

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



**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL HUÉSPED EN EL HOTEL  
MURU HOMELY, CUSCO - 2025**

**Línea de investigación:** Gestión de Calidad

**Autores:**

- Ramos Puertas, Kenbol  
ORCID: 0009-0002-9573-0606
- Taiña Sánchez, Hermelinda  
ORCID: 0009-0009-9871-0484

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

**Asesor:**

- Mg. Ilberto Galdos Berrio  
ORCID: 0000-0002-5088-8656

**CUSCO – PERÚ**

**2025**




## Recibo digital

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

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: Hermelinda Taiña Sanchez  
Título del ejercicio: Calidad de servicio y satisfacción del huésped en el hotel Mur...  
Título de la entrega: Proyecto de investigación - Calidad de servicio y Satisfacción d...  
Nombre del archivo: Proyecto\_de\_investigacion\_-\_Calidad\_de\_servicio\_y\_Satisfaccio...  
Tamaño del archivo: 1.86M  
Total páginas: 87  
Total de palabras: 17,080  
Total de caracteres: 101,403  
Fecha de entrega: 11-sept-2025 06:22p. m. (UTC-0500)  
Identificador de la entrega: 2748359271

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



TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL HUÉSPED EN EL HOTEL  
MURU HOMEY, CUSCO - 2025

Línea de investigación: Gestión de Calidad  
Autores:

- Ramos Puertas, Kenbol  
ORCID: 0009-0002-9573-0606
- Taiña Sánchez, Hermelinda  
ORCID: 0009-0009-9871-0484

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


Asesor:

- Mg. Ilberto Galdos Berrio  
ORCID: 0000-0002-5088-8656

CUSCO – PERÚ  
2025

# Hermelinda Taiña Sanchez

## Proyecto de investigacion - Calidad de servicio y Satisfaccion del Huesped Htl Muru 2025 (7).pdf

 Calidad de servicio y satisfaccion del huesped en el hotel Muru Homely, Cusco - 2025

 Graduados

 Corporacion Khipu S.A.C

---

### Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::1:3336505278

Fecha de entrega

11 sep 2025, 6:21 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

11 sep 2025, 6:24 p.m. GMT-5

Nombre del archivo

Proyecto\_de\_investigacion\_-\_Calidad\_de\_servicio\_y\_Satisfaccion\_del\_Huesped\_Htl\_Muru\_2025\_7\_.pdf

Tamaño del archivo

1.9 MB

87 páginas

17.080 palabras

101.403 caracteres




## 18% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

### Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 12 palabras)

### Fuentes principales

- 15%  Fuentes de Internet
- 3%  Publicaciones
- 16%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

### Marcas de integridad

#### N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

## **Agradecimientos**

En primer lugar, agradecemos a Dios, fuente de sabiduría y fortaleza, por guiarnos en cada paso de este camino.

De manera especial, queremos expresar nuestro agradecimiento a la Institución Educativa Khipu, por brindarnos una formación integral que nos ha permitido afrontar este desafío con responsabilidad, compromiso y preparación.

Extendemos también nuestro más sincero reconocimiento a los docentes que nos acompañaron a lo largo de esta etapa académica. Su dedicación, experiencia y constante motivación fueron pilares fundamentales en nuestro proceso de aprendizaje y crecimiento.

Asimismo, agradecemos con el corazón a nuestras familias, cuyo apoyo incondicional fue clave en cada fase de este camino. Su respaldo nos dio la fuerza para avanzar con seguridad y perseverancia.

En especial, queremos reconocer y agradecer profundamente a nuestro querido asesor, el Mg. Ilberto Galdós Berrios, por su guía constante y compromiso.

Con gratitud,

Kenbol Ramos y Hermelinda Taiña  
Los tesistas

## Resumen

El presente estudio tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del huésped en el Hotel Muru Homely, Cusco – 2025. La investigación fue de tipo básica, con un enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo-correlacional y con un diseño no experimental. La población estuvo conformada por 21 huéspedes, a quienes se aplicó un cuestionario con escala Likert para evaluar las dimensiones de la calidad de servicio (confiabilidad, garantía, tangibles, comunicación y empatía) y de la satisfacción del huésped (rendimiento percibido, expectativas y niveles de satisfacción). Los resultados evidenciaron de manera general que existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del huésped en el Hotel Muru Homely, Cusco – 2025. Esta relación fue de nivel moderado positivo, evidenciada por un coeficiente de Spearman de 0,603. Esto significó que, a medida que mejora la calidad del servicio en sus distintas dimensiones, también aumenta la satisfacción percibida por los huéspedes.

Se concluye que mejorar la calidad del servicio, en especial la atención personalizada, la comunicación efectiva y el estado de las instalaciones, es clave para elevar la satisfacción de los huéspedes y fortalecer la competitividad del hotel.

**Palabras clave:** calidad de servicio, satisfacción del huésped, hotelería, SERVQUAL, correlación.

## **Abstract**

The present study aimed to determine the relationship between service quality and guest satisfaction at the Muru Homely Hotel, Cusco – 2025. The research was basic in nature, with a quantitative approach, descriptive–correlational level, and a non-experimental design. The population consisted of 21 guests, to whom a Likert-scale questionnaire was administered to evaluate the dimensions of service quality (reliability, assurance, tangibles, communication, and empathy) and guest satisfaction (perceived performance, expectations, and satisfaction levels).

Overall, the results showed a significant relationship between service quality and guest satisfaction at the Muru Homely Hotel, Cusco – 2025. This relationship was a positive moderate one, as evidenced by a Spearman's coefficient of 0.603. This indicates that, as the quality of service in its various dimensions improves, so does the satisfaction perceived by guests.

It is concluded that improving service quality, especially personalized attention, effective communication, and the condition of the facilities, is key to increasing guest satisfaction and strengthening the hotel's competitiveness.

**Keywords:** service quality, guest satisfaction, hospitality, SERVQUAL, correlation.

## ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I.....	1
1. PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA.....	1
1.1. Descripción del Problema.....	1
1.2. Formulación del Problema.....	7
1.2.1. Problema general.....	7
1.2.2. Problemas específicos.....	7
1.3. Objetivos de investigación.....	7
1.3.1. Objetivo general.....	7
1.3.2. Objetivos específicos.....	7
1.4. Justificación.....	8
1.4.1. Valor práctico.....	8
1.4.2. Valor teórico.....	8
1.4.3. Valor metodológico.....	9
1.5. Delimitación de la investigación.....	10
1.5.1. Delimitación temporal.....	10
1.5.2. Delimitación espacial.....	11
1.5.3. Delimitación conceptual.....	11
CAPÍTULO II.....	15
MARCO TEÓRICO.....	15
2.1. Antecedentes de estudios.....	15
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	15
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	17
2.1.3. Antecedentes locales.....	18
2.2. Bases Teóricas.....	19
2.3. Bases Conceptuales.....	26
2.4. Operacionalización de Variables.....	33
2.5. Hipótesis.....	36
2.5.1 Hipótesis general:.....	36
2.5.2 Hipótesis específicas:.....	36

<b>CAPÍTULO III</b> .....	37
<b>METODOLOGÍA</b> .....	37
<b>3.1. Tipo de Investigación</b> .....	37
<b>3.2. Nivel de Investigación</b> .....	37
<b>3.3. Diseño de la investigación</b> .....	37
<b>3.4. Población</b> .....	38
<b>3.5. Muestra</b> .....	38
<b>3.6. Técnicas e instrumento de Recolección de la Información</b> .....	38
<b>3.7. Técnicas de Análisis e Interpretación de la Información</b> .....	39
<b>CAPÍTULO IV</b> .....	40
<b>RESULTADOS</b> .....	40
<b>4.1. Presentación de resultados</b> .....	40
<b>CONCLUSIONES</b> .....	54
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	56
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	58
<b>ANEXOS</b> .....	62
<b>a). Marco Institucional</b> .....	62
<b>b). Matriz de consistencia</b> .....	63
<b>c). Matriz de operacionalización</b> .....	65
<b>d). Matriz Instrumento aplicado</b> .....	68
<b>e). Cuestionario</b> .....	71
<b>f). Panel fotográfico</b> .....	75
<b>g). Aspectos administrativos</b> .....	76
➤ <i>Asignación de recursos:</i> .....	76
➤ <i>Recursos materiales:</i> .....	76
➤ <i>Recursos de bienes:</i> .....	76
➤ <i>Presupuesto:</i> .....	76
➤ <i>Cronograma de actividades:</i> .....	76
<b>h). Glosario de abreviaturas</b> .....	78

## Índice de tablas

Tabla 1: Matriz de Operacionalización, variables, dimensiones e indicadores .....	33
Tabla 2 Nivel de la variable calidad de servicio.....	40
Tabla 3 Nivel de la dimensión confiabilidad .....	41
Tabla 4 Nivel de la dimensión garantía.....	42
Tabla 5 Nivel de la dimensión Tangibles.....	43
Tabla 6 Nivel de la dimensión comunicación .....	44
Tabla 7 Nivel de la dimensión empatía .....	45
Tabla 8 Nivel de la variable satisfacción del huésped .....	46
Tabla 9 Nivel de la dimensión valor (rendimiento) percibido .....	47
Tabla 10 Nivel de la dimensión rendimiento expectativas.....	48
Tabla 11 Nivel de la dimensión niveles de satisfacción.....	49
Tabla 12 Prueba de normalidad.....	50
Tabla 13 Relación entre calidad de servicio y satisfacción del huésped .....	50
Tabla 14 Relación entre Confiabilidad y satisfacción del huésped .....	51
Tabla 15 Relación entre Garantía y satisfacción del huésped .....	51
Tabla 16 Relación entre Tangibles y satisfacción del huésped .....	52
Tabla 17 Relación entre Comunicación y satisfacción del huésped .....	53
Tabla 18 Relación entre Empatía y satisfacción del huésped .....	53
Tabla 19: Matriz de consistencia. ....	63
Tabla 20: Matriz de Operacionalización, variables, dimensiones e indicadores ....	65
Tabla 21: Matriz Instrumento aplicado.....	68
Tabla 22: Cronograma de actividades .....	77

## Índice de figuras

Figura 1: Turistas (N/E) que utilizaron el servicio de alojamiento en Cusco. ....	4
Figura 2: Indicador de recomendación según macro región visitada .....	4
Figura 3: Mapa de Cusco con la ubicación del Hotel Muru Homely. ....	11
Figura 4 Nivel de la variable calidad de servicio .....	40
Figura 5 Nivel de la dimensión confiabilidad .....	41
Figura 6 Nivel de la dimensión garantía .....	42
Figura 7 Nivel de la dimensión tangibles.....	43
Figura 8 Nivel de la dimensión comunicación.....	44
Figura 9 Nivel de la dimensión empatía .....	45
Figura 10 Nivel de la variable satisfacción del huésped .....	46
Figura 11 Nivel de la dimensión rendimiento percibido .....	47
Figura 12 Nivel de la dimensión rendimiento expectativas .....	48
Figura 13 Nivel de la dimensión niveles de satisfacción .....	49

### **Índice de fotografías**

Fotografía 1: Comedor del hotel Muru Homely (Fuente: Elaboración Propia) .....	75
Fotografía 2: Fachada del hotel Muru Homely (Fuente: Elaboración Propia).....	75
Fotografía 3 : Preparación para la encuesta (Fuente: Elaboración Propia) .....	75
Fotografía 4: Encuesta a huésped (Fuente: Elaboración Propia) .....	75
Fotografía 5: Encuesta a huésped (Fuente: Elaboración Propia) .....	75
Fotografía 6: Encuesta a huésped (Fuente: Elaboración Propia) .....	75

## CAPÍTULO I

### 1. PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA

#### 1.1. Descripción del Problema

Desde los primeros días de la historia de la humanidad, surgió la necesidad de establecer lugares destinados a facilitar el intercambio comercial, religioso, político y cultural. Esta necesidad fue el punto de partida para el desarrollo de los primeros espacios de hospedaje. A medida que las personas comenzaron a expandir sus territorios, estableciendo rutas comerciales y de comunicación, se hizo evidente la importancia de contar con lugares seguros donde los viajeros pudieran descansar y protegerse durante sus desplazamientos (Walker, 2017).

Las primeras formas de alojamiento fueron modestas. Se ofrecían en posadas, refugios y casas de transición, que brindaban asilo a los viajeros, aunque muchas veces en condiciones precarias. Estas formas iniciales de hospitalidad variaron de acuerdo con la cultura y la geografía de cada región (Ninemeier & Hayes, 2005).

En Asia, Medio Oriente, Europa y África, se adaptaron diferentes modelos de hospitalidad a las costumbres locales. Por ejemplo, en civilizaciones antiguas como la griega y la romana, existían los pubs y casas públicas que ofrecían comida y refugio, especialmente en las ciudades principales o en rutas estratégicas. En otras culturas, como en India y en el mundo islámico, surgieron las Caravanserais, estructuras especialmente diseñadas para alojar a comerciantes y caravanas que cruzaban largas distancias por desiertos y rutas comerciales (Walker, 2017).

Durante la Edad Media, en Europa comenzaron a establecerse posadas y albergues, muchos de ellos administrados por monjes en monasterios, con el objetivo de dar descanso a los peregrinos. Posteriormente, en la Edad Moderna, surgieron los

primeros hoteles como establecimientos que comenzaron a profesionalizar los servicios de alojamiento, aunque aún no contaban con estándares de calidad definidos como los actuales. Fue en el siglo XVIII cuando se introdujo el término “Hotel” para referirse a estos lugares que ofrecían hospedaje de forma más organizada y con cierto grado de formalidad (Ninemeier & Hayes, 2005).

El siglo XIX marcó un punto de inflexión con la Revolución Industrial. Los avances en los medios de transporte, como los ferrocarriles y los barcos de vapor, facilitaron la movilidad de las personas, lo que incrementó significativamente la demanda de alojamiento. Esto impulsó el desarrollo de la industria hotelera y el surgimiento de hoteles de mayor capacidad y mejor infraestructura (Walker, 2017).

Durante los siglos XX y XXI, la calidad del servicio en hotelería evolucionó significativamente gracias a la introducción de estándares y certificaciones como el Modelo de Gestión de Calidad Total (TQM) y la norma ISO 9001, que promovieron un enfoque integral basado en la mejora continua, la participación del personal y la satisfacción del cliente. Ante una creciente competencia global, los hoteles comenzaron a certificar sus sistemas de gestión como una estrategia de diferenciación, siendo las grandes cadenas como Marriott, Hilton y Wyndham referentes en la implementación de altos estándares que incluyen atención personalizada, limpieza rigurosa, eficiencia operativa e innovación constante, todo esto con tal de conseguir la tan ansiada satisfacción del huésped. (Watson & Washington, 2014).

Sin embargo, a nivel mundial, la problemática principal en cuanto a la baja calidad de la atención en los hoteles se relaciona con la escasez de personal calificado y la consecuente reducción de servicios, un fenómeno que se ha intensificado durante y después de la pandemia, lo que finalmente se expresa en una baja satisfacción de los huéspedes. Por un lado, muchos establecimientos han reducido personal para recortar

costos, lo que genera servicios deficientes como menor frecuencia de limpieza, tiempo de espera prolongado en recepción y mantenimiento inadecuado. Por otro lado, esta escasez provoca una mayor carga laboral, baja moral y alta rotación del personal, deteriorando la eficiencia operativa y la experiencia y satisfacción del huésped. Se trata de un fenómeno sistemático: la calidad de servicio se ve afectada globalmente cuando la falta de recursos humanos adecuados impide mantener los estándares aceptados, afectando tanto las percepciones de los clientes como la reputación y rentabilidad de los establecimientos hoteleros. (Yusavage, 2022)

En Perú la problemática no es muy distinta y principalmente la baja calidad de servicio en los hoteles radica en la falta de recursos humanos capacitados, la infraestructura y tecnología insuficientes, y la ausencia de estándares formales de calidad. Las PYMES hoteleras, en particular, demuestran deficiencias en atención al personal, limpieza, infraestructura y conectividad, lo cual afecta su índice de satisfacción (según el MINCETUR fue menos del 80% a nivel nacional en el periodo 2024) y su Puntaje Neto de Recomendación. (NPS Net Promoter Score) llega solo al 38%, por debajo del estándar deseable del 50%.

## Satisfacción con respecto al servicio de alojamiento

La mayoría de los atributos evaluados del servicio de alojamiento alcanzaron un nivel de satisfacción alto, destacando la atención y servicio del personal (84,5 puntos) y la seguridad (84,4 puntos). Sin embargo, el servicio de internet y Wifi, si bien es positivo, es el que obtuvo la menor calificación (82,2 puntos).

### Satisfacción del servicio de alojamiento



- Calificación baja: menos de 70 puntos.
- Calificación media: de 70 a 80 puntos.
- Calificación alta: más de 80 puntos.

### Satisfacción respecto al servicio de alojamiento, según atributo

	Total	Nacional	Extranjero
Atención y servicio del personal	84,5	82,2	85,8
Seguridad	84,4	82,4	85,5
Limpieza e higiene en general	83,8	81,1	85,4
Precio pagado con relación al servicio	83,8	81,4	85,1
Comodidad de la habitación	83,7	81,9	84,8
Infraestructura (presentación del local, instalaciones)	82,8	80,9	83,9
Servicio de internet / Wifi	82,2	78,9	84,1

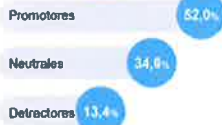
Figura 1: Turistas (N/E) que utilizaron el servicio de alojamiento en Cusco.

Fuente: Estudio del Nivel de Satisfacción del Turista en Cusco 2024

Elaboración: MINCETUR-VMT-DGIETA-DEPTA

### Indicador de recomendación (NPS<sup>TM</sup>) del lugar visitado

**38,7%**



NPS = % Promotores - % Detractores

(Base: 2.581 encuestados)

Fuente: Encuesta Trimestral de Turismo Interno, 1 Trimestre 2024

Elaboración: MINCETUR-VMT-DGIETA-DEPTA

### Indicador de recomendación, según macroregión visitada



Fuente: Encuesta Trimestral de Turismo Interno, 1 Trimestre 2024  
Elaboración: MINCETUR-VMT-DGIETA-DEPTA

Figura 2: Indicador de recomendación según macro región visitada

Fuente: Encuesta Trimestral de Turismo Interno, 1 Trimestre 2024.

Elaboración: MINCETUR-VMT-DGIETA-DEPTA

El Hotel Muru Homely está enfrentando una etapa desafiante: la disminución en la llegada de huéspedes ha comenzado a afectar su estabilidad operativa y financiera. Esta situación preocupa, especialmente al observar que en redes sociales y plataformas especializadas se ha incrementado el número de comentarios negativos sobre la calidad del servicio.

