un "bot", término que se refiere a un robot, y se trata de un programa informático diseñado para automatizar procesos mediante el reconocimiento de voz y otros algoritmos que le permiten realizar una amplia variedad de tareas. Un asistente virtual se encarga de ejecutar tareas automáticas y repetitivas utilizando internet. Por esta razón, para que funcione correctamente, el dispositivo que aloja el asistente debe estar conectado a internet, lo que facilita las interacciones sobre distintos temas y proporciona más información de la que el usuario espera. Además, muchos de los asistentes virtuales actuales emplean algoritmos de inteligencia artificial. (Albarracin Guarochico, Ruiz Guangaje, & Machay Tisalema, 2023)

A. Inteligencia Artificial (AI)

La inteligencia artificial (IA) se ha convertido en un tema central en el debate profesional, especialmente en medios de comunicación y tecnología, donde se exploran dos grandes áreas de desarrollo: la automatización para generar contenidos de manera mecánica y el desarrollo de sistemas de lenguaje natural para simular conversaciones humanas y mejorar la interacción con los usuarios. En este contexto, se está trabajando en la creación de bots que ofrezcan respuestas automáticas y sean capaces de anticiparse a las necesidades del usuario. Sin embargo, muchos consideran que la IA sigue siendo un concepto en constante evolución, especialmente en relación con los bots, ya que aún no está completamente definido en cuanto a sus objetivos. Estos sistemas pueden centrarse en ofrecer utilidad al usuario proporcionando funcionalidades específicas o en anticiparse a sus necesidades para mejorar su experiencia de manera proactiva, lo que marca la diferencia en la forma en que se desarrollan y utilizan estas tecnologías. En definitiva, aunque la inteligencia artificial está transformando la interacción con la tecnología, aún

queda mucho por definir en cuanto a su implementación y objetivos finales (Varona-Aramburu & Herrero-Diz , 2018).

La inteligencia artificial (IA) se refiere a la capacidad de las máquinas para emplear algoritmos que les permitan aprender de grandes volúmenes de datos y utilizar ese conocimiento para tomar decisiones de manera similar a como lo haría un ser humano. Sin embargo, a diferencia de las personas, los sistemas basados en IA no requieren descanso y tienen la capacidad de procesar y analizar información a una velocidad y escala mucho mayores, lo que les permite abordar tareas complejas de manera más eficiente. Además, la tasa de error en las máquinas es considerablemente más baja cuando realizan tareas repetitivas o predefinidas, lo que las hace más precisas y confiables que los humanos en ciertos contextos. La capacidad de los sistemas de IA para aprender y tomar decisiones autónomamente es particularmente relevante y debe ser un área de conciencia y reflexión, ya que estas tecnologías están evolucionando a un ritmo acelerado. Gracias a estas dos habilidades el aprendizaje y la toma de decisiones, los sistemas de IA pueden realizar una amplia variedad de tareas que antes eran exclusivas de los seres humanos, desde la automatización de procesos hasta la asistencia en labores cognitivas complejas. A medida que la IA sigue desarrollándose, su impacto se extenderá a muchos aspectos de la vida cotidiana, ofreciendo sugerencias y predicciones en áreas clave como la salud, el bienestar, la educación, el trabajo y las relaciones personales. Estos avances tienen el potencial de mejorar la eficiencia y la calidad de vida de las personas, así como de transformar sectores enteros. En el ámbito empresarial, la integración de la IA ofrecerá ventajas competitivas a aquellas organizaciones que logren adoptar y aplicar estas tecnologías de manera ágil y eficaz, permitiéndoles innovar en sus modelos de negocio y mejorar sus productos y servicios. En definitiva, la inteligencia artificial no solo está redefiniendo lo que las máquinas pueden hacer, sino también cómo interactuamos con el mundo, creando nuevas oportunidades y desafíos a medida que continúa su expansión. (Rouhiainen, 2018)

Los avances en inteligencia artificial permiten a los hoteles ofrecer asistencia inmediata y personalizada a través de sistemas de mensajería instantánea, como chatbots y SMS. Estas soluciones basadas en IA comprenden las necesidades de los huéspedes, brindando respuestas precisas y servicios como saludos personalizados, extensiones de check-out o encuestas post-estancia. Además, la IA enriquece la experiencia al sugerir actividades y tours adaptados a los intereses del cliente, mientras actúa como un recurso

central para responder preguntas comunes, lo que resulta ideal para hoteles independientes con recursos limitados. En los sitios web, la IA optimiza el proceso de reserva mediante chats interactivos que ofrecen atención personalizada y respuestas rápidas, mejorando la experiencia del usuario y aumentando las reservas directas.

B. Chatbots

Los chatbots son sistemas digitales que permiten la interacción mediante lenguaje natural, ya sea a través de interfaces de texto o voz. Según García-Gaona et al (2023), son diseñados para automatizar conversaciones al simular un interlocutor humano, pueden integrarse en plataformas como sitios web, asistentes digitales o servicios de mensajería. Esto los convierte en una herramienta prometedora para mejorar la calidad de la educación superior, ya que pueden ofrecer apoyo personalizado y retroalimentación a más estudiantes de los que podría atender un número limitado de mentores humanos. Su arquitectura generalmente se basa en mensajes preconfigurado, listo para responder preguntas frecuentes. Para generar una interacción adecuada, el usuario debe emplear palabras clave que permitan al bot reconocer la pregunta y responder de forma natural. La calidad de la conversación dependerá de la correcta identificación de estas palabras clave.

Los chatbots se emplean principalmente para obtener información, como detalles de productos o servicios. Según Montaudon – Tomas et al. (2020), en el ámbito de los viajes, los chatbots virtuales aprenden de las acciones de los consumidores, como reservas y búsquedas, y responden rápidamente a preguntas simples. Sus ventajas incluyen facilidad de uso, rapidez en la gestión de incidencias y contacto directo con el cliente en todas las fases del viaje. También se utilizan para obtener información sobre documentación migratoria, ofrecer consejos y proporcionar datos culturales, lo que permite personalizar la experiencia del huésped mediante una base de inteligencia centralizada.

Son chatbots diseñados específicamente para interactuar de manera natural y comprender a las personas con las que se comunican, a través de conversaciones informales. Este tipo de sistema permite al usuario recibir atención personalizada, lo que le facilita sentirse cómodo y relajado al hablar con el chatbot. Los usuarios pueden expresarse libremente, compartir sus emociones y sentimientos, lo que genera una experiencia más humana y cercana. Por su parte, el chatbot tiene la capacidad de aprender

sobre las emociones humanas, analizando los patrones y tonos de las interacciones, lo que le permite ajustar y mejorar continuamente la forma en que responde (RamiresHernandez & Valle Cruz, 2022). A medida que el chatbot se adapta a las emociones del usuario, sus respuestas se vuelven más empáticas y contextuales, lo que optimiza la interacción y fomenta una comunicación más fluida y efectiva. Este tipo de tecnología es especialmente útil en áreas como el soporte emocional, la atención a la cliente personalizada y en aplicaciones donde la conexión humana y el entendimiento emocional son fundamentales.

C. Redes sociales

Las redes sociales son plataformas en línea diseñadas para facilitar a los usuarios comunicarse entre sí, intercambiando mensajes, opiniones e información sobre sus gustos, preferencias, experiencias y la creación de contenidos en tiempo real. Según Ortega Acosta et al (2024), las redes sociales son consideradas como un sitio web que facilitar la conexión entre personas. Además, estas plataformas promueven el intercambio de recomendaciones sobre destinos, experiencias y preferencias personales, lo que fomenta la formación de un conjunto social. En un mundo globalizado, es fundamental que las empresas utilicen las redes sociales para mejorar su desempeño y reducir la falta de recursos. La implementación y utilización de estas tecnologías puede ser ventajosa para las organizaciones, ya que les permite aprovechar su capacidad como herramienta de comunicación. Sin embargo, es crucial gestionar adecuadamente los contenidos que se publica en estas redes sociales, dado que su uso conlleva ciertos riesgos. Barnes introdujo el término "redes sociales", ilustrando cómo las personas forman vínculos a lo largo de sus vidas, estableciendo relaciones duraderas.

Las redes sociales brindan a las empresas la posibilidad de crear marcas mediante diversas estrategias de comunicación, principalmente a través de la publicación de contenido que fomente una conexión personal con cada huésped. Menciona Guerra Castellón et al (2024), la presencia de esta generación en redes sociales ofrece una gran oportunidad para el marketing empresarial, en un entorno donde se combinan la información, la publicidad y el entretenimiento. Así, las redes sociales se convierten en el canal clave para establecer relaciones con los huéspedes, logrando una mayor notoriedad, valor de marca y fidelidad, factores fundamentales en las tomas de decisiones.

Con la expansión de Internet y las redes sociales, la inteligencia artificial (IA) ha logrado integrarse de manera eficaz en diversos ámbitos. Un claro ejemplo de esto es la

plataforma “TikTok”, donde, mediante algoritmos impulsados por IA, los usuarios pueden descubrir destinos turísticos a través de su teléfono móvil. Esta herramienta permite que las personas se interesen por lugares específicos, generando una oportunidad para la innovación en el sector turístico. Los destinos turísticos pueden promocionar sus servicios de manera económica, alcanzando una mayor audiencia con un solo video. A diferencia de otras redes sociales que requieren inversiones para ampliar el alcance de los videos, TikTok utiliza la IA para recomendar contenido basado en las búsquedas y preferencias del usuario, permitiendo llegar a un público más segmentado y mostrarles opciones.

Las redes sociales permiten el acceso y la distribución de información de manera rápida y continua. A través de ellas, circula una gran cantidad de datos que pueden ser aprovechados de forma positiva o negativa, dependiendo del uso que se les dé (González Bravo, 2023). En el ámbito hotelero, las redes sociales son herramientas poderosas cuando se emplean para comunicar de manera efectiva, compartiendo contenido relevante y auténtico con los clientes. Estas plataformas no solo facilitan la difusión de información, sino que también permiten a los hoteles interactuar con sus huéspedes, conocer sus preferencias y brindarles servicios más personalizados, lo que antes era más difícil debido a las limitaciones en el acceso a la información.

D. Avatar personalizado

Los avatares son personajes virtuales que reflejan el comportamiento humano como representantes de los usuarios en entornos digitales, modelados a partir de su comportamiento humano. Estudios han demostrado que la apariencia y el género de estos avatares afectan la forma en que los usuarios se perciben a sí mismos, lo que puede inducir modificaciones en su comportamiento (Radiah, Roth , Alt, & Abdelrahman, 2023).

Jorge Peña et al. (2023), el auge del metaverso ha incrementado el interés en cómo los avatares y su personalización afectan los pensamientos, emociones y comportamientos de los usuarios. La personalización, que incluye ajustes estéticos y funcionales, permite a los usuarios expresar su identidad y mejorar su sentido de control y conexión con otros. Esto fomenta la autoexpresión, la validación personal y un sentimiento de comunidad, lo que aumenta el compromiso con las plataformas. Este proceso está relacionado con la "interactividad de la fuente", que permite a los usuarios moldear el contenido digital y ser agentes activos en la comunicación.

Los avatares virtuales en hotelería pueden desempeñar múltiples roles para mejorar la experiencia del huésped. Pueden ofrecer asistencia personalizada, guiando a los huéspedes por las instalaciones del hotel y proporcionando información sobre servicios como restaurantes o el spa. Como guías turísticas, proporcionan recomendaciones personalizadas y mapas interactivos sobre lugares cercanos. También pueden interactuar en varios idiomas, ofrecer soporte en emergencias y recolectar retroalimentación en tiempo real. Su capacidad para sugerir servicios adicionales basados en las preferencias del huésped contribuye a una experiencia más personalizada y mejora la eficiencia operativa.

2.2.3.2. Enfoque en los datos:

Las empresas de todos los sectores están utilizando el análisis de datos para mejorar sus operaciones y fomentar el crecimiento. Un claro ejemplo de esto se encuentra en el sector hotelero. Estas empresas emplean el análisis predictivo, aprovechando información recopilada de diversas fuentes de contacto, como plataformas de reservas, encuestas internas y redes sociales, para crear experiencias personalizadas para sus huéspedes. Analizan las tendencias en las preferencias de los clientes, desde la elección de habitaciones hasta las opciones de comida, para diseñar servicios a medida. Con el fin de ofrecer servicios adaptados a sus necesidades de los huéspedes, lo que contribuye a aumentar la satisfacción y fidelidad de los huéspedes (Nishshanka, 2023).

La industria hotelera está aprovechando el poder de los datos para mejorar su operativa y conexión con los huéspedes, enfocándose en la recopilación y análisis de información para personalizar servicios, optimizar procesos y aumentar la satisfacción. Los avances tecnológicos y la conectividad global han permitido que los hoteles anticipen las necesidades de los huéspedes. El uso de la nube y los sistemas de reservas en línea (OTAs) ha transformado la gestión de información, permitiendo almacenar y procesar grandes volúmenes de datos de manera segura y accesible. Esto facilita integrar datos de diversas fuentes, como plataformas de reservas y redes sociales, ofreciendo una visión centralizada y en tiempo real del comportamiento del huésped. Las OTAs no solo optimizan la gestión de habitaciones, sino que también recogen datos valiosos, permitiendo una personalización más efectiva de los servicios. En conjunto, la nube y las OTAs mejoran la experiencia del huésped, ajustan tarifas dinámicamente y maximizan la rentabilidad sin afectar la satisfacción.

A. La nube

La adopción de la nube ha transformado la gestión y almacenamiento de datos en las organizaciones. En la era digital que vivimos la nube permite su acceso desde cualquier lugar. La nube abarca recursos informáticos compartidos como servidores, almacenamiento y estaciones de trabajo virtuales. Este sector está en continuo crecimiento debido a la alta demanda. Aunque la nube ofrece gran flexibilidad y eficiencia, su seguridad sigue siendo una preocupación central. La gestión adecuada de la información en la nube es clave para garantizar su protección (Ortiz, Villacorta, & Mendoza, 2024).

De acuerdo con Montaudon – Tomas et al (2020), la digitalización del sector turístico requiere plataformas tecnológicas que integren información y servicios, esenciales para mejorar la eficiencia en alojamiento, restauración, transporte, intermediación y promoción. Estas herramientas ofrecen almacenamiento, aplicaciones avanzadas, reducción de costos y simplificación de procesos. La nube se ha convertido en la base de las TIC aplicadas al turismo, permitiendo un acceso centralizado a contenidos y servicios, además de facilitar la coordinación de equipos y el desarrollo colaborativo de proyectos.

B. Sistema de reservas en línea (OTAs)

Según Shalini Talwar et al (2020) los servicios de viajes en línea, especialmente las OTA, han generado un creciente interés académico, a nivel mundial se realizaron varios estudios lo cual se ha comprobado que la reserva de habitaciones de hotel en línea se convirtió muy popular, la información y el servicio son clave para influir en el uso de estas plataformas. La accesibilidad, el precio, las reseñas y el servicio al cliente también son determinantes importantes. La facilidad de uso de los sitios web afecta la satisfacción del cliente, lo que influye en la lealtad y el apego a la marca. Además, la imagen de la aplicación y el conocimiento del usuario están relacionados positivamente con la satisfacción.

El sistema de reservas en línea (OTA) en la industria hotelera es una plataforma digital que permite a los huéspedes realizar reservas de habitaciones a través de internet. Estas plataformas ofrecen a los usuarios acceso a diversas opciones de alojamiento, precios, disponibilidad y servicios en tiempo real. Las OTAs han revolucionado la industria hotelera al facilitar la comparación de precios, la visualización de reseñas y

opiniones de otros huéspedes y la toma de decisiones de manera rápida y sencilla. Para los hoteles, las OTAs son una herramienta clave para aumentar su visibilidad, atraer más huéspedes y gestionar reservas de manera eficiente, aunque también implican comisiones altas y mayor competencia.

2.2.3.3. Tecnología de reconocimiento:

La tecnología de reconocimiento de acuerdo con Montaudon – Tomas et al (2020), el reconocimiento biométrico, que incluye tecnologías como huellas dactilares y reconocimiento facial, es clave para autenticar y verificar la identidad de los viajeros con mayor seguridad que los documentos físicos. Estas herramientas se emplean en procesos como check-in, check-out, pagos y verificación de edad, y se extienden a hoteles, aeropuertos, restaurantes, taxis y otros servicios turísticos. Además, su aplicación abarca el recuento de personas, análisis de perfiles demográficos y ajuste de estrategias de marketing. Aunque existen preocupaciones sobre la privacidad, el uso de reconocimiento biométrico sigue creciendo en el turismo por su capacidad para optimizar procesos operativos y mejorar la experiencia del cliente.

La tecnología de reconocimiento está revolucionando la industria hotelera al incorporar soluciones como el reconocimiento facial, de voz y de patrones de comportamiento para mejorar la experiencia del huésped y optimizar operaciones. Estas herramientas no solo mejoran la experiencia del huésped sino permiten procesos como el Check-in automatizado, acceso sin llaves a habitaciones y personalización de servicios en tiempo real. Además, los asistentes virtuales con reconocimiento de voz facilitan la gestión de las habitaciones, mientras que el análisis de datos ayuda a anticipar necesidades y mejorar la eficiencia operativa. Aunque su implementación conlleva retos como garantizar la privacidad de los datos y costos elevados, su potencial para incrementar la satisfacción de los huéspedes, la seguridad, la eficiencia y la convierte en una herramienta clave en la hotelería moderna.

A. Transferencias de pago

Según Fernando (2022) desde su creación, los teléfonos móviles han evolucionado de simples dispositivos para llamadas a herramientas multifuncionales que han transformado la industria de las telecomunicaciones. Gracias al desarrollo de las redes de banda ancha y los smartphones, hoy son como computadoras portátiles. Esta

transformación ha impulsado a las entidades financieras a crear métodos de pago móviles, permitiendo transacciones digitales seguras sin necesidad de dinero en efectivo.

La incorporación de métodos de pago en línea dentro del entorno digital abre amplias posibilidades para la innovación. Tanto emprendedores como desarrolladores pueden aprovechar estas herramientas para crear soluciones innovadoras, como plataformas de comercio virtual o sistemas de recompensas basados en tokens. El mundo digital se convierte así en un espacio ideal para la experimentación, donde es posible desarrollar y poner a prueba nuevos modelos de negocio con el potencial de transformar la forma en que interactuamos y realizamos transacciones en internet. Estos pagos digitales allanan el camino para ideas novedosas que podrían redefinir el comercio y las dinámicas económicas en el entorno virtual (Guerrero-Bayona, Verjel-Clavijo, & Calderón-Bermúdez, 2025).

B. Huellas dactilares

La huella digital humana se distingue por patrones únicos que son exclusivos de cada individuo y permanecen inalterables con el tiempo. Debido a esta característica, las empresas han adoptado la identificación dactilar como un método clave en el ámbito de la seguridad. Este enfoque no solo protege los recursos físicos y virtuales de la organización, sino que también asegura la integridad de los activos esenciales para el funcionamiento óptimo de la organización y su competitividad en el mercado global (Maya Vargas, 2013).

En el sector hotelero, la huella digital, caracterizada por sus patrones únicos e inmutables, ha revolucionado la forma de gestionar múltiples operaciones. La identificación dactilar se ha implementado como una solución clave para optimizar la seguridad y la eficiencia en los servicios. Este método permite a los huéspedes realizar registros rápidos y seguros, acceder a habitaciones y áreas exclusivas sin necesidad de llaves o tarjetas, y realizar pagos de manera ágil y precisa. Además, contribuye a proteger los activos del hotel, tanto físicos como virtuales, al garantizar un control estricto sobre los accesos y transacciones. La integración de esta tecnología no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también refuerza la gestión operativa del hotel, consolidando su competitividad en un mercado.

C. Código QR

El código QR es un tipo de código desarrollado en 1994 con el objetivo de mejorar la gestión de información hasta el nivel de componentes individuales. A diferencia de los códigos tradicionales, que representaban información mediante el grosor de las barras, el código QR permite almacenar datos de forma más eficiente. Para fomentar su uso generalizado, se declaró como tecnología de dominio público, permitiendo su utilización libre sin restricciones. Hace aproximadamente 40 años, la empresa Denso incorporó los códigos de barras en el sistema "Kanban" de Toyota, proponiendo así un método de producción que integraba tanto la gestión de productos como de información. Estos códigos eran leídos directamente desde las tarjetas Kanban, facilitando el control de las piezas en el proceso de producción (Hara, 2019).

Durante muchos años, los códigos QR han sido utilizados en la industria de manera similar a los códigos de barras tradicionales, principalmente para el seguimiento de productos. Sin embargo, con el avance de la tecnología, los códigos de barras unidimensionales comenzaron a quedarse cortos frente a las nuevas demandas. Estos códigos solo permiten codificar entre 20 y 40 caracteres, mientras que los códigos QR ofrecen una mayor capacidad y pueden almacenar distintos tipos de datos. Por ello, se impulsó el desarrollo de la tecnología de códigos QR, capaces de codificar una mayor cantidad de información. Además, estos códigos son compactos, se decodifican rápidamente y pueden leerse incluso si presentan daños. Su adopción sigue creciendo constantemente (Eroğlu & Ergüner Özkoç, 2020).

Los códigos QR (Quick Response) se han popularizado ampliamente en los últimos años gracias a su capacidad para almacenar información y ser escaneados fácilmente por dispositivos móviles. En el ámbito educativo, esta tecnología se ha transformado en una herramienta valiosa para enriquecer tanto la enseñanza como la evaluación del aprendizaje. Los docentes pueden emplear los códigos QR para ofrecer a los estudiantes recursos complementarios, como materiales de consulta, ejercicios prácticos y ejemplos aplicados. Asimismo, su uso permite implementar evaluaciones a través de encuestas o pruebas en línea, brindando retroalimentación inmediata y contribuyendo a una enseñanza más eficiente y dinámica (Francisco Vásquez, 2023).

D. Control por voz

En el mercado actual, hay una variedad de softwares de reconocimiento de voz capaces de captar palabras y transformarlas en comandos operativos. Es oportuno considerar lo planteado por Ramirez-Márquez et al (2021) estos comandos, enviados a través de un micrófono, se procesan al compararlos con una base de datos configurada por el operador, lo que permite la ejecución de acciones en diferentes áreas y contextos. Con el tiempo, estas tecnologías han evolucionado y se han adaptado a una amplia gama de aplicaciones, como sistemas automatizados para el hogar, controles de acceso por voz, sistemas robóticos y plataformas de control.

En hotelería, los sistemas de reconocimiento de voz están transformando la experiencia del huésped, especialmente en áreas clave como ascensores y habitaciones. En los ascensores, permiten comandos por voz para seleccionar pisos o acceder a niveles restringidos, mejorando la comodidad y garantizando mayor seguridad. En las habitaciones, ofrecen un control sencillo e intuitivo para gestionar luces, temperatura, cortinas, e incluso solicitar servicios como limpieza o room service, sin necesidad de contacto físico. Estas innovaciones no solo optimizan la funcionalidad, sino que también elevan el estándar de personalización y modernidad y cómodo, fortaleciendo su competitividad en un mercado cada vez más orientado.

E. Procesos de check-in y check-out

El web check-in y la digitalización de procesos permiten a los huéspedes gestionar su registro de manera autónoma mediante plataformas en línea, como aplicaciones móviles o sitios web del hotel. Esta práctica, derivada de la digitalización de servicios en la industria aeronáutica, refleja la integración de tecnologías para optimizar la experiencia.

De acuerdo a (Chalapud Narváez & Arcos Mejía, 2024) la adopción del Web Check-in puede transformar significativamente la experiencia del cliente al permitirle utilizar dispositivos como smartphones, portátiles, iPads y tablets para gestionar su estancia. Este sistema agiliza procesos clave, como el registro de Check-In, la confirmación de habitaciones, la planificación de horarios, el registro de Check-Out, la recepción de notificaciones, la entrega de tarjetas llave y el pago de servicios, mejorando la eficiencia y comodidad tanto para los huéspedes como para el hotel.

F. Llaves digitales

El personal de recepción será responsable de crear y asignar llaves digitales. Para ello, se podrá utilizar un software especializado que permita asignar una llave digital móvil a una habitación específica, bloqueando el teléfono inteligente del huésped mediante un identificador único, que es común en los dispositivos modernos. La llave digital podrá ser entregada a los huéspedes a través de sus dispositivos de diversas maneras. La aplicación del hotel se sincronizará con el teléfono de la huésped una vez descargada la app de llave móvil. Como alternativa, el huésped también podrá descargar una aplicación de llave digital desde un proveedor externo. Además, se podrán configurar alertas para notificar a los huéspedes cuando su habitación esté lista para el check-in y, en ese momento, enviarles la llave digital (Torres, 2018).

Las llaves digitales en hoteles son una solución moderna que permite a los huéspedes acceder a sus habitaciones y áreas específicas utilizando dispositivos como teléfonos inteligentes, en lugar de llaves físicas o tarjetas tradicionales. Estas llaves funcionan mediante tecnologías como Bluetooth, y se entregan al huésped a través de aplicaciones móviles o correo electrónico al momento del check-in digital, eliminando la necesidad de pasar por recepción. Además de simplificar el proceso de registro y salida, las llaves digitales ofrecen mayor seguridad gracias a su encriptación, asegurando que solo los usuarios autorizados puedan utilizarlas. Este sistema no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también optimiza la gestión y los costos operativos.

2.2.4. Calidad de Servicio

Según Mazón Paredes et al. (2020), la calidad en el servicio se puede entender como la relación entre las expectativas del cliente y el servicio que finalmente recibe. Existen dos aspectos fundamentales en este concepto: las expectativas y el servicio proporcionado. Las expectativas son una variable independiente, lo que significa que no pueden ser completamente controladas por los proveedores del servicio. Los clientes desarrollan sus expectativas a partir de lo que observan, lo que escuchan, las promociones, y sus experiencias previas, lo cual crea una idea preconcebida de lo que deberían recibir. Esta percepción puede variar dependiendo de factores como la reputación del establecimiento, el marketing, o las recomendaciones de otros clientes.

