



FACULTAD DE INGENIERÍA

Carrera de Ingeniería Industrial

“CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL HOTEL TARTAR DE CAJAMARCA, 2025”

Tesis para optar al título profesional de:

Ingeniero Industrial

Autores:

Jhenyfer Cristina Castañeda Rojas

Greydi Leandro Carrion Abad

Asesor:

Mg. Lic. Ana Rosa Mendoza Azañero

<https://orcid.org/0000-0002-9652-935X>

Cajamarca - Perú

2025

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	ERICK HUMBERTO RABANAL CHAVEZ
	Nombre y Apellidos

Jurado 2	CARLOS MARCELO PEREZ HEREDIA
	Nombre y Apellidos

Jurado 3	ANA ROSA MENDOZA AZAÑERO
	Nombre y Apellidos

Informe de Similitud

2% 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 8 palabras)

Exclusiones

- N.º de fuentes excluidas
- N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

- 0%  Fuentes de Internet
 - 2%  Publicaciones
 - 0%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)
-

Dedicatoria

Esta investigación lo dedicamos a Dios, por la salud, la vida y permitirnos lograr uno de nuestros objetivos profesionales que, será el primer paso para seguir adelante en nuestro desarrollo profesional. Asimismo, lo dedicamos a nuestros padres por ser el pilar fundamental en cada momento de nuestras vidas.

Agradecimiento

Expresamos nuestro agradecimiento a cada uno de nuestros docentes por orientarnos mediante conocimientos teóricos y prácticos en nuestra carrera profesional y que nos sirven para la vida diaria. Asimismo, de manera especial a nuestros asesora y jurados de tesis, nuestro agradecimiento por tiempo y paciencia.

Tabla de contenidos

Índice de tablas	7
Índice de Figuras.....	8
Resumen	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	10
1.1. Realidad problemática	10
1.2. Formulación del problema	28
1.3. Objetivos	28
1.4. Hipótesis	29
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	30
CAPÍTULO III: RESULTADOS	35
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	46
Referencias	53
ANEXOS	61
Anexo 1. Operacionalización de variables	61
Anexo 2. Operacionalización de variables	62
Anexo 3. Matriz de consistencia.....	64
Anexo 4. Instrumento de recolección de datos	66
Anexo 5. Variable satisfacción del cliente	68
Anexo 6. Ficha de validación	70

Índice de tablas

Tabla 1 Resultados descriptivos de la variable calidad de servicio.....	35
Tabla 2 Resultados descriptivos de las dimensiones de calidad de servicios	36
Tabla 3 Resultados de la variable satisfacción del cliente.....	37
Tabla 4 Resultados descriptivos de las dimensiones de la satisfacción del cliente	37
Tabla 5 Pruebas de normalidad	38
Tabla 6 Relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente.....	40
Tabla 7 Relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente	41
Tabla 8 Relación entre la empatía y la satisfacción del cliente	42
Tabla 9 Relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente	42
Tabla 10 Relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente	44
Tabla 11 Relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente	45



Índice de Figuras

Figura 1 Esquema del diseño de estudio	31
---	----

Resumen

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el hotel Tartar de Cajamarca en 2025, se utilizó una metodología de tipo aplicada, con enfoque cuantitativo, diseño no experimental y alcance descriptivo-correlacional. Se aplicó una encuesta con un cuestionario como instrumento, dirigida a una muestra de 130 personas, seleccionadas de una población de 650. Los resultados evidenciaron una relación positiva y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente ($Rho = 0.710$). Las dimensiones evaluadas mostraron también asociaciones significativas: elementos tangibles ($Rho = 0.550$), empatía ($Rho = 0.679$), fiabilidad ($Rho = 0.630$), capacidad de respuesta ($Rho = 0.647$) y seguridad ($Rho = 0.630$). Se determina que la calidad del servicio influye directamente en la satisfacción del cliente, se concluye que la calidad de servicio, a través de sus distintas dimensiones, constituye un factor determinante en la satisfacción del cliente.

Palabras Claves: Calidad de servicio, empatía, capacidad satisfacción del cliente

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Se realizó un estudio en 32 países, acerca de los factores clave de la calidad de servicio para generar fidelización del cliente; entre esos factores se destacó la calidad de la habitación, el desayuno, la ubicación, la limpieza y el rendimiento del personal; con especial énfasis en la importancia del desempeño del personal para los huéspedes de culturas diferentes que valora la limpieza y el orden para cumplir con sus expectativas, en más del 20 % de personas alojadas en hoteles de 5 estrellas, un factor que podría influir de manera significativa en decidir en un hotel (Wąsowicz-Zaborek, 2025).

Una deficiente valoración de un hotel, en la calidad de servicio puede afectar la decisión del futuro cliente en un 89%, sucede que, las percepciones y calificaciones en redes sociales puede afectar la credibilidad de la empresa (Y. Zhang & Ha, 2025) Otro problema, es el sistema de estrellas, es una forma de evaluar la calidad del alojamiento, la inconsistencia entre los criterios de evaluación y la concesión de estrellas a nivel general, teniendo en cuenta cada país tiene criterios de evaluación diferentes; en el caso de Croacia, los denominados de 3 estrellas no tiene la misma calidad que uno en Italia, en otro país como Portugal ni siquiera otorgan estrellas a los hoteles privados; no obstante, los clientes tienen especial atención en las instalaciones, los servicios ofrecidos, tamaño, protección de la salud y la seguridad (Miguel et al., 2024).