Muchos de estos comentarios mencionan una atención poco cálida, falta de preparación del personal, demoras en responder a solicitudes y una actitud poco resolutiva ante inconvenientes durante la estadía. Esta percepción no solo daña la imagen del hotel, sino que también genera desconfianza en potenciales visitantes, reduciendo sus expectativas y su disposición al momento de elegirlo.

Ante este panorama, es importante comprender cómo la calidad del servicio impacta en la experiencia y satisfacción de los huéspedes. Solo así será posible identificar con claridad qué aspectos están afectando la reputación del hotel y tomar medidas concretas para recuperar la confianza y mejorar la ocupación.

En este contexto, el presente trabajo se enfoca en analizar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del huésped en el Hotel Muru Homely, con especial énfasis en identificar qué dimensiones del servicio tienen mayor peso en la percepción general del huésped. Para ello, se evaluarán aspectos clave como:

-**Confiabilidad:** Es la capacidad del hotel para cumplir con lo contratado de manera precisa y consistente. Se refiere a brindar un servicio de calidad, sin errores, en el tiempo acordado, generando confianza y satisfacción en el huésped.

-**Capacidad de respuesta:** Se refiere a la disposición y rapidez con la que el personal del hotel atiende las solicitudes o necesidades de los huéspedes. Incluye la habilidad para responder con agilidad ante preguntas, reclamos o situaciones imprevistas, demostrando proactividad y eficiencia.

-Elementos tangibles (infraestructura y presentación): Incluyen los aspectos físicos del hotel, como la limpieza, el diseño, el estado de las instalaciones, el equipamiento, así como la apariencia del personal. Estos elementos generan la primera impresión y son fundamentales para comunicar profesionalismo y cuidado.

-Comunicación efectiva: Es la habilidad del personal del hotel para transmitir información clara, comprensible y oportuna a los huéspedes, así como escuchar activamente sus requerimientos. Una buena comunicación ayuda a evitar malentendidos y mejora la experiencia del huésped.

-Empatía del personal: Es la capacidad del personal del hotel para ponerse en el lugar del huésped, comprender sus necesidades, mostrar interés genuino y brindar atención personalizada. Involucra el trato amable, el respeto y la calidez en el servicio.

-El objetivo de esta investigación es determinar en qué medida estos factores inciden en la satisfacción de los huéspedes durante el periodo 2025, y ofrecer recomendaciones concretas que permitan mejorar la calidad del servicio, recuperar la confianza de los clientes y revertir la tendencia de baja ocupación que actualmente afecta al hotel.

## **1.2. Formulación del Problema**

### ***1.2.1. Problema general***

- ¿Cómo se relaciona la calidad de servicio y la satisfacción del huésped en el Hotel Muru Homely, Cusco - 2025?

### ***1.2.2. Problemas específicos***

- ¿Cómo se relaciona la confiabilidad del servicio con la satisfacción del huésped en el hotel Muru Homely?
- ¿Cómo se relaciona la garantía del servicio con la satisfacción del huésped en el hotel Muru Homely?
- ¿Cómo se relacionan los elementos tangibles del servicio con la satisfacción del huésped en el hotel Muru Homely?
- ¿Cómo se relaciona la efectividad de la comunicación del personal con la satisfacción del huésped en el hotel Muru Homely?
- ¿Cómo se relaciona la empatía del personal con el nivel de satisfacción del huésped en el hotel Muru Homely?

## **1.3. Objetivos de investigación**

### ***1.3.1. Objetivo general***

- Determinar la relación de la calidad de servicio y la satisfacción del huésped en el hotel Muru Homely, Cusco - 2025.

### ***1.3.2. Objetivos específicos***

- Determinar la relación entre la confiabilidad del servicio y la satisfacción del huésped en el hotel Muru Homely, Cusco 2025.

- Determinar la relación entre la garantía del servicio y la satisfacción del huésped en el hotel Muru Homely, Cusco 2025.
- Determinar la relación entre los elementos tangibles del servicio y la satisfacción del huésped en el hotel Muru Homely, Cusco 2025.
- Determinar la relación entre la comunicación del personal y la satisfacción del huésped en el hotel Muru Homely, Cusco 2025.
- Determinar la relación entre la empatía del personal y la satisfacción del huésped en el hotel Muru Homely Cusco 2025.

#### **1.4. Justificación**

##### ***1.4.1. Valor práctico***

Los hallazgos de esta investigación estarán enfocados en determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del huésped en el Hotel Muru Homely. A partir de los resultados obtenidos, el hotel podrá diseñar e implementar estrategias específicas orientadas a optimizar la experiencia del cliente. Asimismo, la investigación permitirá identificar si es necesario adoptar mejores prácticas, estandarizar procedimientos y desarrollar programas de capacitación para el personal. En caso de ser requeridas, estas acciones podrían traducirse, a mediano y largo plazo, en una mejora significativa en la satisfacción de los huéspedes. Como consecuencia, el hotel fortalecería su posicionamiento y aumentaría su capacidad para atraer a nuevos clientes, elevando así su nivel de competitividad en el mercado hotelero.

##### ***1.4.2. Valor teórico***

Desde la perspectiva teórica, diversos modelos permiten analizar la calidad de servicio, siendo el más relevante el modelo SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml y

Berry, que evalúa dimensiones como fiabilidad, empatía y aspectos tangibles. Este enfoque facilitará identificar las principales deficiencias en el servicio del Hotel Muru Homely. Estas bases teóricas fortalecerán el análisis del problema y contribuirán al logro de los objetivos de la investigación.

La teoría de la calidad de servicio, como se establece en el modelo SERVQUAL de Zeithaml et al. (1990) cree en la importancia de ofrecer un servicio de calidad es solo el comienzo. Los ejecutivos comprometidos con la calidad deben implementar un proceso constante que incluya: evaluar regularmente cómo los clientes perciben la calidad del servicio, identificar las causas de cualquier deficiencia y tomar medidas efectivas para mejorar el servicio.

Este trabajo de investigación no solo determinará la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del huésped en el contexto del hotel Muru Homely, sino que también servirá como antecedente para futuras investigaciones. Al establecer una base sobre cómo la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción del huésped en este hotel en particular, lo que facilitará la comparación en estudios posteriores que analicen la evolución de estos factores a lo largo del tiempo. De este modo, la investigación contribuirá no solo a la literatura académica, sino que también proporcionará un marco para el análisis de la efectividad de las intervenciones en la calidad del servicio en el sector hotelero.

### ***1.4.3. Valor metodológico***

Este trabajo de investigación se basa en un enfoque metodológico cuantitativo, el cual consideramos el más adecuado para establecer la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del huésped en el hotel Muru Homely. Este enfoque permitirá la recopilación de datos numéricos los cuales pueden ser analizados estadísticamente, lo

que nos facilitará la identificación de patrones y relaciones importantes entre las dos variables estudiadas.

Las encuestas con el tipo de escala Likert, serán la herramienta principal de recolección de datos. Este método nos permitirá obtener información directa de los huéspedes sobre su percepción de la calidad del servicio y su nivel de satisfacción, garantizándonos que los datos sean creíbles, además de proporcionarnos datos cuantificables que pueden ser fácilmente analizados mediante técnicas estadísticas.

Al adoptar un enfoque cuantitativo, esta investigación sienta una base sólida que puede ser útil para estudios futuros. Las metodologías empleadas y los resultados obtenidos ofrecerán a otros investigadores la oportunidad de comparar y analizar cómo ha evolucionado la calidad del servicio y su impacto en la satisfacción de los huéspedes en el Hotel Muru Homely.

### **1.5. Delimitación de la investigación**

La delimitación del trabajo de investigación “Calidad De Servicio Y Satisfacción Del Huésped En El Hotel Muru Homely Cusco 2025” está enmarcado en los siguientes ámbitos:

#### ***1.5.1. Delimitación temporal***

La delimitación temporal de este trabajo de investigación comprende desde el segundo semestre del año 2024 hasta el primer semestre del año 2025, durante el cual se desarrolló el trabajo de investigación.



#### ***1.5.4. Bases legales***

El sustento legal del presente estudio se fundamenta en el marco normativo vigente del Estado peruano, conformado por las siguientes leyes y disposiciones:

Constitución Política del Perú (1993)

- Artículo 59: El Estado estimula la creación de riqueza y garantiza la libertad de trabajo y empresa. Promueve el turismo como parte de la actividad económica.

- Artículo 66: El Estado regula el uso sostenible de los recursos naturales, incluidos aquellos vinculados al desarrollo turístico (paisajes, biodiversidad, etc.).

Ley General de Turismo – Ley N.º 29408

- Establece los principios, derechos, deberes y lineamientos del turismo en el país.

- Define al alojamiento turístico y establece condiciones de calidad, formalización y protección al turista.

- Declara al turismo como actividad de interés nacional y lo considera una herramienta de desarrollo sostenible.

Decreto Legislativo N.º 822 – Ley sobre el Derecho de Autor

- Protege los derechos de uso de marcas, fotografías, material promocional de hoteles y alojamientos turísticos.

Reglamento de Establecimientos de Hospedaje – D.S. N.º 005-2016-

MINCETUR

- Norma específica que regula la clasificación, categorización, condiciones técnicas y operativas de los hoteles y hospedajes en el Perú.

Ley N.º 27867 – Ley Orgánica de Gobiernos Regionales

- Establece que los gobiernos regionales tienen competencias para promover, planificar y desarrollar actividades turísticas en sus jurisdicciones, incluida la supervisión de alojamientos turísticos.

Ley N.º 27972 – Ley Orgánica de Municipalidades

- Autoriza a las municipalidades a otorgar licencias de funcionamiento a los alojamientos y fiscalizar el cumplimiento de normas sanitarias, de seguridad y zonificación.

Código de Protección y Defensa del Consumidor – Ley N.º 29571

- Protege los derechos de los huéspedes como consumidores, garantizando el acceso a servicios adecuados, seguros y de calidad.

Decreto Supremo N° 005-2002-MINCETUR

- Aprueba el Reglamento de Clasificación y Categorización de Establecimientos de Hospedaje

- Define el sistema de estrellas (categorías) para hoteles y condiciones mínimas para cada nivel.

Resolución Ministerial N° 039-2001-ITINCI/DM

- Normas Técnicas Sectoriales para Establecimientos de Hospedaje
- Establece especificaciones técnicas para la infraestructura, equipamiento y servicios que deben brindar los establecimientos hoteleros.

Resolución Ministerial N° 090-2014-MINCETUR

- Modifica requisitos para clasificaciones y categorizaciones
- Introduce ajustes a los criterios de clasificación de hospedajes, incluyendo medidas de accesibilidad y sostenibilidad.

Resolución Ministerial N° 123-2019-MINCETUR

- Lineamientos para la calidad de servicios turísticos

- Busca garantizar estándares de atención, seguridad, limpieza y satisfacción del cliente en servicios turísticos, incluido el alojamiento.

Ley N.º 919 – Ley del Impuesto General a las Ventas e Impuesto Selectivo al Consumo

- Artículo 33 – Exoneración de IGV a turistas extranjeros. Exonera del pago de IGV (18 %) a los servicios de alojamiento brindados a turistas no domiciliados en el Perú, siempre que cumplan ciertos requisitos (registro migratorio, duración de estadía, etc.).

-

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes de estudios

##### 2.1.1. *Antecedentes internacionales*

Valdivieso, (2023), estudiante de la facultad de posgrado de la Universidad Técnica de Manabí, desarrolló una investigación para obtener el grado de Magister en Administración de Empresas, titulada **La calidad del servicio en la satisfacción del cliente en el hotel de carretera “Pasión Chocolate”, cantón Rocafuerte, Provincia de Manabí, Ecuador, periodo 2022**, con el objetivo de determinar cómo influye la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en dicho establecimiento, ubicado en una zona de tránsito interprovincial. El estudio empleó un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, de tipo correlacional y de corte transversal.

La muestra estuvo conformada por 165 clientes, seleccionados mediante muestreo probabilístico, a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado basado en el modelo SERVQUAL. Este modelo permitió evaluar cinco dimensiones del servicio: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles.

Entre los principales hallazgos de este estudio, se identificó una correlación positiva y estadísticamente significativa entre la calidad del servicio brindado por el hotel y el nivel de satisfacción percibido por los clientes. Esto significa que, a medida que mejora la calidad del servicio, es decir, cuando los clientes perciben una atención más eficiente, instalaciones adecuadas, personal amable y procesos rápidos, también tiende a aumentar su nivel de satisfacción. En otras palabras, ambas variables se mueven en la misma dirección: si la calidad del servicio sube, la satisfacción también se incrementa. Específicamente, el 81.8 % de los clientes encuestados manifestó sentirse

plenamente satisfecho con la experiencia recibida, lo cual refleja un alto nivel de aceptación y cumplimiento de las expectativas del servicio. Por otro lado, el 12.1 % expresó un nivel de satisfacción moderado, indicando que, si bien su experiencia fue aceptable, hubo ciertos aspectos que podrían mejorarse. Finalmente, solo el 6.1 % de los encuestados se mostró insatisfecho, lo que representa una proporción minoritaria pero que merece atención para evitar posibles efectos negativos en la imagen del establecimiento.

El estudio concluye que los elementos tangibles del servicio, como la limpieza, la presentación de las instalaciones, el equipamiento, y la apariencia del personal, junto con una atención personalizada y amable, tienen una influencia directa y determinante en el grado de satisfacción del cliente. Por tanto, se recomendó fortalecer estos aspectos mediante capacitaciones constantes al personal, mejoras en la infraestructura y mantenimiento continuo, con el fin de asegurar altos estándares de calidad que fomenten la fidelización de los clientes y una reputación positiva del hotel.

Este estudio internacional resulta pertinente como antecedente para nuestro trabajo de investigación, ya que evidencia empíricamente cómo los componentes de la calidad del servicio impactan en la percepción del cliente. Reforzando así la importancia de evaluar dimensiones como la empatía, la fiabilidad y los elementos tangibles en el análisis de la experiencia del huésped.

Esta referencia nos permitirá para el caso específico del Hotel Muru Homely de Cusco, sustentar nuestra hipótesis de que una mejora continua en la calidad del servicio puede traducirse en mayores niveles de satisfacción. Asimismo, brindará un marco comparativo valioso que justifica el uso del modelo SERVQUAL en contextos similares, resaltando la aplicabilidad del estudio en establecimientos turísticos ubicados en zonas de tránsito o con alta rotación de clientes.

### *2.1.2. Antecedentes nacionales*

Yribarren, (2022), estudiante de la facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Huánuco, desarrollo una investigación para optar el título profesional de licenciada en Administración de Empresas, titulada **Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Hotel La Gran Muralla E.I.R.L. - Tingo María - 2022**, y tuvo como objetivo principal determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en este establecimiento hotelero. El estudio se basó en un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, de tipo descriptivo correlacional y de corte transversal.

La muestra fue de 183 huéspedes, seleccionados a partir de un cálculo muestral basado en una población estimada de 350 clientes mensuales. Para la recolección de datos se aplicó una encuesta con un cuestionario estructurado que abordó tres dimensiones de la calidad del servicio (interacción, entorno y resultado), y tres dimensiones de la satisfacción del cliente (rendimiento percibido, expectativas y niveles de satisfacción), en base a los modelos de Brady y Cronin (2001) y Kotler (2003).

Los resultados evidenciaron que un 79.23 % de los encuestados consideró que el personal fue atento a sus necesidades, y un 84.15 % estuvo en desacuerdo con que el servicio recibido no fue satisfactorio. El análisis estadístico arrojó una correlación significativa positiva (Spearman  $r = 0.592$ ,  $p < 0.000$ ) entre calidad del servicio y satisfacción del cliente, lo que indica una relación directa de moderada intensidad.

En conclusión, el estudio confirma que una mejora en la calidad del servicio contribuye significativamente a aumentar la satisfacción del cliente. Se recomienda fortalecer la atención personalizada, la infraestructura física y los procesos operativos del hotel para elevar el nivel de complacencia del huésped.

Este antecedente nacional resulta relevante para nuestro estudio, ya que permite contrastar cómo los elementos de la calidad del servicio influyen directamente en la experiencia y percepción de los huéspedes en un contexto peruano, similar al del Hotel Muru Homely en Cusco.

### ***2.1.3. Antecedentes locales***

Arzubialde, (2022), estudiante de la facultad de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y Turismo de la Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco, desarrollo una investigación para optar el título profesional de licenciada en Turismo, titulada **Calidad del servicio y satisfacción del turista en los establecimientos de hospedaje del distrito de Wánchaq - Cusco, 2019**, y tuvo como objetivo principal determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del turista en hoteles de dicho distrito.

El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, correlacional y de corte transversal. Se aplicó una encuesta estructurada a una muestra de 377 turistas nacionales e internacionales, que se hospedaron en hoteles de tres estrellas ubicados en el distrito de Wánchaq.

La investigación midió la calidad del servicio en tres dimensiones principales: atención al turista, precios e infraestructura. Asimismo, la variable de satisfacción se analizó a partir de percepciones sobre el servicio recibido, lealtad, intención de recomendación y percepción de valor.

Los resultados indicaron que solo el 42 % de los turistas consideraron que los establecimientos ofrecían un servicio de calidad. En cuanto a la satisfacción, un 38 % de los encuestados afirmaron estar satisfechos. Los análisis estadísticos revelaron una correlación positiva y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del

turista, con un coeficiente Rho de Spearman = 0.922 y una significancia bilateral de  $p < 0.000$ .

En conclusión, el estudio demuestra que existe una fuerte relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del turista. Se recomienda a los hoteles del distrito mejorar aspectos relacionados con la atención personalizada, modernización de la infraestructura y ajuste de los precios, con el fin de elevar los niveles de satisfacción y fidelización del cliente.

Este antecedente local es altamente relevante para nuestro estudio, ya que nos permite comprender cómo la percepción de la calidad del servicio afecta directamente la satisfacción de los turistas que visitan Cusco.

## **2.2. Bases Teóricas**

### ***2.2.1. Teoría de la calidad***

William Edwards Deming es considerado uno de los padres de la calidad moderna. Él creía que la calidad no era solo un asunto técnico o de inspecciones, sino un compromiso de toda la organización para hacer las cosas bien desde el inicio.

Deming proponía que las empresas debían trabajar bajo un ciclo de mejora continua llamado PDCA (Planificar, Plan – Hacer, Do – Verificar, Check – Actuar, Act). Según este enfoque, la calidad no es algo que se logra una vez y ya está, sino un proceso que se repite constantemente para mejorar productos, servicios y procesos.