Por otro lado, el servicio recibido es una variable dependiente, ya que depende de las acciones y decisiones de quienes ofrecen el servicio. En el contexto de los

establecimientos hoteleros, es responsabilidad del hotel garantizar que el servicio que ofrecen cumpla o incluso supere las expectativas que los clientes han formado. Esto incluye aspectos como la calidad de las instalaciones, la amabilidad del personal, la limpieza de las habitaciones y la eficacia de los servicios adicionales, como el restaurante o el spa del Hotel Casona Corrales. Como prestadores de servicios en el sector hotelero, los hoteles deben asegurarse de que las instalaciones y los recursos con los que cuentan sean adecuados para brindar una experiencia de calidad. Esto abarca desde el confort de las habitaciones hasta los servicios complementarios que se ofrecen, como el acceso a Wi-Fi, la calidad del servicio de limpieza, la variedad de opciones gastronómicas y las comodidades adicionales (Mazón Paredes, Moreno Paredes, & Mena Sigcha , 2020).

Además, el ambiente físico debe reflejar la imagen que el hotel desea proyectar, garantizando que cada espacio sea atractivo y cómodo para los huéspedes. La imagen del hotel y el confort de sus instalaciones juegan un papel esencial en cómo el cliente percibe la calidad del servicio recibido. Para cumplir con las expectativas de los clientes, los hoteles deben trabajar en la mejora continua de estos aspectos y tener en cuenta el feedback de los huéspedes para ajustar cualquier área que pueda estar por debajo de lo esperado. De esta manera, se busca no solo satisfacer las necesidades del cliente, sino también generar una experiencia memorable que los fidelice y los motive a regresar. En definitiva, la calidad en los establecimientos hoteleros depende de un equilibrio constante entre lo que el cliente espera y lo que el hotel puede ofrecer de manera efectiva.

Para Cedeño Montes (2023) la calidad de servicio de un hotel está centrado en la satisfacción del cliente, se basa en cinco principios fundamentales que guían la forma en que se debe ofrecer y evaluar el servicio. En primer lugar, la calidad del servicio en un hotel está estrechamente vinculada a la satisfacción del cliente, lo cual se determina por la diferencia entre lo que los clientes esperan recibir y lo que realmente experimentan. Si la experiencia supera o iguala las expectativas, el cliente se siente satisfecho; si, por el contrario, el servicio no alcanza sus expectativas, la satisfacción disminuye. En segundo lugar, el valor percibido, que es la relación entre lo que el cliente paga y lo que recibe, no debe considerarse como un factor determinante en la evaluación de la calidad del servicio. Aunque este factor puede influir en la percepción general de la satisfacción, no justifica un servicio deficiente. La calidad del servicio debe mantenerse alta sin importar el precio, ya que una mala experiencia, incluso a un precio más bajo, puede perjudicar la reputación del hotel.

Un tercer principio es que los diferentes departamentos dentro del hotel, como la recepción, las habitaciones y el restaurante, son componentes clave que contribuyen de manera significativa a la calidad general del servicio. Cada área, al ser evaluada por separado, tiene un impacto directo sobre la experiencia global del cliente. Un servicio excelente en una de estas áreas puede compensar deficiencias menores en otras, pero la calidad en cada una es fundamental para lograr una experiencia de alto nivel. El cuarto principio establece que no hay una relación directa entre estos tres componentes (recepción, habitaciones y restaurante), lo que significa que cada uno de ellos puede evaluarse independientemente. Cada área tiene sus propios estándares y expectativas, por lo que la calidad del servicio en una no necesariamente afecta a la percepción de las otras. Esto permite a los clientes evaluar de manera más precisa y específica el servicio recibido en cada uno de estos ámbitos.

Finalmente, la percepción de la calidad del servicio en estos tres componentes se puede entender a través de dos dimensiones esenciales: el "producto tangible" y el "servicio intangible". El "producto tangible" se refiere a los aspectos físicos y materiales, como la limpieza de las habitaciones, la comodidad de las camas, la decoración, la infraestructura del hotel, etc. El "servicio intangible" abarca factores como la atención al cliente, la amabilidad del personal, la rapidez del servicio y la experiencia emocional que el huésped tiene en el establecimiento. Los clientes, por lo tanto, son capaces de evaluar y puntuar estas dos dimensiones de forma separada, lo que les permite una valoración más detallada y completa de la calidad del servicio ofrecido.

Según Castillo et al. (2023) la calidad del servicio se refiere a la habilidad de un proveedor para cumplir con las expectativas de los clientes o usuarios de forma efectiva y eficiente. Esta capacidad no solo es esencial para satisfacer las necesidades del usuario, sino que también contribuye a optimizar el rendimiento general de la empresa o institución. En el sector de los servicios, la calidad desempeña un papel crucial en el éxito de las organizaciones, ya que está estrechamente vinculada a la mejora de la rentabilidad y a la fidelización del cliente. Un servicio de alta calidad no solo genera beneficios tangibles como el aumento de las ventas, sino que también fomenta la lealtad del cliente, que es un factor determinante para el crecimiento y sostenibilidad de las empresas. En este sentido, las empresas que priorizan la calidad en su oferta de servicios logran destacarse frente a la competencia, lo que les permite construir una reputación sólida y atraer a nuevos clientes.

Por lo tanto, la gestión de la calidad del servicio debe ser considerada como una estrategia integral que va más allá de cumplir con los estándares mínimos, buscando una mejora continua que beneficie tanto a la organización como a los usuarios finales.

2.2.4.1. Elementos tangibles

Los elementos tangibles son valorados después de hacer uso del servicio proporcionado, los elementos tangibles están estrechamente relacionados con la confiabilidad y capacidad que tiene la organización para garantizar satisfacer las necesidades del cliente. Además, incluyen la infraestructura física de la organización, la cual es clave para asegurar que se ofrezca un servicio eficiente y de calidad a los clientes. Estos elementos, al ser bien gestionados, contribuyen a generar una experiencia positiva para el cliente, mejorando la percepción del servicio y la satisfacción general (Naranjo Zambrano & Caisa Yucailla, 2023).

Según López (2002) los elementos tangibles, como la apariencia de las instalaciones, los equipos, el personal y los materiales, son esenciales para que los huéspedes perciban la calidad del servicio. Debido a que los servicios en sí mismos son intangibles, se "tangibilizan" a través de estos aspectos físicos, permitiendo que los clientes puedan evaluar y formar una impresión de la experiencia. La calidad de las instalaciones, el cuidado del equipo, la presentación y actitud del personal, y la adecuación de los materiales, juegan un papel fundamental en la creación de una experiencia memorable y en la satisfacción del cliente.

A. Estado de las habitaciones

Se trata de espacios diseñados para ofrecer a los visitantes todo lo necesario para que se sientan cómodos y bien atendidos durante su estancia, ya sea por una noche o incluso por varios días. Estas habitaciones están equipadas con los elementos esenciales que garantizan la comodidad y el descanso de los huéspedes, como camas de calidad, baño privado, acceso a servicios básicos como Wi-Fi y aire acondicionado, así como una decoración acogedora y funcional.

Además, suelen contar con extras que mejoran la experiencia del huésped, como televisores, mini neveras, y en algunos casos, pequeños detalles de cortesía que hacen la estancia aún más agradable. Dependiendo del tipo de alojamiento, también pueden ofrecer opciones adicionales como servicio de limpieza diario a la habitación, desayuno

incluido o acceso a áreas comunes que permiten a los huéspedes sentirse como en casa (Sánchez García, Hernández Méndez, & Chávez Galavíz, 2024).

La decoración, la limpieza, las instalaciones, la comodidad de las habitaciones y la amabilidad del personal son aspectos esenciales para garantizar la satisfacción del cliente y reflejan directamente la calidad del servicio ofrecido por el hotel. Un ambiente bien cuidado y agradable, junto con un equipo de empleados atento y servicial, contribuye a que los huéspedes se sientan valorados y cómodos, lo que aumenta la probabilidad de una experiencia positiva y fideliza a los clientes. La atención a estos detalles es clave para diferenciarse en un mercado competitivo y asegurar la reputación del establecimiento (Valdivieso-Valdivieso & Suarez-Mella, 2023).

B. Calidad de las instalaciones

Según Telot González et al. (2023) la calidad de instalaciones que abarca desde las habitaciones, las áreas comunes, la infraestructura y los equipos juegan un papel importante sobre la percepción de los huéspedes. Para evaluar cómo perciben los clientes la calidad de las instalaciones ofrecidos por un hotel, se utilizan diversos métodos e instrumentos. La calidad de las instalaciones es un componente esencial para asegurar que el servicio del hotel cumpla con las expectativas de los huéspedes y brinde una experiencia agradable y memorable.

Además, se considera fundamental la calidad de las instalaciones y su adecuado mantenimiento, asegurando que estén en óptimas condiciones durante la estancia. Todo esto debe integrarse en un servicio completo y de calidad en todas las áreas del hotel, asegurando una experiencia positiva y coherente en cada interacción con los huéspedes. Este concepto abarca diversos aspectos clave para evaluar el desempeño de un hotel. Incluye el entorno y la recepción, que son la primera impresión que el huésped tiene al llegar, así como la habitación, que debe ofrecer comodidad y funcionalidad (Sánchez García, Hernández Méndez, & Chávez Galavíz, 2024).

C. Presentación del personal

El personal encargado del servicio siempre proyecta una excelente imagen personal, caracterizándose por su profesionalismo, rapidez, eficacia, simpatía, cortesía y amabilidad. Además, se muestra dispuesto a ofrecer la información necesaria de manera clara y accesible en todo momento. La actitud del personal es clave para crear una

atmósfera acogedora, ya que su comportamiento y trato directo con los clientes reflejan el compromiso del hotel con la calidad del servicio. La capacidad de anticiparse a las necesidades de los huéspedes y brindarles respuestas rápidas y acertadas también juega un papel fundamental en la satisfacción general, haciendo que la experiencia del cliente sea mucho más positiva y memorable (Sánchez Batista, Ramírez Reyes, Rodríguez Rubinos, & García Chumioque, 2024).

Según Sánchez Fundora et al. (2024) el personal encargado de brindar servicio debe seguir los procedimientos y pasos establecidos en los manuales operativos que cada establecimiento hotelero maneja. Esto garantiza que el servicio se realice de acuerdo con los parámetros establecidos, contribuyendo a una presentación impecable del personal lo que permitirá cumplir con los estándares necesarios para mantener un entorno acogedor.

2.2.4.2. Capacidad de Respuesta

Se refiere a la capacidad de actuar con prontitud y buena actitud para asistir y guiar al cliente de manera adecuada, asegurándose de que reciba la atención necesaria de forma inmediata. El objetivo principal es cubrir sus necesidades de manera eficiente, superando sus expectativas y generando una experiencia positiva y satisfactoria. La disposición del personal para ofrecer soluciones rápidas y efectivas es clave para fortalecer la confianza del usuario y garantizar su satisfacción (Cevallos & Escobar , 2023).

Los colaboradores brindan un servicio ágil, siempre mostrando disposición para asistir a los clientes sin que se vean sobrepasados por sus actividades. Están siempre disponibles para ayudar, asegurando una atención constante y eficiente. Esta actitud les permite satisfacer rápidamente las necesidades de los clientes, sin demoras innecesarias, y garantizando una experiencia positiva. Su enfoque en la atención al cliente refleja compromiso y responsabilidad, lo que fortalece la confianza y satisfacción del cliente (Montesdeoca Rivas & Cedillo Fajardo, 2023).

A. Tiempo de espera

Según Villareal Satama et al. (2021) el tiempo de espera de un hotel describe el proceso en el que los huéspedes generan una necesidad de servicio, como el check-in, asistencia o solicitudes especiales. Este proceso implica un tiempo de espera, durante el cual los huéspedes se colocan en una cola (un sistema de espera) hasta que sean atendidos.

Una vez que un huésped es seleccionado para recibir el servicio, se lleva a cabo la atención solicitada, y finalmente, el huésped sale del sistema de colas. La gestión del tiempo de espera es un aspecto crucial en el sector hotelero, ya que un tiempo de espera largo puede generar insatisfacción entre los huéspedes.

B. Resolución de problemas

La resolución de problemas en las empresas es un proceso fundamental que implica identificar, analizar y encontrar soluciones a los desafíos o situaciones conflictivas que surgen en el entorno laboral. Este proceso abarca una serie de etapas, como la identificación del problema, el análisis de sus causas, la generación de alternativas y la selección de la mejor solución. En un contexto empresarial, la resolución de problemas no solo se refiere a la solución de conflictos interpersonales o laborales, sino también a la capacidad de abordar problemas operativos, estratégicos o de gestión que pueden afectar el rendimiento y la competitividad de la organización (Guerrero-Vega & Flores-Montes, 2023).

Un modelo de intervención que engloba diversas experiencias de aprendizaje orientadas a desarrollar las habilidades, actitudes y principios necesarios para resolver problemas de manera efectiva, particularmente en situaciones de conflicto. La resolución de problemas, a través de métodos estructurados y colaborativos, no solo contribuye a la mejora del clima organizacional, sino que también permite a las empresas adaptarse rápidamente a cambios del mercado y optimizar sus procesos, lo que les da una ventaja competitiva clave. Este enfoque es crucial para que los gerentes puedan guiar a sus empresas hacia una mayor competitividad, al mejorar su capacidad para enfrentar desafíos, tomar decisiones informadas y promover un ambiente de trabajo eficiente (Ibarra-Morales, Campechano-Escalona, Díaz de Campechano, & Paredes-Zempual, 2023).

C. Disponibilidad del personal

La disponibilidad del personal se refiere al reconocimiento de las competencias que posee el equipo de trabajo en la parte operativa para aplicarlas en el entorno laboral. Un trabajador competente no solo cumple con una tarea específica, sino que también tiene la capacidad de adaptarse y manejar cualquier imprevisto que pueda surgir durante el desarrollo de su labor, lo que implica una mayor disponibilidad y versatilidad en su desempeño. Estas competencias son características que los individuos adquieren a lo

largo del tiempo, las cuales se reflejan en aspectos como sus motivaciones, rasgos de personalidad, autoimagen, conocimientos y habilidades (Vélez-Anchundia, Arteaga-Linza, & Velepucha-Sánchez, 2024).

2.2.4.3. Fiabilidad

La fiabilidad se refiere a la disposición y el compromiso de los trabajadores para ofrecer un servicio de alta calidad al consumidor. Implica también la habilidad de cumplir con las expectativas de los clientes de manera precisa y dentro de los plazos establecidos. Este concepto es clave en la construcción de relaciones de confianza con los clientes, ya que demuestra que la empresa puede ser confiable para satisfacer sus necesidades de manera consistente y eficaz (Marchan-Solier, Moscoso-Paucarchuco, & Vásquez-Ramírez, 2023).

Según Carrera Torres et al. (2021) la fiabilidad, como un pilar clave del servicio, consiste en la capacidad de cumplir con las promesas hechas a los clientes de manera consistente, puntual y precisa. Implica no solo entregar lo que se ha prometido, sino hacerlo en el momento adecuado y con la calidad esperada, lo que genera confianza y satisfacción en el consumidor. Esta cualidad es esencial para construir relaciones duraderas con los clientes, ya que asegura que las expectativas se cumplan de forma constante y sin imprevistos.

A. Cumplimiento de promesas

El cumplimiento de promesas juega un papel crucial en el proceso de brindar un servicio. Esto incluye ofrecer productos y servicios personalizados, garantizar una experiencia personalizada y proporcionar una interacción fluida y satisfactoria en todos los puntos de contacto con la empresa. Además, es fundamental la recolección y el análisis de datos para comprender en profundidad las necesidades y preferencias de los clientes, lo que permite ofrecer soluciones más ajustadas y eficaces. Al centrarse en estas áreas, las empresas pueden no solo mejorar la satisfacción del cliente, sino también fortalecer su fidelidad y competitividad en el mercado (Campos-Dávila, Choque-Yarasca, Olmos Saldívar, & Uribe Hernández).

Según Ludeña Manco et al. (2024) ofrecer experiencias excepcionales y memorables que toquen a sus clientes de manera profunda depende del cumplimiento de promesas, la lealtad del cliente surge como resultado directo de la habilidad de una

empresa. Destacando la creación de experiencias como una estrategia clave para forjar vínculos duraderos y fuertes. Al centrarse en generar momentos significativos, las empresas no solo mejoran la satisfacción, sino que también fomentan relaciones de largo plazo, fortaleciendo su posición competitiva y asegurando el éxito futuro.

B. Coherencia en la experiencia del cliente

La coherencia en la experiencia que recibe el cliente en un hotel puede ser percibida de manera positiva o negativa. Si bien es el cliente quien tiene la última palabra sobre si su experiencia fue satisfactoria o no, es el gestor del hotel quien tiene la responsabilidad de ofrecer un servicio que se ajuste a las expectativas y necesidades del consumidor. La calidad del servicio comienza desde su concepción, cuando se diseñan y ejecutan los procesos que aseguran un estándar adecuado y un valor agregado. Este proceso no solo implica la creación y entrega del servicio, sino también el aseguramiento de que cada aspecto cumpla con las expectativas de los huéspedes. El consumidor, en respuesta, evalúa el servicio recibido y le asigna un valor en función de su percepción personal. En este sentido, la calidad del servicio hotelero se ve desde dos perspectivas distintas: la del gestor, quien busca ofrecer un servicio de alta calidad, y la del cliente, quien valora el servicio basado en su experiencia. Este intercambio entre ambos actores es crucial para el éxito del servicio, ya que la percepción del cliente dependerá tanto de la oferta inicial como de su vivencia y expectativas durante su estancia (Méndez Díaz, Fernández Muñoz, & Martín Duque, 2021).

Según Cachón Martínez (2023) la experiencia del cliente abarca todas las actividades realizadas antes, durante y después de la compra. El objetivo principal de estas actividades es garantizar la satisfacción del cliente. Este proceso involucra diversos componentes que se activan a lo largo de la interacción del cliente con el servicio. Definir y aplicar un modelo eficaz no solo favorece la lealtad del cliente, sino que también contribuye a construir una reputación sólida y confiable para la empresa, asegurando que los consumidores perciban coherencia en todas sus interacciones con el servicio.

C. Gestión de reservas

La gestión de reservas en hoteles es un proceso clave para garantizar una experiencia fluida tanto para el huésped como para el establecimiento. Implica el manejo eficiente de las solicitudes de reserva, la disponibilidad de habitaciones y la gestión de tarifas. Un buen sistema de gestión de reservas asegura una ocupación adecuada,

minimiza los errores en las reservas y facilita la personalización del servicio. Además, permite a los hoteles ajustar sus precios de acuerdo con la demanda, mejorando la rentabilidad. Una gestión adecuada no solo optimiza la eficiencia operativa, sino que también mejora la satisfacción del cliente al garantizar la disponibilidad y la experiencia reservada (Lumbreras Largo, 2024).

2.2.4.4. Empatía

Según Marchan Solier et al. (2023) la empatía en el servicio al cliente implica brindar una atención personalizada que no solo satisfaga, sino que supere las expectativas del consumidor. Esto significa que los servicios ofrecidos deben centrarse en ofrecer detalles únicos y sorprendentes que generen una experiencia de compra memorable. Al ir más allá de lo esperado, se fortalece la relación con el cliente, creando un vínculo emocional que fomenta la lealtad y la satisfacción. Cada interacción debe ser una oportunidad para impresionar al consumidor, asegurando que se sienta valorado y bien atendido en todo momento.

Muestra la habilidad del personal para comprender y responder a las necesidades y expectativas de los huéspedes, brindando un servicio que se ajusta a cada situación de manera personalizada y con atención detallada. Esta capacidad permite que cada huésped se sienta único y valorado, creando una experiencia más satisfactoria. El trato cercano y la disposición para adaptarse a las solicitudes específicas contribuyen a una mayor satisfacción y fidelidad de los clientes (Poblete Farfán, Modelo SERVPERF para evaluar la calidad del servicio al cliente en hoteles turísticos de Puno, Arequipa y Cusco: Hotel Sonora Posada Del Inca, 2024).

A. Actitud del personal

La actitud del personal se entiende como la habilidad del trabajador para alcanzar los resultados deseados, utilizando de manera efectiva los recursos y herramientas disponibles. Esta capacidad implica no solo el esfuerzo y la disposición del trabajador, sino también la correcta aplicación de sus habilidades y conocimientos. Es necesario realizar un análisis que permita medir qué tan adecuados y útiles han sido los recursos utilizados en el proceso, asegurando que estos contribuyan de forma óptima al logro de los objetivos establecidos (Solier Pozo, 2023).

B. Personalización del servicio

La atención personalizada es un aspecto clave mencionado frecuentemente por los clientes, ya que influye directamente en su nivel de satisfacción y en la construcción de una relación de confianza que genera fidelidad a largo plazo. Un enfoque en estos factores no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también fortalece la reputación del hotel, asegurando su competitividad y crecimiento sostenido en el mercado. Se resalta la relevancia de manejar de manera eficiente la satisfacción del cliente y la imagen de la marca, ya que estas son estrategias cruciales para fomentar la lealtad de los huéspedes y garantizar el éxito continuo del hotel (Ludeña Manco, Wisky Carrillo, Cueva Quezada, & Ludeña González, 2024).

Según Cachón Martínez (2023) el servicio personalizado va más allá de la atención directa durante el uso del mismo; se extiende a la manera en que se gestionan las expectativas y se cubren las necesidades del cliente en cada etapa de su interacción con la empresa. Este enfoque busca ofrecer una experiencia única y adaptada a cada individuo, asegurándose de que se sientan escuchados y valorados. Su objetivo principal es mejorar la satisfacción general del cliente, al tiempo que reduce la probabilidad de que surjan problemas o insatisfacciones durante su experiencia. La personalización no solo fortalece la relación con el cliente, sino que también contribuye a generar un sentido de fidelidad, ya que el consumidor percibe que se le ofrece un trato especial y ajustado a sus preferencias. Esto, a su vez, mejora la reputación de la empresa y fomenta la recomendación y el regreso de los clientes.

C. Escucha activa

La escucha activa es un tipo de comunicación donde las ideas se expresan de forma clara, sin interrupciones, y con total respeto hacia los pensamientos y emociones del otro. Esta modalidad de comunicación muestra cuánta atención y compromiso tiene una persona con lo que se está diciendo, lo cual se refleja en su comportamiento. Implica escuchar con atención plena, procesar la información, reflexionar sobre ella y comprender el mensaje de manera profunda. Además, la comunicación activa también significa que quien responde lo haga de acuerdo con la información recibida, mostrando coherencia en sus reacciones y contribuciones al diálogo. Este enfoque no solo favorece una mejor comprensión, sino que también fortalece las relaciones interpersonales, ya que demuestra un interés genuino en lo que el otro tiene para decir (Guillén de Romero, 2022).

2.2.4.5. Seguridad

Hace referencia al nivel de seguridad y confianza que los usuarios sienten al saber que pueden contar con apoyo y ayuda en momentos complicados o de urgencia. Este nivel de confianza genera una sensación de protección, ya que el usuario está seguro de que recibirá la asistencia necesaria de manera efectiva, sin importar la situación. La capacidad del personal para manejar situaciones críticas de manera profesional y resolutiva es fundamental para fortalecer este vínculo de confianza y asegurar la tranquilidad del usuario (Cevallos & Escobar , 2023).

A. Medidas de seguridad

Las medidas de seguridad en el trabajo también pueden definirse como un conjunto de medidas técnicas, médicas, sociales y educativas cuyo objetivo es prevenir accidentes y enfermedades relacionadas con el entorno laboral, eliminando o controlando los riesgos presentes en los lugares de trabajo, al mismo tiempo que se fomenta el bienestar físico y mental de los trabajadores y clientes. Esto implica tomar acciones para prevenir accidentes y minimizar los riesgos de enfermedades profesionales, garantizando un entorno seguro para todos, y asegurando tanto la salud de los trabajadores como de los clientes, así como el cuidado del medio ambiente en el que se desarrollan estas actividades (Ewes Blas, Llallihuaman Charqui, & Bojorquez Huerta, 2023).

Según Marchan Solier et al. (2023) las medidas de seguridad en el ámbito turístico tienen como principal objetivo garantizar la integridad física y emocional del turista durante su visita. Para ello, se implementan diversas medidas preventivas que buscan minimizar riesgos como accidentes, situaciones que puedan generar estrés o incertidumbre, y la sustracción de pertenencias. Estas acciones no solo están orientadas a proteger al visitante de posibles daños directos, sino también a garantizar que su experiencia en el destino sea tranquila y sin contratiempos. De este modo, se asegura que el turista pueda disfrutar de su estadía con confianza, sabiendo que está en un entorno seguro y protegido frente a cualquier eventualidad.

B. Iluminación adecuada

La iluminación en las habitaciones de hotel se gestiona a través de interruptores eléctricos ubicados estratégicamente en toda la estancia. En términos de diseño, las habitaciones de hotel suelen seguir una estructura común que incluye un dormitorio, un

baño y, en muchos casos, una balconera. Dentro de este espacio, los huéspedes pueden controlar varios elementos que afectan directamente su confort, tales como la intensidad de las luces, la temperatura ambiente mediante el sistema de climatización y el ventilador de techo, en caso de estar disponible. Este control personalizado de la iluminación y otros dispositivos busca ofrecer un entorno cómodo y adaptable a las necesidades del cliente, permitiéndole crear un ambiente que favorezca su descanso y bienestar. La iluminación, en particular, juega un papel clave en la atmósfera de la habitación, ya que una luz adecuada puede mejorar el confort visual y emocional, además de contribuir a la funcionalidad de la estancia en diferentes momentos del día (Chiang Rodríguez, Martínez Laguardia, & Cañizares Abreu, 2024).