De otro lado, se encontró que los extranjeros preferían alojamiento sin estrellas, tenían una mejor preferencia por hoteles sin calificación, los datos de Booking.com revelan que el 50,9 % de los huéspedes calificaron los hoteles de 0 estrellas con las 10 puntuaciones más altas, mientras que más del 70 % de los clientes de TripAdvisor dieron

a los hoteles de 0 estrellas una puntuación perfecta de cinco; lo que describe que, los clientes están muy satisfechos con los alojamientos sin calificación. La preferencia puede estar basado que es un alojamiento económico, incluidos hoteles, casas de huéspedes y casas de familia, atrae a muchos huéspedes (Le et al., 2025).

Por su parte, Tran et al. (2025) indican a pesar de los esfuerzos de los hoteles por mejorar la calidad del servicio, persistían fallas significativas y la percepción del servicio era inconsistente o poco personalizada, los niveles de fidelización se reducían hasta en un 72%, siendo especialmente crítica la demora en la atención y la falta de conexión emocional entre el personal y el huésped; esta deficiencia no solo afectó la experiencia directa del cliente, sino que también debilitó la intención de recomendar o volver al establecimiento. Asimismo, Kumar et al. (2023) la presencia de deficiencias en aspectos clave del servicio hotelero como la fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, limpieza y adaptación tecnológica, lo que limitaba significativamente la experiencia del cliente; estas deficiencias redujeron entre un 65% y 80% la probabilidad de que los clientes repitan su estadía o recomienden el servicio, evidenciando una fuerte relación negativa entre fallas en la calidad del servicio y la lealtad del cliente.

En España, Fadil et al. (2025) mencionan que a pesar de la creciente incorporación de tecnologías basadas en contenido web en los hoteles persisten deficiencias en la percepción de calidad y credibilidad de la información digital ofrecida, lo cual debilita la confianza del cliente musulmán y afecta su intención de consumo, según un estudio un 63 % de los usuarios perciben inconsistencias entre la imagen virtual y la experiencia real del hotel, lo que impacta negativamente en la fidelidad del cliente.

En Arabia Saudita, Zia (2023) identificó que los hoteles en la región de Albaha presentan graves carencias en la formación del personal, mantenimiento de instalaciones

y procedimientos de respuesta a quejas, dado que el 71 % de los huéspedes percibió que el servicio no era profesional, y un 65 % indicó que los problemas no fueron solucionados adecuadamente lo cual refleja un desajuste entre la promesa de calidad y la experiencia real del cliente. Por su parte, Barros et al. (2022) admiten deficiencias como la limitada preparación del personal hotelero en inteligencias emocional, cultural y experiencial, lo que dificultaba una atención enfocada en la experiencia del cliente; puede afectar a la calidad del servicio y la satisfacción, reduciendo la efectividad entre un 70% y 85% en la experiencia ofrecida al cliente.

A nivel nacional Flores et al. (2022) manifestaron en que muchas empresas peruanas, incluido el sector hotelero, presentan deficiencias en la gestión de calidad del servicio debido a procesos logísticos desarticulados y falta de estandarización en la atención al cliente. En el caso de los hoteles, esto se tradujo en demoras en la atención, inconsistencias en la limpieza y fallas en la comunicación con los huéspedes, lo que generó niveles bajos de satisfacción y una disminución en la tasa de retorno de clientes. Por su parte Bejarano & Huamán (2024) mencionaron que en los hoteles peruanos se evidenciaron fallas en la gestión del servicio, particularmente en áreas como la atención al cliente, los tiempos de respuesta y la consistencia en los estándares de limpieza. Estas deficiencias redujeron la satisfacción de los huéspedes y afectaron negativamente su intención de regresar o recomendar el establecimiento, debilitando la competitividad del sector frente a destinos turísticos internacionales.

En Ayacucho Ludeña et al. (2024) describieron que las deficiencias en la calidad del servicio hotelero impactan directamente en la fidelización de sus huéspedes ya que áreas como la atención personalizada, la percepción de valor y la satisfacción del cliente resultaron ser los principales determinantes de la lealtad; cuando estas dimensiones

fallaron, la retención de clientes disminuyó significativamente. Estas limitaciones obstaculizaron la capacidad del hotel para consolidar relaciones duraderas con sus clientes y afectaron negativamente sus ingresos recurrentes y competitividad. Para Poblete (2024) la inconsistencia en la calidad del servicio ofrecido en los hoteles del Perú, se identificaron deficiencias en las dimensiones de capacidad de respuesta y fiabilidad, con niveles de cumplimiento entre 55 % y 75 % y como consecuencia, la percepción de calidad se vio afectada, lo que limitó la fidelización de los huéspedes y disminuyó la competitividad del hotel en un entorno turístico exigente.

A nivel local, en una empresa hotelera en Cajamarca, se evidencian deficiencias significativas en la calidad de servicio brindado a los huéspedes. Entre las principales falencias se encuentran la falta de atención personalizada, demoras en los tiempos de respuesta, deficiente comunicación del personal, escasa capacitación continua y fallas en la limpieza e infraestructura; estas debilidades generan percepciones negativas en los clientes y evidencian la ausencia de protocolos estandarizados de atención. Además, la limitada supervisión de los procesos operativos impide garantizar un servicio eficiente y coherente, lo que afecta la imagen del establecimiento en un mercado cada vez más exigente y competitivo.