Además, formuló 14 principios que, más que reglas rígidas, son una guía para transformar la cultura empresarial. Entre ellos destacan:

- Tener un propósito claro y a largo plazo para mejorar.
- Adoptar una mentalidad enfocada en la calidad, no solo en el costo.
- Capacitar y motivar a todos los trabajadores.

- Liderar con el ejemplo, no solo dar órdenes.

Para Deming, la calidad empieza desde la alta dirección, pero se construye con el esfuerzo de todos. Una organización que vive esta filosofía no solo mejora su productividad, sino también la satisfacción de sus clientes y trabajadores. (Deming W. E., 1986)

### ***2.2.2. Teoría de la calidad de servicio.***

Según (Parasuraman et al., A conceptual model of service quality and its implications for future research, 1985), la calidad de servicio es como la discrepancia entre las expectativas del cliente y su percepción del servicio recibido. Esta diferencia, conocida como "Gap 5", es crucial para entender cómo los clientes evalúan la excelencia del servicio.

El término "Gap 5" proviene del Modelo de Brechas de la Calidad del Servicio (Service Quality Gap Model) desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1985. Este modelo fue publicado en su artículo clásico titulado "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research" en la revista Journal of Marketing.

Este modelo identifica cinco brechas (gaps) que pueden surgir entre las expectativas del cliente y la percepción del servicio recibido, así como entre los distintos niveles internos de la organización que ofrecen el servicio. Es decir:

- Expectativas del cliente: Lo que el cliente anticipa o espera recibir en cuanto a calidad y servicio, (¿Qué esperaba el cliente?).

- Percepción del servicio recibido: La impresión o evaluación real que el cliente hace después de recibir el servicio, (¿Qué cree que recibió?).

GAP 5 es la brecha entre estas dos, que refleja la calidad percibida del servicio. Si esta brecha es grande, significa que el servicio no cumplió con las expectativas. Si es pequeña o nula, el servicio cumplió o superó expectativas.

**Fórmula básica:  $GAP 5 = \text{Percepción del servicio} - \text{Expectativas del cliente}$**

El número 5 viene porque en el Modelo de Brechas de Calidad de Servicio de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) hay cinco brechas o “gaps” diferentes que explican por qué la calidad del servicio puede fallar y estas Gaps son la siguientes:

**Gap 1: Diferencia entre las expectativas del cliente y la percepción que la empresa tiene de esas expectativas:** Esta mide el desconocimiento de la empresa sobre expectativas del cliente, por ejemplo: El hotel asume que los huéspedes solo quieren una habitación limpia y cómoda, pero no sabe que los huéspedes también valoran mucho la rapidez en el check-in. Por lo tanto, el hotel no ofrece un servicio ágil en la recepción, lo que generará insatisfacción en el huésped.

**Gap 2: Diferencia entre la percepción de la empresa y las especificaciones del servicio:** Esta mide los problemas en diseñar el servicio, por ejemplo: Un cliente espera que el servicio de limpieza de su habitación se realice a más tardar a las 11:00 a.m., ya que desea descansar por la tarde sin interrupciones.

Sin embargo, el hotel no tiene una política ni un horario fijo establecido para el personal de housekeeping. Algunos cuartos se limpian a las 9:00 a.m., otros a la 1:00 p.m. o incluso más tarde. Todo depende del personal disponible o del orden que ellos elijan. Esto genera frustración en los clientes porque no pueden planificar sus actividades ni descansar adecuadamente, lo que disminuye su satisfacción.

**Gap 3: Diferencia entre las especificaciones del servicio y la entrega real del servicio:** Esta mide los problemas en entregar el servicio al cliente, por ejemplo: El hotel tiene un protocolo que indica entregar las habitaciones para el Check-in antes de las 3 p.m., pero el personal de housekeeping a veces no cumple con esta disposición, lo que en consecuencia los huéspedes reciben sus habitaciones tarde, afectando su experiencia y por ende su nivel de satisfacción.

**Gap 4: Diferencia entre la entrega del servicio y la comunicación externa:** Esta mide las promesas hechas al cliente y que tan exageradas pueden ser en su comunicación, por ejemplo: En la página web y publicidad se promete Wi-Fi de alta velocidad, pero en el hotel la conexión es lenta e intermitente. En consecuencia, el huésped experimentará insatisfacción al percibir una discrepancia entre lo prometido y lo recibido, lo que además puede interpretarse como publicidad engañosa y generar una pérdida de confianza en el hotel.

**Gap 5: Diferencia entre las expectativas del cliente y la percepción real del servicio recibido:** Esta mide la diferencia entre las expectativas de los clientes y su percepción real sobre el servicio recibido, por ejemplo: El cliente tenía la expectativa de recibir un servicio personalizado y eficiente; no obstante, se encontró con una atención lenta y carente de amabilidad. Esta discrepancia entre lo esperado y lo percibido generó una insatisfacción general, evidenciando una brecha en la calidad del servicio brindado.

Es decir, el GAP 5 se origina cuando existe una discrepancia entre lo que el cliente espera del servicio y lo que realmente percibe haber recibido, lo que influye directamente en su evaluación final del mismo. Para medir y operacionalizar esta brecha, Parasuraman, Zeithaml y Berry desarrollaron el modelo SERVQUAL, mediante el cual identificaron cinco dimensiones fundamentales que los consumidores emplean

para evaluar la calidad del servicio. Las dimensiones de la calidad del servicio comprenden cinco aspectos clave:

1. D. Confiabilidad: Capacidad para cumplir con el servicio prometido de manera consistente y con atención al detalle. (Parasuraman et al., 1990)

2. D. Garantía: Es la promesa o compromiso de asegurar la calidad, seguridad o cumplimiento de un producto o servicio, ofreciendo al cliente la confianza de que obtendrá los beneficios esperados o, en su defecto, una compensación. (Parasuraman et al., 1990)

3. D. Tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, presentación del personal y calidad de los materiales de comunicación. (Parasuraman et al., 1990)

4. D. Comunicación: Es el proceso de intercambio de información entre un emisor y un receptor, con el propósito de transmitir ideas, instrucciones o emociones de manera efectiva, asegurando una comprensión mutua. (Parasuraman et al., 1990)

5. D. Empatía: Se debe a la muestra de interés y nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes (agrupa los anteriores criterios de accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario). (Parasuraman et al., 1990)

Estas dimensiones permiten a las organizaciones identificar áreas específicas para mejorar la calidad del servicio y, por ende, la satisfacción del cliente. El modelo ha sido ampliamente utilizado y validado en diversos sectores, incluyendo en hotelería, la banca y los servicios de salud (Parasuraman et al., The behavioral consequences of service quality., 1996).

Con el avance de la tecnología y la digitalización de los servicios, el modelo SERVQUAL ha sido adaptado para evaluar la calidad en entornos digitales. Por ejemplo, Ighomereho junto a otros autores propusieron un modelo de calidad de servicio

electrónico que incluye dimensiones como la apariencia del sitio web, facilidad de uso, fiabilidad, seguridad, personalización, cumplimiento y capacidad de respuesta. Este modelo refleja la necesidad de evaluar aspectos específicos de los servicios en línea, donde la interacción física es limitada. (Ighomereho et al., 2022)

Además, estudios recientes han incorporado técnicas de aprendizaje automático para evaluar la calidad del servicio. Estos autores desarrollaron un marco que utiliza procesamiento de lenguaje natural para analizar reseñas de clientes en el sector hotelero, identificando automáticamente aspectos relevantes de la calidad del servicio desde la perspectiva del cliente. (Vargas-Calderón et al., 2021)

La calidad de servicio no solo influye en la satisfacción del cliente, sino que también impacta en la lealtad, la intención de volver a compra y la rentabilidad de la empresa. (Parasuraman et al., The behavioral consequences of service quality., 1996) encontraron que una alta calidad de servicio está directamente relacionada con comportamientos positivos del cliente, como la recomendación del servicio y la repetición de compras. Por lo tanto, gestionar y mejorar la calidad de servicio es esencial para mantener una ventaja competitiva sostenible.

### ***2.2.3 Teoría de Satisfacción***

La satisfacción es esa sensación agradable que sentimos cuando algo que queríamos o esperábamos se cumple, o incluso resulta mejor de lo que imaginábamos. No solo se trata de comprar un producto bueno o recibir un buen servicio; también aparece cuando alcanzamos una meta, vivimos una experiencia especial o simplemente cuando algo nos hace sentir bien.

En pocas palabras, podemos decir que esto ocurre cuando lo que recibimos iguala o supera lo que teníamos en mente. Si el resultado está por debajo de lo que esperábamos, sentimos lo contrario a lo que llamamos insatisfacción.

La satisfacción es importante porque influye en cómo actuamos después: si repetimos una experiencia, si la recomendamos a otros o si decidimos buscar algo diferente. Es, en esencia, una parte natural de nuestras decisiones y emociones cotidianas. (Kotler & Keller, Marketing Management , 2016)

#### ***2.2.4 Teoría de Satisfacción del huésped.***

(Kotler & Keller, 2016), Hablan sobre la satisfacción que se produce cuando el desempeño real de un producto o servicio cumple o supera las expectativas del consumidor. Si el servicio recibido es mejor de lo esperado, se genera una experiencia positiva; en cambio, si es inferior, se produce insatisfacción.

En el sector hotelero, se habla específicamente de satisfacción del huésped, entendida como la valoración general que un cliente realiza luego de hospedarse en un establecimiento y experimentar diversos servicios. Este tipo de satisfacción depende tanto de factores tangibles, como la limpieza o el confort, como de factores intangibles, como la cordialidad del personal o la atención personalizada. Por ello, representa una experiencia integral donde influyen tanto los aspectos emocionales como funcionales del servicio. (Torres & Kline, 2013)

(Oliver R. L., 2015), uno de los referentes más citados en el estudio del comportamiento del consumidor, señala que la satisfacción es una respuesta emocional que surge tras vivir una experiencia de compra o uso de un servicio. En la misma línea, Lovelock y Wirtz (2015) afirman que, en la prestación de servicios, especialmente en los hoteles, la satisfacción se ve influida por el contacto interpersonal, la fiabilidad del

servicio y la manera en que se gestionan los momentos clave de interacción con el cliente.

(Zeithaml et al., 2018), destacan que la satisfacción del cliente no debe evaluarse solo al final de la experiencia, sino como un proceso continuo que abarca todos los puntos de contacto con el servicio, desde la reserva hasta el check-out. Esta idea se refuerza con Han y Hyun (2018), quienes indican que la satisfacción del huésped es un indicador crítico de calidad en hotelería, ya que no solo refleja cómo fue percibido el servicio, sino que también permite anticipar si el cliente volverá o recomendará el lugar.

Asimismo, diversos estudios han demostrado que una alta satisfacción mejora la fidelización y la rentabilidad de los negocios. Según (Fornell et al., 1996), los clientes satisfechos tienden a quedarse más tiempo, a regresar con mayor frecuencia y a generar recomendaciones positivas, lo que reduce la necesidad de atraer nuevos clientes y disminuye costos.

En resumen, la satisfacción del cliente y del huésped representa un aspecto clave para evaluar la calidad del servicio. No solo refleja el éxito en la entrega del servicio, sino que también impacta directamente en la reputación del hotel y en la intención del cliente de volver o recomendarlo.

### **2.3. Bases Conceptuales**

Investigación Básica: Según la definición clásica, la investigación básica busca comprender fenómenos sin un fin comercial, realizándose por el interés de generar conocimiento. Es la base para investigaciones aplicadas y fundamental para el avance científico. Puede ser exploratoria, descriptiva o explicativa; en este estudio se adopta el nivel descriptivo, orientado a recolectar y analizar datos sobre la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del huésped (Gay, 1996).

**Benchmarking de Servicios:** Es el proceso de comparación de los servicios de un hotel con los de la competencia para identificar áreas de mejora y oportunidades de innovación. El benchmarking ayuda a las empresas a detectar las mejores prácticas del sector y aplicarlas en su operación. (Camp, 2010)

**Capacitación del Personal:** Es el proceso mediante el cual les dota de las habilidades, el conocimiento y las herramientas necesarias para interactuar de manera adecuada con los clientes y asegurar una atención sobresaliente en cada interacción. (Porras Chavarría, 2024)

**Calidad de Servicio:** Se refiere a la medida en que un servicio cumple o supera las expectativas de los clientes. Es una evaluación subjetiva y dinámica que depende de las percepciones de los clientes sobre cómo un servicio se ajusta a sus necesidades y deseos. La calidad de servicio se mide considerando diversos factores como la fiabilidad, la capacidad de respuesta y la empatía. (Parasuraman et al., 1990)

**Calidad Percibida:** Es la evaluación que hace el cliente sobre la calidad del servicio después de la experiencia. La calidad percibida no solo depende de la calidad objetiva del servicio, sino de cómo el cliente interpreta y percibe esa calidad en función de sus expectativas y la experiencia vivida. (Kotler & Armstrong, Principios de Marketing, 2008)

**Capacidad de respuesta:** Se refiere a la disposición y rapidez con la que el personal del hotel atiende las solicitudes o necesidades de los huéspedes. Incluye la habilidad para responder con agilidad ante preguntas, reclamos o situaciones imprevistas, demostrando proactividad y eficiencia.

**Confiabilidad:** Es la capacidad del hotel para cumplir con lo contratado de manera precisa y consistente. Se refiere a brindar un servicio de calidad, sin errores, en el tiempo acordado, generando confianza y satisfacción en el huésped.

**Comportamiento del Cliente:** Se refiere a las decisiones y acciones que toman los clientes en el proceso de compra y consumo de un servicio. El comportamiento del cliente es esencial para las empresas, ya que ayuda a entender las necesidades y deseos de los consumidores, permitiéndoles adaptar sus ofertas y estrategias de marketing. (Solomon, 2017)

**Comunicación efectiva:** Es la habilidad del personal del hotel para transmitir información clara, comprensible y oportuna a los huéspedes, así como escuchar activamente sus requerimientos. Una buena comunicación ayuda a evitar malentendidos y mejora la experiencia del huésped.

**Diferenciación de Servicio:** Estrategia utilizada por las empresas para ofrecer un servicio único y distintivo que las diferencie de la competencia. A través de la diferenciación, las empresas pueden atraer a clientes que valoran características especiales, como una atención personalizada o servicios exclusivos, lo que les permite mantener una ventaja competitiva. (Porter, 1998)

**Dimensiones de la Calidad de Servicio:** Las dimensiones que forman la percepción de la calidad de servicio incluyen la fiabilidad (capacidad para cumplir con lo prometido), la capacidad de respuesta (disposición para ayudar), la seguridad (garantía de que el servicio será realizado correctamente), la empatía (preocupación por el cliente) y los aspectos tangibles (facilidades físicas y apariencia del personal). (Parasuraman et al., 1990)

**Dimensiones del SERVQUAL en el Sector Hotelero:** En el contexto hotelero, las dimensiones del modelo SERVQUAL se pueden adaptar para incluir aspectos como la limpieza, la amabilidad del personal y la calidad de los servicios adicionales, como el restaurante o las instalaciones recreativas, lo que impacta directamente en la satisfacción del huésped. (Brady & Cronin, 2001)

Satisfacción: Son los elementos específicos que influyen en la satisfacción del cliente, tales como la atención al cliente, la calidad del servicio, el ambiente y la experiencia general. Estas dimensiones contribuyen a la evaluación general que el cliente hace sobre su experiencia. (Rust & Oliver, 1994)

Efecto del Entorno: Se refiere a la influencia del ambiente físico del hotel (diseño, limpieza, ambientación) en la percepción de calidad y satisfacción del huésped. Este aspecto es fundamental para crear una experiencia agradable y cómoda, lo que influye directamente en la satisfacción del cliente. (Bitner, 1992)

Elementos tangibles (infraestructura y presentación): Incluyen los aspectos físicos del hotel, como la limpieza, el diseño, el estado de las instalaciones, el equipamiento, así como la apariencia del personal. Estos elementos generan la primera impresión y son fundamentales para comunicar profesionalismo y cuidado.

Empatía del personal: Es la capacidad del personal del hotel para ponerse en el lugar del huésped, comprender sus necesidades, mostrar interés genuino y brindar atención personalizada. Involucra el trato amable, el respeto y la calidez en el servicio.