C. Procedimientos de emergencia

Según Gonzáles Panzo et al. (2024) dentro de los procedimientos de emergencia, se lleva a cabo una evaluación exhaustiva para identificar los riesgos potenciales que podrían poner en peligro la seguridad y el bienestar de los colaboradores y clientes. A partir de esta identificación, se establecen objetivos claros y metas específicas relacionadas con la seguridad y la higiene ocupacional, con el fin de reducir los riesgos y mejorar las condiciones de trabajo. La implementación de los procedimientos se diseña y ponen en marcha con una serie de medidas preventivas y de control destinadas a mitigar los riesgos previamente identificados. Estas medidas incluyen desde la instalación de equipos de seguridad hasta la capacitación continua del personal en procedimientos de emergencia y prácticas seguras. La implementación de estos protocolos tiene como objetivo no solo cumplir con las normativas de seguridad, sino también crear un entorno laboral más seguro, protegiendo tanto la integridad física de los colaboradores como la de los clientes. Además, se busca fomentar una cultura de prevención dentro de la organización, asegurando que todos los involucrados estén preparados para actuar de manera eficiente en caso de una emergencia.

2.3. Definición de términos

Automatización

La automatización está transformando los procesos en el sector turístico, abarcando desde la gestión de reservas hasta el Check-in en hoteles. La adopción de sistemas automatizados no solo optimiza el uso del tiempo y los recursos, sino que también eleva la precisión operativa, un factor clave para enriquecer la experiencia del

huésped. Un claro ejemplo son los kioscos de autoservicio, cada vez más comunes en aeropuertos, que brindan a los viajeros mayor independencia mientras permiten al personal enfocarse en actividades que demandan un trato más personalizado (Gallo-Ricaurte, Rivera-Guerrero, Pinos-Cabrera, & Torres-Castillo, 2024).

En el sector hotelero, la automatización no reemplaza al personal, sino que se convierte en una herramienta clave para redefinir la forma en que se gestionan y personalizan las experiencias de los huéspedes. Más que una amenaza, los sistemas automatizados y los algoritmos representan una oportunidad para optimizar los servicios y mejorar la eficiencia operativa en diversas plataformas. Esto incluye la adopción de nuevas funciones y la integración de algoritmos para ofrecer soluciones innovadoras y personalizadas en la atención al cliente (Túñez-López, Toural-Bran, & Valdiviezo-Abad, 2019).

Bots

En el sector hotelero, los bots se utilizan como asistentes para identificar necesidades específicas de los huéspedes o para optimizar la personalización de los servicios ofrecidos. La implementación de inteligencia artificial en la gestión hotelera ha demostrado casos en los que la intervención humana directa en ciertas operaciones puede ser completamente reemplazada. Las máquinas han evolucionado de ser herramientas de apoyo a asumir responsabilidades autónomas, como la atención al cliente, la gestión de reservas o el procesamiento de solicitudes. La operación hotelera sin intervención humana en algunos procesos ya es una realidad tangible.

Calidad

La calidad se refiere a un conjunto de características inherentes a un producto o servicio, que permiten determinar su valor y eficacia. Implica no solo las características objetivas, sino también cómo estas se alinean con las expectativas y percepciones de los clientes. En este sentido, la calidad no solo depende de lo que se ofrece, sino de cómo los clientes perciben que esas expectativas han sido cumplidas o superadas durante su experiencia (Bejarano Auqui & Huamán Pérez, 2024).

Confort

El confort se refiere a una experiencia integral que permite al individuo sentirse fortalecido al satisfacer sus necesidades. Existen tres tipos de confort: alivio, tranquilidad y trascendencia, los cuales se experimentan en diferentes contextos: físico, psicológico,

espiritual, social y ambiental. Estos aspectos combinados contribuyen al bienestar general, proporcionando una sensación de satisfacción que abarca tanto el cuerpo como la mente y el entorno del individuo. De esta manera, el confort no solo alivia, sino que también busca armonizar diferentes áreas de la vida, mejorando la experiencia total (Gómez Perez, Miranda de la Cruz, Guzmán Moreno, & García Hernández, 2024).

Confianza

La confianza es un recurso moral fundamental que juega un papel crucial en la sociedad. En un entorno donde predomina la confianza, las personas tienen mayores oportunidades para desarrollar sus proyectos de vida con seguridad y bienestar. Este valor crea un ambiente en el que los individuos se sienten motivados y comprometidos a dar lo mejor de sí mismos para lograr sus metas. En esencia, la confianza no solo fortalece las relaciones, sino que también impulsa el crecimiento personal y colectivo, siendo esencial para el progreso tanto individual como social (Paravic-Klijn, Sanhueza-Muñoz, & Lagos-Garrido, 2024).

Digitalización

La digitalización es el proceso de integrar tecnologías digitales en todos los aspectos de un negocio, transformando su funcionamiento y operaciones. En el sector hotelero, se ha convertido en una estrategia crucial para la expansión y la adaptabilidad frente a los cambios del mercado global. La transformación digital, que abarca la implementación de herramientas tecnológicas para ofrecer tanto servicios físicos como digitales, ha ganado gran importancia en los últimos años. Este enfoque permite a los hoteles acceder a mercados internacionales, aumentar su competitividad y asegurar su supervivencia. Las empresas que adoptan tecnologías digitales son las que muestran una mayor dinamismo y crecimiento, destacándose por su capacidad para innovar y adaptarse rápidamente a las nuevas demandas del sector (Hoyos-Estrada & Sastoque-Gómez, Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19, 2020).

Eficacia

La eficacia se refiere a la capacidad de alcanzar las metas y cumplir con los objetivos establecidos. Implica lograr lo que se ha planeado o previsto, sin considerar necesariamente los recursos utilizados. Alcanzar los objetivos de manera efectiva es un indicativo de éxito, ya que refleja la capacidad de transformar planes en resultados

concretos, generando un impacto positivo en el contexto personal, profesional o organizacional (Rojas, Jaimes, & Valencia, 2018).

Eficiencia

La eficiencia implica alcanzar los objetivos establecidos utilizando los recursos de manera adecuada y óptima. No solo se trata de cumplir con las metas, sino de hacerlo de la forma más efectiva posible, minimizando el desperdicio de tiempo, dinero y esfuerzo. Ser eficiente significa obtener el máximo resultado con el menor recurso posible, lo que contribuye a una gestión más racional y rentable, tanto en entornos personales como organizacionales (Rojas, Jaimes, & Valencia, 2018).

Experiencia

La experiencia se refiere a juicios o definiciones generales basadas en la observación de situaciones pasadas, pero que no están directamente vinculadas a casos específicos. Aunque provienen de hechos concretos, buscan ir más allá de esos ejemplos particulares y ser aplicables a nuevos contextos. De esta manera, la experiencia no se limita a lo observado en circunstancias específicas, sino que intenta formular principios o lecciones que puedan ser útiles en una amplia gama de situaciones futuras (Limardo, 2021).

Expectativas

Las expectativas son las percepciones previas que tienen los consumidores sobre el servicio que recibirán. Se refieren a la anticipación o la suposición de lo que ocurrirá en el futuro, basándose en experiencias pasadas, información previa o promesas de la empresa. Estas expectativas influyen directamente en la forma en que los clientes evalúan un servicio, ya que esperan que sus necesidades y deseos sean satisfechos de acuerdo con lo anticipado. Cuando un servicio cumple o supera estas expectativas, mejora la satisfacción del cliente; si no las cumple, puede generar descontento (Hernández Tello, Lugo García, & Ordóñez Valencia, 2022).

Globalización

La globalización, según el concepto de Sierra Rios (2024) se entiende como un proceso dinámico que fomenta la creación de redes interactivas a nivel mundial, impulsando la expansión del turismo, el flujo de información y el acceso a mercados internacionales. Este fenómeno ha transformado los paradigmas tradicionales de la

industria hotelera, reemplazándolos con modelos modernos orientados a la integración global. La globalización en este sector también implica que, sin la adopción de nuevos conocimientos y tecnologías, los hoteles corren el riesgo de quedarse rezagados, convirtiéndose en simples observadores pasivos en lugar de actores activos en este cambio. Asimismo, la integración de mercados, regiones y culturas ha generado una interconexión sin precedentes en la experiencia del cliente, obligando a los hoteles a adaptarse continuamente para satisfacer las expectativas de viajeros cada vez más diversos y globalizados.

Intangibles

Los intangibles son aquellos que no tienen una forma física concreta, ya que su valor se basa principalmente en la información, el conocimiento o los derechos relacionados con ellos. Estos incluyen elementos como patentes, marcas, software, derechos de autor y bases de datos, que no se pueden tocar ni ver, pero son fundamentales para el funcionamiento y la competitividad de una empresa. A pesar de no ser tangibles, juegan un papel crucial en la creación de valor, el desarrollo de nuevas oportunidades y la mejora de la eficiencia organizacional (Durán Bravo, Meléndez Rodríguez, & Cid Quiroz, 2021).

OTAS

Las agencias de viajes en línea (OTA) son plataformas digitales que proporcionan servicios turísticos como boletos de avión, hospedaje, reservas de actividades, entradas para atracciones y transporte, entre otros, a través de Internet. Estas agencias han invertido de manera significativa en tecnología digital y en el fortalecimiento de su marca para atraer a más consumidores, lo que ha incrementado su base de usuarios. Las OTA representan una industria surgida de la fusión entre Internet y los servicios relacionados con el turismo (Ngoc Hien, Tan Vo, Thi Truc Ngan, & Nha Ghi, 2024).

Sitios web

Los sitios web, que combinan contenido textual y visual y están alojados en servidores de la red con un dominio único, se han consolidado como una herramienta esencial para garantizar la visibilidad de las marcas en el ámbito digital. Estos espacios permiten a los usuarios acceder de manera fácil y rápida a la información que buscan, siendo el primer punto de contacto entre una empresa y sus potenciales clientes en la web. Con el nacimiento de la World Wide Web (WWW), el número de sitios web a nivel

mundial creció de manera exponencial. Esta impresionante cifra refleja el papel fundamental que la comunicación digital ha adquirido en todos los sectores de la sociedad, incluido el sector hotelero. En este contexto, tener una presencia sólida y bien estructurada en línea es crucial para las empresas de hospedaje, ya que un sitio web bien diseñado y optimizado no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también contribuye significativamente al posicionamiento de la marca en un mercado cada vez más competitivo y globalizado (Quiceno-Castañeda & Quirós-Ramírez, 2024).

Servicio

El servicio al cliente es el conjunto de acciones y actitudes que una empresa o negocio pone en práctica para satisfacer las necesidades de sus clientes. Esto incluye la atención que se ofrece al responder preguntas, gestionar solicitudes, resolver problemas o quejas, así como en el proceso de venta y entrega de productos. Un buen servicio al cliente no solo se trata de realizar transacciones, sino también de generar una experiencia positiva que fomente la lealtad y la confianza, creando relaciones duraderas con los consumidores. La calidad del servicio influye directamente en la percepción y el éxito de la empresa (Martínez Muñoz, Licon Olmos, & Rivera Gómez, 2022).

Satisfacción del huésped

La satisfacción del huésped se ha convertido en un elemento clave para el éxito y la supervivencia de las empresas en la industria hotelera actual. Para destacarse en un mercado competitivo, las empresas deben centrarse en comprender y gestionar las percepciones de sus clientes sobre los servicios ofrecidos. Adaptar su oferta a las expectativas de los huéspedes no solo mejora la experiencia, sino que también establece una base sólida para un éxito a largo plazo. Un enfoque centrado en el cliente permite crear una ventaja competitiva, fomentando la fidelización y asegurando una relación continua con los consumidores (Monroy-Ceseña, Cruz-Chávez, & Trujillo-Narvárez Rivera, 2024).

Tiktok

TikTok es una red social de carácter horizontal, donde los usuarios pueden consumir y compartir una amplia variedad de contenido, como videos musicales, de comedia, publicitarios, entre otros. Esta plataforma responde a la necesidad del usuario de expresarse, interactuar, sentirse realizado y, sobre todo, ofrecer una vía para

desconectar de la realidad. En el contexto en la hotelería, esta misma dinámica de conexión, entretenimiento y personalización puede ser clave para crear experiencias más memorables y auténticas que capten la atención de los huéspedes, mejoren su satisfacción y promuevan la interacción con el establecimiento. TikTok fomenta la creatividad y la participación activa, lo que lo convierte en un espacio atractivo para quienes buscan escapar de la realidad y vivir experiencias virtuales diversas (Trejos-Gil, Tordecilla-Pájaro, & Mena Mena, 2024).

Tecnología

La tecnología es el conjunto de conocimientos, herramientas, técnicas y procesos desarrollados para resolver problemas, optimizar tareas y satisfacer necesidades humanas de manera más eficiente. En el sector hotelero, la tecnología ha pasado de ser una herramienta de apoyo a estar completamente integrada en todos los aspectos de la gestión y operación de los establecimientos. Su rol como facilitadora de información la convierte en un recurso esencial para la comunicación y colaboración en tiempo real entre los equipos y la dirección. Esto permite que los procesos de toma de decisiones sean más rápidos, efectivos y transparentes, además de fomentar la transferencia de conocimiento. Así, la tecnología se posiciona como un elemento indispensable para impulsar la innovación, optimizar procesos operativos y garantizar una gestión eficiente y disciplinada en la industria hotelera (Vilaplana & Stein, 2019).

Tangibles

Los tangibles son aquellos aspectos que influyen en la percepción general de un espacio, como la calidad y disposición de las instalaciones físicas, el confort proporcionado, los recursos disponibles, la apariencia y actitud del personal, así como la decoración y el ambiente en general. Estos factores son esenciales para crear una impresión positiva, ya que contribuyen a la experiencia sensorial y emocional de las personas al interactuar con el entorno. Un diseño atractivo, un ambiente acogedor y un personal capacitado pueden marcar una diferencia significativa en la percepción global de un servicio o lugar (Botines-Carreño & Briones-Saltos, 2024).

2.4. Variable

La presente investigación abarca las variables Digitalización y Calidad de servicio

2.4.1. Conceptualización de la variable de estudio

La **digitalización**, se refiere al proceso de convertir información a formato digital, pero su alcance va más allá al incorporar el uso estratégico de estos datos para tomar decisiones empresariales y anticipar tendencias futuras, siendo parte esencial de la transformación digital en las organizaciones. Por otro lado, ofrece herramientas y sistemas diseñados para gestionar y analizar grandes volúmenes de datos, lo cual es fundamental para la toma de decisiones empresariales. A través de innovaciones como la inteligencia artificial (IA) y la computación en la nube, estas tecnologías impulsan el progreso y la eficiencia en diversos sectores (Rios-Rios, Cahuas-Andrade, & Parque-Flores, 2024).

La **calidad de servicios** es la exclusividad de atención al cliente dentro del turismo, especialmente en el ámbito de lujo, ha ganado gran importancia a nivel internacional, destacándose por ofrecer experiencias altamente personalizadas y únicas. Este segmento ha experimentado un notable crecimiento debido a la demanda de servicios que garantizan una vivencia excepcional. No obstante, la búsqueda de exclusividad también puede tener consecuencias adversas, como la marginación de las comunidades locales, el daño a los ecosistemas, la pérdida de tradiciones culturales y una dependencia económica excesiva en los destinos turísticos. Por lo tanto, aunque la exclusividad atrae a ciertos grupos de turistas, es esencial que esta se maneje de forma responsable y equilibrada, promoviendo prácticas sostenibles que respeten tanto el medio ambiente como las costumbres y la economía de las comunidades locales. Esto garantizaría una experiencia enriquecedora para los viajeros sin comprometer el bienestar de los destinos turísticos (Huamán de los Heros & Calanchez Urribarri, 2024).

2.4.2. Operacionalización de variable Digitalización Hotelera

Tabla 1: Matriz de operacionalización

DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>DIGITALIZACIÓN</p> <p>La digitalización se presenta como una tendencia emergente que implica la incorporación de diversas tecnologías en todos los aspectos de la vida cotidiana, desde la comunicación hasta los procesos empresariales. Por otra parte, también se refiere a la conversión de información y servicios en formatos digitales, lo que facilita su manejo y acceso. Este proceso generalmente resulta en una reducción de costos operativos, al permitir la automatización y la mejora de la eficiencia, y también genera nuevas oportunidades para innovar y crear modelos de negocio más ágiles (Loyola, y otros, 2024).</p>	<p>Asistentes virtuales</p> <p>Los asistentes virtuales impulsados por inteligencia artificial, como los chatbots inteligentes, están transformando a las empresas al brindar apoyo individualizado y en tiempo real, facilitando el acceso a recursos informativos, optimizando el tiempo de estudio y proporcionando respuestas rápidas a las dudas, lo que contribuye al éxito académico (Jardón Gallegos, Granizo Malusin, Yaselga Auz, & Cocha Telenchana, 2024).</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Inteligencia artificial (AI) – Chatbots – Redes sociales – Avatar personalizado
	<p>Enfoque en los datos</p> <p>Se basa en información y datos relevantes sobre reservaciones, permite examinar bases de datos para analizar los gastos de los turistas, los motivos de sus viajes, el país de origen y el tiempo de viaje. También facilita correlacionar información con gobiernos y con otros actores (Montaudon - Tomas, Pinto - López, & Yáñez - Moneda, 2020).</p>	<ul style="list-style-type: none"> – La nube – Sistema de reservas en línea (OTAs)
	<p>Tecnología de reconocimiento</p> <p>Son herramientas que incluyen tecnologías como huellas dactilares y reconocimiento facial, es clave para autenticar y verificar la identidad de los viajeros con mayor seguridad que los documentos físicos. Estas herramientas se emplean en procesos como check-in, check-out, pagos y verificación de edad, y se extienden a hoteles, aeropuertos, restaurantes, taxis y otros servicios turísticos (Montaudon - Tomas, Pinto - López, & Yáñez - Moneda, 2020).</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Huellas dactilares – Control por Voz – Procesos de check in y check out – Llaves digitales

Nota: Elaboración propia

2.4.3. Operacionalización de variable Calidad de Servicio

Tabla 2: Matriz de Operacionalización de la Variable Calidad de Servicio

DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>LA CALIDAD DE SERVICIOS</p> <p>Yoon & Cheon (2020) La calidad del servicio se reconoce como un determinante clave del éxito empresarial y un método importante para ganar ventaja competitiva... la calidad del servicio es una variable importante para crear la lealtad del cliente, es importante derivar una estrategia de mejora del servicio midiendo la calidad del servicio. (pág. 2)</p>	<p>D1. Elementos tangibles: Como lo define Poblete Farfán (2024): “Evalúa aspectos físicos del hotel como la infraestructura, limpieza y funcionamiento de instalaciones. Los huéspedes juzgan la comodidad de las habitaciones, la limpieza de espacios comunes y la adecuación de las instalaciones” (pág. 51).</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Estado de las habitaciones – Calidad de las instalaciones – Presentación del personal
	<p>D2. Capacidad de Respuesta: Según Poblete Farfán (2024): “Se refiere a la rapidez y eficacia del personal para responder a las necesidades y solicitudes de los huéspedes, minimizando tiempos de espera y proporcionando soluciones efectivas” (pág. 51).</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Tiempo de seguridad – Resolución de problemas – Disponibilidad del personal
	<p>D3. Fiabilidad: De acuerdo con Yoon & Cheon (2020): “Se relaciona con la consistencia y la fiabilidad del desempeño. Esto significa que la entidad ejecuta servicios consistentemente de manera correcta, lo que se relaciona con la confiabilidad y honestidad” (pág. 11).</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Cumplimiento de promesas – Coherencia en la experiencia del cliente – Gestión de reservas
	<p>D4. Empatía: Conforme a Yoon & Cheon (2020): “Consiste en tratar de comprender las necesidades del cliente y enfatiza el esfuerzo por cuidar de cada Cliente” (p. 16).</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Actitud del personal – Personalización del servicio – Escucha activa
	<p>D5. Seguridad: Según Poblete Farfán (2024): “Incluye la seguridad física y la percepción de seguridad en el hotel, valorando aspectos como el personal de seguridad, cámaras de vigilancia y procedimientos de emergencia” (pág. 51).</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Medidas de seguridad – Iluminación adecuada – Procedimientos de emergencia

Nota: Elaboración propia

2.4.4. Hipótesis

2.5.4.1 Hipótesis general

“Existe un grado de relación positivo moderado entre la Digitalización en la Hotelería y la Calidad de Servicio en el Hotel Casona Corrales, Cusco -2025.”

2.5.4.2 Hipótesis específicas

- Existe el grado de relación positivo moderado entre Asistentes virtuales y la Calidad de Servicio en el Hotel Casona Corrales, Cusco -2025

- Existe el grado de relación positivo moderado entre Enfoque en los datos y la Calidad de Servicio en el Hotel Casona Corrales, Cusco -2025

- Existe el grado de relación positivo moderado entre Tecnología de reconocimiento y la Calidad de Servicio en el Hotel Casona Corrales, Cusco -2025

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1. Tipo de Investigación

La investigación llevada a cabo es de **tipo básico** según Ñaupas Paitán et al (2018), se centra en la exploración y clarificación de los conceptos fundamentales que se emplean en el análisis de los temas tratados. Al ser una investigación básica, su principal objetivo no es la aplicación inmediata de los hallazgos, sino profundizar en la comprensión teórica del área de estudio, estableciendo una base sólida para el desarrollo de futuros trabajos. Este tipo de investigación es crucial para definir con precisión los elementos clave del objeto de estudio, así como para establecer los términos y principios esenciales que orientarán investigaciones posteriores. Al centrarse en los fundamentos teóricos, proporciona un marco claro que facilita la interpretación de los fenómenos y sienta las bases necesarias para estudios más específicos o aplicados en el futuro.

3.2. Enfoque de Investigación

La investigación es cuantitativa, según Hernández-Sampieri & Mendoza Torres (2018) se relaciona con la aplicación de métodos matemáticos. Actualmente, se refiere a un proceso secuencial y estructurado para comprobar hipótesis, que incluye la definición de una idea, la formulación de objetivos y preguntas, la revisión de literatura, y el diseño de un plan para medir variables en un contexto específico.

3.3. Nivel de Investigación

Según Hernández-Sampieri & Mendoza Torres (2018) los estudios correlacionales buscan analizar la relación entre dos o más variables en un contexto determinado, con el propósito de entender cómo se interrelacionan ambas variables. Estas investigaciones abordan preguntas como en qué medida la implementación de tecnologías digitales se relaciona la calidad de servicio o si el uso de plataformas en línea influye en la eficiencia del servicio. Sin embargo, no determinan causal directa, sino brindan información útil al indicar si las variables están relacionadas de manera positiva o negativa.

3.4. Diseño de la investigación

La investigación es no experimental, la cual se distingue por su enfoque observacional, según Hernández-Sampieri & Mendoza Torres (2018), ya que se limita a estudiar los fenómenos tal como ocurren en la vida real, sin alterar intencionadamente las variables. A diferencia de la investigación experimental, en la que se modifican y controlan las condiciones para evaluar como una variable afecta a otra, en los estudios no experimentales no se interviene sobre las variables, sino que se analizan relaciones entre fenómenos ya presentes. La investigación es transversal o transaccional porque se lleva a cabo en un solo momento o en un breve periodo de tiempo, analizando las variables y sus relaciones en ese instante. Los datos se recopilan en un punto específico, sin seguimiento a largo plazo, proporcionando una visión general de las variables tal como se presentan en ese momento. Este tipo de estudio se usa para identificar patrones o correlaciones sin realizar observaciones continuas a lo largo del tiempo.

3.5. Población

La población se refiere al conjunto de unidades de estudio que comparten características específicas y que son el foco del estudio. Estos grupos pueden ser personas, objetos, hechos o fenómenos. La población abarca el total de individuos o elementos que tienen una característica específica que se puede observar o medir, y que forman la base de la investigación (Ñaupas Paitán, Valdivia Dueñas, Palacios Vilela, & Hugo Eusebio Romero Delgado, 2018).

La población está conformada por todos los turistas que se hospedaron en el hotel durante el mes de diciembre, dando un total 112 huéspedes según la base de datos del hotel Casona Corrales.

La población está conformada por todos los huéspedes que se hospedaron en el hotel Casona Corrales

3.6. Muestra

El muestreo no probabilístico según Ñaupas Paitán et al (2018) Este tipo de muestreo se basa en el criterio del investigador para elegir las unidades muestrales, seleccionando aquellas que cumplen con características específicas según lo que la investigación necesite. Los principales tipos de muestreo son: por conveniencia,

circunstancial y por cuotas. En cada caso, el investigador decide qué unidades incluir en la muestra, dependiendo de la naturaleza y objetivos de la investigación.

Debido al tiempo limitado para el estudio, se utilizó una **muestra no probabilística** basada en los huéspedes alojados durante el mes de diciembre. La muestra consistió en 112 huéspedes, según los datos proporcionados por el gerente del hotel (año 2024), quienes se hospedaron en el Hotel Casona Corrales-Cusco durante ese mes. A partir de esta información, se realizó el cálculo correspondiente.

3.7. Técnicas e instrumento de Recolección de la Información

Para el desarrollo de la investigación, es fundamental definir los métodos empleados para la recopilación de datos, ya que estos permiten obtener información relevante y confiable para el análisis. A continuación, se detallan la técnica y el instrumento utilizados en este estudio.

3.7.1. Técnica para recolección de datos

La encuesta es una técnica ampliamente utilizada para recopilar información estructurada de una muestra representativa. Permite obtener datos sobre percepciones y opiniones de los participantes de manera cuantificable. En esta investigación, se aplicó a los huéspedes del Hotel Casona Corrales para conocer su percepción sobre la digitalización y su impacto en la calidad del servicio, dado que la tecnología juega un papel clave en la experiencia del cliente en la industria hotelera.

3.7.2. Instrumento para la recolección de datos

El cuestionario es el instrumento empleado en la encuesta y está diseñado para recolectar datos alineados con los objetivos de la investigación. En este caso, mide las variables "**Digitalización**" y "**Calidad de Servicio**", considerando dimensiones como personalización digital, automatización, interacción digital y percepción de fiabilidad, responsabilidad y empatía. Con preguntas cerradas en escala de Likert, permite un análisis estadístico preciso. Se evaluó mediante el coeficiente **Alfa de Cronbach**, asegurando rigor metodológico.