En cuanto a la satisfacción del cliente, se observa un nivel creciente de inconformidad por parte de los usuarios del hotel, manifestado en quejas recurrentes, bajas puntuaciones en plataformas digitales y una disminución en la intención de retorno. Esta insatisfacción surge como consecuencia de la experiencia negativa vivida durante su estadía, relacionada con la falta de cumplimiento de expectativas y la percepción de un servicio inadecuado. Asimismo, la carencia de mecanismos efectivos de retroalimentación y atención postventa agrava la situación, ya que los clientes no se

sienten escuchados ni valorados, lo que debilita la relación entre el hotel y su público objetivo, afectando su reputación y competitividad en el sector turístico regional.

En los antecedentes, se consideró, en Tailandia Chotisarn & Phuthong (2025) investigaron cómo los atributos del servicio habilitados por IA afectaban la satisfacción y la lealtad de clientes en hoteles. Se empleó un enfoque cuantitativo, con diseño transversal, y se aplicó un muestreo intencional a 186 huéspedes a quienes se les aplicó la encuesta. Los resultados el 83.3% percibió un alto disfrute en el uso de servicios con IA y el 76.5% destacó la eficiencia del servicio.; se comprobó relación entre satisfacción con eficiencia/disfrute y lealtad, y que dicha satisfacción tenía un fuerte efecto sobre la lealtad ($\beta = 0.833$, $p < 0.001$), con valores R^2 de 0.765 para satisfacción y 0.694 para lealtad. Finalmente, mencionaron que es clave optimización de la eficiencia y el disfrute en las interacciones, más allá de centrarse en la estética o la percepción de inteligencia.

En China Han et al. (2025) tuvo como objetivo analizar cómo el marketing en redes sociales influía en la calidad del servicio hotelero y las intenciones de los turistas. Fue de tipo explicativo, enfoque cuantitativo y diseño transversal, con una muestra de 349 usuarios encuestados mediante técnica de encuesta. El 80.7% señaló que el boca a boca digital mejoraba la calidad percibida, y el 72.5% valoró la reputación en línea; se halló que la reputación, la información y la confianza cognitiva fueron predictores significativos ($p < 0.01$). Se concluyó que el marketing digital impactó directamente en la calidad del servicio y en las decisiones de los turistas.

En India Hariyani et al. (2024) tuvo como objetivo analizar las prioridades de las dimensiones de gestión de calidad total (empleados, clientes, proveedores y directivos). Se empleó un enfoque cuantitativo, con diseño descriptivo-explicativo, aplicando encuestas a profesionales. los resultados mostraron que el 92 % de los encuestados valoró

positivamente el compromiso de la dirección y el 88 % destacó la importancia del enfoque al cliente. En el análisis inferencial, se identificaron relaciones estadísticamente significativas ($r = 0,758$; $p < 0.05$) entre las dimensiones gerenciales, de proveedores y de empleados con el desempeño de la calidad total. Se concluyó que, el compromiso directivo y la gestión de proveedores fueron los principales impulsores de una cultura de calidad efectiva en el sector hotelero.

En Camboya Kim & Yeo, (2024) evaluaron cómo el estrés laboral, la satisfacción en el trabajo y el compromiso organizacional influían en la calidad del servicio al cliente. Se empleó un enfoque cuantitativo, correlacional y explicativo, con diseño no experimental, encuestándose a 630 empleados. En los resultados descriptivos, el 100 % respondió y se observó un alto nivel de estrés laboral, se halló que el compromiso organizacional demostró una relación significativa con la calidad del servicio con ($\beta = 0,53$, $p < 0,001$); con estrés laboral fue ($\beta = -0,39$, $p < 0,001$). Se concluyó que el compromiso organizacional fue el predictor más fuerte de la calidad del servicio, y que se debía priorizar su desarrollo junto con la gestión del estrés en el entorno laboral.

Las investigaciones en el Perú, (Vilca-Cancho et al., 2025) investigaron acerca de la mejora los procesos de servicio en una tienda de conveniencia en Lima, Perú; la metodología fue un descriptivo y transversal con un enfoque cuantitativo, se analizó los tiempos de llegada, espera y servicio de los clientes. Los resultados estadísticos identificación de distribuciones exponenciales distintas para los tiempos entre llegadas de los clientes A (31.9 segundos), B (946.4 segundos), C (357.4 segundos) y D (41.1 segundos); la adición de un tercer cajero redujo la utilización de 86.21% a 58.864%, el tiempo de espera en la cola del cajero disminuyó drásticamente a solo 0.2183 minutos, y las tasas de utilización de los cajeros específicos se redujeron (Cajero.1 de 87.66% a

71.087%, Cajero.2 de 84.76% a 59.646%, y Cajero.3 a 45.859%), con tiempos de servicio promedio entre 0.6319 y 0.6412 minutos. Se concluye que, la adición de un tercer cajero mejora el servicio al cliente y se recomienda implementar un autoservicio de pago o reorganizar la distribución de los productos para mejorar la experiencia del cliente.

Para Malpartida-Meza et al. (2022) definieron como objetivo general de la investigación fue determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de sistemas de climatización ubicada en el distrito de Surquillo, Lima-Perú. La metodología fue un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental transeccional correlacional-causal, utilizando un cuestionario estructurado tipo Likert, fue validado por juicio de expertos y demostró confiabilidad mediante el coeficiente omega de McDonald. Este cuestionario fue aplicado a 100 clientes que realizaron compras durante el año 2021, y los datos se procesaron con el software de código abierto JASP versión 0.16.1. Los resultados estadísticos revelaron una correlación fuerte y significativa de 0.822 entre las variables de calidad de servicio y satisfacción del cliente, así como correlaciones fuertes entre cada una de las dimensiones de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. En conclusión, se evidenció una correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, lo que subraya la importancia de la satisfacción del cliente y la dedicación empresarial para satisfacer sus necesidades como factores clave para el éxito del negocio.