Expectativas del Cliente: Son las creencias previas que los clientes tienen sobre el servicio que recibirán, basadas en experiencias pasadas, comunicaciones previas con la empresa y el conocimiento general del servicio. (Kotler & Armstrong, Principios de Marketing, 2008)

Expectativas y Percepciones de los Huéspedes: Las expectativas son las creencias previas que los huéspedes tienen sobre el servicio, mientras que las percepciones son sus evaluaciones post-servicio. La diferencia entre las expectativas y las percepciones puede influir en el nivel de satisfacción del cliente. (Peralta Montecinos, 2006)

**Experiencia del Huésped:** Se refiere al conjunto de interacciones que un huésped tiene con un hotel, desde el proceso de reserva hasta el check-out. Cada punto de contacto, como la bienvenida, la calidad de las instalaciones, el servicio en restaurante, y la atención recibida durante su estancia, contribuyen a la experiencia total del huésped. (Pine II & Gilmore, 2001)

**Expectativa de Servicio:** Son las creencias que los clientes tienen sobre cómo debería ser el servicio antes de recibirlo. Estas expectativas se basan en experiencias previas, publicidad, recomendaciones, entre otros factores, y juegan un papel fundamental en la evaluación que el cliente hace del servicio recibido. (McDougall & Levesque, 2000)

**Feedback del Cliente:** El feedback es la información proporcionada por los clientes sobre su experiencia, lo cual puede ser utilizado para identificar áreas de mejora en el servicio. Este feedback puede ser formal (a través de encuestas) o informal (comentarios verbales). (Lemon & Verhoef, 2016)

**Gestión de Quejas:** Es el proceso de manejar las quejas de los clientes de manera efectiva, lo cual es crucial para mantener la satisfacción y la lealtad del cliente. Un manejo adecuado de las quejas puede transformar una experiencia negativa en una oportunidad de fidelización. (Kowalski, 1996)

**Indicadores de Satisfacción:** Son medidas que se utilizan para evaluar el nivel de satisfacción del cliente, que pueden incluir encuestas, comentarios y métricas de rendimiento. Estos indicadores permiten a las empresas identificar áreas de mejora y asegurarse de que están cumpliendo con las expectativas de los clientes. (Pulido et al., 2014)

Influencia del Personal en la Satisfacción del Huésped: La actitud, profesionalismo y competencia del personal del hotel impactan significativamente en la experiencia del huésped y en su satisfacción. Un personal bien capacitado y amable puede mejorar notablemente la percepción del servicio. (Kwortnik & Thompson, 2009)

Lealtad del Cliente: Es la disposición de un cliente a continuar comprando o a seguir utilizando los servicios de una empresa. La lealtad está vinculada a la satisfacción del cliente, pero también involucra otros factores como la confianza, el compromiso y la percepción del valor. (Setó Pamies, 2004)

Medición de la Experiencia del Cliente: Son los métodos y herramientas utilizados para evaluar y analizar la experiencia general del cliente en un hotel, lo que incluye la calidad del servicio y la satisfacción. La medición de la experiencia del cliente proporciona datos valiosos para mejorar la oferta de servicios. (Schwager & Meyer, 2007)

Mejora Continua: Estrategia que busca la mejora constante de los productos, servicios y procesos mediante la evaluación continua, la implementación de cambios y la optimización de las operaciones, siempre con la finalidad de aumentar la satisfacción del cliente. (Deming W. E., 1986)

Modelo SERVQUAL: Este modelo mide la calidad del servicio a través de la comparación entre las expectativas de los clientes y sus percepciones sobre el servicio recibido. Se basa en cinco dimensiones de servicio (fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad) para evaluar cómo los servicios de una empresa cumplen con las expectativas del cliente. (Parasuraman et al., 1990)

Percepción del Cliente: Es el proceso por el cual un cliente interpreta y organiza la información relacionada con un servicio, lo que influye en su satisfacción y en las

decisiones futuras de compra. La percepción está influenciada por factores tanto internos como externos al cliente. (Kotler & Armstrong, Principios de Marketing, 2008)

Relación entre Calidad de Servicio y Satisfacción: del cliente están profundamente relacionadas, ya que la calidad de servicio percibida influye directamente en la satisfacción del cliente. Si un servicio cumple con las expectativas del cliente, este tenderá a sentirse más satisfecho y será más probable que repita su compra. (Anderson & Sullivan, 1993)

Retroalimentación de Clientes: Información y opiniones proporcionadas por los clientes sobre su experiencia, que son fundamentales para mejorar el servicio. La retroalimentación permite a las empresas identificar áreas de mejora, ajustar sus servicios y mantener altos niveles de satisfacción. Además, contribuye al proceso de innovación y adaptación de la empresa a las necesidades cambiantes de los clientes. (Anderson & Sullivan, 1993)

Satisfacción del huésped: Es la evaluación que hace el cliente de su experiencia con un producto o servicio. Esta evaluación puede ser positiva o negativa dependiendo de si el servicio recibido cumple o no con las expectativas del cliente. La satisfacción es clave para generar lealtad, ya que influye en la probabilidad de que un cliente vuelva a utilizar un servicio o lo recomiende. (Oliver R. L., 1999)

Valor Percibido: Es la relación entre los beneficios que el cliente percibe de un servicio y los costos que asocia con él. Un valor percibido alto lleva a una mayor satisfacción y puede generar lealtad, ya que los clientes están dispuestos a pagar más por lo que consideran valioso. (Zeithaml et al., 1990)

## 2.4. Operacionalización de Variables

Tabla 1: Matriz de Operacionalización, variables, dimensiones e indicadores

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES						
"Calidad de Servicio y Satisfacción del Huésped en el Hotel Muru Homely Cusco - 2025"						
Variable	Definición Conceptual	Definición Operaciones	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	
Calidad de Servicio	Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1990), la calidad del servicio se refiere a la relación entre las expectativas de los consumidores y el desempeño real del servicio. Este enfoque se centra en la importancia de lograr una igualdad entre la calidad interna (la percepción de los empleados sobre el servicio) y la calidad externa (las expectativas de los consumidores), lo que contribuye a crear niveles elevados de calidad en el servicio.	Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1990) El modelo SERVQUAL (Service Quality), establece cinco dimensiones clave para medir la calidad del servicio en cualquier industria, especialmente aquellas centradas en la experiencia del cliente. Estas dimensiones, conocidas como RATER, por su acrónimo en inglés son:  Confiabilidad (Reliability) Garantía (Assurance) Recursos tangibles (Tangibles) Empatía (Empathy) Diligencia (Responsiveness)	Confiabilidad	Nivel de Seguridad	Escala de Likert:  5. Muy de acuerdo 4. De acuerdo 3. Neutral 2. En desacuerdo 1. Muy en desacuerdo	
				Nivel de Precisión del servicio		
			Nivel de Eficiencia	Garantía		Nivel de Seguridad del hotel
			Nivel de Higiene			Nivel de Control de calidad
			Instalaciones	Tangibles		Ubicación
			Imagen del personal			Nivel de Atención oportuna
			Comunicación	Nivel de Capacidad de respuesta		

Satisfacción del huésped	La satisfacción del consumidor depende del desempeño percibido del producto respecto a las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto es inferior a las expectativas, el consumidor estará insatisfecho. Si el desempeño es igual a las expectativas, el consumidor estará satisfecho. Si el desempeño supera las expectativas, el consumidor estará muy satisfecho o encantado. (Kotler & Armstrong, Principios de Marketing, 2008)	La satisfacción del cliente depende de la percepción del desempeño del producto o servicio obtenido respecto a las expectativas del cliente.	Empatía	Nivel de Información clara Nivel de Atención personalizada Nivel de Interés por el cliente Nivel de Accesibilidad
	La satisfacción del consumidor depende del desempeño percibido del producto respecto a las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto es inferior a las expectativas, el consumidor estará insatisfecho. Si el desempeño es igual a las expectativas, el consumidor estará satisfecho. Si el desempeño supera las expectativas, el consumidor estará muy satisfecho o encantado. (Kotler & Armstrong, Principios de Marketing, 2008)	La satisfacción del cliente depende de la percepción del desempeño del producto o servicio obtenido respecto a las expectativas del cliente.	Valor percibido	Tiempo de espera Nivel de Cortesía y amabilidad Nivel de Eficiencia
	La satisfacción del consumidor depende del desempeño percibido del producto respecto a las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto es inferior a las expectativas, el consumidor estará insatisfecho. Si el desempeño es igual a las expectativas, el consumidor estará satisfecho. Si el desempeño supera las expectativas, el consumidor estará muy satisfecho o encantado. (Kotler & Armstrong, Principios de Marketing, 2008)	Según Kotler (2017), si el desempeño del producto es inferior a las expectativas, el cliente estará insatisfecho. Si el desempeño percibido supera las expectativas, el cliente se sentirá satisfecho o incluso encantado; si es inferior, la insatisfacción se manifiesta. Aunque Kotler y Keller no proponen un conjunto fijo de dimensiones para	Nivel emocional	Nivel de Trato experimentado Nivel de Confianza Nivel de Servicios entregados Satisfecho No Satisfecho Complacido
	La satisfacción del consumidor depende del desempeño percibido del producto respecto a las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto es inferior a las expectativas, el consumidor estará insatisfecho. Si el desempeño es igual a las expectativas, el consumidor estará satisfecho. Si el desempeño supera las expectativas, el consumidor estará muy satisfecho o encantado. (Kotler & Armstrong, Principios de Marketing, 2008)	La satisfacción del cliente depende de la percepción del desempeño del producto o servicio obtenido respecto a las expectativas del cliente.		Escala de Likert: 5. Muy de acuerdo 4. De acuerdo 3. Neutral 2. En desacuerdo 1. Muy en desacuerdo
	La satisfacción del consumidor depende del desempeño percibido del producto respecto a las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto es inferior a las expectativas, el consumidor estará insatisfecho. Si el desempeño es igual a las expectativas, el consumidor estará satisfecho. Si el desempeño supera las expectativas, el consumidor estará muy satisfecho o encantado. (Kotler & Armstrong, Principios de Marketing, 2008)	La satisfacción del cliente depende de la percepción del desempeño del producto o servicio obtenido respecto a las expectativas del cliente.		
	La satisfacción del consumidor depende del desempeño percibido del producto respecto a las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto es inferior a las expectativas, el consumidor estará insatisfecho. Si el desempeño es igual a las expectativas, el consumidor estará satisfecho. Si el desempeño supera las expectativas, el consumidor estará muy satisfecho o encantado. (Kotler & Armstrong, Principios de Marketing, 2008)	La satisfacción del cliente depende de la percepción del desempeño del producto o servicio obtenido respecto a las expectativas del cliente.		
	La satisfacción del consumidor depende del desempeño percibido del producto respecto a las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto es inferior a las expectativas, el consumidor estará insatisfecho. Si el desempeño es igual a las expectativas, el consumidor estará satisfecho. Si el desempeño supera las expectativas, el consumidor estará muy satisfecho o encantado. (Kotler & Armstrong, Principios de Marketing, 2008)	La satisfacción del cliente depende de la percepción del desempeño del producto o servicio obtenido respecto a las expectativas del cliente.		
	La satisfacción del consumidor depende del desempeño percibido del producto respecto a las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto es inferior a las expectativas, el consumidor estará insatisfecho. Si el desempeño es igual a las expectativas, el consumidor estará satisfecho. Si el desempeño supera las expectativas, el consumidor estará muy satisfecho o encantado. (Kotler & Armstrong, Principios de Marketing, 2008)	La satisfacción del cliente depende de la percepción del desempeño del producto o servicio obtenido respecto a las expectativas del cliente.		
	La satisfacción del consumidor depende del desempeño percibido del producto respecto a las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto es inferior a las expectativas, el consumidor estará insatisfecho. Si el desempeño es igual a las expectativas, el consumidor estará satisfecho. Si el desempeño supera las expectativas, el consumidor estará muy satisfecho o encantado. (Kotler & Armstrong, Principios de Marketing, 2008)	La satisfacción del cliente depende de la percepción del desempeño del producto o servicio obtenido respecto a las expectativas del cliente.		
	La satisfacción del consumidor depende del desempeño percibido del producto respecto a las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto es inferior a las expectativas, el consumidor estará insatisfecho. Si el desempeño es igual a las expectativas, el consumidor estará satisfecho. Si el desempeño supera las expectativas, el consumidor estará muy satisfecho o encantado. (Kotler & Armstrong, Principios de Marketing, 2008)	La satisfacción del cliente depende de la percepción del desempeño del producto o servicio obtenido respecto a las expectativas del cliente.		



## **2.5. Hipótesis**

### **2.5.1 Hipótesis general:**

Hg: Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del huésped en el hotel Muru Homely, Cusco - 2025.

### **2.5.2 Hipótesis específicas:**

H1: Existe una relación significativa entre la confiabilidad del servicio y la satisfacción del huésped en el hotel Muru Homely, Cusco - 2025.

H2: Existe una relación significativa entre la garantía del servicio y la satisfacción del huésped en el hotel Muru Homely, Cusco - 2025.

H3: Existe una relación significativa entre los elementos tangibles del servicio y la satisfacción del huésped en el hotel Muru Homely, Cusco - 2025.

H4: Existe una relación significativa entre la comunicación del personal y la satisfacción del huésped en el hotel Muru Homely, Cusco - 2025.

H5: Existe una relación significativa entre la empatía del personal y la satisfacción del huésped en el hotel Muru Homely, Cusco - 2025.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo de Investigación**

Esta investigación es de tipo aplicada, porque no solo buscamos entender una situación, sino también aportar soluciones prácticas a las problemáticas del ámbito hotelero. De esta manera, el estudio no se quedará en lo teórico, sino que ofrecerá aportes reales que pueden servir para mejorar la gestión y la toma de decisiones en el Hotel Muru Homely.

#### **3.2. Nivel de Investigación**

Este trabajo de investigación se enfoca en un tipo de estudio descriptivo correlacional, ya que tiene como objetivo medir y observar si la calidad del servicio está relacionada en la satisfacción de los huéspedes. A través de la recolección de datos numéricos, la investigación busca identificar y explicar de manera objetiva la relación entre ambas variables.

Según Hernández-Sampieri, la investigación descriptiva se orienta a explicar y detallar las características específicas de una población, grupo o fenómeno sin intervenir ni alterar sus condiciones naturales.

#### **3.3. Diseño de la investigación**

El Diseño de investigación es de tipo No Experimental, debido a que no se alterará ninguna variable de manera intencional con el propósito de ver cuál sería la consecuencia derivada de su manipulación. Con esta investigación, se busca analizar mediante la observación de los fenómenos que se presentan.

### **3.4. Población**

La población de estudio fue de 21 huéspedes del Hotel Muru Homely que estuvieron disponibles y dispuestos a participar durante el periodo de recolección de datos. Esta técnica fue adecuada por la accesibilidad de los participantes y por tratarse de un estudio descriptivo correlacional. Si bien no permite generalizar los resultados a toda la población, brinda una visión útil del fenómeno investigado.

### **3.5. Muestra**

En esta investigación, hemos empleado el muestreo por conveniencia debido a la facilidad de acceso a los huéspedes del Hotel Muru de Cusco durante el periodo de la recolección de datos. Estos participantes fueron seleccionados entre aquellos huéspedes que se encontraban disponibles en las instalaciones del hotel y que aceptaron gustosamente en responder el cuestionario.

### **3.6. Técnicas e instrumento de Recolección de la Información**

En la presente investigación se utilizó el instrumento del cuestionario dirigido exclusivamente a los 21 huéspedes elegidos por conveniencia del hotel Muru Homely. Este cuestionario comienza con una breve introducción que justifica su propósito, así como una explicación de cómo debe ser completado.

El cuestionario utiliza el formato de respuesta Likert, basado en una escala de 1 a 5, donde el número menor indica una respuesta totalmente negativa y el número mayor representa una respuesta totalmente positiva.

### **3.7. Técnicas de Análisis e Interpretación de la Información**

Para el procesamiento de la información recolectada, primero hemos utilizado Ms. Excel para poder organizar los datos y luego hemos trabajado con el software estadístico SPSS, lo que nos permitió realizar el análisis de los datos.

Previamente hemos aplicado la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk a nuestra muestra para definir qué tipo de estadística utilizar, con base en el resultado, hemos empleado el coeficiente de correlación de Spearman ( $\rho$ ) para determinar la relación entre las variables, así como entre las dimensiones. Finalmente, la interpretación se realizó relacionando estos análisis con los objetivos e hipótesis planteados en la investigación.

## CAPÍTULO IV RESULTADOS

### 4.1. Presentación de resultados

**Tabla 2**

*Nivel de la variable calidad de servicio*

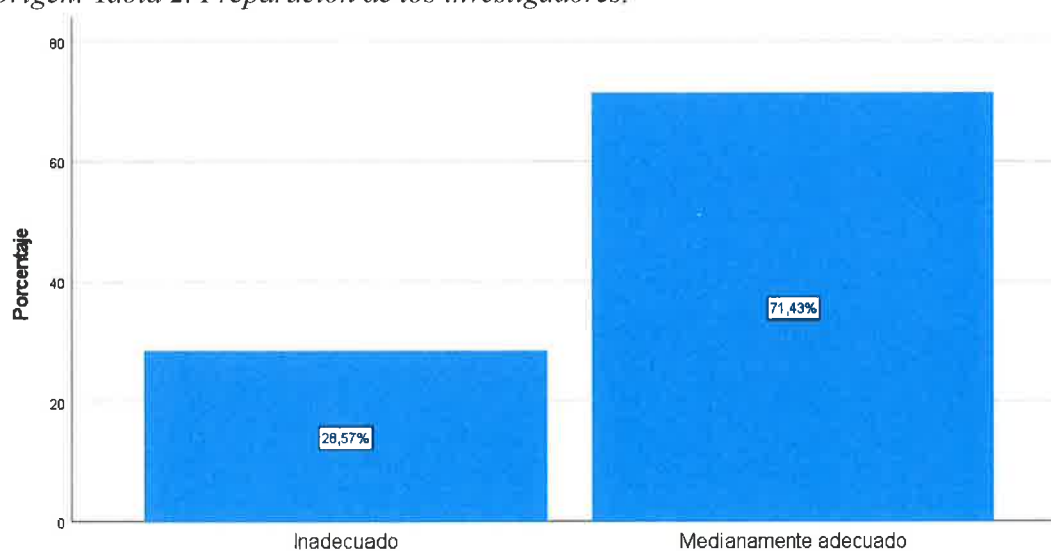
*Origen: Cuestionario anónimo. Preparación de los investigadores.*

	N	%
Inadecuado	6	28,6
Medianamente adecuado	15	71,4
Total	21	100,0

**Figura 4**

*Nivel de la variable calidad de servicio*

*Origen: Tabla 2. Preparación de los investigadores.*



La Tabla 2. Se identificó que el 71,4 % calificó la calidad del servicio como medianamente adecuada, mientras que el 28,6 % la consideró inadecuada. Estos resultados indican que la percepción general sobre la calidad del servicio fue predominantemente moderada, sin alcanzar niveles óptimos. La información obtenida evidenció que los estándares actuales no cumplieron completamente con las expectativas de los huéspedes, lo que representa una limitación en la prestación del servicio ofrecido.