3.8. Técnicas de Análisis e Interpretación de la Información

Según Ñaupas Paitán et al (2018), en el estudio, se utilizaron diversas técnicas estadísticas para analizar los datos recopilados. Se crearon tablas de frecuencias como parte de la estadística descriptiva, que organiza, resume y presenta los datos de manera clara. Avanzando al análisis estadístico inferencial, esta rama se diferencia de la descriptiva en que se utiliza para probar hipótesis y evaluar la significancia de los resultados. Permite generalizar las conclusiones de una muestra a la población total, utilizando modelos estadísticos-matemáticos y determinando la confiabilidad de los resultados. La estadística inferencial incluye pruebas de hipótesis y es esencial para hacer inferencias sobre la población a partir de muestras, (Ñaupas Paitán, Valdivia Dueñas, Palacios Vilela, & Hugo Eusebio Romero Delgado, 2018).

3.9. Baremación

La baremación es el proceso de asignar puntuaciones a candidatos o elementos según criterios establecidos. Se utiliza para evaluar de manera objetiva y comparativa en diversos contextos, como oposiciones o concursos. Su objetivo es garantizar transparencia y justicia en la valoración.

Tabla 3: Baremos para la variable Digitalización

Baremos	Óptimo	Regular	Bajo
Variable Digitalización			
Diseño Regenerativo (12 preguntas)	45 a 60	28 a 44	12 a 27

Nota: Elaboración propia

Tabla 4: Baremos para las dimensiones de la variable Digitalización

Baremos	Óptimo	Regular	Bajo
Dimensiones			
Diseño Regenerativo (4 preguntas)	14.66 a 20	9.33 a 14.65	4 a 9.32
Diseño Regenerativo (4 preguntas)	14.66 a 20	9.33 a 14.65	4 a 9.32
Diseño Regenerativo (4 preguntas)	14.66 a 20	9.33 a 14.65	4 a 9.32

Nota: Elaboración propia

Tabla 5: Baremos para la variable Calidad de Servicio

Baremos	Óptimo	Regular	Bajo
Variable Digitalización			
Diseño Regenerativo (15 preguntas)	55 a 74	35 a 54	15 a 34

Nota: Elaboración propia

Tabla 6: Baremos para las dimensiones de la variable Calidad de Servicio

Baremos	Óptimo	Regular	Bajo
Dimensiones			
Diseño Regenerativo (3 preguntas)	12 a 15	7 a 11	3 a 6
Diseño Regenerativo (3 preguntas)	12 a 15	7 a 11	3 a 6
Diseño Regenerativo (3 preguntas)	12 a 15	7 a 11	3 a 6
Diseño Regenerativo (3 preguntas)	12 a 15	7 a 11	3 a 6
Diseño Regenerativo (3 preguntas)	12 a 15	7 a 11	3 a 6

Nota: Elaboración propia

3.10. Confiabilidad del Instrumento

El alfa de Cronbach es un coeficiente que mide la confiabilidad interna de un instrumento de medición, como un cuestionario o escala, indicando en qué medida sus ítems (preguntas o variables) están relacionados entre sí. Este coeficiente varía entre 0 y 1, donde valores cercanos a 1 indican una alta consistencia interna, y valores bajos sugieren que los ítems no están suficientemente relacionados.

En el contexto de la digitalización, el alfa de Cronbach se utilizaría para determinar la confiabilidad de un instrumento diseñado para medir aspectos relacionados con la digitalización, como el uso de tecnologías, la integración digital en procesos, o la percepción de los individuos sobre la digitalización. Un valor alto de alfa de Cronbach indicaría que las preguntas del instrumento están midiendo de manera coherente y confiable la variable de interés, es decir, la digitalización.

Tabla 7: Alfa de Cronbach del instrumento digitalización

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,750	12

Nota: Elaboración propia

Como se puede apreciar en la tabla, el Alfa de Cronbach de 0.750 para 12 elementos indica una fiabilidad aceptable del instrumento utilizado. Según los criterios generalmente aceptados, un Alfa de Cronbach entre 0.70 y 0.79 se considera aceptable, lo que significa que los ítems presentan una consistencia interna adecuada para medir el constructo de interés. Esto garantiza que los resultados obtenidos a partir de estos ítems son confiables y reflejan de manera coherente la variable evaluada.

Tabla 8: Alfa de Cronbach del instrumento calidad de servicio

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.889	15

Nota: Elaboración propia

Como se puede apreciar en la tabla, el Alfa de Cronbach de 0.889 para 15 elementos indica una alta significancia en términos de fiabilidad del instrumento. Según los criterios comúnmente aceptados, un valor de Alfa de Cronbach entre 0.80 y 0.90 se considera una muy buena consistencia interna, lo que significa que los ítems evaluados están altamente correlacionados y miden de manera confiable el constructo de interés. Por lo tanto, el instrumento utilizado es confiable para obtener resultados precisos y consistentes en la investigación.

CAPÍTULO IV RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados

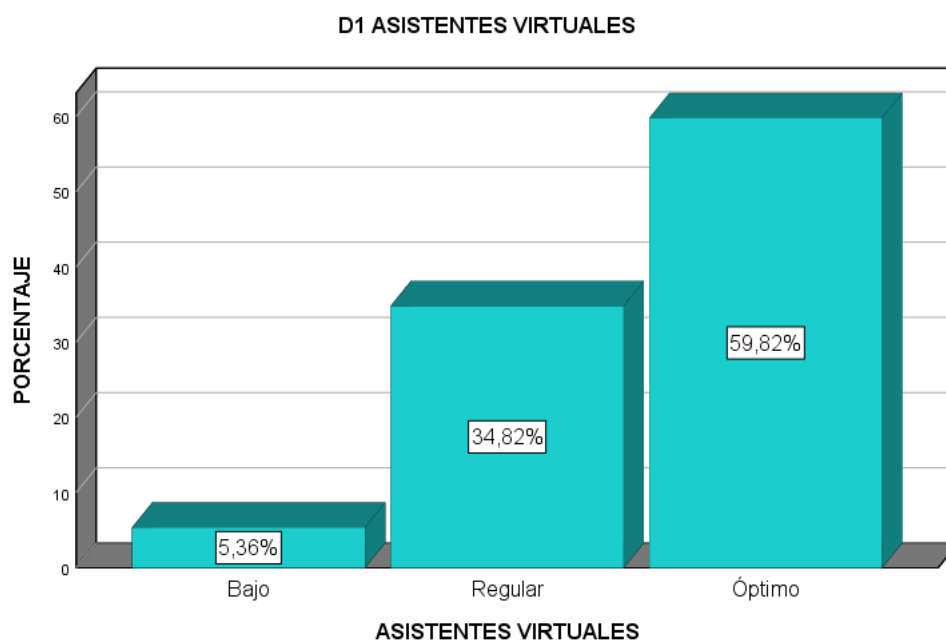
Para evaluar la relación entre la digitalización y la calidad de servicio en el Hotel Casona Corrales – Cusco 2025, se aplicó el coeficiente de correlación de Spearman a través del software SPSS.

4.2. Presentación de resultados (a nivel descriptivo de la variable Digitalización)

Para poder proceder la información en esta primera instancia se utilizó la estadística descriptiva con la información recopilada.

4.2.1. Resultados de la Dimensión Asistentes Virtuales

Gráfico 1: Resultados de la Dimensión Asistentes Virtuales



Nota: Elaboración propia

El gráfico de barras N° 1 aborda la dimensión **asistente virtuales** en el Hotel Casona Corrales, en términos de porcentaje, para lo cual se optó un barómetro clasificado en tres niveles: bajo, regular y óptimo. Este tiene como objetivo ilustrar de qué manera los huéspedes del hotel perciben o evalúan la interacción con los asistentes virtuales. Los datos del gráfico se muestran de la siguiente manera, donde, bajo es representado por el 5.6%, regular el 34.82% y Óptimo el 59.82%. La distribución del gráfico revela que la mayor parte de los huéspedes del hotel califica que la interacción con los asistentes virtuales es **óptima**, lo que indica que los asistentes virtuales son efectivos en el hotel. Los cuatro indicadores tales como el **uso de la inteligencia artificial, la rapidez y**

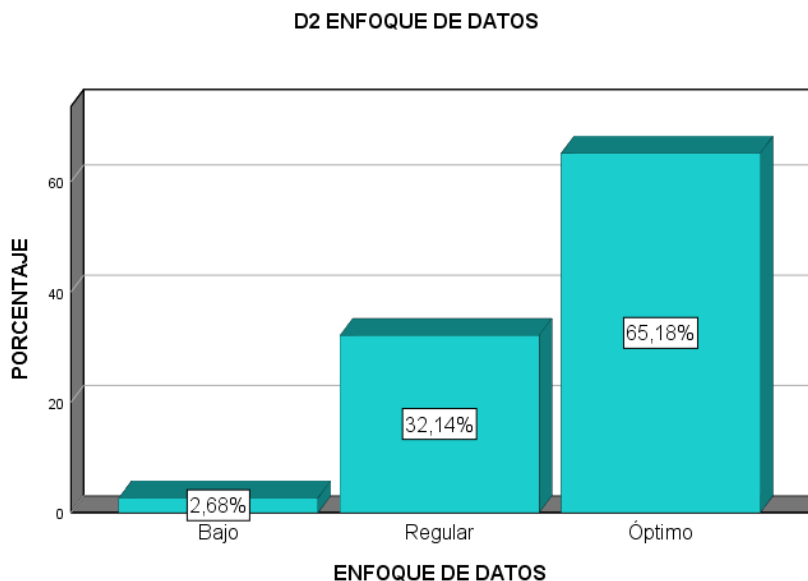
efectividad de respuestas proporcionadas por los chatbots, las redes sociales del hotel y avatar personalizado fueron aceptados de manera satisfactoria por los huéspedes ya que estos elementos mejoran la rapidez de atención al huésped y esto repercute en la calidad de servicio.

En el Hotel Casona Corrales, la implementación de los cuatro indicadores es clave ya que mejora de manera significativa la calidad del servicio y la experiencia del huésped. Primero, el uso de la inteligencia artificial optimiza la gestión de solicitudes y respuestas, permitiendo una atención más rápida y eficiente. Los chatbots proporcionan respuestas rápidas y efectivas a preguntas frecuentes. Las redes sociales del hotel son una herramienta importante para interactuar con los huéspedes de manera directa y personalizada. Finalmente, el avatar personalizado ofrece una experiencia única, guiando a los huéspedes y proporcionando información de manera interactiva y adaptada a sus necesidades.

En conclusión, el gráfico demuestra que los huéspedes del hotel Casona Corrales tienen una valoración óptima de la interacción con asistentes virtuales con un 59.82% de aceptación, este resultado refleja que los huéspedes perciben eficiente y satisfactoria la interacción con los asistentes virtuales, por lo que se supone que estos favorecen a mejorar la experiencia del huésped, optimizando la atención y la interacción en el servicio.

4.2.2. Resultados de la Dimensión Enfoque de datos

Gráfico 2: Resultados de la Dimensión Enfoques de Datos



Nota: Elaboración propia

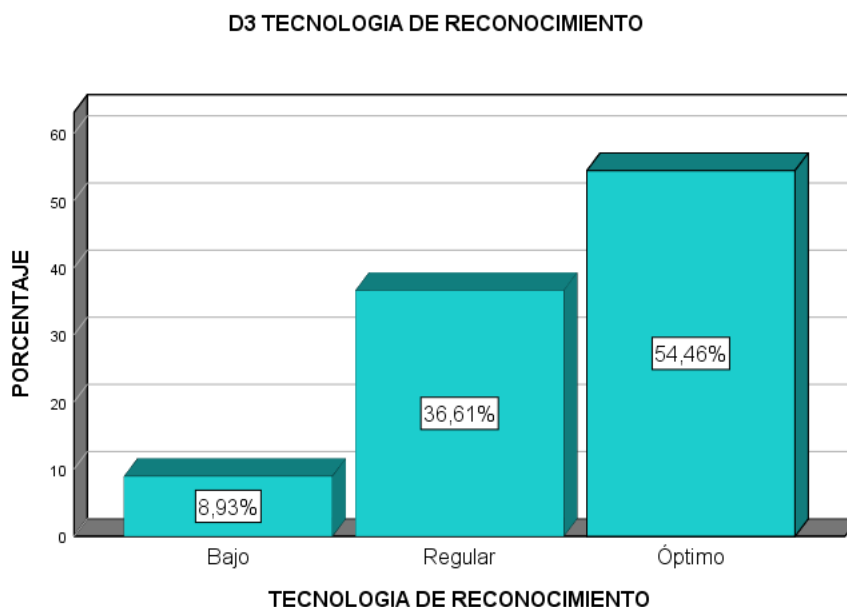
El gráfico de barras N° 2 aborda la dimensión **enfoque de datos** en el Hotel Casona Corrales, en términos de porcentaje, para lo cual se optó un barómetro clasificado en tres niveles: bajo, regular y óptimo. Este tiene como objetivo ilustrar de qué manera los huéspedes del hotel perciben o evalúan el enfoque de datos, centrado en la recopilación y análisis de información sobre sus preferencias y comportamientos. Los datos del gráfico se muestran de la siguiente manera, donde, bajo es representado por el 2.68%, regular el 32.14% y Óptimo el 65.18%. La distribución del gráfico revela que la mayor parte de los huéspedes del hotel califica que el enfoque de datos es **óptimo**, lo que indica que el enfoque de datos mejora significativamente la experiencia del cliente. Los dos indicadores, tales como **la nube** y **el Sistema de reservas en línea (OTAs)**, fueron aceptados de manera satisfactoria por los huéspedes, ya que ayudan a agilizar la gestión de reservas y mejorar la accesibilidad a los servicios del hotel.

En el Hotel Casona Corrales, la implementación de la nube y el Sistema de reservas en línea (OTAs) es fundamental para optimizar la operatividad. La nube permite un almacenamiento y acceso eficiente a datos, facilitando la gestión de información en tiempo real y garantizando una operación más ágil. Por otro lado, el Sistema de reservas en línea (OTAs) ofrece a los huéspedes una plataforma accesible y conveniente para realizar sus reservas.

En conclusión, el gráfico demuestra que los huéspedes del hotel Casona Corrales tienen una valoración óptima del enfoque de datos con un 65.18% de aceptación, este resultado refleja que los huéspedes perciben eficiente y satisfactoria el enfoque de datos, por lo que se cree que estos mejoran de manera significativa la experiencia del huésped

4.2.3. Resultados de la Dimensión Tecnología de Reconocimiento

Gráfico 3: Resultados de la Dimensión Tecnología de Reconocimiento



Nota: Elaboración propia

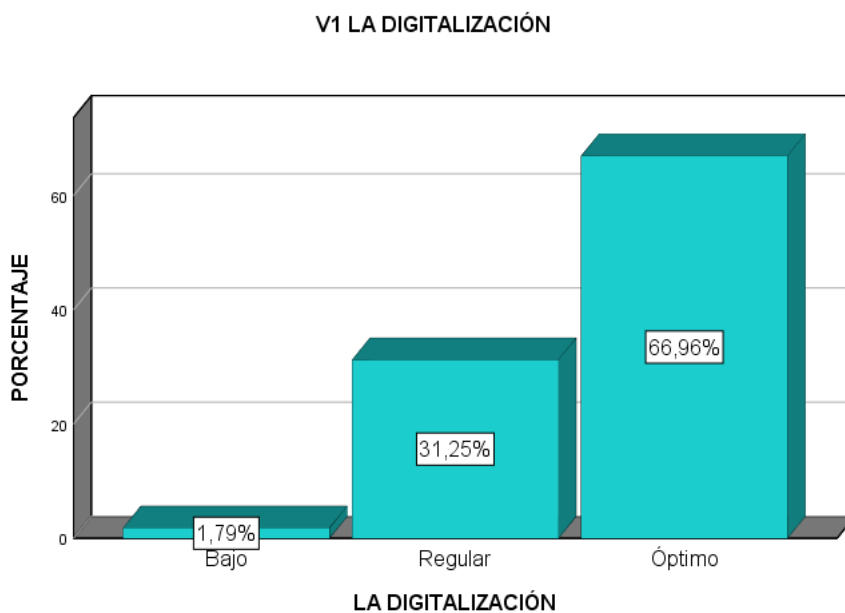
El gráfico de barras N° 3 aborda la dimensión **tecnología de reconocimiento** en el Hotel Casona Corrales, en términos de porcentaje, para lo cual se optó por la misma baremación que las anteriores. El fin es ilustrar de qué manera los huéspedes del hotel perciben o evalúan la tecnología de reconocimiento, centrado en la recopilación y análisis de información sobre sus preferencias y comportamientos. Los datos del gráfico se muestran de la siguiente manera, donde, bajo es representado por el 8.93%, regular el 36.61% y Óptimo el 54.46%. La distribución del gráfico revela que la mayor parte de los huéspedes del hotel califica que la tecnología de reconocimiento es **óptima**, lo que indica que la tecnología de reconocimiento mejora significativamente la experiencia del cliente. Los cuatro indicadores, **como transferencias de pago, códigos QR, procesos de check-in y check-out y llaves digitales**, fueron aceptados de manera satisfactoria por los huéspedes, ya que ayudan a aligerar y modernizar los procesos de entrada y salida, mejorando la eficiencia operativa, rápida y segura en el Hotel Casona Corrales

En el Hotel Casona Corrales, llevar a cabo el uso de transferencias de pago, códigos QR, procesos de check-in y check-out, y llaves digitales, representan avances tecnológicos que buscan mejorar la experiencia del huésped. Las transferencias de pago facilitan pagos rápidos y seguros sin necesidad de efectivo. Los códigos QR permiten acceder a servicios del hotel de forma cómoda y sin contacto. Los procesos de check-in y check-out optimizados agilizan la llegada y salida de los huéspedes, reduciendo tiempos de espera. Por último, las llaves digitales proporcionan acceso fácil y seguro a las habitaciones mediante smartphones.

En conclusión, el gráfico demuestra que los huéspedes del hotel Casona Corrales tienen una valoración óptima sobre la tecnología de reconocimiento con un 54.46% de aceptación. Este resultado refleja que los huéspedes perciben eficiente y satisfactoria la tecnología de reconocimiento porque agiliza el proceso de identificación, mejora la seguridad y ofrece una experiencia más cómoda y sin contacto.

4.2.4. Resultados de la Variable la Digitalización

Gráfico 4: Resultados de la Variable la Digitalización



Nota: Elaboración propia

El gráfico de barras N° 4 aborda la variable **digitalización** en el Hotel Casona Corrales, en términos de porcentaje, para lo cual se optó un barómetro clasificado en tres niveles: bajo, regular y óptimo. Este tiene como objetivo ilustrar de qué manera los

huéspedes del hotel perciben o evalúan la digitalización. Los datos del gráfico se muestran de la siguiente manera, donde, bajo es representado por el 1.79%, regular el 31.25% y Óptimo el 66.96%. La distribución del gráfico revela que la mayor parte de los huéspedes del hotel califica la digitalización es **óptima**, lo que indica que la digitalización es indispensable para el hotel. Las tres dimensiones, que incluyen **asistentes virtuales, enfoque en datos y tecnología de reconocimiento**, fueron aceptadas de manera satisfactoria por los huéspedes, ya que facilitan una experiencia más personalizada, optimizan la eficiencia operativa y ofrecen mayor comodidad, respondiendo de manera ágil y precisa a las necesidades individuales de cada huésped.

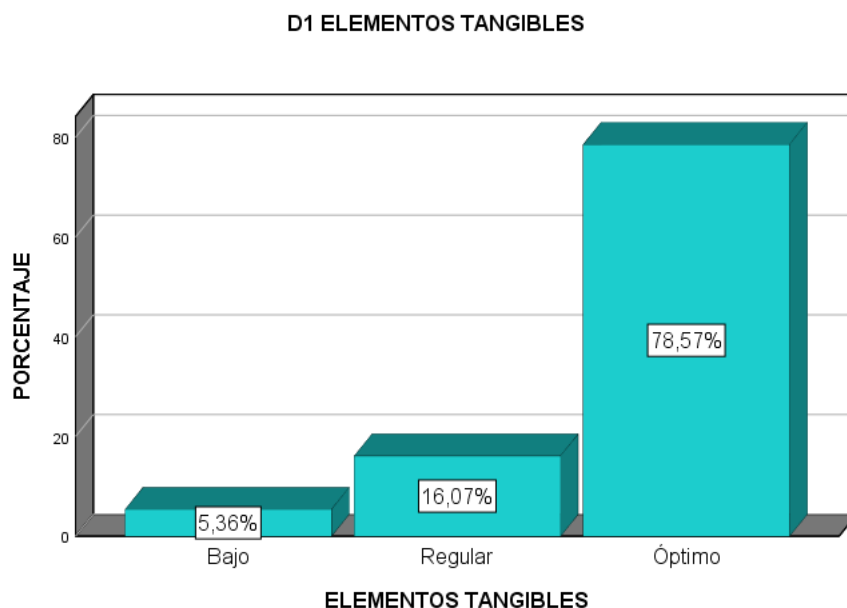
En el Hotel Casona Corrales, la implementación de la digitalización es fundamental ya que permite ofrecer una experiencia de hospedaje más personalizada y eficiente. Los asistentes virtuales proporcionan una atención 24/7, brindando a los huéspedes respuestas rápidas y soluciones inmediatas a sus solicitudes. El enfoque en datos permite anticipar las necesidades de los visitantes, personalizando sus preferencias y mejorando la toma de decisiones para optimizar los servicios. Por último, la tecnología de reconocimiento agiliza el proceso de registro y acceso, aumentando la seguridad y comodidad.

En conclusión, el gráfico demuestra que los huéspedes del hotel Casona Corrales tienen una valoración óptima de sobre la digitalización con un 66.96% de aceptación, este resultado refleja que los huéspedes perciben eficiente y satisfactoria digitalización, por lo que se presume que estos favorecen de manera significativa a mejorar la experiencia del huésped.

4.3. Presentación de resultados (a nivel descriptivo de la variable Calidad)

4.3.1. Resultados de la Dimensión Elementos Tangibles

Gráfico 5: Resultados de la Dimensión Elementos Tangibles



Nota: Elaboración propia

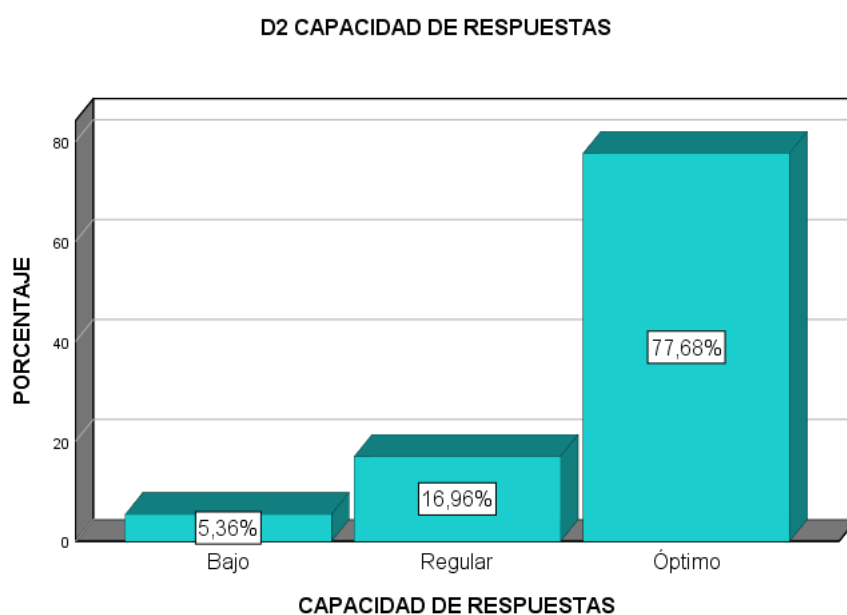
El gráfico de barras N° 5 aborda la dimensión **elementos tangibles** en el Hotel Casona Corrales, en términos de porcentaje, para lo cual se optó un barómetro clasificado en tres niveles: bajo, regular y óptimo. Este tiene como objetivo ilustrar de qué manera los huéspedes del hotel perciben o evalúan los elementos tangibles. Los datos del gráfico se muestran de la siguiente manera, donde, bajo es representado por el 5.36%, regular el 16.07% y Óptimo el 78.57%. La distribución del gráfico revela que la mayor parte de los huéspedes del hotel califica que los elementos tangibles son **óptimos**. Los tres indicadores, tales como el **estado de las habitaciones, la calidad de las instalaciones y la presentación del personal**, fueron aceptados de manera satisfactoria por los huéspedes, ya que contribuyeron a una experiencia cómoda, agradable y acorde con sus expectativas de confort.

En el Hotel Casona Corrales, la implementación de los tres indicadores es fundamental para mejorar significativamente la experiencia del huésped. El estado de las habitaciones asegura un ambiente limpio y confortable, las instalaciones de calidad proporcionan comodidad y funcionalidad, y la presentación del personal refuerza una atención profesional y cálida. Estos factores crean un entorno agradable y satisfactorio para los visitantes, elevando la reputación del hotel.

En conclusión, el gráfico demuestra que los huéspedes del Hotel Casona Corrales tienen una valoración óptima de los elementos tangibles, con un 78.57% de aceptación. Este resultado refleja que los huéspedes perciben de manera positiva el estado de las habitaciones, la calidad de las instalaciones y la presentación del personal, lo que contribuye a una experiencia general satisfactoria.

4.3.2. Resultados de la Dimensión Capacidad de Respuestas

Gráfico 6: Resultados de la Dimensión Capacidad de Respuestas



Nota: Elaboración propia

El gráfico de barras N° 6 aborda la dimensión **capacidad de respuesta** en el Hotel Casona Corrales, en términos de porcentaje, para lo cual se optó un barómetro clasificado en tres niveles: bajo, regular y óptimo. Este tiene como objetivo ilustrar de qué manera los huéspedes del hotel observan o valoran la capacidad de respuesta. Los datos del gráfico se muestran de la siguiente manera, donde, bajo es representado por el 5.36%, regular el 16.96% y Óptimo el 77.68%. La distribución del gráfico revela que la mayor parte de los huéspedes del hotel califica que la capacidad de respuesta es **óptima**. Los cuatro indicadores tales como **tiempo de espera, resolución de problemas, disponibilidad del personal y cumplimiento de promesas** fueron aceptados de manera satisfactoria por los huéspedes ya que estos elementos contribuyen a una atención ágil, efectiva y confiable.