Silva Juárez et al. (2021) consideraron como objetivo general del estudio fue determinar la relación entre la calidad del servicio en las empresas turísticas de hospedajes con la satisfacción del cliente de un distrito de Piura. La metodología fue no experimental de corte transversal, de nivel correlacional y cuantitativo, que utilizó un cuestionario aplicado a 196 clientes. Los resultados estadísticos evidenciaron que la calidad de los

servicios en hospedajes se relaciona con la satisfacción de los turistas con una correlación 0.349, aunque también se encontró una relación significativa con los medios de transporte 0.269, esta correlación fue demasiado baja. Por otro lado, la satisfacción del cliente por la prestación de los restaurantes mostró una relación con la calidad de sus servicios 0.114. Como conclusión, se determinó que los servicios brindados por los hospedajes turísticos son de calidad, mientras que los restaurantes presentan aspectos favorables y desfavorables, y los medios de transporte ofrecen un servicio deficiente.

Pérez-Sánchez et al., 2024) el objetivo general de este estudio fue determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los consumidores de Sacha Culantro, la metodología empleada fue una investigación de tipo básica, de nivel relacional y diseño no experimental, que utilizó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento para recolectar datos de una muestra de 278 consumidores. Los análisis estadísticos con Spearman revelaron relaciones entre 0.589 y 0.609 y un valor p de 0.000 en todos los casos; se obtuvo un coeficiente de correlación general de 0.608 ($p=0.000$), confirmando una relación positiva y significativa. Se determinó que existe una asociación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los consumidores, validando que una mejor calidad en el servicio, incluyendo aspectos como atención rápida y amable, excelente presentación, incrementa la satisfacción del cliente.

En Cajamarca, Abanto et al. (2024) el objetivo general de esta investigación fue determinar el grado de satisfacción del turista que visita la ciudad de Cajamarca durante el año 2023; la metodología utilizada fue un estudio que aplicó una encuesta de 20 preguntas a 113 turistas nacionales y extranjeros que arribaron a la ciudad. Los resultados, en fiabilidad, el 52% estuvo satisfecho en hospedajes y el 49% en agencias de viaje, mientras que el 46% se mostró satisfecho con la resolución de problemas; los elementos

tangibles, el 46% estuvo satisfecho, un 34% se sintió poco satisfecho; en la empatía, el 49% estuvo satisfecho con la atención y el 58% en hospedajes y establecimientos de alimentos y bebidas. Finalmente, en capacidad de respuesta, el 53% se mostró satisfecho con la responsabilidad del guía turístico y el 59% con la absolución de dudas. Se concluye que, la satisfacción en el cumplimiento en hospedajes de mayor categoría es regular debido a problemas en los elementos tangibles como el deterioro de atractivos, la falta de mantenimiento en rutas de acceso y deficiencias en la infraestructura básica.

Diaz et al. (2024) objetivo general de esta investigación fue determinar la relación entre el CRM (Customer Relationship Management) y la calidad del servicio en un hotel; la metodología empleada fue un estudio cuantitativo con un diseño no experimental-transaccional-descriptivo-correlacional, utilizando la encuesta como técnica y un cuestionario como instrumentos, se aplicó a la muestra de 183 clientes seleccionados de una población de 345 huéspedes. Los resultados estadísticos indicaron que el nivel de uso del CRM es medio (48%) y el nivel de calidad de servicio es alto (78%). Se encontró una relación positiva media entre el CRM general y la calidad del servicio $Rho=0.602$; y relaciones similares con el CRM operativo 0.603 y el CRM colaborativo 0.613. Sin embargo, la relación con el CRM analítico fue positiva débil 0.293; Como conclusión, se determinó que existe una relación positiva media entre el CRM y la calidad del servicio en el hotel estudiado, y se recomienda introducir mejoras profundizando en el uso de estas variables para optimizar la calidad del servicio.

Ortiz (2025) objetivo general del estudio fue analizar el impacto de la satisfacción laboral en la calidad del servicio en Cajamarca, 2023; fue un enfoque cuantitativo con un diseño descriptivo y correlacional, empleando encuestas estructuradas de 35 enfermeros. Los resultados estadísticos clave mostraron una correlación positiva moderada de Rho de

Spearman 0.546 entre la satisfacción laboral y la calidad del servicio general. Además 0.590, indicando una conexión positiva de moderada a fuerte entre la satisfacción laboral y la fiabilidad del personal, y un coeficiente de 0.546, señalando una conexión positiva moderada entre la satisfacción laboral y la capacidad de respuesta del personal. La investigación confirma que la satisfacción laboral del personal de salud influye positivamente en la calidad del servicio en el Centro de Salud, los trabajadores con condiciones laborales favorables y un ambiente adecuado tienden a ofrecer servicios de mayor calidad, lo que se refleja en la satisfacción y percepción positiva de los usuarios.