**Tabla 3**

*Nivel de la dimensión confiabilidad*

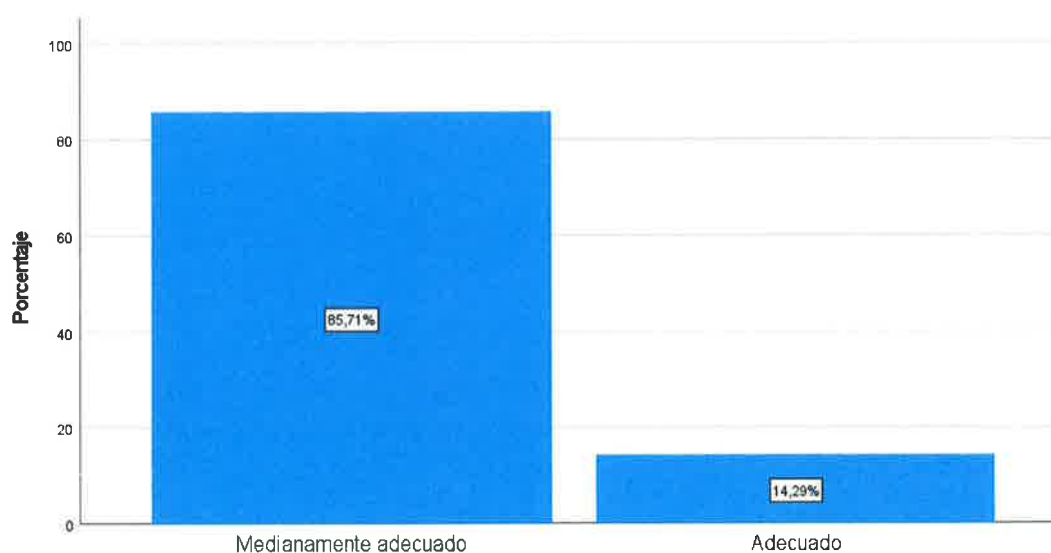
*Origen: Cuestionario anónimo. Preparación de los investigadores.*

	N	%
Medianamente adecuado	18	85,7
Adecuado	3	14,3
Total	21	100,0

**Figura 5**

*Nivel de la dimensión confiabilidad*

*Origen: Tabla 3. Preparación de los investigadores.*

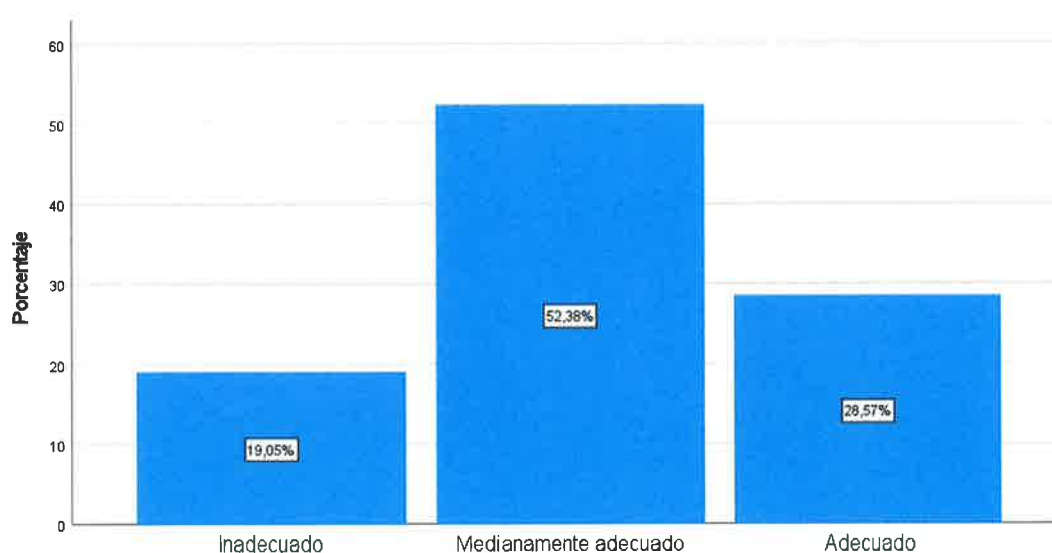


La Tabla 3. Se observó que el 85,7 % de los encuestados calificó esta dimensión como medianamente adecuada, mientras que solo el 14,3 % la consideró adecuada.

Estos datos indican que la confiabilidad, entendida como la capacidad del hotel para cumplir con lo prometido de manera consistente y precisa, no alcanzó un nivel alto en la satisfacción de los huéspedes.

**Tabla 4***Nivel de la dimensión garantía**Origen: Cuestionario anónimo. Preparación de los investigadores.*

	N	%
Inadecuado	4	19,0
Medianamente adecuado	11	52,4
Adecuado	6	28,6
Total	21	100,0

**Figura 6***Nivel de la dimensión garantía**Origen: Tabla 4. Preparación de los investigadores.*

La Tabla 4 presentó los resultados obtenidos respecto al nivel de la dimensión garantía en el Hotel Muru Homely. Se evidenció que el 52,4 % de los encuestados percibió esta dimensión como medianamente adecuada, el 28,6 % la consideró adecuada y el 19,0 % la calificó como inadecuada. Estos resultados indican que la percepción sobre la garantía del servicio relacionada con la seguridad, higiene y control de calidad se mantuvo en un nivel intermedio, sin alcanzar una valoración plenamente satisfactoria.

**Tabla 5**

*Nivel de la dimensión Tangibles*

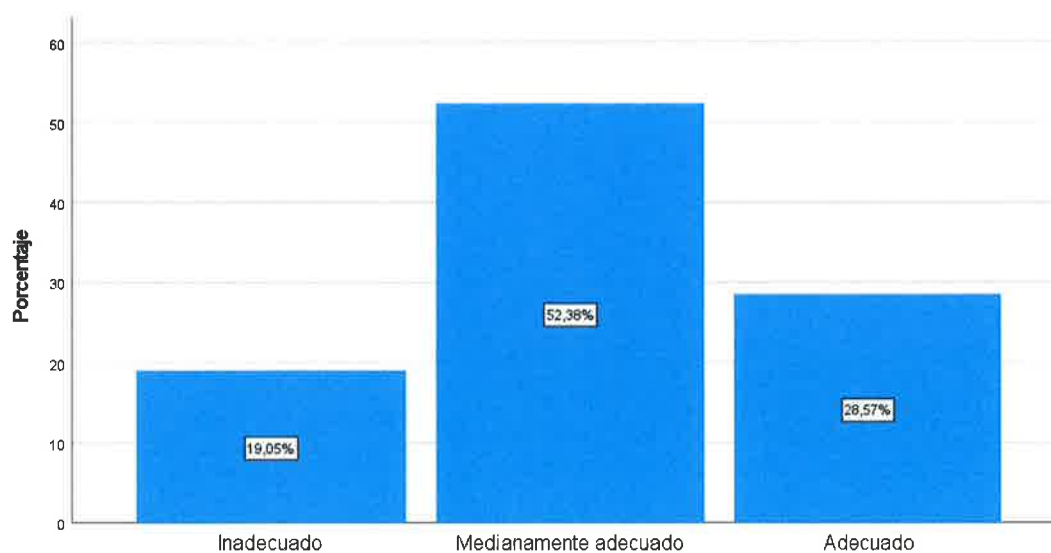
*Origen: Cuestionario anónimo. Preparación de los investigadores.*

	N	%
Inadecuado	4	19,0
Medianamente adecuado	11	52,4
Adecuado	6	28,6
Total	21	100,0

**Figura 7**

*Nivel de la dimensión tangibles*

*Origen: Tabla 5. Preparación de los investigadores.*



La Tabla 5 expuso los resultados correspondientes al nivel de la dimensión tangibles en el Hotel Muru Homely. Se observó que el 52,4 % calificó esta dimensión como medianamente adecuada, el 28,6 % la consideró adecuada y el 19,0 % la percibió como inadecuada. Estos resultados indicaron que los elementos físicos del servicio, como las instalaciones, la ubicación y la apariencia del personal no alcanzaron un nivel de excelencia en la percepción general de los huéspedes.

**Tabla 6**

*Nivel de la dimensión comunicación*

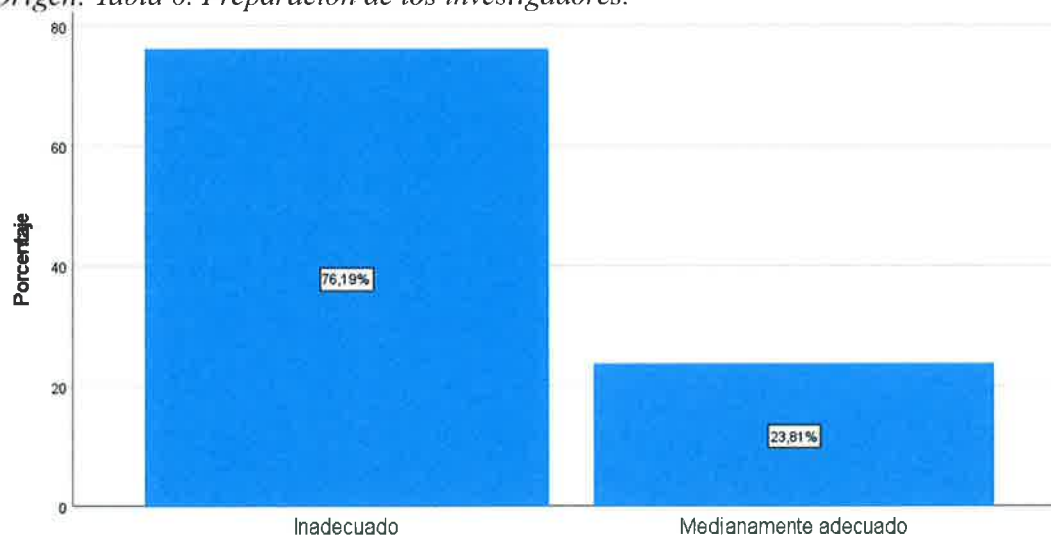
*Origen: Cuestionario anónimo. Preparación de los investigadores.*

	N	%
Inadecuado	16	76,2
Medianamente adecuado	5	23,8
Total	21	100,0

**Figura 8**

*Nivel de la dimensión comunicación*

*Origen: Tabla 6. Preparación de los investigadores.*



La Tabla 6 presentó los resultados relacionados al nivel de la dimensión comunicación en el Hotel Muru Homely. Se evidenció que el 76,2 % de los encuestados calificó esta dimensión como inadecuada, mientras que el 23,8 % la consideró medianamente adecuada. Estos resultados indicaron una clara deficiencia en los procesos de comunicación entre el personal del hotel y los huéspedes. La alta proporción de respuestas negativas evidenció una falta de efectividad en la atención oportuna, la capacidad de respuesta y la claridad en la información proporcionada, factores esenciales para generar confianza y satisfacción durante la estadía.

**Tabla 7**

*Nivel de la dimensión empatía*

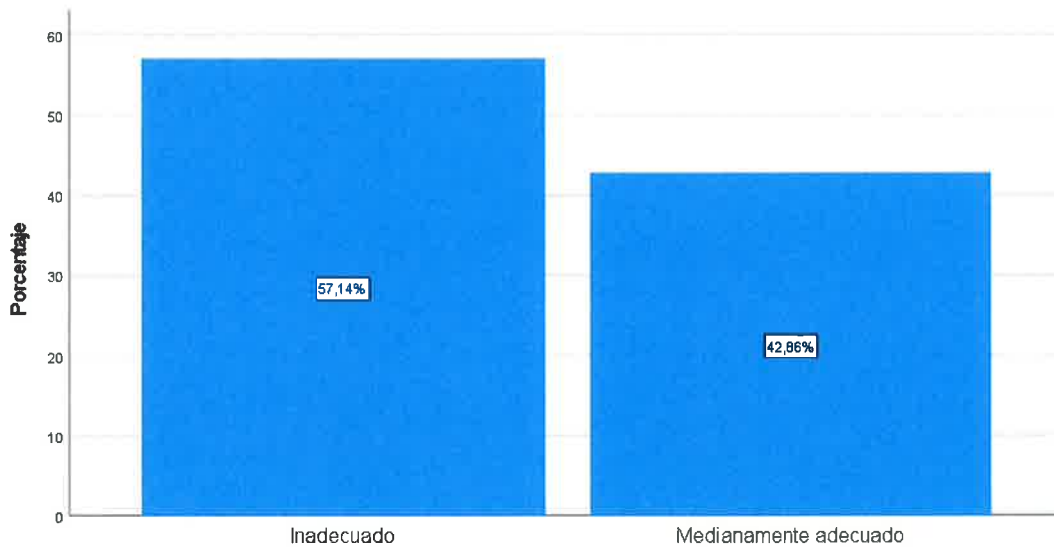
*Origen: Cuestionario anónimo. Preparación de los investigadores.*

	N	%
Inadecuado	12	57,1
Medianamente adecuado	9	42,9
Total	21	100,0

**Figura 9**

*Nivel de la dimensión empatía*

*Origen: Tabla 7. Preparación de los investigadores.*



La Tabla 7 mostró los resultados respecto al nivel de la dimensión empatía en el Hotel Muru Homely. Se observó que el 57,1 % de los encuestados calificó esta dimensión como inadecuada, mientras que el 42,9 % la consideró medianamente adecuada. Estos resultados indicaron que la mayoría de los huéspedes percibió una falta de atención personalizada, interés genuino y accesibilidad del personal, lo que reflejó una debilidad significativa en la capacidad del hotel para conectarse emocionalmente con sus clientes.

**Tabla 8**

*Nivel de la variable satisfacción del huésped*

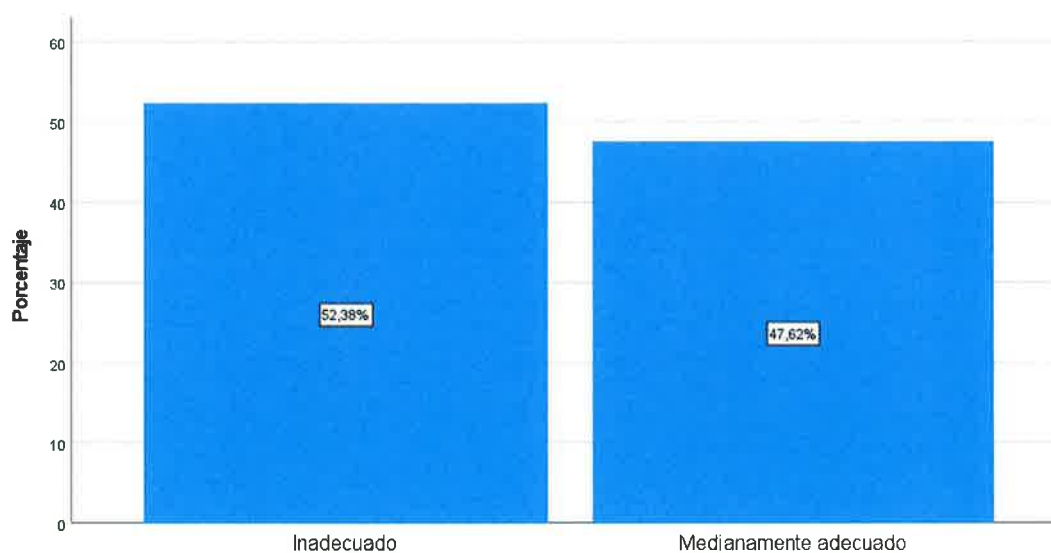
*Origen: Cuestionario anónimo. Preparación de los investigadores.*

	N	%
Inadecuado	11	52,4
Medianamente adecuado	10	47,6
Total	21	100,0

**Figura 10**

*Nivel de la variable satisfacción del huésped*

*Origen: Tabla 8. Preparación de los investigadores.*



La Tabla 8 presentó los resultados referentes al nivel de la variable satisfacción del huésped en el Hotel Muru Homely. Se evidenció que el 52,4 % de los encuestados calificó su satisfacción como inadecuada, mientras que el 47,6 % la consideró medianamente adecuada. Estos resultados indicaron que más de la mitad de los huéspedes no se sintieron satisfechos con su experiencia en el hotel, y ningún encuestado reportó un nivel plenamente adecuado de satisfacción.

**Tabla 9**

*Nivel de la dimensión valor (rendimiento) percibido*

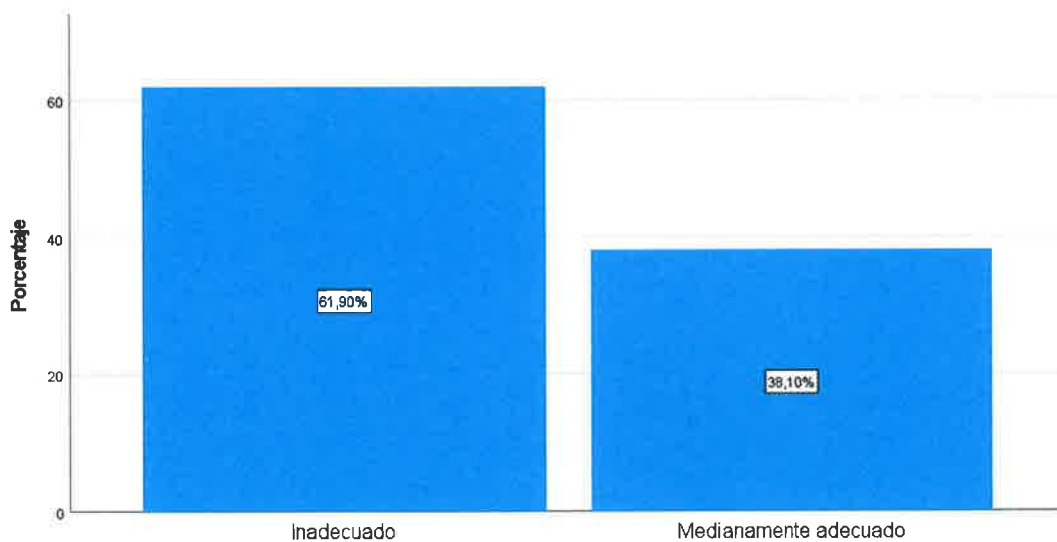
*Origen: Cuestionario anónimo. Preparación de los investigadores.*

	N	%
Inadecuado	13	61,9
Medianamente adecuado	8	38,1
Total	21	100,0

**Figura 11**

*Nivel de la dimensión rendimiento percibido*

*Origen: Tabla 9. Preparación de los investigadores.*



La Tabla 9 mostró los resultados correspondientes al nivel de la dimensión rendimiento percibido en el Hotel Muru Homely. Se observó que el 61,9 % de los encuestados evaluó esta dimensión como inadecuada, mientras que el 38,1 % la calificó como medianamente adecuada. Estos resultados indicaron que la mayoría de los huéspedes no percibió un buen desempeño del servicio en aspectos como el tiempo de espera, la cortesía del personal y la eficiencia en la atención.

**Tabla 10**

*Nivel de la dimensión rendimiento expectativas*

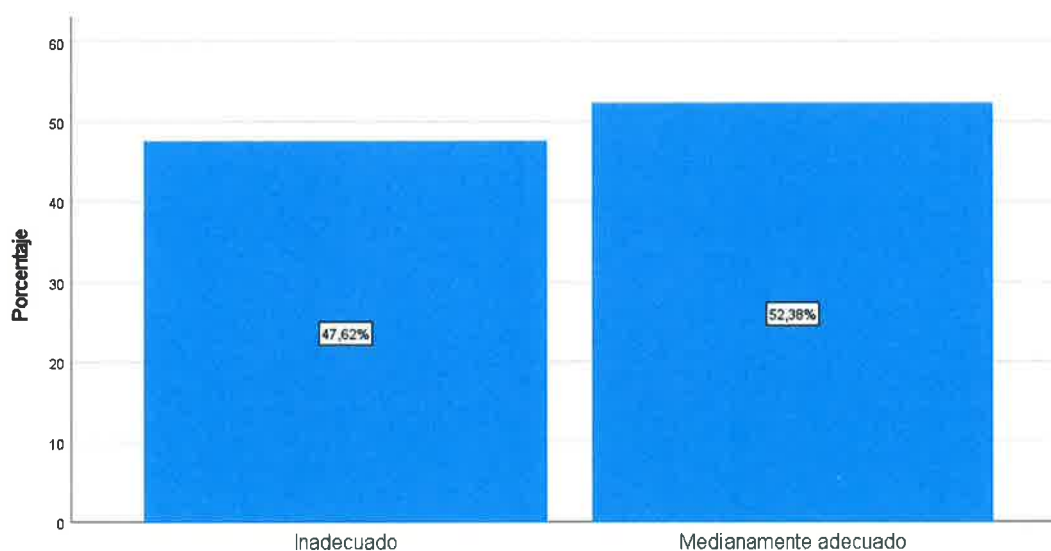
*Origen: Cuestionario anónimo. Preparación de los investigadores.*

	N	%
Inadecuado	10	47,6
Medianamente adecuado	11	52,4
Total	21	100,0

**Figura 12**

*Nivel de la dimensión rendimiento expectativas*

*Origen: Tabla 10. Preparación de los investigadores.*



La Tabla 10 presentó los resultados sobre el nivel de la dimensión expectativas en el Hotel Muru Homely. Se observó que el 52,4 % de los encuestados calificó esta dimensión como medianamente adecuada, mientras que el 47,6 % la consideró inadecuada. Estos resultados indicaron que, para casi la mitad de los huéspedes, el servicio recibido estuvo por debajo de lo esperado, mientras que la otra mitad percibió que apenas cumplió con sus expectativas.