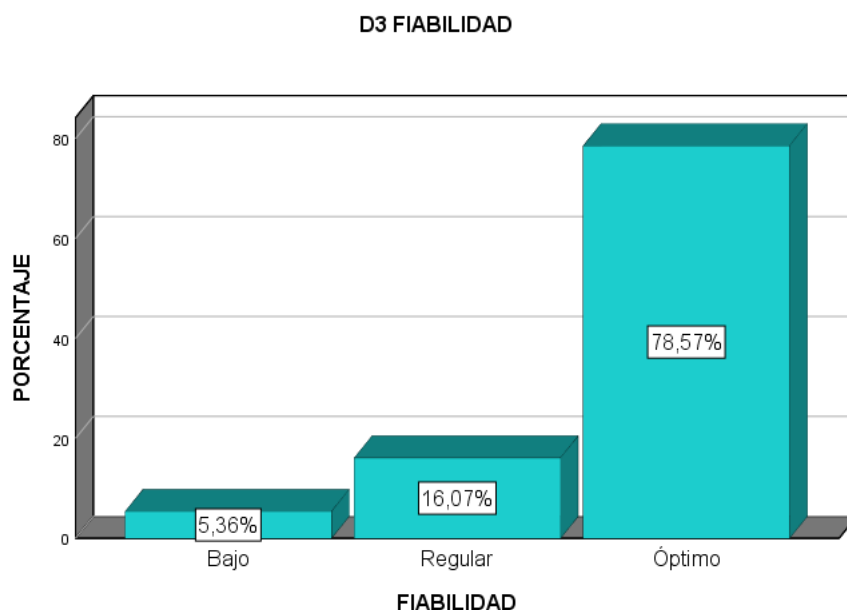
En el Hotel Casona Corrales, la implementación de los cuatro indicadores es fundamental para la experiencia del huésped. El tiempo de espera es mínimo, asegurando

que los huéspedes reciban atención inmediata. La resolución de problemas es eficiente y eficaz, lo que genera confianza en los huéspedes al saber que cualquier inconveniente se solucionará rápidamente. La disponibilidad del personal es constante, garantizando que siempre haya alguien dispuesto a ayudar. Finalmente, el cumplimiento de promesas refleja la fiabilidad del hotel, ya que los compromisos adquiridos se cumplen puntualmente, lo que refuerza la satisfacción general de los huéspedes.

En conclusión, el gráfico demuestra que los huéspedes del hotel Casona Corrales tienen una valoración óptima de la capacidad de respuesta con un 77.68% de aceptación, este resultado refleja que los huéspedes valoran la capacidad de respuesta, por lo que se supone que esto favorece a mejorar la calidad de servicio.

4.3.3. Resultados de la Dimensión Fiabilidad

Gráfico 7: Resultados de la dimensión Fiabilidad



Nota: Elaboración propia

El gráfico de barras N° 7 aborda la dimensión "**Fiabilidad**" en el Hotel Casona Corrales, en términos de porcentaje, para lo cual se optó por un barómetro clasificado en tres niveles: bajo, regular y óptimo. Este tiene como objetivo ilustrar cómo los huéspedes del hotel perciben o evalúan la capacidad del hotel para cumplir de manera precisa y consistente con los servicios ofrecidos. Los datos del gráfico se muestran de la siguiente manera: bajo es representado por el 5.36%, regular el 16.07%, y óptimo el 78.57%. La distribución del gráfico revela que la mayor parte de los huéspedes del hotel califica la

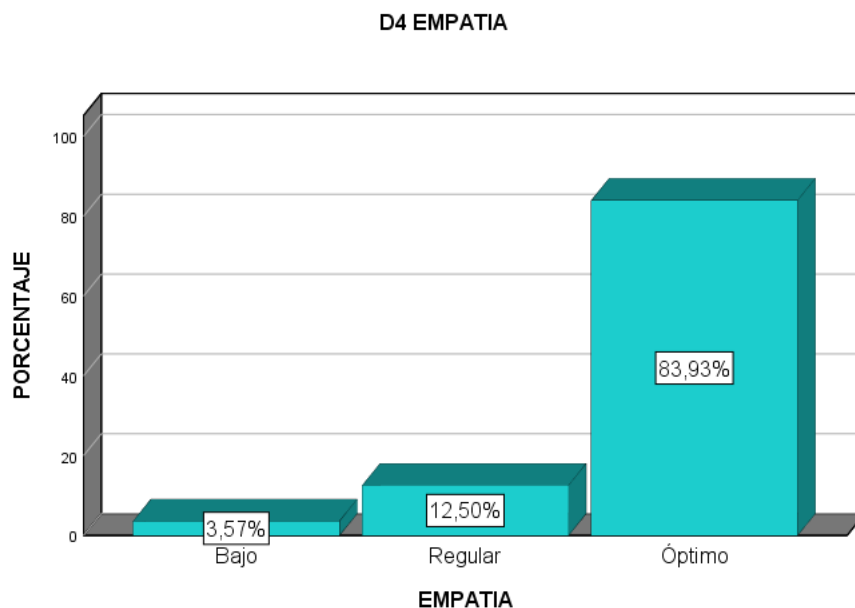
fiabilidad del servicio como **óptima**, lo que indica que el hotel cumple efectivamente con las expectativas de sus clientes. Los indicadores asociados a la fiabilidad, cumplimiento de promesas, coherencia en la experiencia del cliente y gestión de reservas, desempeñan un papel fundamental en esta evaluación. Estos aspectos han sido valorados favorablemente por los huéspedes, fortaleciendo la percepción de profesionalismo y compromiso del hotel.

En el Hotel Casona Corrales, la implementación de estos indicadores es clave para garantizar la satisfacción de los huéspedes. El cumplimiento de promesas asegura que las expectativas planteadas sean alcanzadas de manera efectiva, mientras que la coherencia en la experiencia del cliente refuerza un estándar de calidad uniforme durante toda la estadía. Asimismo, la gestión eficiente de reservas asegura una planificación adecuada que contribuye a que los huéspedes disfruten plenamente de su experiencia.

En conclusión, el gráfico demuestra que el 78.57% de los huéspedes evaluaron la fiabilidad del servicio como "Óptima", lo que refleja un alto nivel de satisfacción y confianza en los servicios ofrecidos por el Hotel Casona Corrales. Este resultado resalta que los huéspedes perciben el servicio como eficiente y satisfactorio, contribuyendo significativamente a mejorar la experiencia del huésped y reforzando la percepción de fiabilidad en todos los aspectos del servicio.

4.3.4. Resultados de la Dimensión Empatía

Gráfico 8: Resultados de la Dimensión Empatía



Nota: Elaboración propia

El gráfico de barras N° 8 aborda la dimensión **empatía** en el Hotel Casona Corrales, en términos de porcentaje, para lo cual se optó por un barómetro clasificado en tres niveles: bajo, regular y óptimo. Este tiene como objetivo ilustrar de qué manera los huéspedes del hotel perciben la empatía del personal durante su estadía. Los datos del gráfico se muestran de la siguiente manera: bajo es representado por el 3.57%, regular por el 12.50%, y óptimo alcanza el 83.93%. La distribución del gráfico revela que la mayor parte de los huéspedes califica la empatía del personal como **óptima**, lo que evidencia un alto grado de sensibilidad, atención personalizada y capacidad para comprender las necesidades de los clientes.

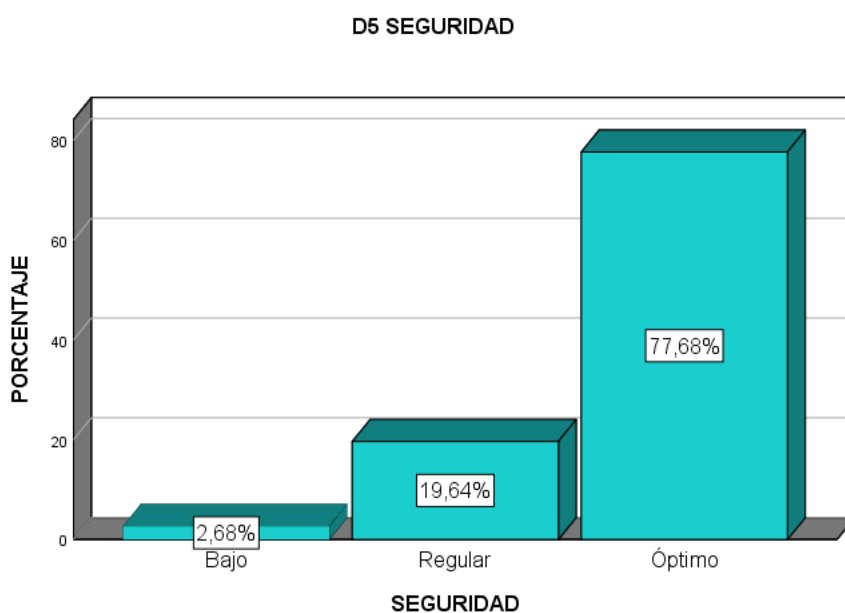
Los tres indicadores que conforman la dimensión empatía, actitud del personal, personalización del servicio y escucha activa, han sido aceptados de manera satisfactoria por los huéspedes. La actitud del personal refleja calidez y disposición para atender con amabilidad y profesionalismo. Por otro lado, la personalización del servicio muestra el esfuerzo del hotel por adaptar sus servicios a las necesidades y preferencias individuales de los huéspedes, creando experiencias únicas y memorables. Finalmente, la escucha activa permite al personal comprender y responder eficazmente a las inquietudes y solicitudes de los clientes, lo que fortalece la relación y genera confianza.

En el Hotel Casona Corrales, el enfoque en la empatía es esencial, ya que genera un impacto positivo en la percepción del servicio. La implementación de estas prácticas no solo contribuye a mejorar la experiencia del huésped, sino que también refuerza la reputación del hotel como un lugar confiable y orientado al cliente.

En conclusión, el gráfico demuestra que los huéspedes del Hotel Casona Corrales tienen una valoración óptima de la empatía del personal, con un 83.93% de aceptación en este nivel. Este resultado refleja que los clientes perciben eficiente y satisfactoria la interacción con el personal, gracias a su actitud empática, la personalización del servicio y la capacidad de escuchar activamente. Estas prácticas contribuyen significativamente a mejorar la experiencia del huésped, optimizando la calidad del servicio y fortaleciendo la relación entre el cliente y el hotel.

4.3.5. Resultados de la Dimensión Seguridad

Gráfico 9: Resultado de la Dimensión Seguridad



Nota: Elaboración propia

El gráfico de barras N° 9 aborda la dimensión **seguridad** en el Hotel Casona Corrales, evaluada en términos de porcentaje mediante un barómetro clasificado en tres niveles: bajo, regular y óptimo. Este análisis tiene como objetivo ilustrar cómo perciben los huéspedes la seguridad en las instalaciones del hotel. Los datos del gráfico se distribuyen de la siguiente manera: el 2.68% de los huéspedes considera que la seguridad es baja, el 19.64% la evalúa como regular, y el 77.68% la califica como óptima. La distribución evidencia que la mayoría de los huéspedes perciben la seguridad del hotel

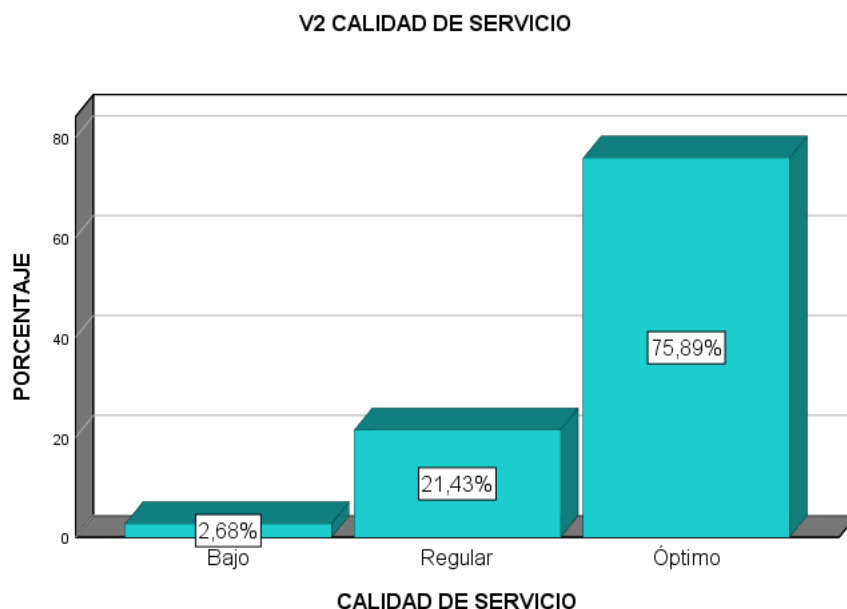
como **óptima**, lo que refleja un alto nivel de confianza en las medidas implementadas. Los tres indicadores de **seguridad, como medidas de seguridad, iluminación adecuada y procedimientos de emergencia** refuerzan la confianza de los huéspedes al garantizar entornos protegidos, visibilidad óptima y respuestas organizadas ante eventualidades, destacando el profesionalismo del hotel.

En el Hotel Casona Corrales, el enfoque en la seguridad va más allá de las expectativas básicas de los clientes, posicionándose como un valor agregado que fortalece la experiencia general del huésped. La implementación de estas estrategias no solo mejora la percepción del servicio, sino que también refuerza la reputación del hotel como un lugar comprometido con la protección y tranquilidad de sus visitantes.

En conclusión, el gráfico demuestra que la dimensión seguridad es altamente valorada por los huéspedes, con un 77.68% de aceptación en el nivel óptimo. Este resultado refleja que las medidas de seguridad, la iluminación adecuada y los procedimientos de emergencia son percibidas como efectivos y confiables, contribuyendo significativamente a mejorar la experiencia del huésped y posicionando al Hotel Casona Corrales como un referente en servicios seguros y de alta calidad.

4.3.6. Resultados de la Variable Calidad de Servicio

Gráfico 10: Resultado de la Dimensión Calidad de Servicio



Nota: Elaboración propia

El gráfico de barras N° 10 aborda la variable **calidad de servicio** en el Hotel Casona Corrales, medida en términos de porcentaje a través de un barómetro clasificado

en tres niveles: bajo, regular y óptimo. Este gráfico tiene como objetivo analizar cómo los huéspedes evalúan la calidad del servicio ofrecido por el hotel. Según los datos, el 75,89% de los huéspedes calificó la calidad del servicio como óptima, el 21,43% como regular, y apenas un 2,68% como baja. Esto demuestra que la gran mayoría de los clientes perciben el servicio como de alta calidad, lo que refleja un desempeño positivo por parte del hotel.

Los resultados obtenidos están respaldados por el análisis de cinco dimensiones clave de la calidad de servicio, fueron altamente valoradas por los huéspedes. Los elementos tangibles, como las instalaciones y la presentación del personal, generan una percepción de profesionalismo. La capacidad de respuesta se destacó por la rapidez y eficiencia del equipo, mientras que la fiabilidad del hotel al cumplir con lo prometido reforzó la confianza de los clientes. Además, el trato empático y personalizado del personal añadió calidez al servicio, y las medidas de seguridad implementadas garantizaron un entorno confiable, mejorando significativamente la experiencia de los huéspedes.

En conclusión, el gráfico pone de manifiesto que la calidad del servicio en el Hotel Casona Corrales es mayoritariamente percibida como óptima, con un 75,89% de aceptación. Este resultado refleja que el hotel está logrando satisfacer las expectativas de sus huéspedes a través de un desempeño destacado en las cinco dimensiones clave de la calidad de servicio. Reforzar y mantener estos elementos será fundamental para seguir posicionándose como una opción confiable y de excelencia en el sector.

4.4. Resultados en relación con el objetivo general: Determinar el grado de relación entre las variables Digitalización en la Hotelería y la Calidad de Servicio en el Hotel Casona Corrales, Cusco -2025

Para escoger el coeficiente de correlación más adecuado para determinar el grado de relación entre variables, se procedió a hacer una prueba de normalidad.

Tabla 9: Prueba de normalidad entre las variables Digitalización y Calidad de Servicio

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Digitalización	,141	112	,000	,948	112	,000
Calidad de Servicio	,153	112	,000	,910	112	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Dado que el tamaño de la población es de **112 encuestados**, se interpreta la prueba de Kolmogórov-Smirnov, ya que esta es más adecuada para muestras pequeñas o medianas ($n > 100$).

Criterio para la normalidad: Para que una prueba de normalidad indique que los datos siguen una distribución normal, el valor de significación (Sig o p) debe cumplir:

- $p > 0.05$: No se rechaza la hipótesis nula, lo que sugiere que los datos siguen una distribución normal.
- $p \leq 0.05$: Se rechaza la hipótesis nula, lo que indica que los datos no siguen una distribución normal.

Resultados: En ambas variables analizadas, el valor de significación (Sig.) es menor a 0.05, lo que indica que los datos no siguen una distribución normal.

Decisión metodológica: Debido a la falta de normalidad en los datos, se opta por utilizar pruebas estadísticas no paramétricas, como el coeficiente Rho de Spearman, para analizar las correlaciones entre las variables.

Tabla 10: Análisis correlacional de las variables Digitalización Hotelera y Calidad de Servicio

Análisis correlacional

Análisis Correlaciones				
			Digitalización	Calidad de Servicio
Rho de Spearman	de Digitalización	Coefficiente de correlación	de 1,000	,305**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	112	112
	de Calidad de Servicio	Coefficiente de correlación	de ,305**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	112	112

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

Se realizó una prueba de correlación de Spearman para evaluar la relación entre la "**Digitalización**" y "**Calidad de Servicio**". Los resultados indican que existe una correlación positiva moderada entre ambas variables ($\rho=0.305$), la cual es estadísticamente significativa ($p=0.001$). Esto sugiere que a medida que se mejora la digitalización, también tiende a mejorar la calidad de servicio.

Los resultados muestran una correlación positiva moderada entre "**Digitalización**" y "**Calidad de Servicio**". Esto sugiere que, en general, las iniciativas orientadas hacia la digitalización tienden a estar asociadas con una mejora en la calidad del servicio. Es decir, a medida que los hoteles implementen más tecnologías digitales, es probable que experimenten un aumento en la eficiencia y efectividad del servicio que brindan a sus huéspedes. Sin embargo, la fuerza moderada de esta relación indica que la digitalización por sí sola no es un factor determinante absoluto en la calidad del servicio.

Esta relación moderada puede ser explicada por varios factores:

-Implementación parcial o desigual de tecnologías: No todas las iniciativas de digitalización tienen el mismo impacto. Algunas tecnologías pueden mejorar aspectos específicos del servicio, como la rapidez o la accesibilidad, pero no necesariamente la calidad global del servicio percibido por los huéspedes. Además, algunos hoteles pueden no estar implementando soluciones digitales de manera eficaz o integral.

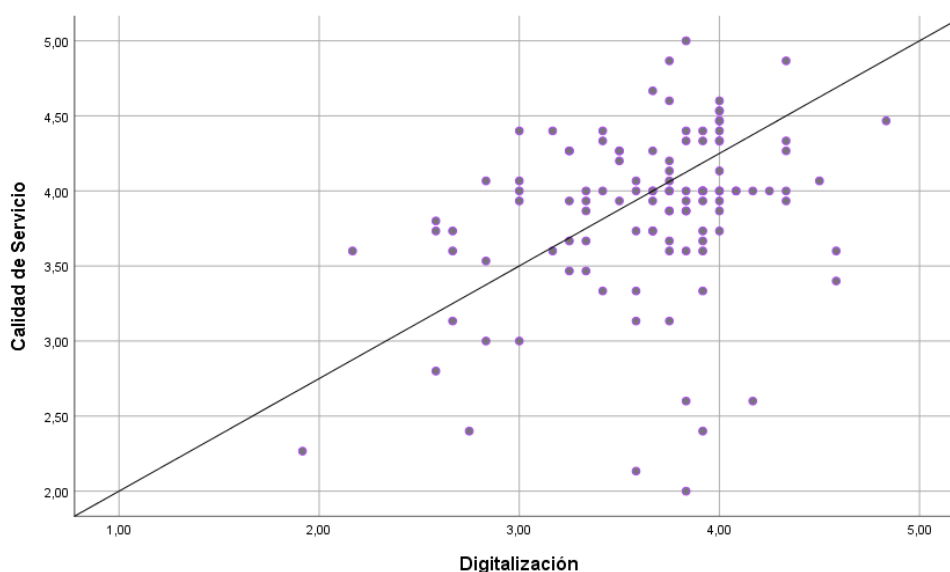
-Resistencia al cambio: En algunos hoteles, la digitalización puede generar resistencia al cambio, lo que puede retrasar los beneficios esperados en términos de calidad de servicio.

La transición a un entorno digital efectivo requiere tiempo, esfuerzo y adaptación tanto de los colaboradores como de los huéspedes.

-Satisfacción del cliente más allá de la digitalización: La calidad del servicio también depende de factores emocionales y humanos que van más allá de la tecnología, como la empatía del personal, la personalización del servicio y la comunicación efectiva, que pueden no estar completamente influenciados por la digitalización.

Estos resultados enfatizan la importancia de integrar tecnologías digitales para mejorar la calidad de servicio.

Gráfico 11: : Análisis correlacional entre las variables Digitalización y Calidad de Servicio



En el gráfico de dispersión se puede observar una tendencia ascendente general, lo cual respalda la correlación positiva moderada identificada **mediante Rho de Spearman ($\rho=0.305$)**. Sin embargo, también se nota una dispersión de los puntos, lo que indica que la relación entre las variables no es completamente lineal ni consistente. Un análisis más detallado sugiere que, en general, a mayores niveles de digitalización, se asocia una mejor calidad de servicio en el Hotel Casona Corrales, lo que refuerza la idea de que las herramientas digitales tienen un impacto positivo en la experiencia del cliente. No obstante, algunos puntos atípicos podrían estar distorsionando la relación, lo que indica que hay factores adicionales que también influyen en la calidad del servicio, más allá de la digitalización.

4.5. Resultados en relación con el objetivo específico 1: Medir el grado de relación entre dimensión Asistentes virtuales y la variable la Calidad de Servicio en el Hotel Casona Corrales, Cusco -2025

Al igual que antes se procede a hacer una prueba de normalidad para determinar si los datos se distribuyen con normalidad o no.

Tabla 11: Prueba de normalidad entre la dimensión Asistentes Virtuales y la variable Calidad de Servicio

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Asistentes Virtuales	,186	112	,000	,924	112	,000
Calidad de Servicio	,153	112	,000	,910	112	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Dado que el tamaño de la población es de 112 encuestados, se interpreta la prueba de Kolmogorov-Smirnov, ya que esta es más adecuada para muestras pequeñas o medianas ($n > 100$).

Criterio para la normalidad: Para que una prueba de normalidad indique que los datos siguen una distribución normal, el valor de significación (Sig o p) debe cumplir:

- $p > 0.05$: No se rechaza la hipótesis nula, lo que sugiere que los datos siguen una distribución normal.
- $p \leq 0.05$: Se rechaza la hipótesis nula, lo que indica que los datos no siguen una distribución normal.

Resultados: En ambas variables analizadas, el valor de significación (Sig.) es menor a 0.05, lo que indica que los datos no siguen una distribución normal.

Decisión metodológica: Debido a la falta de normalidad en los datos, se opta por utilizar pruebas estadísticas no paramétricas, como el coeficiente **Rho de Spearman**, para analizar las correlaciones entre las variables.

Análisis correlacional

Correlaciones								
Rho de Spearman	Asistentes Virtuales	de	Coeficiente de correlación	de	Asistentes Virtuales	Calidad de Servicio	de	
			Sig. (bilateral)		1,000	,151		
			N		112	112		
	Calidad de Servicio	de	de	Coeficiente de correlación	de	Asistentes Virtuales	Calidad de Servicio	de
				Sig. (bilateral)		,151	1,000	
				N		,113	.	
			N		112	112		

Se realizó una prueba de correlación de Spearman para evaluar la relación entre la dimensión "Asistentes Virtuales" y la variable "Calidad de Servicio". Los resultados indican que existe una correlación positiva moderada entre ambas variables ($p=0.151$), la cual es estadísticamente significativa ($p=0.113$). Aunque hay una correlación positiva débil (0.151) entre los asistentes virtuales y la calidad de servicio, la falta de significancia estadística (valor $p = 0.113$) sugiere que no hay evidencia suficiente para afirmar que esta relación sea significativa.

Dado que p , nos da a entender que no es significativo se procede a utilizar la hipótesis nula.

Los resultados muestran una correlación positiva débil entre la dimensión Asistentes Virtuales y la variable Calidad de Servicio. Este análisis sugiere que, en general, el uso de asistentes virtuales está asociado con una mejora en la calidad del servicio. Es decir, a medida que los hoteles implementan más asistentes virtuales, es probable que experimenten un aumento en la eficiencia y efectividad del servicio brindado a sus huéspedes. Sin embargo, la correlación débil observada indica que los asistentes virtuales, por sí solos, no son un factor determinante absoluto en la calidad del servicio. Otros elementos podrían estar influyendo más significativamente en la percepción y el nivel de calidad del servicio ofrecido.

Esta relación débil entre los asistentes virtuales y la calidad del servicio puede ser explicada por varios factores:

Limitaciones tecnológicas de los asistentes virtuales: Aunque los asistentes virtuales pueden mejorar ciertos aspectos del servicio, como la automatización de respuestas y la disponibilidad 24/7, su capacidad para manejar situaciones complejas o personalizadas

sigue siendo limitada. Esto puede afectar la percepción de calidad en contextos donde se requiere interacción humana más detallada y adaptativa.