Respecto a definición de la calidad de servicio, el grado en que un servicio cumple o supera las expectativas del cliente, evaluado a partir de la percepción que este tiene sobre el proceso y el resultado de la prestación. Implica la combinación de elementos tangibles (instalaciones, equipos, apariencia del personal) e intangibles (trato, empatía, rapidez, fiabilidad) que influyen en la experiencia global del usuario (Renghea et al., 2024); consiste en entregar un bien o servicio que satisfaga plenamente al cliente, cumpliendo con los estándares prometidos y generando valor a través de una atención eficiente y efectiva (Nilsson et al., 2025)

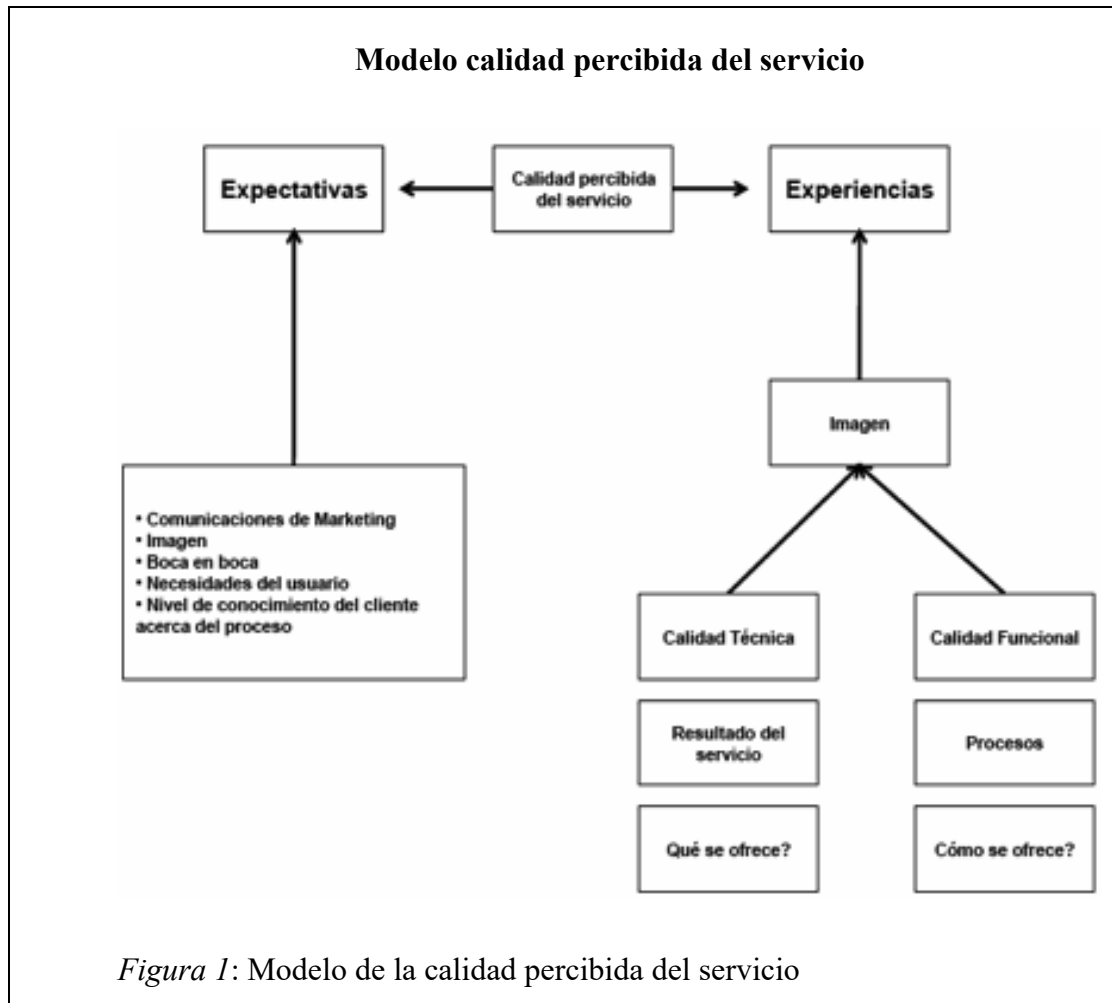
Por su parte, (Sufia et al., 2025) define que la calidad de servicio es un conjunto de elementos que son inherentes y cumplen ciertas características que conlleva a satisfacer la necesidad de los interesados de manera confiable y segura. Se complementa que, la calidad del servicio es uno de los determinantes más esenciales de la satisfacción del cliente. De otro lado, Thuy et al. (2025) definen como la diferencia entre las expectativas que tienen los individuos respecto un bien o servicio y que, lo percibe realmente de lo que ha recibido.

Según (X. Li et al., 2025) el despliegue de la calidad de servicio en una empresa

puede ayudar a identificar y priorizar los defectos del servicio, mediante la integración de las características de la calidad del servicio con las expectativas del cliente; para ello se conoce dos fases para el servicio de entrega de productos con el fin de establecer las características de la calidad del servicio, fortaleciendo la relación entre los requisitos del cliente y las características de la calidad del servicio.

Para Yu-Hsiang et al. (2025) la definición de servicios es diversa, lo cual afecta en la calidad de servicio, perspectivas de la investigación. Gronroos del año 1984, precisa que la calidad percibida de un servicio es consecuencia del proceso de calificación, ya que los consumidores generalmente comparan los servicios adquiridos con sus expectativas. Se dice entonces que, la calidad del servicio obedece a la estrategia de la organización, de cómo quiere ser percibida. La calidad del servicio percibida por los usuarios se ve fuertemente influenciada por la manera en que las entidades bancarias se acercan y tratan a los usuarios en sus diversos encuentros con la organización (Yu-Hsiang et al., 2025).