**Tabla 11**

*Nivel de la dimensión niveles de satisfacción*

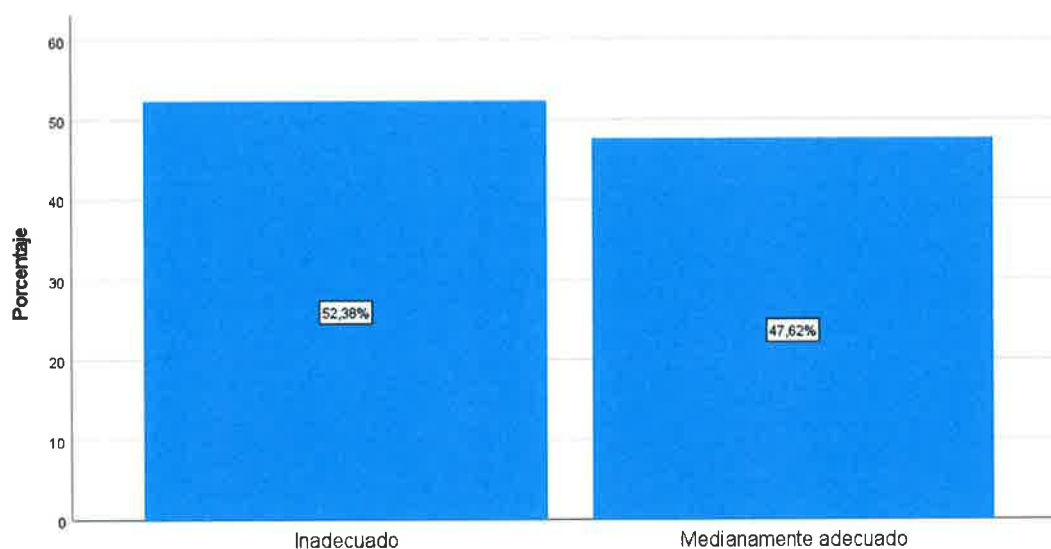
*Origen: Cuestionario anónimo. Preparación de los investigadores.*

	N	%
Inadecuado	11	52,4
Medianamente adecuado	10	47,6
Total	21	100,0

**Figura 13**

*Nivel de la dimensión niveles de satisfacción*

*Origen: Tabla 11. Preparación de los investigadores.*



La Tabla 11 expuso los resultados correspondientes al nivel de la dimensión niveles de satisfacción en el Hotel Muru Homely. Se evidenció que el 52,4 % de los encuestados calificó esta dimensión como inadecuada, mientras que el 47,6 % la consideró medianamente adecuada. Estos resultados indicaron que más de la mitad de los huéspedes no se sintieron plenamente satisfechos con su experiencia general en el hotel, lo que refleja una percepción desfavorable sobre el cumplimiento de sus expectativas.

**Tabla 12***Prueba de normalidad**Origen: Cuestionario anónimo. Preparación de los investigadores.*

	Shapiro Wilk		
	Estadístico	GI	Sig.
Calidad de servicio	0,446	21	0,000
Satisfacción del huésped	0,348	21	0,000

La Tabla 12 presentó los resultados de la prueba de normalidad Shapiro Wilk aplicada a las variables calidad de servicio y satisfacción del huésped en el Hotel Muru Homely. Se observó que ambas variables obtuvieron un nivel de significancia (Sig.) de 0,000, lo cual es menor al umbral estándar de 0,05. Esto indicó que los datos no siguen una distribución normal, razón por la cual se justificó el uso de pruebas estadísticas no paramétricas, como el coeficiente Rho de Spearman, para el análisis de correlación entre las variables del estudio.

**Tabla 13***Relación entre calidad de servicio y satisfacción del huésped**Origen: Cuestionario anónimo. Preparación de los investigadores.*

			SATISFACCIÓN DEL HUÉSPED
Rho de Spearman	CALIDAD DE SERVICIO	Coefficiente de correlación	,603**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	21

En la Tabla 13, se observó que el coeficiente de correlación de Spearman fue de 0,603, con un nivel de significancia bilateral de 0,000, inferior al umbral de 0,05. Esto indicó la existencia de una correlación positiva moderada entre la calidad del servicio y la satisfacción del huésped en el Hotel Muru Homely. Dado que la relación es estadísticamente significativa, se aceptó la hipótesis de investigación (H1), concluyéndose que sí existe una relación significativa y de nivel moderado entre ambas variables en el contexto del estudio desarrollado en el año 2025.

**Tabla 14***Relación entre Confiabilidad y satisfacción del huésped**Origen: Cuestionario anónimo. Preparación de los investigadores.*

		SATISFACCIÓN DEL HUÉSPED	
Rho de Spearman	Confiabilidad	Coefficiente de correlación	,428**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	21

Los resultados de la Tabla 14, el coeficiente de correlación de Spearman fue de 0,428, con un nivel de significancia bilateral de 0,000, valor menor al umbral crítico de 0,05. Esto indicó una correlación positiva débil pero significativa entre la confiabilidad del servicio y la satisfacción del huésped en el Hotel Muru Homely. En consecuencia, se rechazó la hipótesis nula (H0) y se aceptó la hipótesis de investigación (H1), concluyendo que existe una relación significativa de nivel débil entre la confiabilidad del servicio y la satisfacción del huésped en el contexto del estudio realizado en el año 2025.

**Tabla 15***Relación entre Garantía y satisfacción del huésped**Origen: Cuestionario anónimo. Preparación de los investigadores.*

		SATISFACCIÓN DEL HUÉSPED	
Rho de Spearman	Garantía	Coefficiente de correlación	,710**
		Sig. (bilateral)	0,004
		N	21

En la Tabla 15, el coeficiente de correlación de Spearman fue de 0,710, con un nivel de significancia bilateral de 0,004, valor inferior al umbral de 0,05. Esto indicó la existencia de una correlación positiva alta y estadísticamente significativa entre la

garantía del servicio y la satisfacción del huésped en el Hotel Muru Homely. En consecuencia, se rechazó la hipótesis nula (H0) y se aceptó la hipótesis de investigación (H1), concluyéndose que sí existe una relación significativa de nivel alto entre la garantía ofrecida por el servicio y la satisfacción del huésped en el contexto del estudio realizado en el año 2025.

**Tabla 16**

*Relación entre Tangibles y satisfacción del huésped*

*Origen: Cuestionario anónimo. Preparación de los investigadores.*

		SATISFACCIÓN DEL HUÉSPED	
Rho de Spearman	Tangibles	Coefficiente de correlación	,711**
		Sig. (bilateral)	0,004
		N	21

En la Tabla 16, el coeficiente de correlación de Spearman fue de 0,711, con un nivel de significancia bilateral de 0,004, valor menor al criterio de 0,05. Esto evidenció una correlación positiva alta y estadísticamente significativa entre los elementos tangibles del servicio y la satisfacción del huésped en el Hotel Muru Homely. Por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula (H0) y se aceptó la hipótesis de investigación (H1), concluyéndose que existe una relación significativa de nivel alto entre los tangibles del servicio —como instalaciones, presentación del personal y ubicación— y la satisfacción del huésped en el estudio realizado durante el año 2025.

**Tabla 17***Relación entre Comunicación y satisfacción del huésped**Origen: Cuestionario anónimo. Preparación de los investigadores.*

		SATISFACCIÓN DEL HUÉSPED	
Rho de Spearman	Comunicación	Coefficiente de correlación	,586**
		Sig. (bilateral)	0,004
		N	21

Los resultados de la Tabla 17, el coeficiente de correlación de Spearman fue de 0,586, con un nivel de significancia bilateral de 0,004, inferior al valor crítico de 0,05. Esto indicó una correlación positiva moderada y estadísticamente significativa entre la comunicación del personal y la satisfacción del huésped en el Hotel Muru Homely. En consecuencia, se rechazó la hipótesis nula (H0) y se aceptó la hipótesis de investigación (H1), concluyéndose que sí existe una relación significativa de nivel moderado entre la calidad de la comunicación del personal y la satisfacción del huésped en el contexto del estudio desarrollado en el año 2025.

**Tabla 18***Relación entre Empatía y satisfacción del huésped**Origen: Cuestionario anónimo. Preparación de los investigadores.*

		SATISFACCIÓN DEL HUÉSPED	
Rho de Spearman	Empatía	Coefficiente de correlación	,908**
		Sig. (bilateral)	0,004
		N	21

En la Tabla 18, el coeficiente de correlación de Spearman fue de 0,908, con un nivel de significancia bilateral de 0,004, menor al valor crítico de 0,05. Esto evidenció una correlación positiva muy alta y estadísticamente significativa entre la empatía del personal y la satisfacción del huésped en el Hotel Muru Homely. En ese sentido, se aceptó la hipótesis de investigación (H1), concluyéndose que existe una relación significativa de nivel muy alto entre la empatía demostrada por el personal y la satisfacción del huésped, según los datos del estudio realizado en el año 2025.

## CONCLUSIONES

Primero, se concluyó de manera general que existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del huésped en el Hotel Muru Homely, Cusco – 2025. Esta relación fue de nivel moderado positivo, evidenciada por un coeficiente de Spearman de 0,603. Esto significó que, a medida que mejora la calidad del servicio en sus distintas dimensiones, también aumenta la satisfacción percibida por los huéspedes. Sin embargo, se observó que la percepción de calidad y satisfacción no alcanzó niveles altos, lo que sugiere la necesidad de fortalecer de forma integral todos los aspectos que conforman el servicio, con el fin de mejorar la experiencia global del cliente.

Segundo, se concluyó que existe una relación significativa entre la confiabilidad del servicio y la satisfacción del huésped. Esta relación fue de nivel positivo moderado, con un coeficiente de 0,428, los resultados mostraron que cuando el hotel cumple con lo prometido de forma precisa y oportuna, la percepción de los huéspedes mejora. Aun así, se evidenció la necesidad de reforzar los procesos de cumplimiento y atención eficiente para consolidar una imagen de confianza.

Tercero, se concluyó que la garantía del servicio guarda una relación positiva alta con la satisfacción del huésped, con un coeficiente de 0,710. Factores como la higiene, la seguridad, la presentación y el control de calidad influyen directamente en cómo los clientes valoran su estadía. Este hallazgo demuestra que fortalecer las medidas de garantía puede impactar positivamente en la evaluación global del servicio.

Cuarto, se identificó una relación positiva alta entre los elementos tangibles del servicio y la satisfacción del huésped, reflejada en un coeficiente de 0,711. Aspectos como el estado de las instalaciones, la apariencia del personal y la infraestructura son determinantes para la experiencia del cliente. Aun cuando estos elementos fueron

percibidos con cierta moderación, el análisis indicó que su mejora puede elevar notablemente los niveles de satisfacción.

Quinto, se concluyó que existe una relación significativa moderada entre la comunicación del personal y la satisfacción del huésped, con un coeficiente de 0,586. Esta dimensión resultó ser una de las más débiles dentro del servicio, lo cual afecta negativamente la percepción general. Por tanto, es esencial optimizar la capacidad del personal para informar, responder y comunicarse con claridad, de manera que se fortalezca el vínculo con el cliente y se mejore su experiencia.

Sexto, se concluyó que la empatía del personal mantiene una relación significativa muy alta con la satisfacción del huésped, respaldada por un coeficiente de 0,908. Esto posicionó a la empatía como la dimensión de mayor impacto en la percepción del cliente. No obstante, esta también fue una de las dimensiones con menor valoración, lo que evidenció una necesidad urgente de fortalecer la atención personalizada, el trato humano y la accesibilidad del personal, aspectos fundamentales para fomentar la lealtad del huésped hacia el hotel.

## RECOMENDACIONES

Primero, se recomienda que la gerencia adopte un enfoque de mejora continua, evaluando periódicamente la calidad del servicio a través de encuestas y retroalimentación directa de los huéspedes, con el fin de identificar a tiempo oportunidades de mejora y mantener un estándar competitivo y por ende se logre la satisfacción del huésped.

Segundo, se recomienda que la gerencia del Hotel Muru Homely refuerce los procesos relacionados con la confiabilidad del servicio, asegurando el cumplimiento oportuno de lo prometido al cliente, mediante protocolos de atención más estandarizados y supervisión permanente de las operaciones diarias.

Tercero, se sugiere implementar estrategias orientadas a mejorar la garantía del servicio, fortaleciendo aspectos como la seguridad, higiene, y profesionalismo del personal, así como la aplicación constante de controles de calidad que garanticen confianza durante toda la estancia del huésped.

Cuarto, se aconseja invertir en la mejora de los elementos tangibles del hotel, incluyendo la modernización de mobiliario, señalización clara, ambientación agradable, y presentación del personal, ya que estos factores influyen directamente en la percepción visual y comodidad del cliente.

Quinto, se recomienda capacitar continuamente al personal en habilidades de comunicación efectiva, promoviendo el trato amable, la atención rápida y la entrega clara de información, con el objetivo de superar una de las debilidades más marcadas en el servicio actual.

Sexto, se propone desarrollar programas de formación centrados en el fortalecimiento de la empatía del personal, fomentando el trato personalizado, la

escucha activa y la disposición constante hacia el cliente, elementos que se demostraron fundamentales para elevar los niveles de satisfacción.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Peralta Montecinos, J. (2006). Rol de las expectativas en el juicio de satisfacción y calidad percibida del servicio. *Límite. Revista Interdisciplinaria de Filosofía y Psicología*, , 195-214.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). *The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms*. Obtenido de Marketing Science: <https://pubsonline.informs.org/doi/10.1287/mksc.12.2.125>
- Arango, A. (03 de enero de 2015). *Reportur*. Obtenido de <https://www.reportur.com/mexico/2015/12/03/top-20%e2%80%b2-reportur-el-ranking-de-hoteleras-en-america-latina/>
- Bayro Salas, D. F. (2017). *Relación del desempeño laboral y la calidad de servicio en el Hotel Palacio del Inka del Cusco, área de Service Express*. [Tesis de grado, Universidad Andina del Cusco]. Repositorio Digital de la Universidad Andina del Cusco. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12557/1936>
- Bitner, M. J. (1192). Obtenido de <https://www.ida.liu.se/~steho87/und/htdd01/9208310667.pdf>
- Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001). *Sage Journals Home*. Obtenido de Sage Journals Home: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmkg.65.3.34.18334>
- Camp, R. C. (2010). *Benchmarking: la búsqueda de las mejores prácticas de la industria que conducen a un rendimiento superior*. Quality Press.
- Castillo Rosales, Á. R. (2018). *Evaluación de la calidad de los procesos de atención y servicio al cliente en el Área del Contact Center de la Empresa Plasticaucho Industrial S.A.* [Tesis de grado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador. Obtenido de <https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/1064769>
- Deming, W. E. (1986). *La Salida de la Crisis*. (C. U. Press, Ed.)
- Deming, W. E. (1986). *Out of the Crisis*.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 7-18.
- Gay, L. R. (1996). *Educational research: Competencies for analysis and application*.

- Ighomereho, S. O., Ojo, A. A., Omoyele, O. S., & Olabode, O. S. (2022). *From Service Quality to E-Service Quality / Measurement, Dimensions and Model*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing* (Duodécima ed.). (A. Cañizal, Ed.) Pearson Educacion.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kowalski, R. M. (1996). Quejas y quejas: Funciones, antecedentes y consecuencias. *APA PsycArticles*. Obtenido de <https://psycnet.apa.org/doiLanding?doi=10.1037%2F0033-2909.119.2.179>
- Kwortnik, R. J., & Thompson, G. (2009). *Unificación de marketing y operaciones de servicios con gestión de la experiencia de servicio*. Obtenido de <https://ecommons.cornell.edu/items/64529f83-d5d1-4e8a-9c01-22896233911a>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. (S. Publications, Ed.) *Journal of marketing*, 69-96. Obtenido de [https://research.rug.nl/files/81733365/Understanding\\_Customer\\_Experience\\_Throughout\\_the\\_Customer\\_Journey.pdf](https://research.rug.nl/files/81733365/Understanding_Customer_Experience_Throughout_the_Customer_Journey.pdf)
- McDougall, G. H., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Ingenta Connect*, 392-410. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/08876040010340937>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 33-45.
- Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1990). *Revista de Marketing, Un modelo conceptual de la calidad del servicio y sus implicaciones para la investigación futura*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 31-46.
- Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (2001). *La Economía de la Experiencia*. Ediciones Granica.

- Porras Chavarría, E. (2024). *Pro Capital Consultores*. Obtenido de <https://procapitalconsultores.com/la-importancia-de-capacitar-al-personal-en-servicio-al-cliente>
- Porter, M. E. (1998). *The Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Obtenido de <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=193>
- Pulido, A., Piedra, D., & Strevel, J. (marzo de 2014). <https://www.mckinsey.com/>. Obtenido de <https://www.mckinsey.com/>: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-three-cs-of-customer-satisfaction-consistency-consistency-consistency>
- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1994). *Calidad de Servicio: Nuevas Direcciones en Teoría y Práctica*. <https://doi.org/10.4135/9781452229102>
- Schwager, A., & Meyer, C. (2007). *Entendiendo la experiencia del cliente*. Obtenido de Harvard Business Review: <https://hbr.org/2007/02/understanding-customer-experience>
- Setó Pamies, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. ESIC Editorial.
- Solomon, M. R. (2017). *Comportamiento del consumidor: Comprar, tener y ser*.
- Torres, E., & Kline, S. (2013). From Satisfaction to Delight: A Model for the Hotel Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25, 642-659.
- Vargas-Calderón, V., Moros Ochoa, M. A., Castro Nieto, G. Y., & Camargo, J. E. (2021). *Machine learning for assessing quality of service in the hospitality sector based on customer reviews*.
- Yrribarren Alania, J. M. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el hotel la gran muralla E.I.R.L. - Tingo María - 2022. [Tesis de grado, Universidad de Huanuco]*. Universidad de Huanuco, Huanuco. Obtenido de <http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/3839>
- Yusavage, M. (28 de 09 de 2022). *THE FUTURE OF COMMERCE*. Obtenido de THE FUTURE OF COMMERCE: [https://www.the-future-of-commerce.com/2022/09/28/hotel-customer-experience-service/?utm\\_source](https://www.the-future-of-commerce.com/2022/09/28/hotel-customer-experience-service/?utm_source)
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Calidad Total en la Gestion de Servicios*. Diaz de Santos S.A.

Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill Education.

## ANEXOS

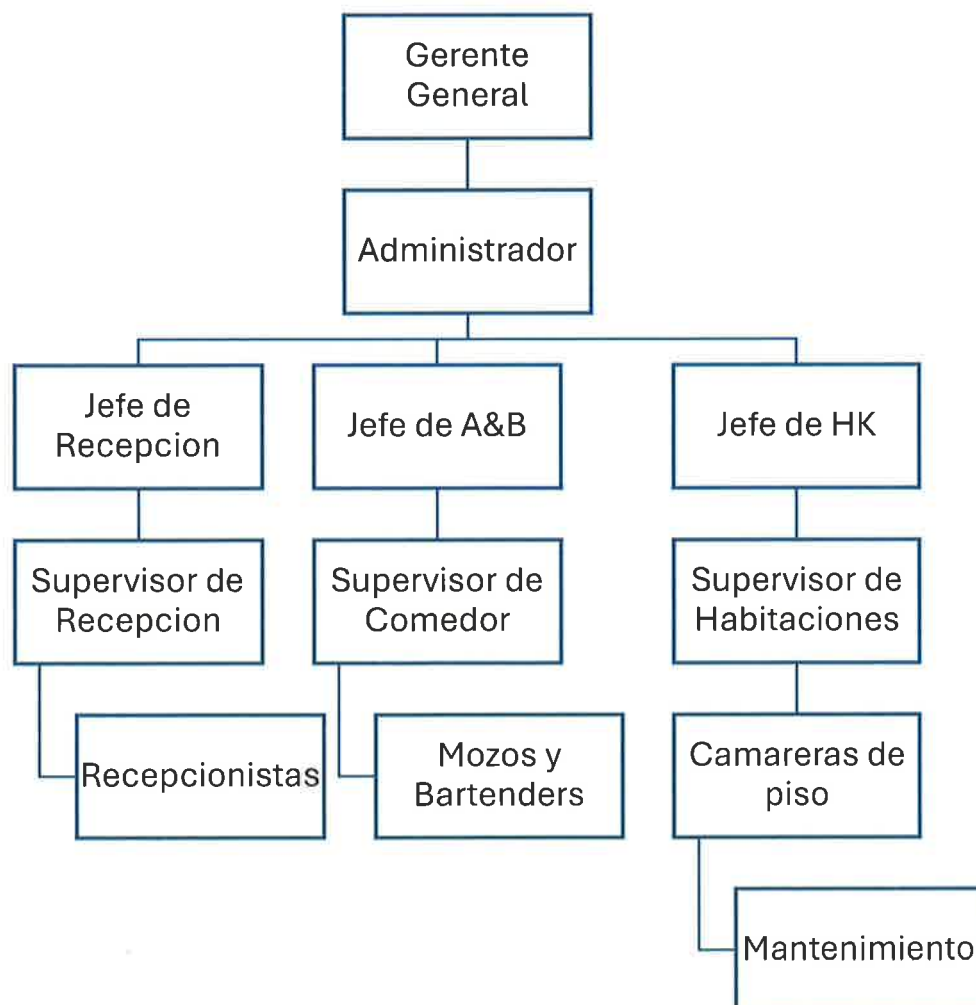
### a). Marco Institucional

El Hotel Muru Homely es una empresa del rubro hotelero, identificado con RUC 20609456605 y cuya razón social es Muru Inversiones Turisticas SAC, con sucursal en la ciudad de Cusco, ubicados exactamente en Urb. Lucrepata Mza. C, Lote 11.

Ofrecen servicios orientados a brindar una experiencia cómoda y personalizada a sus huéspedes. Con una infraestructura moderna y enfocados en la atención al detalle.

El Hotel Muru Homely destaca que una de sus principales fortalezas clave es su equipo humano, altamente comprometido con la atención al cliente, la hospitalidad y la resolución de problemas.

El hotel está conformado por un equipo de profesionales del rubro hotelero, distribuidos en diferentes puestos laborales como:



**b). Matriz de consistencia**

Tabla 19: *Matriz de consistencia.*

<b>MATRIZ DE CONSISTENCIA</b>					
<b>Calidad de Servicio y Satisfacción del Huésped en el Hotel Muru Homely, Cusco-2025</b>					
<b>Problemas</b>	<b>Objetivos</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Metodología</b>
<p><b>Problema General:</b> ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del huésped en el Hotel Muru Homely, Cusco - 2025?</p> <p><b>Problemas Específicos:</b> ¿Cómo se relaciona la confiabilidad del servicio con la satisfacción del huésped en el hotel Muru Homely?</p>	<p><b>Objetivo General:</b> Determinar la relación de la calidad de servicio y la satisfacción del huésped en el hotel Muru Homely, Cusco - 2025.</p>	<p>Calidad de Servicio</p>	<p>Confiabilidad</p>	<p>Nivel de Seguridad</p>	
	<p><b>Objetivos Específicos:</b> Determinar la relación entre la confiabilidad del servicio y la satisfacción del huésped en el hotel Muru Homely, Cusco -2025.</p>			<p>Nivel de Precisión del servicio</p> <p>Nivel de Eficiencia</p> <p>Nivel de Higiene</p> <p>Nivel de Seguridad del hotel</p> <p>Nivel de Control de calidad</p> <p>Instalaciones</p> <p>Ubicación</p> <p>Imagen del personal</p> <p>Nivel de Atención oportuna</p> <p>Nivel de Capacidad de respuesta</p>	
			<p>Garantía</p>		
			<p>Tangibles</p>		
			<p>Comunicación</p>		

<p>¿Cómo se relaciona la garantía del servicio con la satisfacción del huésped en el hotel Muru Homely?</p>	<p>Determinar la relación entre la garantía del servicio y la satisfacción del huésped en el hotel Muru Homely, Cusco 2025.</p>		<p>Nivel de Información clara</p>
<p>¿Cómo se relacionan los elementos tangibles del servicio con la satisfacción del huésped en el hotel Muru Homely?</p>	<p>Determinar la relación entre los elementos tangibles del servicio y la satisfacción del huésped en el hotel Muru Homely, Cusco 2025.</p>	<p>Empatía</p>	<p>Nivel de Atención personalizada</p>
<p>¿Cómo se relaciona la efectividad de la comunicación del personal con la satisfacción del huésped en el hotel Muru Homely?</p>	<p>Determinar la relación entre la comunicación del personal y la satisfacción del huésped en el hotel Muru Homely, Cusco 2025.</p>	<p>Valor Percibido</p>	<p>Nivel de Interés por el cliente</p>
<p>¿Cómo se relaciona la empatía del personal con el nivel de satisfacción del huésped en el hotel Muru Homely?</p>	<p>Determinar la relación entre la empatía del personal y la satisfacción del huésped en el hotel Muru Homely Cusco 2025.</p>	<p>Satisfacción del huésped</p>	<p>Nivel de Accesibilidad</p>
		<p>Conexión Emocional</p>	<p>Tiempo de espera</p>
		<p>Nivel de Satisfacción</p>	<p>Nivel de Cortesía y amabilidad</p>
		<p>Satisfecho</p>	<p>Nivel de Eficiencia</p>
		<p>No Satisfecho</p>	<p>Nivel de Trato experimentado</p>
		<p>Complacido</p>	<p>Nivel de Confianza</p>
			<p>Nivel de Servicios entregados</p>

c). Matriz de operacionalización

Tabla 20: Matriz de Operacionalización, variables, dimensiones e indicadores

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES								
"Calidad de Servicio y Satisfacción del Huésped en el Hotel Muru Homely, Cusco 2025"								
Variable	Definición Conceptual	Definición Operaciones	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición			
Calidad de Servicio	Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1990), la calidad del servicio se refiere a la relación entre las expectativas de los consumidores y el desempeño real del servicio. Este enfoque se centra en la importancia de lograr una igualdad entre la calidad interna (la percepción de los empleados sobre el servicio) y la calidad externa (las expectativas de los consumidores), lo que contribuye a crear niveles elevados de calidad en el servicio.	Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1990) El modelo SERVQUAL (Service Quality), establece cinco dimensiones clave para medir la calidad del servicio en cualquier industria, especialmente aquellas centradas en la experiencia del cliente. Estas dimensiones, conocidas como RATER, por su acrónimo en inglés son:  Confiabilidad (Reliability) Garantía (Assurance) Recursos tangibles (Tangibles) Empatía (Empathy) Diligencia (Responsiveness)	Confiabilidad	Nivel de Seguridad	Escala de Likert:  5. Muy de acuerdo 4. De acuerdo 3. Neutral 2. En desacuerdo 1. Muy en desacuerdo			
				Nivel de Precisión del servicio				
			Garantía	Nivel de Eficiencia				
				Nivel de Higiene				
			Tangibles	Nivel de Seguridad del hotel				
				Nivel de Control de calidad				
			Comunicación	Instalaciones				
				Ubicación				
							Imagen del personal	
							Nivel de Atención oportuna	
			Nivel de Capacidad de respuesta					

	<p>La satisfacción del consumidor depende del desempeño percibido del producto respecto a las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto es inferior a las expectativas, el consumidor estará insatisfecho. Si el desempeño es igual a las expectativas, el consumidor estará satisfecho. Si el desempeño supera las expectativas, el consumidor estará muy satisfecho o encantado. (Kotler &amp; Armstrong, Principios de Marketing, 2008)</p>		<p>Nivel de Información clara</p> <p>Nivel de Atención personalizada</p> <p>Nivel de Interés por el cliente</p> <p>Nivel de Accesibilidad</p>	
<p>Satisfacción del huésped</p>	<p>La satisfacción del consumidor depende de la percepción del desempeño del producto o servicio obtenido respecto a las expectativas del cliente. Según Kotler (2017), si el desempeño del producto es inferior a las expectativas, el cliente estará insatisfecho. Si el desempeño percibido supera las expectativas, el cliente se sentirá satisfecho o incluso encantado; si es inferior, la insatisfacción se manifiesta. Aunque Kotler y Keller no proponen un conjunto fijo de dimensiones para evaluar la satisfacción del cliente como tal, su enfoque incluye:</p>	<p>Empatía</p> <p>Valor percibido</p> <p>Conexión Emocional</p> <p>Nivel de Satisfacción</p>	<p>Tiempo de espera</p> <p>Nivel de Cortesía y amabilidad</p> <p>Nivel de Eficiencia</p> <p>Nivel de Trato experimentado</p> <p>Nivel de Confianza</p> <p>Nivel de Servicios entregados</p> <p>Satisfecho</p> <p>No Satisfecho</p> <p>Complacido</p>	<p>Escala de Likert:</p> <p>5. Muy de acuerdo</p> <p>4. De acuerdo</p> <p>3. Neutral</p> <p>2. En desacuerdo</p> <p>1. Muy en desacuerdo</p>



**d). Matriz Instrumento aplicado**

"Calidad de servicio y satisfacción del huésped en el Hotel Muro Homely – Cusco 2025"

Tabla 21: *Matriz Instrumento aplicado*

Variable	Dimensión	Indicador	Ítem del cuestionario	Escala de medición			
Calidad de servicio	Confiabilidad	Nivel de Seguridad	1.- ¿Qué tan satisfecho está con las medidas de seguridad implementadas por el hotel Muro Homely para proteger a sus huéspedes?	Likert 5 puntos			
		Nivel de Precisión del servicio	2.- ¿Qué tan satisfecho está con la precisión con la que el personal del hotel Muro Homely cumple sus solicitudes?				
		Nivel de Eficiencia	3.- ¿Qué tan satisfecho está con la rapidez y efectividad con la que el personal del hotel Muro Homely responde a sus solicitudes?				
	Garantía	Nivel de Higiene	4.- ¿Se siente satisfecho con la limpieza y el mantenimiento del hotel Muro Homely?		Likert 5 puntos		
		Nivel de Seguridad del hotel	5.- ¿La garantía de seguridad ofrecida por el Hotel Muro Homely impactó positivamente en su satisfacción como huésped?				
		Nivel de Control de calidad	6.- ¿Quedo satisfecho con el control de calidad que el hotel Muro demostró en sus servicios y atención al cliente?				
		Tangibles	Instalaciones			7.- ¿Qué tan satisfecho se sintió con las instalaciones del hotel Muro Homely en términos de comodidad y funcionalidad?	Likert 5 puntos
			Ubicación			8.- ¿Qué tan satisfecho está con la ubicación del hotel Muro Homely en relación con sus necesidades y expectativas de viaje?	

	Imagen del personal	9.- ¿Qué tan satisfecho está con la presentación y apariencia del personal del hotel Muru Homely?	
	Nivel de Atención oportuna	10.- ¿Cree que la atención del personal fue oportuna durante su estancia en el hotel Muru Homely?	Likert 5 puntos
Comunicación	Nivel de Capacidad de respuesta	11.- ¿Considera que la capacidad de respuesta del personal del hotel Muru Homely fue buena y cumplió con sus expectativas de atención?	
	Nivel de Información clara	12.- ¿Considera que el hotel Muru Homely proporciono la información clara y suficiente sobre sus servicios y políticas?	
	Nivel de Atención personalizada	13.- ¿Considera que la atención brindada reflejó un interés genuino en sus necesidades específicas?	Likert 5 puntos
Empatía	Nivel de Interés por el cliente	14.- ¿Qué tan satisfecho se siente con el interés mostrado por el personal del hotel Muru Homely en su bienestar y comodidad?	
	Nivel de Accesibilidad	15.- ¿Qué tan satisfecho está con la accesibilidad del personal del hotel Muru Homely para atender sus solicitudes?	
	Tiempo de espera	16.- ¿Considera que el tiempo de espera en la atención por parte del personal fue adecuado según sus expectativas de calidad de atención?	Likert 5 puntos
Valor percibido	Nivel de Cortesía y amabilidad	17.- ¿Qué tan satisfecho está con la cortesía y amabilidad del personal del hotel Muru Homely durante su estancia?	
	Nivel de Eficiencia	18.- ¿Qué tan satisfecho está con la eficiencia del personal del hotel Muru Homely para resolver sus solicitudes o necesidades?	
Satisfacción del huésped	Nivel de Trato experimentado	19.- ¿Considera que la calidad de atención recibida cumplió sus expectativas en cuanto al trato del personal del hotel Muru Homely?	Likert 5 puntos
	Nivel de Confianza	20.- ¿Considera que la calidad de atención del personal del hotel Muru Homely le dio confianza en los servicios proporcionados?	

			21.- ¿Los servicios proporcionados por el hotel cumplieron con sus expectativas de calidad de atención?	
	Nivel de Servicios entregados		22.- ¿Considera que la atención del personal del hotel ha sido satisfactoria?	Likert 5 puntos
Nivel de satisfacción	Satisfecho		23.- ¿Algún incidente en la atención recibida afectó negativamente su experiencia en el hotel Muru Homely?	
			24.- ¿La atención recibida en el hotel Muru Homely superó sus expectativas, dejándole completamente complacido?	

e). Cuestionario

<b>CUESTIONARIO</b> Para: <b>“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL HUÉSPED EN EL HOTEL MURU HOMELY CUSCO-2025”</b>													
<b>Datos personales:</b>													
<b>Nombres:</b> _____ <b>Apellidos:</b> _____ <b>Área:</b> _____ <b>Fecha:</b> ___/___/___													
<b>INSTRUCCIONES</b>													
Esta encuesta se realiza para saber la relación de la calidad de servicio y la satisfacción del huésped en el hotel Muru Homely Cusco 2025, por favor lea cada pregunta detenidamente luego asigne una respuesta según su criterio de evaluación tomando la escala siguiente para cada respuesta:													
Escala de calificación para cada pregunta:													
<table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">Calificación</th> <th style="text-align: center;">Puntaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">Muy de acuerdo</td> <td style="text-align: center;">5</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">De acuerdo</td> <td style="text-align: center;">4</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Neutral</td> <td style="text-align: center;">3</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">En desacuerdo</td> <td style="text-align: center;">2</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Muy en desacuerdo</td> <td style="text-align: center;">1</td> </tr> </tbody> </table>		Calificación	Puntaje	Muy de acuerdo	5	De acuerdo	4	Neutral	3	En desacuerdo	2	Muy en desacuerdo	1
Calificación	Puntaje												
Muy de acuerdo	5												
De acuerdo	4												
Neutral	3												
En desacuerdo	2												
Muy en desacuerdo	1												
<b>VARIABLE:</b> <b>CALIDAD DE SERVICIO</b>													
<b>DIMENSIÓN: Confiabilidad</b>													
<b>Ítem 1: Seguridad</b>  1.- ¿Qué tan satisfecho está con las medidas de seguridad implementadas por el hotel Muru Homely para proteger a sus huéspedes?	<table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <thead> <tr> <th style="text-align: left;">Calificación</th> <th style="text-align: left;">Marque con una “x”</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Muy de acuerdo</td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>De acuerdo</td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Neutral</td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>En desacuerdo</td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Muy en desacuerdo</td> <td><input type="radio"/></td> </tr> </tbody> </table>	Calificación	Marque con una “x”	Muy de acuerdo	<input type="radio"/>	De acuerdo	<input type="radio"/>	Neutral	<input type="radio"/>	En desacuerdo	<input type="radio"/>	Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>
Calificación	Marque con una “x”												
Muy de acuerdo	<input type="radio"/>												
De acuerdo	<input type="radio"/>												
Neutral	<input type="radio"/>												
En desacuerdo	<input type="radio"/>												
Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>												
<b>Ítem 2: Precisión del servicio</b>  2.- ¿Qué tan satisfecho está con la precisión con la que el personal del hotel Muru Homely cumple sus solicitudes?	<table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <thead> <tr> <th style="text-align: left;">Calificación</th> <th style="text-align: left;">Marque con una “x”</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Muy de acuerdo</td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>De acuerdo</td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Neutral</td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>En desacuerdo</td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Muy en desacuerdo</td> <td><input type="radio"/></td> </tr> </tbody> </table>	Calificación	Marque con una “x”	Muy de acuerdo	<input type="radio"/>	De acuerdo	<input type="radio"/>	Neutral	<input type="radio"/>	En desacuerdo	<input type="radio"/>	Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>
Calificación	Marque con una “x”												
Muy de acuerdo	<input type="radio"/>												
De acuerdo	<input type="radio"/>												
Neutral	<input type="radio"/>												
En desacuerdo	<input type="radio"/>												
Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>												
<b>Ítem 3: Eficiencia</b>  3.- ¿Qué tan satisfecho está con la rapidez y efectividad con la que el personal del hotel Muru Homely responde a sus solicitudes?	<table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <thead> <tr> <th style="text-align: left;">Calificación</th> <th style="text-align: left;">Marque con una “x”</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Muy de acuerdo</td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>De acuerdo</td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Neutral</td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>En desacuerdo</td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Muy en desacuerdo</td> <td><input type="radio"/></td> </tr> </tbody> </table>	Calificación	Marque con una “x”	Muy de acuerdo	<input type="radio"/>	De acuerdo	<input type="radio"/>	Neutral	<input type="radio"/>	En desacuerdo	<input type="radio"/>	Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>
Calificación	Marque con una “x”												
Muy de acuerdo	<input type="radio"/>												
De acuerdo	<input type="radio"/>												
Neutral	<input type="radio"/>												
En desacuerdo	<input type="radio"/>												
Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>												
<b>DIMENSIÓN: Garantía</b>													
<b>Ítem 4: Higiene</b>  4.- ¿Se siente satisfecho con la limpieza y el mantenimiento del hotel Muru Homely?	<table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <thead> <tr> <th style="text-align: left;">Calificación</th> <th style="text-align: left;">Marque con una “x”</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Muy de acuerdo</td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>De acuerdo</td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Neutral</td> <td><input type="radio"/></td> </tr> </tbody> </table>	Calificación	Marque con una “x”	Muy de acuerdo	<input type="radio"/>	De acuerdo	<input type="radio"/>	Neutral	<input type="radio"/>				
Calificación	Marque con una “x”												
Muy de acuerdo	<input type="radio"/>												
De acuerdo	<input type="radio"/>												
Neutral	<input type="radio"/>												