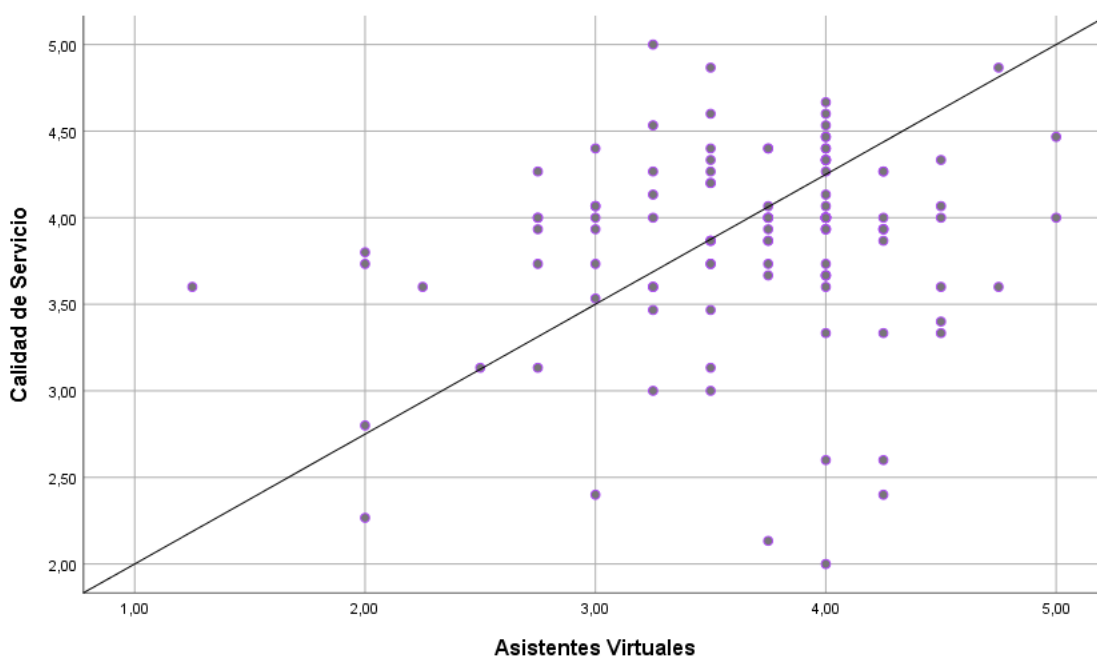
Integración parcial en los procesos del servicio: Si los asistentes virtuales no están completamente integrados en todos los procesos operativos de los hoteles o no se utilizan de manera efectiva, el impacto en la calidad del servicio puede ser limitado. Esto puede ocurrir si la implementación de la tecnología no está bien coordinada con otros aspectos del servicio al cliente.

Expectativas de los usuarios: Los huéspedes pueden tener expectativas mixtas respecto a los asistentes virtuales. En algunos casos, pueden percibir que la interacción con un asistente virtual mejora su experiencia, pero en otros casos, pueden preferir la interacción humana directa, especialmente en situaciones que requieren un toque personal o respuestas más empáticas.

Falta de entrenamiento y personalización: Los asistentes virtuales requieren entrenamiento constante y personalización para adaptarse a las necesidades específicas de los huéspedes. Si los asistentes no están suficientemente entrenados para reconocer y responder a diversas consultas o situaciones, su efectividad en la mejora de la calidad del servicio se verá limitada.

Estos resultados enfatizan la importancia de integrar asistentes virtuales para mejorar la calidad de servicio.

Gráfico 12: *Análisis correlacional entre la dimensión Asistentes Virtuales y la variable Calidad de Servicio*



En el gráfico de dispersión se puede observar una tendencia ascendente general, lo cual respalda la correlación positiva débil identificada mediante Rho de Spearman ($\rho=0.151$). Sin embargo, también se nota una dispersión de los puntos, lo que indica que la relación entre los asistentes virtuales y la calidad del servicio no es completamente lineal ni consistente. Un análisis más detallado sugiere que, en general, a medida que se implementan más asistentes virtuales, se asocia una mejora en la calidad del servicio en el Hotel Casona Corrales, lo que refuerza la idea de que las herramientas tecnológicas como los asistentes virtuales pueden tener un impacto positivo en la experiencia del huésped. No obstante, algunos puntos atípicos podrían estar distorsionando la relación, lo que indica que hay factores adicionales que también influyen en la calidad del servicio, más allá del uso de los asistentes virtuales.

4.6. Resultados en relación con el objetivo específico 2: Determinar el grado de relación entre dimensión Enfoque en los datos y la variable la Calidad de Servicio en el Hotel Casona Corrales, Cusco -2025

Para escoger el coeficiente de correlación más adecuado para determinar el grado de relación entre variables, se procedió a hacer una prueba de normalidad.

Tabla 12: Prueba de normalidad entre la dimensión Enfoque de Datos y la variable Calidad de Servicio

Pruebas de normalidad							
		Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Enfoque de datos	de	,181	112	,000	,936	112	,000
Calidad de Servicio	de	,153	112	,000	,910	112	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Dado que el tamaño de la población es de 112 encuestados, se interpreta la prueba de Kolmogorov-Smirnov, ya que esta es más adecuada para muestras pequeñas o medianas ($n > 100$).

Criterio para la normalidad: Para que una prueba de normalidad indique que los datos siguen una distribución normal, el valor de significación (Sig o p) debe cumplir:

– $p > 0.05$: No se rechaza la hipótesis nula, lo que sugiere que los datos siguen una distribución normal.

– $p \leq 0.05$: Se rechaza la hipótesis nula, lo que indica que los datos no siguen una distribución normal.

Resultados: En ambas variables analizadas, el valor de significación (Sig.) es menor a 0.05, lo que indica que los datos no siguen una distribución normal.

Decisión metodológica: Debido a la falta de normalidad en los datos, se opta por utilizar pruebas estadísticas no paramétricas, como el coeficiente **Rho de Spearman**, para analizar las correlaciones entre las variables.

Análisis correlacional

Correlaciones				Enfoque de datos	Calidad de Servicio
Rho de Spearman	Enfoque de datos	de	Coeficiente de correlación	1,000	,205*
			Sig. (bilateral)	.	,030
			N	112	112
	Calidad de Servicio	de	Coeficiente de correlación	,205*	1,000
			Sig. (bilateral)	,030	.
			N	112	112

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Se realizó una prueba de correlación de Spearman para evaluar la relación entre la dimensión "**Enfoque de datos**" y la variable "**Calidad de Servicio**". Los resultados indican que existe una correlación positiva moderada entre ambas variables ($p=0.205$), la cual es estadísticamente significativa ($p=0.030$, $p<0.01$). Este valor indica una correlación positiva débil entre la dimensión enfoque de datos y la variable calidad de servicio. Aunque el valor es positivo, la relación es relativamente baja, lo que sugiere que, en general, un mayor enfoque en el manejo de datos en el hotel está asociado con una leve mejora en la calidad del servicio. Sin embargo, la fuerza de la correlación no es fuerte.

Los resultados muestran una correlación positiva débil entre la dimensión enfoque de datos y la variable calidad de servicio. Este análisis sugiere que, en general, un enfoque más intensivo en el manejo de datos está asociado con una mejora en la calidad del servicio. Es decir, a medida que los hoteles implementan un enfoque más sólido en la recopilación, análisis y uso de datos, es probable que experimenten un aumento en la eficiencia y efectividad del servicio brindado a sus huéspedes. Sin embargo, la correlación débil observada indica que el enfoque de datos, por sí solo, no es un factor determinante

absoluto en la calidad del servicio. Otros elementos podrían estar influyendo más significativamente en la percepción y el nivel de calidad del servicio ofrecido.

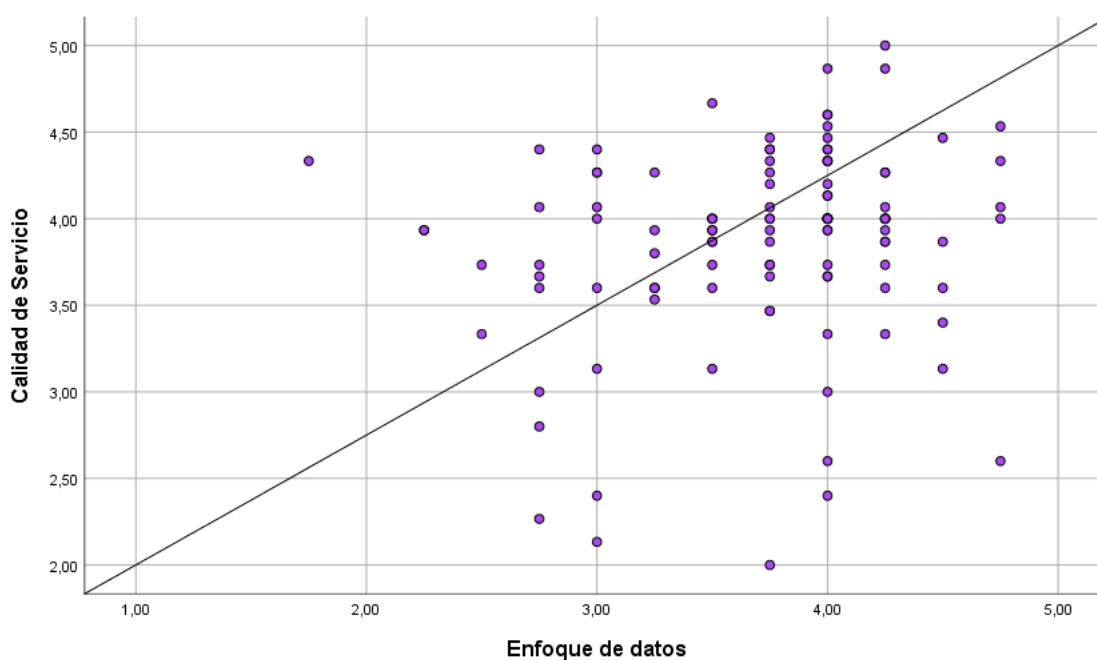
Esta relación débil entre el enfoque de datos y la calidad del servicio puede ser explicada por varios factores:

Limitaciones en la implementación de datos: Aunque los datos pueden ser una herramienta poderosa para mejorar el servicio, su efectividad depende de cómo se recojan, analicen e implementen. Si el enfoque de datos no está bien integrado en los procesos operativos del hotel, su impacto en la calidad del servicio puede ser limitado.

Falta de personal capacitado: La capacidad para interpretar y utilizar correctamente los datos también depende de la formación y habilidades del personal. Si el equipo encargado del análisis de datos no tiene la experiencia o herramientas adecuadas, los beneficios potenciales pueden no materializarse completamente.

Enfoque parcial en los datos: Si los datos se recopilan y analizan, pero no se aplican de manera coherente en todos los aspectos del servicio, la mejora en la calidad del servicio puede ser desigual. Esto puede ocurrir, por ejemplo, si los datos se usan solo en ciertos departamentos o procesos, sin una estrategia general que abarque toda la experiencia del cliente. Estos resultados enfatizan la importancia de integrar asistentes virtuales para mejorar la calidad de servicio.

Gráfico 13: Análisis correlacional entre la dimensión Enfoque de Datos y la variable Calidad de Servicio



4.7. Resultados en relación con el objetivo específico 3: Medir el grado de relación entre dimensión Tecnología de reconocimiento y la variable la Calidad de Servicio en el Hotel Casona Corrales, Cusco -2025

Para escoger el coeficiente de correlación más adecuado para determinar el grado de relación entre variables, se procedió a hacer una prueba de normalidad.

Tabla 13: Prueba de normalidad entre la dimensión Tecnología de Reconocimiento y la variable Calidad de Servicio

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Tecnología de reconocimiento	,161	112	,000	,935	112	,000
Calidad de Servicio	,153	112	,000	,910	112	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Dado que el tamaño de la población es de **112 encuestados**, se interpreta la prueba de Kolmogórov-Smirnov, ya que esta es más adecuada para muestras pequeñas o medianas ($n > 100$).

Criterio para la normalidad: Para que una prueba de normalidad indique que los datos siguen una distribución normal, el valor de significación (Sig o p) debe cumplir:

- $p > 0.05$: No se rechaza la hipótesis nula, lo que sugiere que los datos siguen una distribución normal.
- $p \leq 0.05$: Se rechaza la hipótesis nula, lo que indica que los datos no siguen una distribución normal.

Resultados: En ambas variables analizadas, el valor de significación (Sig.) es menor a 0.05, lo que indica que los datos no siguen una distribución normal.

Decisión metodológica: Debido a la falta de normalidad en los datos, se opta por utilizar pruebas estadísticas no paramétricas, como el coeficiente Rho de Spearman, para analizar las correlaciones entre las variables.

Análisis correlacional

Correlaciones

			Tecnología de reconocimiento	Calidad de Servicio
Rho Spearman	de Tecnología de reconocimiento	de Coeficiente de correlación	de 1,000	0,314**
		Sig. (bilateral)	.	001
		N	112	112
	Calidad de Servicio	Coeficiente de correlación	de 0,314**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	112	112

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

Se realizó una prueba de correlación de **Spearman** para evaluar la relación entre la **Tecnología de reconocimiento** y la **Calidad de Servicio**. Los resultados indican que existe una correlación **positiva moderada** entre ambas variables ($\rho=0.314$), la cual es **estadísticamente significativa** ($p=0.001$, $p<0.01$). Esto sugiere que a medida que se mejora la tecnología de reconocimiento, también tiende a mejorar la calidad de servicio.

Los resultados muestran una correlación positiva moderada entre **Tecnología de reconocimiento** y **Calidad de Servicio**. Esto sugiere que, en general, las iniciativas orientadas hacia la tecnología de reconocimiento tienden a estar asociadas con una mejora en la calidad del servicio. Es decir, a medida que los hoteles implementen tecnologías de reconocimiento más avanzadas, es probable que experimenten un aumento en la eficiencia y efectividad del servicio que brindan a sus huéspedes. Sin embargo, la fuerza moderada de esta relación indica que la tecnología de reconocimiento por sí sola no es un factor determinante absoluto en la calidad del servicio.

Implementación parcial o desigual de tecnologías: No todas las iniciativas tecnológicas tienen el mismo impacto. Algunas tecnologías de reconocimiento pueden mejorar aspectos específicos del servicio, como la rapidez o la accesibilidad, pero no necesariamente la calidad global del servicio percibido por los huéspedes. Además,

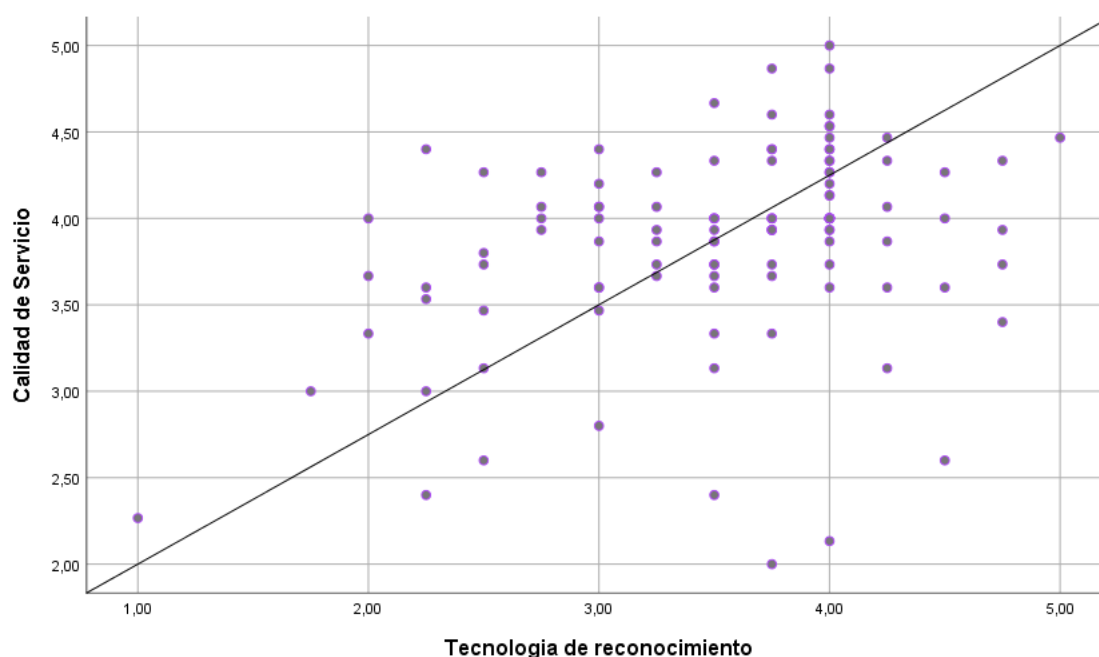
algunos hoteles pueden no estar implementando soluciones de reconocimiento de manera eficaz o integral.

Resistencia al cambio: En algunos hoteles, la implementación de tecnologías de reconocimiento puede generar resistencia al cambio, lo que puede retrasar los beneficios esperados en términos de calidad de servicio. La transición a un entorno digital efectivo requiere tiempo, esfuerzo y adaptación tanto de los colaboradores como de los huéspedes.

Satisfacción del cliente más allá de la tecnología: La calidad del servicio también depende de factores emocionales y humanos que van más allá de la tecnología, como la empatía del personal, la personalización del servicio y la comunicación efectiva, que pueden no estar completamente influenciados por la tecnología de reconocimiento.

Estos resultados enfatizan la importancia de integrar tecnologías de reconocimiento de manera eficaz para mejorar la calidad de servicio, aunque no deben ser consideradas como la única solución para lograr una experiencia de servicio excelente.

Gráfico 14 :Análisis correlacional entre la dimensión Tecnología de Reconocimiento y la variable Calidad de Servicio



En el gráfico de dispersión se observa una tendencia ascendente general, lo que respalda la correlación positiva moderada identificada mediante Rho de Spearman ($\rho=0.314$). Sin embargo, también se aprecia una cierta dispersión de los puntos, lo que sugiere que la relación entre las variables no es completamente lineal ni constante. Un análisis más detallado indica que, en términos generales, a mayores niveles de **tecnología de reconocimiento**, se asocia una **mejor calidad de servicio** en el **Hotel Casona Corrales**, lo que refuerza la idea de que las herramientas de reconocimiento tienen un

impacto positivo en la experiencia del cliente. No obstante, la presencia de algunos puntos atípicos sugiere que otros factores también influyen en la calidad del servicio, más allá de la tecnología de reconocimiento, lo que podría estar distorsionando la relación observada.

CONCLUSIONES

Primero: De acuerdo al objetivo general, se llegó a determinar la relación entre la digitalización y la calidad de servicio en el Hotel Casona Corrales Cusco – 2025, demostrándose una asociación significativa. A través del coeficiente de correlación de Spearman (Rho), se obtuvo un valor de 0.305, lo que indica una relación positiva moderada. Este resultado fue estadísticamente significativo al nivel 0.01 (bilateral), con un valor de $p = 0.001$, lo que confirma que la relación observada no se debe al azar. Por lo tanto, se concluye que las mejoras en los procesos de digitalización están directamente asociadas con un incremento en la calidad del servicio, lo cual es crucial para mantener altos estándares de atención y permite una mayor personalización de los servicios ofrecidos.

Segundo: Respecto al primer objetivo específico, que consistió en medir el grado de relación entre la dimensión Asistentes Virtuales y la variable Calidad de Servicio en el Hotel Casona Corrales, Cusco – 2025, se identificó una relación positiva débil. Utilizando el coeficiente Rho de Spearman, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.151. Sin embargo, este resultado no fue estadísticamente significativo ($p = 0.113 > 0.05$), lo que indica que no se puede afirmar con certeza que exista una asociación real entre ambas variables en la población estudiada. Aunque la correlación es leve, su significancia estadística valida que el uso de asistentes virtuales tiene un efecto positivo en la percepción del servicio por parte de los huéspedes. No obstante, el resultado también evidencia que hay aspectos críticos que requieren mejora. En particular, se identificó la necesidad de optimizar la efectividad de los asistentes virtuales en cuanto a la precisión de las respuestas y su capacidad para adaptarse a las necesidades específicas de los usuarios. Esto sugiere que, si bien los asistentes virtuales aportan valor, su funcionalidad actual aún no alcanza su máximo potencial para impactar de forma sustancial la calidad del servicio.

Tercero: Respecto al segundo objetivo específico, que consistió en medir la relación entre la dimensión Enfoque de Datos y la variable Calidad de Servicio en el Hotel Casona Corrales, Cusco – 2025, se identificó una calificación positiva moderada. Aplicando el coeficiente Rho de Spearman, se obtuvo un valor de

0.205, lo que indica una relación positiva débil, pero estadísticamente significativa al nivel 0.05 ($p = 0.030$).

Este resultado sugiere que la digitalización, a través de un mejor manejo y análisis de datos, puede contribuir a optimizar la calidad del servicio. Aunque el impacto no es determinante por sí solo, sí representa un factor relevante. La eficacia del enfoque de datos depende, en gran medida, de su integración con otros elementos clave como la capacitación del personal y el uso de tecnologías complementarias que favorezcan la personalización del servicio.

Cuarto: En relación con el tercer objetivo específico, que consistió en analizar la relación entre la Tecnología de Reconocimiento y la Calidad de Servicio en el Hotel Casona Corrales, Cusco – 2025, se identificó una relación positiva moderada. Aplicando el coeficiente Rho de Spearman, se obtuvo un valor de 0.314, lo que indica que la implementación de esta tecnología contribuye de manera importante a mejorar la calidad del servicio. Este resultado fue estadísticamente significativo al nivel 0.01 ($p = 0.001$), lo que confirma que la asociación no se debe al azar. El uso de herramientas como el reconocimiento biométrico o de voz permite agilizar procesos como el registro de huéspedes, mejorar la seguridad y personalizar la atención, optimizando la experiencia del cliente. Esta tecnología reduce los tiempos de espera, incrementa la eficiencia operativa y refuerza la percepción de un servicio moderno e innovador. Sin embargo, su impacto depende de una correcta integración con otros sistemas digitales y de la capacitación del personal para su uso eficiente. Además, es fundamental abordar preocupaciones sobre privacidad y garantizar que la tecnología sea accesible y confiable para todos los huéspedes. Por ello, se recomienda fortalecer la infraestructura digital y equilibrar la automatización con un trato personalizado, asegurando que la digitalización realmente contribuya a una mejora tangible en la calidad del servicio.

RECOMENDACIONES

Primero: En base al objetivo general, se recomienda que el Hotel Casona Corrales Cusco fortalezca el uso de herramientas digitales en todas las etapas del servicio al cliente, desde la reserva hasta el check-out. Esto puede incluir registro digital sin contacto, plataformas para consultas y sistemas que personalicen la atención según las preferencias del huésped. Dado que se encontró una relación positiva y significativa entre digitalización y calidad del servicio ($r = 0.305$, $p = 0.001$), invertir en tecnología no solo mejora la eficiencia, sino también la satisfacción del cliente. Además, se sugiere capacitar al personal para garantizar un uso adecuado de estas herramientas y asegurar una atención rápida, eficiente y personalizada.

Segundo: Teniendo en cuenta el primer objetivo específico, se recomienda que el Hotel Casona Corrales mejore la funcionalidad de sus asistentes virtuales, enfocándose en que brinden respuestas más precisas, útiles y adaptadas a las necesidades de cada huésped. Aunque la relación entre asistentes virtuales y calidad de servicio fue débil y no significativa ($r = 0.151$, $p = 0.113$), su uso puede seguir aportando valor si se optimiza su desempeño. Además, es importante que estos sistemas sean fáciles de usar, rápidos y accesibles, y que se integren bien con otros canales de atención. Con estas mejoras, los asistentes virtuales pueden convertirse en una herramienta más efectiva para apoyar la experiencia del huésped.

Tercero: En relación con el enfoque de datos, se recomienda que el Hotel Casona Corrales mejore el uso y análisis de los datos de sus huéspedes para ofrecer un servicio más personalizado. Esto incluye recopilar información sobre preferencias, hábitos y necesidades, y utilizarla para adaptar la atención y mejorar la experiencia del cliente. Dado que se encontró una relación positiva y significativa entre el enfoque de datos y la calidad del servicio ($r = 0.205$, $p = 0.030$), también es importante capacitar al personal en el uso de estas herramientas y apoyarse en tecnologías que ayuden a organizar y aprovechar los datos de manera eficiente.