Respecto a los fundamentos y modelos teóricos de la calidad de servicio, como de Grönroos en el año 1984 establece dos dimensiones que configuran el servicio dado: la calidad técnica o diseño del servicio, puesto que evalúa adecuadamente lo que desea el usuario, lo cual se puede verificar al revisar la valoración final de la calidad del servicio; asimismo, la calidad funcional o calidad del servicio, que se resume en el modo en que se prestará el servicio. El autor, enfatiza que, la calidad funcional impacta la calidad técnica, y esto se hace visible en balance que hace el consumidor del servicio generando una imagen de este producto o servicio (Yang et al., 2025).



El modelo de las brechas sobre la calidad del servicio – Servqual, este modelo, desarrollado por Parasuraman et. al (1992) pone especial interés en las tácticas y procedimientos que las empresas pueden utilizar para lograr un servicio de excelencia, el modelo y sus componentes.

Considera como punto base la brecha del cliente, que muestra la disparidad entre las expectativas y percepciones del cliente, indicando que las experiencias que los clientes han tenido con los servicios se toman como puntos de referencia para formar las expectativas. La efectividad con la que el cliente recibe el servicio son las percepciones. Es necesario que las organizaciones acorten esta brecha con la finalidad de reparar y edificar relaciones a largo plazo (Perdomo-Verdecia et al., 2024).

El modelo SERVQUAL determina la calidad del servicio como la brecha que existe entre lo esperado por el cliente tiene sobre un producto o servicio y las percepciones reales luego de su compra. Dando lugar a una calificación positiva o negativa de la calidad de un servicio según su percepción sea mayor o menor a las expectativas que tenía. Este mecanismo fue creado con la finalidad de conocer los elementos que tienen valor para los clientes y con esos datos verificar los procesos con los que se cuenta con el objetivo de incluir mejoras.

Las dimensiones de calidad de servicio, para esta investigación se ha considerado el modelo Servqual, que tiene como principales autores a Parasuman , Zeithaml , & Berry (1992) consideran ciertas dimensiones para medir la calidad de servicio que, permitieron medir cada una de la expectativa y las percepciones de los clientes respecto a un hotel; para ello se apoyó a investigaciones que se han considerado esta medición basado en las dimensiones que se detallaron en las siguientes líneas (Liu et al., 2025; Shu et al., 2023; Li et al., 2025).

La primera dimensión a) Elementos tangibles: Este aspecto hace referencia a los elementos que se pueden utilizar en establecimiento o empresa, como ciertos elementos que se emplean para llevar a cabo determinadas labores, como la tecnología, el ambiente donde se realiza la actividad, los trabajadores que participan (X. Li et al., 2025); la dimensión b) Empatía: Es el propósito que deben mostrar los colaboradores para construir un nexo con el cliente o con sus colegas, lo que contribuirá a reconocer más fácilmente las necesidades del cliente, como la amabilidad con la que desea ser tratado, el horario adaptable y otros. Comúnmente, gran parte de los clientes presentan dudas o no están del todo convencidos de lo que requieren y se muestran inseguros de adquirir un producto o servicio, es en ese momento donde debe actuar el personal, especificando el rendimiento

y propiedades del producto o servicio que se ajusta a los requerimientos del cliente (Shu et al., 2023).

Asimismo, se consideró a la dimensión c) Fiabilidad: Es un beneficio adicional a la calidad presentada de un producto o servicio, y alude a la capacidad del personal para resolver de forma segura los posibles inconvenientes que tengan los clientes en un momento determinado. La satisfacción del cliente se rige por distintos componentes y el solventar sus problemas es un indicio importante que toda compañía debe mostrar para satisfacer a sus clientes y mantener su lealtad (Liu et al., 2025); d) Capacidad de respuesta: Está relacionado a la brevedad del tiempo en que se brinda un servicio, de forma que el personal de una compañía otorga un producto o servicio al cliente en la menor cantidad de tiempo, pues una de las cosas que más molesta a los consumidores es tener que esperar una gran cantidad de tiempo; de la misma forma, la rápida atención a los clientes es importante para complacerlos y asegurar su fidelización (Shu et al., 2023).

Y la quinta dimensión e) Seguridad: Se entiende como la certeza de los trabajadores de la atención que se les dispensa a los clientes acerca de los productos o servicios que brinda la compañía. Los usuarios están más seguros sobre comprar un producto o servicio. Actualmente, al consumidor se le dificulta adquirir un producto o servicio sobre todo en la primera ocasión, es en ese momento donde los trabajadores deberán transmitir al cliente convicción y seguridad de manera adecuada para que éste se muestre entusiasmado y convencido de lo que va a adquirir (Liu et al., 2025).

Respecto a la satisfacción del cliente, Kotler y Armstrong (2023) la satisfacción del cliente es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. La satisfacción de los clientes refiere al cálculo en que el desempeño percibido de un bien concuerda con las

perspectivas de los compradores. Un comprador se encuentra insatisfechos si el beneficio del servicio o el producto no logra cumplir con las perspectivas. Se logra sentir satisfecho si el beneficio consigue las perspectivas, de igual manera es complacido si en caso el provecho excede sus percepciones (Yang et al., 2025).

Para Li & Chu (2025) que una organización alcance el éxito se halla vinculado de una forma directa a sus capacidades para que brinde un servicio de muy buena calidad y de dar atención a cada uno de los requerimientos expuestos por el público objetivo. Sin aquello, puede explicarse que es un poco complicado ganar un espacio en la mente de los clientes y su consideración de los mismos, que no únicamente se alcanza con una extensiva inversión en esfuerzos de promoción empresarial.