	<table border="1"> <tbody> <tr> <td>En desacuerdo</td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Muy en desacuerdo</td> <td><input type="radio"/></td> </tr> </tbody> </table>	En desacuerdo	<input type="radio"/>	Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>						
En desacuerdo	<input type="radio"/>										
Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>										
<p><b>Ítem 5: Seguridad del hotel</b></p> <p>5.- ¿La garantía de seguridad ofrecida por el Hotel Muru Homely impactó positivamente en su satisfacción como huésped?</p>	<p><b>Calificación    Marque con una "x"</b></p> <table border="1"> <tbody> <tr> <td>Muy de acuerdo</td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>De acuerdo</td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Neutral</td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>En desacuerdo</td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Muy en desacuerdo</td> <td><input type="radio"/></td> </tr> </tbody> </table>	Muy de acuerdo	<input type="radio"/>	De acuerdo	<input type="radio"/>	Neutral	<input type="radio"/>	En desacuerdo	<input type="radio"/>	Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>
Muy de acuerdo	<input type="radio"/>										
De acuerdo	<input type="radio"/>										
Neutral	<input type="radio"/>										
En desacuerdo	<input type="radio"/>										
Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>										
<p><b>Ítem 6: Control de calidad</b></p> <p>6.- ¿Quedo satisfecho con el control de calidad que el hotel Muru demostró en sus servicios y atención al cliente?</p>	<p><b>Calificación    Marque con una "x"</b></p> <table border="1"> <tbody> <tr> <td>Muy de acuerdo</td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>De acuerdo</td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Neutral</td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>En desacuerdo</td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Muy en desacuerdo</td> <td><input type="radio"/></td> </tr> </tbody> </table>	Muy de acuerdo	<input type="radio"/>	De acuerdo	<input type="radio"/>	Neutral	<input type="radio"/>	En desacuerdo	<input type="radio"/>	Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>
Muy de acuerdo	<input type="radio"/>										
De acuerdo	<input type="radio"/>										
Neutral	<input type="radio"/>										
En desacuerdo	<input type="radio"/>										
Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>										
<b>DIMENSIÓN: Tangibles</b>											
<p><b>Ítem 7: Instalaciones</b></p> <p>7.- ¿Qué tan satisfecho se sintió con las instalaciones del hotel Muru Homely en términos de comodidad y funcionalidad?</p>	<p><b>Calificación    Marque con una "x"</b></p> <table border="1"> <tbody> <tr> <td>Muy de acuerdo</td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>De acuerdo</td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Neutral</td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>En desacuerdo</td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Muy en desacuerdo</td> <td><input type="radio"/></td> </tr> </tbody> </table>	Muy de acuerdo	<input type="radio"/>	De acuerdo	<input type="radio"/>	Neutral	<input type="radio"/>	En desacuerdo	<input type="radio"/>	Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>
Muy de acuerdo	<input type="radio"/>										
De acuerdo	<input type="radio"/>										
Neutral	<input type="radio"/>										
En desacuerdo	<input type="radio"/>										
Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>										
<p><b>Ítem 8: Ubicación</b></p> <p>8.- ¿Qué tan satisfecho está con la ubicación del hotel Muru Homely en relación con sus necesidades y expectativas de viaje?</p>	<p><b>Calificación    Marque con una "x"</b></p> <table border="1"> <tbody> <tr> <td>Muy de acuerdo</td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>De acuerdo</td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Neutral</td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>En desacuerdo</td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Muy en desacuerdo</td> <td><input type="radio"/></td> </tr> </tbody> </table>	Muy de acuerdo	<input type="radio"/>	De acuerdo	<input type="radio"/>	Neutral	<input type="radio"/>	En desacuerdo	<input type="radio"/>	Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>
Muy de acuerdo	<input type="radio"/>										
De acuerdo	<input type="radio"/>										
Neutral	<input type="radio"/>										
En desacuerdo	<input type="radio"/>										
Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>										
<p><b>Ítem 9: Imagen del personal</b></p> <p>9.- ¿Qué tan satisfecho está con la presentación y apariencia del personal del hotel Muru Homely?</p>	<p><b>Calificación    Marque con una "x"</b></p> <table border="1"> <tbody> <tr> <td>Muy de acuerdo</td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>De acuerdo</td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Neutral</td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>En desacuerdo</td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Muy en desacuerdo</td> <td><input type="radio"/></td> </tr> </tbody> </table>	Muy de acuerdo	<input type="radio"/>	De acuerdo	<input type="radio"/>	Neutral	<input type="radio"/>	En desacuerdo	<input type="radio"/>	Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>
Muy de acuerdo	<input type="radio"/>										
De acuerdo	<input type="radio"/>										
Neutral	<input type="radio"/>										
En desacuerdo	<input type="radio"/>										
Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>										
<b>DIMENSIÓN: Comunicación</b>											
<p><b>Ítem 10: Atención oportuna</b></p> <p>10.- ¿Cree que la atención del personal fue oportuna durante su estancia en el hotel Muru Homely?</p>	<p><b>Calificación    Marque con una "x"</b></p> <table border="1"> <tbody> <tr> <td>Muy de acuerdo</td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>De acuerdo</td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Neutral</td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>En desacuerdo</td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Muy en desacuerdo</td> <td><input type="radio"/></td> </tr> </tbody> </table>	Muy de acuerdo	<input type="radio"/>	De acuerdo	<input type="radio"/>	Neutral	<input type="radio"/>	En desacuerdo	<input type="radio"/>	Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>
Muy de acuerdo	<input type="radio"/>										
De acuerdo	<input type="radio"/>										
Neutral	<input type="radio"/>										
En desacuerdo	<input type="radio"/>										
Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>										
<p><b>Ítem 11: Capacidad de respuesta</b></p> <p>11.- ¿Considera que la capacidad de respuesta del personal del hotel Muru Homely fue buena y cumplió con sus expectativas de atención?</p>	<p><b>Calificación    Marque con una "x"</b></p> <table border="1"> <tbody> <tr> <td>Muy de acuerdo</td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>De acuerdo</td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Neutral</td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>En desacuerdo</td> <td><input type="radio"/></td> </tr> </tbody> </table>	Muy de acuerdo	<input type="radio"/>	De acuerdo	<input type="radio"/>	Neutral	<input type="radio"/>	En desacuerdo	<input type="radio"/>		
Muy de acuerdo	<input type="radio"/>										
De acuerdo	<input type="radio"/>										
Neutral	<input type="radio"/>										
En desacuerdo	<input type="radio"/>										

	Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>
<b>Ítem 12: Información clara</b>	<b>Calificación    Marque con una "x"</b>	
12.- ¿Considera que el hotel Muru Homely proporcione la información clara y suficiente sobre sus servicios y políticas?	Muy de acuerdo	<input type="radio"/>
	De acuerdo	<input type="radio"/>
	Neutral	<input type="radio"/>
	En desacuerdo	<input type="radio"/>
	Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>
<b>DIMENSIÓN: Empatía</b>		
<b>Ítem 13: Atención personalizada</b>	<b>Calificación    Marque con una "x"</b>	
13.- ¿Considera que la atención brindada reflejó un interés genuino en sus necesidades específicas?	Muy de acuerdo	<input type="radio"/>
	De acuerdo	<input type="radio"/>
	Neutral	<input type="radio"/>
	En desacuerdo	<input type="radio"/>
	Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>
<b>Ítem 14: Interés por el cliente</b>	<b>Calificación    Marque con una "x"</b>	
14.- ¿Qué tan satisfecho se siente con el interés mostrado por el personal del hotel Muru Homely en su bienestar y comodidad?	Muy de acuerdo	<input type="radio"/>
	De acuerdo	<input type="radio"/>
	Neutral	<input type="radio"/>
	En desacuerdo	<input type="radio"/>
	Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>
<b>Ítem 15: Accesibilidad</b>	<b>Calificación    Marque con una "x"</b>	
15.- ¿Qué tan satisfecho está con la accesibilidad del personal del hotel Muru Homely para atender sus solicitudes?	Muy de acuerdo	<input type="radio"/>
	De acuerdo	<input type="radio"/>
	Neutral	<input type="radio"/>
	En desacuerdo	<input type="radio"/>
	Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>
<b>VARIABLE: SATISFACCIÓN DEL HUÉSPED</b>		
<b>DIMENSIÓN: Valor percibido</b>		
<b>Ítem 16: Tiempo de espera</b>	<b>Calificación    Marque con una "x"</b>	
16.- ¿Considera que el tiempo de espera en la atención por parte del personal fue adecuado según sus expectativas de calidad de atención?	Muy de acuerdo	<input type="radio"/>
	De acuerdo	<input type="radio"/>
	Neutral	<input type="radio"/>
	En desacuerdo	<input type="radio"/>
	Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>
<b>Ítem 17: Cortesía y amabilidad</b>	<b>Calificación    Marque con una "x"</b>	
17.- ¿Qué tan satisfecho está con la cortesía y amabilidad del personal del hotel Muru Homely durante su estancia?	Muy de acuerdo	<input type="radio"/>
	De acuerdo	<input type="radio"/>
	Neutral	<input type="radio"/>
	En desacuerdo	<input type="radio"/>
	Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>
<b>Ítem 18: Eficiencia</b>	<b>Calificación    Marque con una "x"</b>	
18.- ¿Qué tan satisfecho está con la eficiencia del personal del hotel Muru Homely para resolver sus solicitudes o necesidades?	Muy de acuerdo	<input type="radio"/>
	De acuerdo	<input type="radio"/>
	Neutral	<input type="radio"/>
	En desacuerdo	<input type="radio"/>

	Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>
<b>DIMENSIÓN: Conexión emocional (Expectativas)</b>		
<b>Ítem 19: Trato experimentado</b>	<b>Calificación Marque con una "x"</b>	
19.- ¿Considera que la calidad de atención recibida cumplió sus expectativas en cuanto al trato del personal del hotel Muru Homely?	Muy de acuerdo	<input type="radio"/>
	De acuerdo	<input type="radio"/>
	Neutral	<input type="radio"/>
	En desacuerdo	<input type="radio"/>
	Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>
<b>Ítem 20: Confianza</b>	<b>Calificación Marque con una "x"</b>	
20.- ¿Considera que la calidad de atención del personal del hotel Muru Homely le dio confianza en los servicios proporcionados?	Muy de acuerdo	<input type="radio"/>
	De acuerdo	<input type="radio"/>
	Neutral	<input type="radio"/>
	En desacuerdo	<input type="radio"/>
	Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>
<b>Ítem 21: Servicios entregados</b>	<b>Calificación Marque con una "x"</b>	
21.- ¿Los servicios proporcionados por el hotel cumplieron con sus expectativas de calidad de atención?	Muy de acuerdo	<input type="radio"/>
	De acuerdo	<input type="radio"/>
	Neutral	<input type="radio"/>
	En desacuerdo	<input type="radio"/>
	Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>
<b>DIMENSIÓN: Nivel de satisfacción</b>		
<b>Ítem 22: Satisfecho</b>	<b>Calificación Marque con una "x"</b>	
22.- ¿Considera que la atención del personal del hotel ha sido satisfactoria?	Muy de acuerdo	<input type="radio"/>
	De acuerdo	<input type="radio"/>
	Neutral	<input type="radio"/>
	En desacuerdo	<input type="radio"/>
	Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>
<b>Ítem 23: No Satisfecho</b>	<b>Calificación Marque con una "x"</b>	
23.- ¿Algún incidente en la atención recibida afectó negativamente su experiencia en el hotel Muru Homely?	Muy de acuerdo	<input type="radio"/>
	De acuerdo	<input type="radio"/>
	Neutral	<input type="radio"/>
	En desacuerdo	<input type="radio"/>
	Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>
<b>Ítem 24: Complacido</b>	<b>Calificación Marque con una "x"</b>	
24.- ¿La atención recibida en el hotel Muru Homely superó sus expectativas, dejándole completamente complacido?	Muy de acuerdo	<input type="radio"/>
	De acuerdo	<input type="radio"/>
	Neutral	<input type="radio"/>
	En desacuerdo	<input type="radio"/>
	Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>

**f). Panel fotográfico**



Fotografía 2: Fachada del hotel Muru Homely (Fuente: Elaboración Propia)



Fotografía 1: Comedor del hotel Muru Homely (Fuente: Elaboración Propia)



Fotografía 4: Encuesta a huésped (Fuente: Elaboración Propia)



Fotografía 3 : Preparación para la encuesta (Fuente: Elaboración Propia)



Fotografía 5: Encuesta a huésped (Fuente: Elaboración Propia)



Fotografía 6: Encuesta a huésped (Fuente: Elaboración Propia)

### **g). Aspectos administrativos**

➤ **Asignación de recursos:** Para la realización de esta investigación, se asignaron los recursos necesarios en función de la disponibilidad del equipo investigador. Se contó con el apoyo logístico del Hotel Muru Homely para el acceso a los huéspedes, además del uso de herramientas digitales para el diseño, aplicación y análisis de encuestas.

➤ **Recursos materiales:** Se utilizaron encuestas impresas y digitales, una computadora portátil con software estadístico (SPSS), así como material de escritorio (lápices, hojas, carpetas) para el procesamiento y archivo de la información.

➤ **Recursos de bienes:** Los bienes empleados fueron principalmente no perecibles, como el uso del aula de trabajo, mobiliario básico (mesas, sillas), acceso a internet y el uso de software con licencia institucional para el análisis de datos.

➤ **Presupuesto:** El presupuesto destinado fue mínimo, ya que la investigación no requirió inversiones significativas. Los gastos se limitaron a impresiones, transporte local, uso de internet y materiales básicos. Estimado aproximado: S/. 150.00.

➤ **Cronograma de actividades:** El desarrollo de la investigación se organizó de acuerdo al siguiente cronograma:

Tabla 22: Cronograma de actividades

Actividades	Tiempo	Ago-24	Sep-24	Oct-24	Nov-24	Dic-24	Ene-25	Feb-25	Mar-25	Abr-25	May-25	Jun-25	Jul-25
Elaboración del plan de tesis		X											
Presentación del plan de tesis			X										
Revisión bibliográfica								X					
Elaboración del cuadernillo de encuestas				X	X								
Realización de la encuesta						X	X						
Sistematización de la encuesta								X					
Revisión bibliográfica								X					
Redacción de la investigación									X	X			
Presentación del primer informe de la investigación											X		
Presentación del trabajo de tesis al asesor para su aprobación											X		
Presentación del trabajo de tesis para dictamen												X	
Levantamiento de observaciones de dictamen												X	
Presentación del trabajo de investigación para sustentación													X
Sustentación del trabajo de investigación													X

#### **h). Glosario de abreviaturas**

**D.S.** – Decreto Supremo. Norma legal emitida por el Poder Ejecutivo en el Perú.

**DM** – Despacho Ministerial. Órgano de gestión de un ministerio encargado de la administración general.

**E.I.R.L.** – Empresa Individual de Responsabilidad Limitada. Forma jurídica de empresa con responsabilidad limitada a su capital aportado.

**GAP** – Gap Analysis. Metodología que identifica la diferencia entre las expectativas y las percepciones del cliente sobre un servicio.

**Hg** – Hipótesis general. Planteamiento principal que guía la investigación.

**IGV** – Impuesto General a las Ventas. Tributo indirecto aplicado al consumo en el Perú.

**ISO** – International Organization for Standardization. Organización internacional que desarrolla y publica normas técnicas.

**ITINCI** – Instituto Nacional de Turismo e Industria Cultural. Antiguo organismo encargado de la promoción turística y cultural en el Perú.

**MINCETUR** – Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Entidad gubernamental peruana encargada de promover el comercio exterior y el turismo.

**VMT** - Viceministerio de Turismo.

**DGIETA** - Dirección General de Investigación y Estudios sobre Turismo y Artesanía.

**DEPTA** - Dirección de Estudios de Productos Turísticos y Artesanía.

**NPS** – Net Promoter Score. Indicador que mide la lealtad de los clientes y su disposición a recomendar un servicio o producto.

**RHO** – Coeficiente de correlación de Spearman. Medida estadística que evalúa la relación entre dos variables ordinales o continuas.

**SERVQUAL** – Service Quality. Modelo de medición de la calidad del servicio basado en cinco dimensiones: confiabilidad, garantía, elementos tangibles, empatía y capacidad de respuesta.

**SPSS** – Statistical Package for the Social Sciences. Software de análisis estadístico utilizado en investigaciones sociales y de mercado.

**TQM** – Total Quality Management. Modelo de gestión orientado a la mejora continua de la calidad en todas las áreas de una organización.