Cuarto: En cuanto a la tecnología de reconocimiento, se recomienda al Hotel Casona Corrales continúe implementando y fortaleciendo el uso de tecnologías de reconocimiento, como el reconocimiento facial o de voz, para mejorar la atención al cliente. Estas herramientas ayudan a agilizar procesos como el registro, aumentar la seguridad y ofrecer un servicio más personalizado. Dado que se encontró una relación positiva y significativa con la calidad del servicio ($r = 0.314$, $p = 0.001$), es clave que estas tecnologías se integren bien con otros sistemas del hotel y que el personal reciba la capacitación necesaria para usarlas correctamente. También se debe garantizar la privacidad de los datos de los huéspedes y asegurarse de que estas soluciones sean accesibles para todos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliografía

- Albarracin Guarochico, W. F., Ruiz Guangaje, C. R., & Machay Tisalema, B. O. (2023). Asistentes virtuales aplicados en el control de exoesqueletos. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 461.
- Atta Velazco, N. S. (Octubre de 2024). *Camara de Comercio de Cusco*. Obtenido de <https://www.camaracusco.org/wp-content/uploads/2024/10/Cusco-lidera-el-ranking-de-competitividad-turistica-departamental.pdf>
- Bejarano Auqui, J. F., & Huamán Pérez, M. N. (2024). Calidad de servicio en hoteles peruanos. *Revista Venezolana de Gerencia*, 5. doi:10.52080/rvgluz.29.105.14
- Botines-Carreño, F. E., & Briones-Saltos, L. O. (2024). La calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Empresa CNEL EP Manabí. *Digital Publisher*, 8. doi:10.33386/593dp.2024.4.2498
- Cachón Martínez , Y. J. (2023). Modelo de servicio de atención al cliente en el restaurantela palapa del hotel explorean Kohunlich. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 9. doi:10.37811/cl_rcm.v7i1.4471
- Campos-Dávila, J. E., Choque-Yarasca, C. L., Olmos Saldívar, D., & Uribe Hernández, Y. C. (s.f.). Estrategias de transformación digital en. 8. doi:10.52080/rvgluz.29.105.19
- Carrera-Torres, M. Y., Valenzuela-Pérez, K. I., & Gómez-Xul, G. (2021). La fiabilidad en la calidad del producto o servicio de una empresa. *Digital Publisher*, 5. doi:10.33386/593dp.2021.6-1.886
- Castillo, C. M., Bastías, D. D., Sáez Correo, M. S., Ramírez, F. G., Oliva González, D., Poblete Valderrama, F., & Garrido Méndez, A. (2023). Aproximación a la calidad percibida de un servicio deportivo. *Revista PODIUM*, 18. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rpp/v18n2/1996-2452-rpp-18-02-e1376.pdf>
- Cedeño Montes, I. E. (2023). Calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en el hostel Rocafuerte del cantón Rocafuerte, provincia de Manabí. *Journal ScientificMQRInvestigar*, 4. doi:10.56048/MQR20225.7.4.2023.2803-2817
- CENFOTUR. (2023). *La Revolución Digital: Elevando la Experiencia del Cliente en la Hotelería*. Obtenido de <https://www.cenfotur.edu.pe/2023/boletin-7-2023/la-revolucion-digital-elevando-la-experiencia-del-cliente-en-la-hoteleria/>
- Cevallos, V., & Escobar , M. (2023). Calidad de atención al cliente en la educación básica superior. *Revista Innova Educación*, 5. doi:10.35622/j.rie.2023.05v.009
- Chalapud Narváez, E. D., & Arcos Mejía, A. M. (2024). Enfoque estratégico. Vigilancia tecnológica e inteligencia estratégica del sector hotelero: el caso del Municipio de

- Ipiales, Colombia. 32. Obtenido de <https://revistas.uncu.edu.ar/ojs/index.php/turismoeindentidad/article/view/8397/6986>
- Chiang Rodriguez , L. S., Martínez Laguardia, A., & Cañizares Abreu, J. R. (2024). Propuesta de diseño de sistema domótico para hoteles. 4. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/sc/v17n11/2306-2495-sc-17-11-1.pdf>
- Culqui Lozada , M., & Callao Alarcón, M. (2021). Gestión digital para la calidad de servicio en atención de reclamos a usuarios de la EPS Marañón S.A-Jaén. *Ñeque, Revista de Investigación en Ciencias Sociales*, 4, 5. Obtenido de <http://portal.amelica.org/ameli/journal/599/5993361004/>
- De La Colina Roman, R. Z., & Ttito Copaja, Y. (2023). *Digitalización Y Competitividad De Las Mypes En La Ciudad Del Cusco En El Contexto Del Covid-19*. Universidad Nacional De San Antonio Abad Del Cusco, cusco. Obtenido de https://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/8409/253T20230826_TC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Dorfman, M., Grondona, A., Mazza, N., & Mazza, P. (2011). Asistentes Virtuales de Clase como complemento a la educación universitaria presencial. 4.
- Durán Bravo, P., Meléndez Rodríguez, V., & Cid Quiroz, R. (2021). La comunicación estratégica como articulador de los intangibles organizacionales. *Revista Iberoamericana De Las Ciencias Sociales Y Humanísticas*, 13. doi:10.23913/ricsh.v10i20.253
- Eroğlu, E., & Ergüner Özkoç, E. (2020). Una aplicación de código QR móvil para un artículo: QR-ticle. 82. doi:10.5539/cis.v13n3p82
- Ewes Blas, L., Llallihuaman Charqui, B., & Bojorquez Huerta, G. (2023). Seguridad y Salud en el trabajo: prevención de accidentes y enfermedades ocupacionales en Perú. *Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades*, 7. doi:10.32911/llalliq.2023.v3.n1.1046
- Fanjul, E. (2021). Qué es la globalización. 15. Obtenido de https://iberglobal.com/files/2021/que_es_la_globalizacion_B.pdf
- Fondevila-Gascón , J.-F., Bosch-Villarrubias, M., Puiggròs , E., & Pérez-Recousó, J.-E. (2024). Ventajas del proceso de digitalización hotelera: estudio de un caso experimental. *Revista Internacional De Turismo, Empresa Y Territorios*, N° 16, 185-202. doi:16758/riturem.v8i1.16171
- Francisco Vásquez, E. (2023). Implementación de códigos QR para optimizar el proceso de evaluación de los aprendizajes. 2. Obtenido de <file:///C:/Users/TALLERCONT1/Downloads/2.pdf>
- Gallo-Ricaurte, D. C., Rivera-Guerrero, A. L., Pinos-Cabrera, R. B., & Torres-Castillo, D. (2024). La Revolución Digital en la Industria Turística en Ecuador: Impacto de

- la Inteligencia Artificial, Realidad Virtual, Aumentada y Automatización. doi:10.23857/pc.v9i10.8138
- García-Gaona, H. G., Hernández-Gaona, L. Y., Gámez-Ortíz, R. A., & Gaona-Julian, G. (2023). Perspectivas del uso de Chatbots en la educación superior.: 2. Obtenido de <https://remcid.utgz.edu.mx/Archivos/Articulosvol2/Articulo2-1-6.pdf>
- Gómez Perez, G., Miranda de la Cruz, A., Guzmán Moreno, M., & García Hernández, J. M. (2024). CUIDADOS DE CONFORT PERCIBIDO POR PERSONAS HOSPITALIZADAS EN ÁREAS CRÍTICAS. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 4. doi:10.37811/cl_rcm.v8i2.10887
- González Bravo, A. V. (2023). Lapsicologíaenlasredessociales. Obtenido de <https://revistas.uam.edu.ve/magazin/article/view/16/29>
- González Panzo, B., Hernández Osorio, N. Y., Dolores López, C. D., Hernández Jiménez, J. P., & Trejo Lozano, R. (2024). MODELO CÍCLICO PARA ELABORACIÓN DE PLANES DE SEGURIDAD E HIGIENE OCUPACIONAL EN EMPRESAS DE LA CONSTRUCCIÓN. *Ciencia Latina Revista Multidisciplinar*, 4. doi:10.37811/cl_rcm.v8i2.11063
- Guerra Castellón, E. E., Nuñez Torres, E., & Acosta Labrada, L. O. (2024). Diagnóstico de las redes sociales y los sitios web en el Grupo de Turismo Gaviota S.A. Obtenido de <https://retosturisticos.umcc.cu/index.php/retosturisticos/article/view/75>
- Guerrero-Bayona, Á. M., Verjel-Clavijo, G. A., & Calderón-Bermúdez, L. M. (2025). Vista del Metaverso: desafíos y estrategias para la adopción de medios de pago digitales. 4. doi:10.22463/2011642X.4782
- Guerrero-Vega, R., & Flores-Montes, J. (2023). RELACIÓN DE LA MEDIACIÓN COMO MÉTODO DE SOLUCIÓN DE CONFLICTO Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS: UN APORTE A LA CONSTRUCCIÓN DE PAZ Y EL DESARROLLO SOSTENIBLE. *REVISTA VERITAS ET SCIENTIA*, 8. doi:10.47796/ves.v12i01.779
- Guidara, W. (2024). Las 10 principales tendencias en la industria hotelera en 2024. *Hospitality industry data and key statistics: 2024* . Obtenido de <https://hospitalityinsights.ehl.edu/hospitality-industry-trends>
- Guillén de Romero, J. C. (2022). El Trabajo Social y la Psicología: un binomio cooperativo en las relaciones humanas. *Psicología y Diálogo de Saberes*, 8. doi:10.5281/zenodo.6004158
- Gutierrez Chacondori, A. k., & Trujillo Quispe, K. A. (2023). *Calidad De Servicio De Los Hoteles De 3 Estrellas Afiliados A La Asociación De Hoteles, Restaurantes Y Afines (Ahora) De Arequipa, 2022*. Universidad Nacional De San Agustín De Arequipa, Arequipa. Obtenido de

<https://repositorio.unsa.edu.pe/server/api/core/bitstreams/a79a82b1-7db5-41d3-b979-d501d8ec7c7f/content>

- Hara, M. (2019). Development and Popularization of QR Code. 1. doi:10.5571/synth.12.1_19
- Hernández Tello, P. K., Lugo García, J., & Ordóñez Valencia, H. J. (2022). Calidad del servicio, expectativas del usuario y comunicación efectiva fuentes de satisfacción del usuario. *CIENCIA DIGITAL*, 9. doi:10.33262/cienciadigital.v6i3.2101
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN: LAS RUTAS CUANTITATIVA, CUALITATIVA Y MIXTA*.
- Hoyos-Estrada, S., & Sastoque-Gómez, J. D. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19. 43. doi:10.37979/afb.2020v3n1.60
- Hoyos-Estrada, S., & Sastoque-Gómez, J. D. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19. doi:10.37979/afb.2020v3n1.60
- Ibarra-Morales, L. E., Campechano-Escalona, E. J., Díaz de Campechano, I. C., & Paredes-Zempual, D. (2023). Habilidades directivas como factor. *Revista Venezolana De Gerencia*, 7. doi:10.52080/rvgluz.28.e9.23
- Instituto Nacional de Calidad Gobierno Peruano. (2023). *Turismo: Inacal aprueba norma técnica peruana que establece requisitos de calidad en servicios hoteleros*. Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/inacal/noticias/718003-turismo-inacal-aprueba-norma-tecnica-peruana-que-establece-requisitos-de-calidad-en-servicios-hoteleros>
- Jardón Gallegos, M., Granizo Malusin, J. H., Yaselga Auz, W. F., & Cocha Telenchana, M. G. (2024). Impacto de los asistentes virtuales de inteligencia artificial en el rendimiento académico de estudiantes universitarios. *Revista Social Fronteriza*, 3. doi:10.59814/resofro.2024.4(4)e338
- La Cámara de Comercio del Cusco. (5 de Junio de 2024). El renacimiento turístico de Cusco: Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico APEC 2024. *La CCC participa en la construcción de Ley de intelegencias artificiales*, pág. 28. Obtenido de <https://www.camaracusco.org/wp-content/uploads/2024/06/DOC-20240605-WA0103.pdf>
- Limardo, A. (2021). REPENSANDO LAS MÁXIMAS DE EXPERIENCIA. *Revista Internacional sobre Razonamiento Probatorio*, 5. doi:10.33115/udg_bib/qf.i2.22464
- López, R. L. (2002). LA GESTIÓN DE LA CALIDAD EN LOS SERVICIOS. *Conciencia Tecnológica*, 4. Obtenido de file:///C:/Users/LAB2-PC08/Downloads/Dialnet-LaGestionDeLaCalidadEnLosServicios-6481455.pdf

- Loyola, D., Pesántez, S., Jimbo, L., Naula, F., Campoverde, J., & Romero, C. (2024). Medición de la digitalización de MiPyME's de la ciudad de Azogues, Ecuador: influencia en su reactivación económica. *Revista Espacios*, 3. doi:10.48082/espacios-a24v45n03p12
- Ludeña Manco, D. C., Wisky Carrillo, A. L., Cueva Quezada, N. I., & Ludeña González, G. F. (2024). La fidelización de los clientes en el Hotel San Francisco de Paula, Ayacucho, Perú. *Revista de Investigación en Ciencias Administrativas Sociales*, 7. doi:10.33996/revistaneque.v7i18.138
- Lumbreras Largo, S. (2024). *Gestión de reservas de habitaciones y otros servicios de alojamientos*. España: Ediciones Paraninfo. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=CEM7EQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=gestion+de+reserva+en+hoteles&ots=-ShLtK_BDE&sig=EbhC4X5WuJyvRVob9aCgrpaqYIA#v=onepage&q=gestion%20de%20reserva%20en%20hoteles&f=false
- Marchan-Solier, C. E., Moscoso-Paucarchuco, K. M., & Vásquez-Ramírez, M. R. (2023). Estudio de la calidad de los servicios turísticos y seguridad turística en Huanta, Perú. *Revista Universidad y Sociedad*, 3. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v15n1/2218-3620-rus-15-01-3529.pdf>
- Martínez Muñoz, E., Licon Olmos, J. G., & Rivera Gómez, P. E. (2022). Importancia del servicio al cliente como factor de preferencia comercial en una pyme. *Revista de Investigación Académica sin Frontera*, 3. doi:10.46589/rdiasf.vi37.463
- Maya Vargas, A. (2013). Sistema biométrico de reconocimiento de huella dactilar en control de acceso de entrada y salida. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4577/457769655019/html/>
- Mazón Paredes, M. P., Moreno Paredes, M. A., & Mena Sigcha, J. C. (2020). REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LA LITERATURA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO, SERVQUAL Y SERVUCCION APLICADOS EN EL TURISMO. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 3. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2020/01/literatura-calidad-servicio.pdf>
- Méndez Díaz, M., Fernández Muñoz, J. J., & Martín Duque, C. (2021). Medición de la satisfacción a través de los atributos de la calidad percibida en una muestra de clientes de hoteles. *ROTUR, Revista de Ocio y Turismo*, 3. doi:10.17979/rotur.2021.15.1.5985
- Monroy-Ceseña, M. A., Cruz-Chávez, P. R., & Trujillo-Narváez Rivera, W. S. (2024). Mercadotecnia de servicios y satisfacción del huésped en la hotelería. Revisión de literatura. 3. doi:10.46443/catyp.v20i2.386
- Montaudon - Tomas, C., Pinto - López, I., & Yáñez - Moneda, A. (2020). Tendencias de la digitalización en la hospitalidad y el turismo. 7. doi:10.29105/vtga6.2-533

- Montesdeoca Rivas, A. K., & Cedillo Fajardo, M. (2023). Análisis de la Calidad de servicio y la satisfacción del usuario externo en la Empresa Eléctrica Pública Estratégica Corporación Nacional de Electricidad CNEL EP, Guayaquil–2020. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 9. doi:10.37811/cl_rcm.v7i3.7009
- Naranjo Zambrano, L. S., & Caisa Yucailla, E. D. (2023). Calidad del servicio y satisfacción del usuario del transporte público de la. *Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 6. doi:10.46652/rgn.v8i36.1008
- Ngoc Hien, N., Tan Vo, L., Thi Truc Ngan, N., & Nha Ghi, T. (2024). La tendencia de los consumidores a utilizar agencias de viajes online desde la perspectiva del marco de valencia: el papel de la apertura al cambio y la compatibilidad. doi:10.1016/j.joitmc.2023.100181
- Nishshanka, P. (19 de Junio de 2023). *Linkedin*. Obtenido de "Un enfoque basado en datos para 2024 y más allá en el sector hotelero": <https://www.linkedin.com/pulse/data-driven-approach-2024-beyond-hospitality-sector-nishshanka>
- Ñaupas Paitán, H., Valdivia Dueñas, M. R., Palacios Vilela, J. J., & Hugo Eusebio Romero Delgado, H. E. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis*.
- Omaña Usunáriz, I. (2022). *La Evolución Y Adaptación De La Digitalización En El Sector Hotelero*. Universidad de Valladolid, Segovia. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/54420/TFG-N.%201819.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ortega Acosta, J. C., Aguirre Pérez, M. d., Franco Castroc, J. L., Aguirre Pérez, G. R., & Franco Castro, S. A. (2024). Las redes neuronales en la industria hotelera: comportamiento, responsabilidad y marca. 25. doi:10.29057/esh.v12i23.11556
- Ortiz, E., Villacorta, C., & Mendoza, A. (2024). Seguridad de la Información en la Nube: Una revisión sistemática. 73. doi:10.54943/ricci.v4i1.383
- Palma Cardoso, E., Reyes García, D. M., Díaz Pava, M. F., & Díaz Góngora, D. L. (2022). Diseño de estrategias para promover la digitalización contable en las microempresas de la zona centro de El Espinal–Tolima. 81. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4776/477671228005/477671228005.pdf>
- Paravic-Klijn, T., Sanhueza-Muñoz, M., & Lagos-Garrido, E. (2024). Confía en mí, yo confío en ti: la confianza en la relación de colaboración entre personas. 33(1), 4. doi:10.58807/indexenferm15800
- Peña, J., Barake, M. A., & Falin, J. M. (2023). Líderes virtuales: ¿Puede la personalización de avatares de líderes empresariales autoritarios y democráticos

influir en el comportamiento altruista y las percepciones de empoderamiento del liderazgo? 2. doi:10.1016/j.chb.2022.107616

- Piguave Quijije, J. k. (2023). *Estrategias de Atención al Cliente y su Relación en la Calidad de Servicios, Empresa Turística Tuzco Lodge del Cantón Puerto López*. Universidad Estatal Del Sur De Manabí “UNESUM”, Jipijapa-Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/6023/1/PIGUAVE%20QUIJIJE%20JANINA%20KATIUSKA%20.pdf>
- Poblete Farfán, N. B. (2024). Modelo SERVPERF para evaluar la calidad del servicio al cliente en hoteles turísticos de Puno, Arequipa y Cusco: Hotel Sonora Posada Del Inca. 2, 51. doi:10.51343/revtrascender.v2i1.1391
- Poblete Farfán, N. B. (2024). Modelo SERVPERF para evaluar la calidad del servicio al cliente en hoteles turísticos de Puno, Arequipa y Cusco: Hotel Sonora Posada Del Inca. 2, 51. doi:10.51343/revtrascender.v2i1.1391
- Quiceno-Castañeda, B. E., & Quirós-Ramírez, A. C. (2024). Los sitios web de las ONG en el contexto del relacionamiento con sus públicos: herramienta de análisis de la calidad de sus portales web. doi:10.31921/doxacom.n38a2028
- Radiah, R., Roth , D., Alt, F., & Abdelrahman, Y. (2023). La influencia de la personalización de avatares en las emociones en la realidad virtual. 1. doi:10.3390/mti7040038
- RamiresHernandez, P., & Valle Cruz, D. (2022). Asistentes virtuales basados enInteligenciaArtificial. 9. doi:10.32870/recibe.v11i2.251
- Ramirez-Márquez, M. M., Ramírez-Márquez, J. F., Mera-Mosquera , A. R., & Palacios-Garcia, L. F. (2021). Evaluación de sistemas de control por voz en ámbito automotriz. Perspectivas de. 477. doi:10.23857/pc.v6i9.3060
- Rios-Rios, S. W., Cahuas-Andrade, F., & Parque-Flores, S. M. (2024). Exportación y digitalización de las empresas agroexportadoras de Lima, Perú, 2023. *Revista de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann*, 3. doi:10.33326/27086062.2024.2.1992
- Rojas Huamani, K. A. (2019). *Calidad De Servicio En La Empresa De Transporte El Dorado Sociedad Anónima De La Ciudad Del Cusco Periodo 2019*. Universidad Andina del Cusco, Cusco. Obtenido de <https://repositorio.uandina.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/1ae7b8f5-b343-46d1-ab3a-ae0939ed2c15/content>
- Rojas, M., Jaimes, L., & Valencia, M. (2018). Efectividad, eficacia y eficiencia en equipos de trabajo. *Revista espacios*, 4. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n06/a18v39n06p11.pdf>

- Rotondo Cortez, G. (2023). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente de un establecimiento de salud en la ciudad de Lima, 2023*. Universidad Ricardo Palma, Lima. Obtenido de <https://repositorio.urp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/e257134c-6391-4055-a642-60d27a4e0247/content>
- Rouhiainen, L. (2018). Inteligencia artificial 101 cosas que debes saber hoy sobre nuestro futuro. 16-17.
- Sánchez Batista, A., Ramírez Reyes, M., Rodríguez Rubinos, J., & García Chumioque, F. (2024). LOS HOTELES GASTRONÓMICOS COMO ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN. CASO HOTEL E LA SEVILLANA. CUBA. *Revista de Investigación Científica Huamachuco Universidad Nacional Ciro Alegría (UNCA)*, 9. doi:10.61709/6samp886
- Sánchez Fundora, E. E., Rivera Rodríguez, L., & Macias Miranda, R. (2024). LA HIGIENE HOTELERA EN LA CONFORMACION DE LA EXPERIENCIA. 7. Obtenido de <https://rein.umcc.cu/handle/123456789/4094>
- Sánchez García, A., Hernández Méndez, C., & Chávez Galavíz, Á. (2024). CALIDAD DEL SERVICIO EN DESTINOS TURÍSTICOS: CASO DE SERVICIOS DE ALOJAMIENTO EN TLATLAUQUITEPEC, PUEBLA. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6. doi:10.37811/cl_rcm.v8i3.11505
- Sierra Rios, G. D. (2024). Estrategias de planeación urbana: Sincelejo como modelo de ciudad-región en el contexto de la globalización. doi:10.69821/JoSME.v2i1.8
- Smart Travel News. (28 de Febrero de 2024). *Estudio: Cómo la IA aumenta la publicidad digital y las reservas directas*. Obtenido de <https://www.smarttravel.news/estudio-como-la-ia-aumenta-la-publicidad-digital-y-las-reservas-directas/>
- Sobejano, J. (2015). *World Economic Forum*. Obtenido de <https://es.weforum.org/stories/2015/03/innovar-o-desaparecer/>
- Solier Pozo, R. (2023). Gestión de seguridad y salud ocupacional y el desempeño laboral de los trabajadores de la empresa constructora NEGAP S.A.C. Ayacucho. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.*, 7. doi:10.46377/dilemas.v10i3.3674
- Talwar, S., Dhir, A., Kaur, P., & Mäntymäki, M. (2020). ¿Por qué la gente compra en agencias de viajes online (OTA)? Una perspectiva de valores de consumo. 2. doi:10.1016/j.ijhm.2020.102534
- Telot González, J. A., Gutiérrez Sánchez, L., Estopiñán Lantigua, M., & Dueñas Reyes, E. (2023). Evaluación de la calidad percibida en instalaciones hoteleras a través del modelo 2-tupla lingüística. *Revista cubana de transformación digital*, 3. Obtenido de <https://rctd.uic.cu/rctd/article/view/215>

- Torres, A. (2018). Uso de una aplicación de teléfono inteligente como llave digital para la habitación de un hotel y otras funciones de la aplicación. doi:10.14257/ijast.2018.113.11
- Trejos-Gil, C. A., Tordecilla-Pájaro, C. C., & Mena Mena, D. (2024). ADICCIÓN A LA RED SOCIAL TIK TOK EN JÓVENES UNIVERSITARIOS COLOMBIANOS. 3. doi:10.35669/rcys.2024.14.e339
- Túñez-López, M., Toural-Bran, C., & Valdiviezo-Abad, C. (2019). Automatización, bots y algoritmos en la redacción de noticias. Impacto y calidad del periodismo artificial. doi:10.4185/RLCS-2019-1391
- Valdivieso-Valdivieso, M. G., & Suarez-Mella, R. P. (2023). La calidad del servicio en la satisfacción del cliente en el hotel de carretera “Pasión Chocolate”, periodo 2022. *Revista Multidisciplinaria de investigación científica* , 7(4), 6. doi:10.56048/MQR20225.7.4.2023.2818-2835
- Varona-Aramburu, D., & Herrero-Diz , P. (2018). USO DE CHATBOTS PARA AUTOMATIZAR LA INFORMACIÓN EN LOS MEDIOS ESPAÑOLES. 746. doi:10.3145/epi.2018.jul.03
- Vélez-Anchundia, E. S., Arteaga-Linza, Á. R., & Velepucha-Sánchez, J. (2024). Factores que inciden en la disponibilidad de una central termoeléctrica. *Journal ScientificMQRInvestigar*, 8. doi:10.56048/MQR20225.8.1.2024.450-469
- Vilaplana, F., & Stein, G. (2019). Digitalización y personas. doi:0.15581/015.XXIII.1.113-137
- Villarreal Satama , F. L., Bernal , M. L., & Montenegro Gálvez, D. I. (2021). Teoría de colas y líneas de espera, un reto empresarial en el mejoramiento continuo de los servicios. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5. doi:10.37811/cl_rcm.v5i5.933p.8418
- Yeohyun , Y., & Cheon Cha, K. (2020). A Qualitative Review of Cruise Service Quality:. 16. doi:10.3390/su12198073
- Yoon, Y., & Cheon Cha, K. (2020). A Qualitative Review of Cruise Service Quality:. 2. doi:10.3390/su12198073
- Zaga, F. A. (2022). Factores de uso y adopción de las billeteras digitales en el Perú. 4. doi:10.22451/3006
- Zambrano Paredes, V. V., & Gonzales Facho, V. E. (2022). *El Uso De La Tecnología Y La Digitalización Y Su Relación Con El Desempeño De Los Colaboradores Del Sector Hotelero*. Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas, Lima. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/668373/Zambrano_PV.pdf?sequence=17&isAllowed=y

APÉNDICES

ANEXOS

a. Marco institucional

El Hotel Casona Corrales, inaugurado el 12 de octubre de 2019, ubicado en la calle Santa Teresa N° 383 es ideal para aquellos que buscan una opción sencilla y funcional. Su ubicación estratégica permite a los huéspedes acceder fácilmente a las principales atracciones turísticas de la zona. El hotel cuenta con 17 habitaciones que varían en tamaño, todas equipadas con lo necesario para una estancia tranquila y sin complicaciones.

Entre sus servicios, se incluye un desayuno buffet que está incluido en la tarifa, ofreciendo una variedad de opciones para comenzar el día. Ofrece Wi-Fi gratuito en todas las habitaciones y áreas comunes. La recepción está disponible las 24 horas, asegurando atención continua a los huéspedes, y el servicio de limpieza diaria mantiene las habitaciones en óptimas condiciones.

Casona Corrales ofrece servicios adicionales como la posibilidad de coordinar transporte hacia diferentes puntos turísticos o de interés. Las instalaciones incluyen áreas comunes que permiten a los huéspedes relajarse o trabajar. El hotel tiene un enfoque práctico, buscando ofrecer un espacio de descanso cómodo y accesible, sin lujos innecesarios, pero con todos los servicios básicos para una estancia satisfactoria.

El personal del hotel, capacitado y siempre disponible, se asegura de que cada huésped reciba el trato adecuado, atendiendo de manera eficiente cualquier solicitud. Este trato personalizado es uno de los pilares que hacen que los visitantes se sientan como en casa, independientemente de si se encuentran en la zona por motivos laborales, de descanso o de turismo.