Para Chen (2025) la satisfacción del cliente es la evaluación general que hace el cliente sobre el servicio recibido, basada en si sus necesidades y expectativas fueron cumplidas, Por el contrario, si recibe un buen servicio o atención, lo más común es que regrese a comprar productos/ servicios ocasionando la llamada fidelización marca/ proveedor. Un usuario insatisfecho dejará la marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad generada por la misma empresa) pero si se mantiene satisfecho al cliente, se obtendrá lealtad hasta que otra entidad le ofrezca una mejor oferta (lealtad condicional).

Para Murdock et al. (2025) la satisfacción del usuario involucra la administración dirigida plenamente a colmar los deseos que los usuarios tienen de los productos y servicios de valía con los que cuenta la organización. La satisfacción se constatará una vez que el usuario adquirió el producto o servicio y este cubrió sus expectativas. Es por ello que lograr la satisfacción del usuario debe ser un proceso continuo con el cual se logre obtener información adecuada de la forma en que el usuario visualice del producto o servicio que permita crear planes que permitan fidelizar clientes fortaleciendo una

relación a largo plazo.

Los elementos de satisfacción del cliente, Cruz et al. (2024) indican que la clave para que se avale la satisfacción de los compradores no únicamente se basa en brindar un bien de buena calidad y además un servicio excelente. Por su parte, Zhao et al. (2025) alude que, dicho componente, pese a que puede sonar como una constante en la vida del ser humano, en el caso de los requerimientos de datos se procede a tomar una decisión en base a otra dimensión, esto se debe a que los requerimientos en las personas necesitan satisfacerse de una manera inmediata. Los tiempos que suelen transcurrir desde el momento que se genera cualquier necesidad hasta lograr su completa satisfacción, se considera un componente el cual no se puede apartar, ya que, cuando aquello se extienda adquiera una tonalidad concluyente para lo insatisfacción de los clientes.

Los beneficios de satisfacción del cliente, Ghali et al. (2024) manifiesta que la preocupación por la calidad de atención de los compradores no compone una forma afectuosa, más bien que la misma se encuentra angostamente relacionada a la menor o ya sea mayor capacidad de las organizaciones para que se genere rentabilidad. Dicha aseveración se ve válida por los distintos y múltiples beneficios y ventajas que le produce una organización la preocupación por la calidad de la atención.

Por su parte, Wang et al., (2024) admiten que, cuando se procede realizar una visita a los clientes, se brindan maravillas, las cuales difieren mucho de la realidad, por lo tanto, ¿cómo se fomenta la satisfacción de los clientes? Siendo claros o ya sea únicamente por vender se realizan promesas que jamás se llegan a cumplir o incluso se comprometen demás que, durante la realización del plan, suele resultar completamente complicado de mantener por costos que no se habrían tenido presente. Para que se logre la satisfacción de los compradores, es necesario que sean honestos, dejando los puntos

claros y también de preferencia, generando normas de entrega.

Para Liu & Roehl, (2025) señala que la atención de los clientes es un instrumento de mercadeo que puede volverse muy eficiente si encaso se use de la manera apropiada, esto se debe a que el éxito de las organizaciones suele depender en gran medida las capacidades para que se logre captar compradores y conservarlos. La atención a los compradores suele llevarla a cabo cada sujeto que labora en una organización, y posee la oportunidad de conseguir la satisfacción de los compradores, la cual se encuentra relacionada estrechamente a la menor o mayor capacidad de las organizaciones para que se genere calidad y rentabilidad.

Se puede lograr mayor rentabilidad y ventas: para que se determine los precios más elevados que los de la competencia, se necesita brindar productos y servicios de elevada calidad, de este modo los clientes fijarán más en los productos, dado por hecho que los precios realmente valen la pena. Cualquiera de los valores agregados aumenta la rentabilidad del bien y una adecuada atención a los clientes intervienen de manera directa en los precios finales del bien (Kumari et al., 2025).

Asimismo, a más ventas individuales: Los compradores que reciben una apropiada atención y que se logran sentir satisfechos, además realizan mayor cantidad de compras de los servicios y productos, obteniéndose como consecuencia un elevado nivel de las ventas personales y desarrollando un superior tráfico comercial. La aceptación y confianza: en caso las organizaciones desarrollen una conveniente gestión atención a los clientes, los indicadores de confianza y aceptación de los clientes se aumentarán, disminuyendo de manera relevante los reclamos y las quejas que se puedan presentar, implicando la menor cantidad de recursos dedicados posventa (Zhang et al., 2025).

El modelo de satisfacción de Kano ofrece una comprensión matizada de las

necesidades y la satisfacción del cliente al categorizar estas necesidades en diferentes dimensiones según su impacto en la satisfacción general. Es un modelo basado en la teoría cognitiva de ganancias y pérdidas. La principal hipótesis del modelo de Kano es que las relaciones entre calidad y satisfacción pueden ser lineales y no lineales. Este modelo categoriza las necesidades individuales en cinco dimensiones que permiten la clasificación de los atributos de calidad: a) necesidades básicas y atributos imprescindibles, b) necesidades de rendimiento y atributos unidimensionales, c) necesidades de entusiasmo y atributos atractivos, d) necesidades indiferentes y atributos indiferentes y e) necesidades inversas y atributos no imprescindibles (Zheng et al., 2025; Gallarza & Saura, 2025).

Las dimensiones de la satisfacción del cliente, son a) Atributos obligatorios: Si estos atributos no se satisfacen o no se cumplen, producirán insatisfacción al cliente en extremo. Por otra parte, como el cliente toma estos atributos como entregados, el cumplimiento de ellos no aumentará su satisfacción. Los atributos obligatorios son los criterios básicos de un producto. Satisfacer los atributos obligatorios conducirá al cliente solamente a un estado de no tener insatisfacción. El cliente percibe los atributos obligatorios como requisitos previos, él los asigna como concedidos y por lo tanto explícitamente no los exige; son en todo caso un factor competitivo decisivo, y si no se satisfacen, el cliente no estará interesado en el producto (Matzler & Hinterhuber, 2023).