Tipo de habitaciones

Tabla 14: Tipos de Habitaciones

Tipo de Habitación	Cantidad	Capacidad	Tamaño (m ²)	Características específicas	Características comunes
Habitación Estándar Doble	6	2 personas (1 cama queen o 2 camas individuales)	20–25	Decoración colonial cusqueña	Baño privado, Wi-Fi gratuito, TV por cable, caja fuerte, calefacción, teléfono, mesa de noche, escritorio, desayuno buffet andino, servicio de limpieza diario, secador de cabello, artículos de aseo, toallas y ropa de cama, servicio de té de coca de cortesía
Habitación Superior	4	2 personas	25–30	Cama king size, vista a la ciudad o patio interior, TV Smart, amenities premium, artesanía local	Baño privado, Wi-Fi gratuito, TV por cable, caja fuerte, calefacción, teléfono, mesa de noche, escritorio, desayuno buffet andino, servicio de limpieza diario, secador de cabello, artículos de aseo, toallas y ropa de cama, servicio de té de coca de cortesía
Junior Suite	3	2–3 personas	35–40	Área de estar independiente, sofá cama opcional, ventanas amplias, techos altos coloniales, cafetera, minibar	Baño privado, Wi-Fi gratuito, TV por cable, caja fuerte, calefacción, teléfono, mesa de noche, escritorio, desayuno buffet andino, servicio de limpieza diario, secador de cabello, artículos de aseo, toallas y ropa de cama, servicio de té de coca de cortesía
Suite Familiar	2	3–4 personas	40–45	1 cama king + 2 camas individuales o sofá cama, 2 televisores, mesa de comedor, decoración cálida y arte cusqueño	Baño privado, Wi-Fi gratuito, TV por cable, caja fuerte, calefacción, teléfono, mesa de noche, escritorio, desayuno buffet andino, servicio de limpieza diario, secador de cabello, artículos de aseo, toallas y ropa de cama, servicio de té de coca de cortesía
Suite Colonial Premium	1	2 personas	45+	Balcón privado, chimenea o tina colonial, detalles originales restaurados	Baño privado, Wi-Fi gratuito, TV por cable, caja fuerte, calefacción, teléfono, mesa de noche, escritorio, desayuno buffet andino, servicio de limpieza diario, secador de cabello, artículos de aseo, toallas y ropa de cama, servicio de té de coca de cortesía

Nota: Elaboración propia

Tipos de Servicios

Tabla 15: Tipos de Servicios

Categoría de Servicio	Servicios incluidos
Alojamiento	Habitaciones equipadas (Estándar, Superior, Junior Suite, Suite Familiar, Suite Colonial Premium)
Alimentación	Desayuno buffet andino
Recepción	Recepción 24 h, check-in/check-out, asistencia en español e inglés. Información y reserva de tours, transporte, recomendaciones gastronómicas
Servicios de Habitación	Limpieza diaria, cambio de toallas y sábanas
Servicios de Confort	Calefacción, secador de cabello, amenities de baño, servicio de té de coca de cortesía
Servicios Tecnológicos	Wi-Fi gratuito de alta velocidad en todas las áreas, TV por cable o Smart TV con acceso a streaming en habitaciones superiores y suites, y teléfono para llamadas internas y externas. Todas las habitaciones cuentan con puntos de carga USB y calefacción controlada electrónicamente . Se dispone de servicio de despertador , acceso opcional a computadora en lobby
Seguridad	Caja fuerte en habitación, cámaras de vigilancia 24/7 en áreas comunes
Transporte	Traslados al aeropuerto (con costo adicional)
Otros Servicios	Custodia de equipaje, llamadas locales (con costo)

Nota: Elaboración propia

MISIÓN

La misión del Hotel Casona Corrales es ofrecer una experiencia única y personalizada a sus huéspedes, brindando servicios de alta calidad que superen sus expectativas. Se comprometen a crear estancias memorables, promoviendo el bienestar de sus visitantes y colaboradores, y contribuyendo al desarrollo turístico y económico de la región.

VISIÓN

Ser un hotel competitivo y reconocido a nivel nacional, con un excelente espíritu de servicio y calidad en la hospitalidad, y generar en nuestros huéspedes una mayor confianza, solidez y respaldo.

b. Matriz de consistencia

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Metodología
¿Cuál es el grado de relación entre la Digitalización en la Hotelería y la Calidad de Servicio en el Hotel Casona Corrales, Cusco -2025?	Determinar el grado de relación entre la Digitalización en la Hotelería y la Calidad de Servicio en el Hotel Casona Corrales, Cusco -2025	Existe un grado de relación positivo moderado entre la Digitalización en la Hotelería y la Calidad de Servicio en el Hotel Casona Corrales, Cusco -2025.	V1: La Digitalización en la Hotelería D1: Asistentes virtuales D2: Enfoque en los datos D3: Tecnología de reconocimiento	Tipo de Investigación Inv. Básica Enfoque Cuantitativo.
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	V2: La Calidad de Servicio en el Hotel Casona Corrales, Cusco - 2025 D1. Elementos tangibles D2. Capacidad de Respuesta D3. Fiabilidad D4. Empatía D5. Seguridad	Alcance Correlacional Diseño No experimental Población 112 Huéspedes del hotel Muestra No Probabilístico de 112 Huéspedes Técnica Encuesta Instrumento Cuestionario
1. ¿Cuál es el grado de relación entre Asistentes virtuales y la Calidad de Servicio en el Hotel Casona Corrales, Cusco -2025?	1. Medir el grado de relación entre Asistentes virtuales y la Calidad de Servicio en el Hotel Casona Corrales, Cusco -2025	1. Existe el grado de relación positivo moderado entre Asistentes virtuales y la Calidad de Servicio en el Hotel Casona Corrales, Cusco -2025		
2. ¿Cuál es el grado de relación entre Enfoque en los datos y la Calidad de Servicio en el Hotel Casona Corrales, Cusco -2025?	2. Determinar el grado de relación entre Enfoque en los datos y la Calidad de Servicio en el Hotel Casona Corrales, Cusco -2025	2. Existe el grado de relación positivo moderado entre Enfoque en los datos y la Calidad de Servicio en el Hotel Casona Corrales, Cusco -2025		
3. ¿Cuál es el grado de relación entre Tecnología de reconocimiento y la Calidad de Servicio en el Hotel Casona Corrales, Cusco -2025?	3. Medir el grado de relación entre Tecnología de reconocimiento y la Calidad de Servicio en el Hotel Casona Corrales, Cusco -2025	3. Existe el grado de relación positivo moderado entre Tecnología de reconocimiento y la Calidad de Servicio en el Hotel Casona Corrales, Cusco -2025		

Nota: Elaboración propia

c. Matriz de operacionalización de la variable Digitalización en la Hotelería

Tabla 16: Matriz de operacionalización de la variable digitalización en la hotelería

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
La digitalización en la hotelería	Fondevila-Gascón et al. (2024) definen como: “La incorporación de tecnologías específicas para el sector, como motores de reservas, sistemas de gestión de propiedades (PMS), chatbots y aplicaciones móviles, facilita que los hoteles brinden servicios más eficaces y personalizados a sus clientes, desde el instante de la reserva hasta la estancia en el alojamiento...la digitalización permite a los hoteles optimizar la gestión de recursos y disminuir costos, lo cual se traduce en un incremento de los beneficios económicos. (pág. 188)”	La digitalización hotelera se entiende como el conjunto de procesos, herramientas tecnológicas y sistemas digitales implementados por un hotel para automatizar, optimizar y mejorar sus operaciones internas y la experiencia del huésped.	D1. Asistentes virtuales: Según Montaudon -Tomas et al. (2020) : “Los asistentes virtuales pueden ayudar a gestionar actividades, como recordar reuniones, administrar listas de tareas, tomar notas, u obtener la forma de llegar a un sitio. Los asistentes virtuales y robots resuelven problemas relacionados con la escasez de mano de obra a través de sistemas de inteligencia digital” (pág. 7).	Inteligencia artificial (AI) Chatbots Redes sociales Avatar personalizado
			D2. Enfoque en los datos: De acuerdo a Montaudon -Tomas et al. (2020): “Se basa en información y datos relevantes sobre reservaciones, permite examinar bases de datos para analizar los gastos de los turistas, los motivos de sus viajes, el país de origen y el tiempo de viaje. También facilita correlacionar información con gobiernos y con otros actores” (pág. 7).	La nube Sistema de reservas en línea (OTAs)
			D3. Tecnología de reconocimiento: Un estudio de Montaudon -Tomas et al. (2020): “Estas tecnologías son útiles para las autenticaciones, así como para verificar y garantizar la identidad de los viajeros. La gran ventaja es que, a diferencia de múltiples documentos con consideraciones de seguridad, los análisis biométricos son difíciles de falsificar” (pág. 6).	Transferencias de pago Huellas dactilares (N.M) Código QR Control por Voz (N.M) Procesos de check in y check out Llaves digitales

Nota: Elaboración propia

d. Matriz de Instrumento de la variable digitalización en la Hotelería

DIMENSIONES	INDICADORES	PESO	N° ITEMS	ITEMS	CRITERIO DE EVALUACIÓN
D1. Asistentes virtuales	Inteligencia artificial (AI)	40%	4	1. ¿Qué tan satisfecho(a) estás con el uso de inteligencia artificial en el hotel para funciones como responder tus preguntas y ofrecer recomendaciones personalizadas de actividades según tus intereses?	Escala de Likert: -Totalmente insatisfecho (1) -Insatisfecho (2) -Neutral (3) -Satisfecho (4) -Totalmente satisfecho (5)
	Chatbots			2. ¿Qué tan satisfecho está con la rapidez y efectividad de las respuestas proporcionadas por los chatbots del hotel para resolver sus necesidades?	
	Redes sociales			3. ¿Las redes sociales del hotel brindan información útil y actualizada para los huéspedes?	
	Avatar personalizado			4. ¿Qué tan satisfecho esta con el avatar personalizado fue fácil de interactuar para obtener información o realizar solicitudes?	
D2. Enfoque en los datos	La nube	40%	4	5. ¿Está satisfecho esta con el uso de la nube en un hotel para gestionar tus reservas, preferencias y solicitudes de manera más rápida y personalizada durante tu estancia?	
	Sistema de reservas en línea (OTAs)			6. ¿Qué tan satisfecho(a) está con la personalización de su experiencia en el hotel, basada en datos almacenados en la nube?	
				7. ¿Está satisfecho con la facilidad de uso del sistema de reservas en línea del hotel?	
				8. ¿Qué tan satisfecho esta con la experiencia de utilizar el sistema de reservas en línea para elegir una habitación según tus preferencias personales y realizar cambios fácilmente en tu reserva?	
D3. Tecnología de reconocimiento	Transferencia de pago	40%	4	9. ¿Qué tan satisfecho está con el uso de transferencias de pago como método para realizar sus pagos?	
	Códigos QR			10. ¿Está satisfecho con el uso de códigos QR en su habitación de hotel para acceder a servicios o realizar solicitudes sin necesidad de interactuar con el personal?	
	Procesos de check-in y check-out			11. ¿Está satisfecho(a) con el proceso de check-in/check-out digital, considerando su rapidez y conveniencia para los huéspedes?	
	Llaves digitales			12. ¿Qué tan satisfecho(a) está con el uso de llaves digitales en el hotel, en términos de conveniencia y seguridad durante su estancia?	

e. Matriz de operacionalización de la variable Calidad de Servicio en la Hotelería

Tabla 17: Matriz de operacionalización de la variable calidad de servicios en la Hotelería

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
La calidad de servicios	Yoon & Cheon (2020) La calidad del servicio se reconoce como un determinante clave del éxito empresarial y un método importante para ganar ventaja competitiva... la calidad del servicio es una variable importante para crear la lealtad del cliente, es importante derivar una estrategia de mejora del servicio midiendo la calidad del servicio. (pág. 2)	La calidad de servicio en hotelería se refiere al grado en que la atención, las instalaciones y los procesos ofrecidos por un hotel satisfacen o superan las expectativas del huésped, evaluado mediante indicadores	D1. Elementos tangibles: Como lo define Poblete Farfán (2024): “Evalúa aspectos físicos del hotel como la infraestructura, limpieza y funcionamiento de instalaciones. Los huéspedes juzgan la comodidad de las habitaciones, la limpieza de espacios comunes y la adecuación de las instalaciones” (pág. 51).	Estado de las habitaciones Calidad de las instalaciones Presentación del personal
			D2. Capacidad de Respuesta: Según Poblete Farfán (2024): “Se refiere a la rapidez y eficacia del personal para responder a las necesidades y solicitudes de los huéspedes, minimizando tiempos de espera y proporcionando soluciones efectivas” (pág. 51).	Tiempo de seguridad Resolución de problemas Disponibilidad del personal
			D3. Fiabilidad: De acuerdo con Yoon & Cheon (2020): “Se relaciona con la consistencia y la fiabilidad del desempeño. Esto significa que la entidad ejecuta servicios consistentemente de manera correcta, lo que se relaciona con la confiabilidad y honestidad” (pág. 11).	Cumplimiento de promesas Coherencia en la experiencia del cliente Gestión de reservas
			D4. Empatía: Conforme a Yoon & Cheon (2020): “Consiste en tratar de comprender las necesidades del cliente y enfatiza el esfuerzo por cuidar de cada Cliente” (p. 16).	Actitud del personal Personalización del servicio Escucha activa
			D5. Seguridad: Según Poblete Farfán (2024): “Incluye la seguridad física y la percepción de seguridad en el hotel, valorando aspectos como el personal de seguridad, cámaras de vigilancia y procedimientos de emergencia” (pág. 51).	Medidas de seguridad Iluminación adecuada Procedimientos de emergencia

Nota: Elaboración propia

f. Matriz Instrumento de la variable calidad de servicio en la Hotelería

DIMENSIONES	INDICADORES	PESO	Nº ITEMS	ITEMS	CRITERIO DE EVALUACIÓN
D1. Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> Estado de las habitaciones 	30%	3	1. ¿Qué tan satisfecho está con el estado y la apariencia de las habitaciones en relación con sus expectativas de calidad y comodidad?	Escala de Likert: - Totalmente insatisfecho (1) - Insatisfecho (2) - Neutral (3) - Satisfecho (4) - Totalmente satisfecho (5)
	<ul style="list-style-type: none"> Calidad de las instalaciones 			2. ¿Está satisfecho con la calidad de las instalaciones es adecuada y suficiente para satisfacer sus necesidades durante su estadía?	
	<ul style="list-style-type: none"> Presentación del personal 			3. ¿Cuán satisfecho(a) estuvo con la presentación y la vestimenta del personal del hotel durante su estancia?	
D2. Capacidad de Respuesta	<ul style="list-style-type: none"> Tiempo de espera 	30%	3	4. ¿Qué tan satisfecho(a) estuvo con el tiempo de espera para recibir atención y solución a sus inquietudes o necesidades durante su estancia en el hotel?	
	<ul style="list-style-type: none"> Resolución de problemas 			5. ¿Hasta qué punto estuvo satisfecho(a) con la eficacia y rapidez del hotel para resolver cualquier inconveniente o problema que haya surgido durante su estancia?	
	<ul style="list-style-type: none"> Disponibilidad del personal 			6. ¿Qué tan satisfecho(a) se sintió con la facilidad y rapidez para contactar al personal del hotel y recibir la atención que necesitaba durante su estancia?	
D3. Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> Cumplimiento de promesas 			7. ¿Qué nivel de satisfacción experimentó con el cumplimiento de los compromisos o promesas hechas al momento de la reserva (por ejemplo, tipo de habitación, servicios ofrecidos)?	

	<ul style="list-style-type: none"> • Coherencia en la experiencia del cliente 	30 %	3	8. ¿Qué tan satisfecho(a) estuvo con la consistencia de la calidad del servicio a lo largo de su estancia en el hotel?	
	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión de reservas 			9. ¿En qué medida estuvo satisfecho(a) con la facilidad para realizar y gestionar su reserva, y en qué medida el hotel cumplió con sus solicitudes específicas, como preferencia de piso o tipo de cama?	
D4. Empatía	<ul style="list-style-type: none"> • Actitud del personal 	30 %	3	10. ¿Hasta qué punto estuvo satisfecho con la actitud del personal para ofrecer un servicio de calidad durante su estadía?	
	<ul style="list-style-type: none"> • Personalización del servicio 			11. ¿Qué tan satisfecho está con la personalización del servicio recibido durante su estadía, en cuanto a la adaptación a sus preferencias y necesidades?	
	<ul style="list-style-type: none"> • Escucha activa 			12. ¿Está satisfecho con la escucha activa del personal para entender y responder adecuadamente a sus necesidades durante su estadía?	
D5. Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Medidas de seguridad 	30 %	3	13. ¿En qué medida estuvo satisfecho(a) con las medidas de seguridad implementadas en el hotel para garantizar su bienestar durante su estadía?	
	<ul style="list-style-type: none"> • Iluminación adecuada 			14. ¿Qué tan satisfecho está con la iluminación adecuada en las instalaciones del hotel en términos de confort y funcionalidad?	
	<ul style="list-style-type: none"> • Procedimientos de emergencia 			15. ¿Está satisfecho con la claridad y efectividad de los procedimientos de emergencia del hotel durante su estadía?	

g. Instrumento

Cuestionario para medir la digitalización

Somos los tesisistas Silvia Baca Espinoza, Flor Maria Mollinedo Ugarte, estudiantes de la Escuela de Educación Superior Tecnológica Privada Khipu. La siguiente encuesta forma parte del estudio "La digitalización y la calidad de servicio en el hotel Casona Corrales, Cusco-2025", cuyo objetivo es analizar la calidad de los servicios turísticos en la región.

La información será confidencial y voluntaria. **Agradecemos su colaboración.**

Instrucciones:

Por favor, marque con una "X" la opción correcta. En caso de dudas, solicite aclaraciones.

Al continuar, confirma su participación y consentimiento para colaborar en el estudio.

Variable 1: La Digitalización

Items o preguntas	Totalmente insatisfecho	Insatisfecho	Neutral	Satisfecho	Totalmente Satisfecho
D1. Asistentes virtuales					
1. ¿Qué tan satisfecho(a) estás con el uso de inteligencia artificial en el hotel para funciones como responder tus preguntas y ofrecer recomendaciones personalizadas de actividades según tus intereses?					
2. ¿Qué tan satisfecho está con la rapidez y efectividad de las respuestas proporcionadas por los chatbots del hotel para resolver sus necesidades?					
3. ¿Las redes sociales del hotel brindan información útil y actualizada para los huéspedes?					
4. ¿Qué tan satisfecho esta con el avatar personalizado fue fácil de interactuar para obtener información o realizar solicitudes?					
D2. Enfoque en los datos					
5. ¿Está satisfecho esta con el uso de la nube en un hotel para gestionar tus reservas, preferencias y solicitudes de manera más rápida y personalizada durante tu estancia?					
6. ¿Qué tan satisfecho(a) está con la personalización de su experiencia en el hotel, basada en datos almacenados en la nube?					
7. ¿Está satisfecho con la facilidad de uso del sistema de reservas en línea del hotel?					

8. ¿Qué tan satisfecho está con la experiencia de utilizar el sistema de reservas en línea para elegir una habitación según tus preferencias personales y realizar cambios fácilmente en tu reserva?					
D3. Tecnología de reconocimiento					
9. ¿Qué tan satisfecho está con el uso de transferencias de pago como método para realizar sus pagos?					
10. ¿Está satisfecho con el uso de códigos QR en su habitación de hotel para acceder a servicios o realizar solicitudes sin necesidad de interactuar con el personal?					
11. ¿Está satisfecho(a) con el proceso de check-in/check-out digital, considerando su rapidez y conveniencia para los huéspedes?					
12. ¿Qué tan satisfecho(a) está con el uso de llaves digitales en el hotel, en términos de conveniencia y seguridad durante su estancia?					

Cuestionario para medir la calidad de los servicios

Somos los tesisistas Silvia Baca Espinoza, Flor Maria Mollinedo Ugarte, estudiantes de la Escuela de Educación Superior Tecnológica Privada Khipu. La siguiente encuesta forma parte del estudio "La digitalización y la calidad de servicio en el hotel Casona Corrales, Cusco-2025", cuyo objetivo es analizar la calidad de los servicios turísticos en la región.

La información será confidencial y voluntaria. **Agradecemos su colaboración.**

Instrucciones:

Por favor, marque con una "X" la opción correcta. En caso de dudas, solicite aclaraciones.

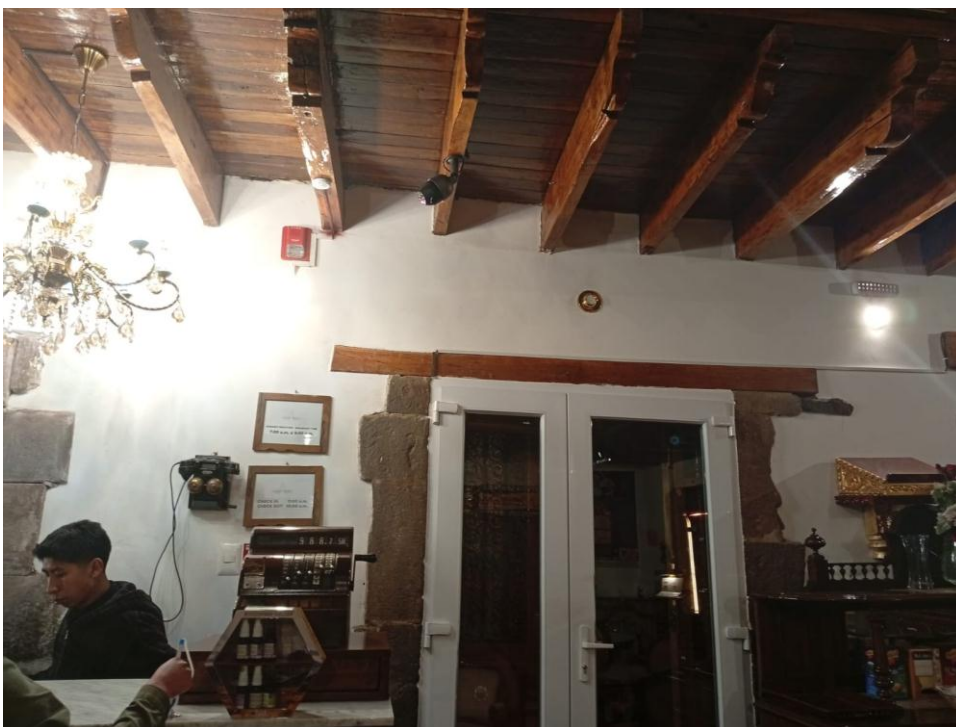
Al continuar, confirma su participación y consentimiento para colaborar en el estudio.

Variable 2: La Calidad de Servicio en Hotelería

Items o preguntas	Totalmente insatisfecho	Insatisfecho	Neutral	Satisfecho	Totalmente Satisfecho
D1. Elementos tangibles					
1. ¿Qué tan satisfecho está con el estado y la apariencia de las habitaciones en relación con sus expectativas de calidad y comodidad?					
2. ¿Está satisfecho con la calidad de las instalaciones es adecuada y suficiente para satisfacer sus necesidades durante su estadía?					
3. ¿Cuán satisfecho(a) estuvo con la presentación y la vestimenta del personal del hotel durante su estancia?					
D2. Capacidad de Respuesta					
4. ¿Qué tan satisfecho(a) estuvo con el tiempo de espera para recibir atención y solución a sus inquietudes o necesidades durante su estancia en el hotel?					
5. ¿Hasta qué punto estuvo satisfecho(a) con la eficacia y rapidez del hotel para resolver cualquier inconveniente o problema que haya surgido durante su estancia?					
6. ¿Qué tan satisfecho(a) se sintió con la facilidad y rapidez para contactar al personal del hotel y recibir la atención que necesitaba durante su estancia?					
D3. Fiabilidad					
7. ¿Qué nivel de satisfacción experimentó con el cumplimiento de los compromisos o promesas hechas al momento de la reserva (por ejemplo, tipo de habitación, servicios ofrecidos)?					

8. ¿Qué tan satisfecho(a) estuvo con la consistencia de la calidad del servicio a lo largo de su estancia en el hotel?				
9. ¿En qué medida estuvo satisfecho(a) con la facilidad para realizar y gestionar su reserva, y en qué medida el hotel cumplió con sus solicitudes específicas, como preferencia de piso o tipo de cama?				
D4. Empatía				
10. ¿Hasta qué punto estuvo satisfecho con la actitud del personal para ofrecer un servicio de calidad durante su estadía?				
11. ¿Qué tan satisfecho está con la personalización del servicio recibido durante su estadía, en cuanto a la adaptación a sus preferencias y necesidades?				
12. ¿Está satisfecho con la escucha activa del personal para entender y responder adecuadamente a sus necesidades durante su estadía?				
D5. Seguridad				
13. ¿En qué medida estuvo satisfecho(a) con las medidas de seguridad implementadas en el hotel para garantizar su bienestar durante su estadía?				
14. ¿Qué tan satisfecho está con la iluminación adecuada en las instalaciones del hotel en términos de confort y funcionalidad?				
15. ¿Está satisfecho con la claridad y efectividad de los procedimientos de emergencia del hotel durante su estadía?				

h. Panel fotográfico y otros













i. Aspectos administrativos

➤ **Asignación de recursos**

- Investigador principal (tesista)
- Asesor académico
- Personal de apoyo del hotel

➤ **Recursos materiales**

- Computadora personal
- Conexión a internet
- Cuestionarios impresos o en formato digital
- Libretas de apuntes, bolígrafos, carpetas de archivo
- Software estadístico (Excel, SPSS u otro compatible)

➤ **Recursos de bienes**

- Acceso a espacios físicos en el Hotel Casona Corrales para encuestas
- Biblioteca física y virtual de la institución académica
- Laboratorio de informática

➤ **Presupuesto**

- Impresiones de encuestas y documentos **50.00**
- Transporte para visitas al hotel **100.00**
- Recarga de internet o servicios digitales **50.00**
- Encuadernación y presentación final **40.00**
- Total estimado **240.00**