Asimismo, la dimension b) Atributos unidimensionales: Con respecto a estos atributos, la satisfacción del cliente es proporcional al nivel del cumplimiento de ellos. Cuanto más alto es el nivel del cumplimiento, más alta es la satisfacción de cliente y viceversa; generalmente son exigidos explícitamente por el cliente; c) Atributos atractivos: Estos atributos son los criterios del producto que tienen la influencia más

grande en cuán satisfecho estará un cliente con un producto determinado. Los atributos atractivos ni son expresados explícitamente ni son esperados por el cliente. Satisfacer estos atributos conduce a la satisfacción por los elementos que generan valor agregado para el cliente (Tingting et al., 2025).

También se consideró a la dimensiones d) atributos indiferentes, donde su presencia o ausencia no contribuye ni a aumentar ni a disminuir la satisfacción del cliente; Son aspectos del producto que no son ni buenos ni malos, no resultan en la satisfacción o insatisfacción del cliente (Chen & Chuang, 2024); e) Los atributos cuestionables (questionable) que producen valoraciones contradictorias, por lo que generalmente las respuestas no caen en esta categoría. Los resultados cuestionables significan que la pregunta fue expresada incorrectamente, o que la persona entrevistada entendía mal la pregunta o señaló una respuesta incorrecta por error (Sinemus et al., 2025).

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es la relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el hotel Tartar de Cajamarca, 2025?

1.3. Objetivos

Objetivo general

Determinar la relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el hotel Tartar de Cajamarca, 2025

Objetivos específicos

Establecer la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en el hotel Tartar de Cajamarca, 2025



Encontrar la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en el hotel Tartar de Cajamarca, 2025

Identificar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en el hotel Tartar de Cajamarca, 2025

Medir la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el hotel Tartar de Cajamarca, 2025

Identificar la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en el hotel Tartar de Cajamarca, 2025

1.4. Hipótesis

H1: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el hotel Tartar de Cajamarca, 2025.

H0: No existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el hotel Tartar de Cajamarca, 2025.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

Esta investigación fue de tipo aplicada porque como parte del proceso de indagación se concentra en ampliar el conocimiento, usando técnicas e instrumentos para recabar información para facilitar contrastar las hipótesis y llegar a cumplir los objetivos sin hacer cambios la situación actual de los elementos en estudio. Un estudio básico utiliza teorías acerca de la calidad de servicio y acerca de la satisfacción del cliente que permitirá obtener la información del contexto considerado conllevará generar nuevos conocimientos y aporte respecto a las variables en estudio (Sánchez y Sánchez et al., 2024).

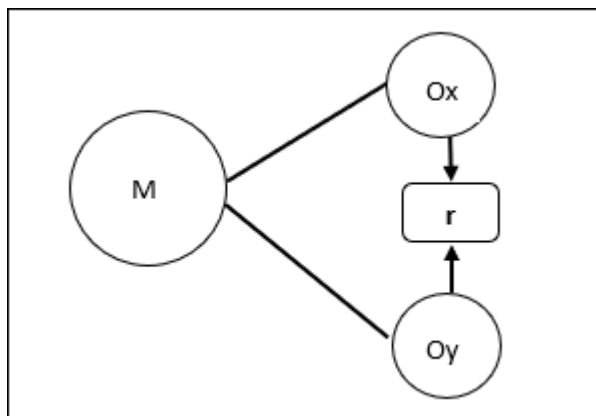
Además, en la metodología se considerará el enfoque cuantitativo; se seguirá una secuencia estructurada, ordenada utilizando la estadística descriptiva e inferencial, aplicando análisis de los datos para contrastar las hipótesis que ha definido la investigadora, para conocer la asociación de las variables, también se apreciará los hallazgos descriptivos (Hernández & Mendoza, 2023), en ese sentido, en este estudio se aplicará este enfoque para recoger la información aplicando técnicas cuantitativas para conocer la relación de la calidad de servicio y acerca de la satisfacción del cliente, se presentará los hallazgos mediante tablas que serán descritas e interpretadas.

Asimismo, se utilizó un diseño no experimental, porque no se alterna, tampoco se modifica la situación actual de los elementos a estudiar; la información se recolecta en su contexto natural (Hernández & Mendoza, 2023). Se complementa con el uso del método hipotético deductivo, porque se utilizará el método científico, dado que se ha seguido una secuencia ordenada para poder llegar a contrastar las hipótesis planteadas con el uso de la estadística inferencias que ayudará a conocer la fuerza de asociación entre las variables.

De otro lado, el alcance descriptivo y correlacional; en primer lugar, se describe la situación actual, las características de la calidad de servicio y acerca de la satisfacción del cliente en una empresa hotelera; se complementa con la búsqueda de la relación de las variables, que permitirá conocer la fuerza de la asociación de las variables, permitiendo mostrar los hallazgos encontrados apoyado de la estadística. Asimismo, es de corte transversal, porque se aplicará un instrumento, en un solo para recoger la información de las unidades de estudio (Hernández & Mendoza, 2023).

Figura 1

Esquema del diseño de estudio



M: Muestra

O_x: Calidad de servicio

O_y: Satisfacción del cliente

r: Coeficiente de correlación

La variable calidad de servicio, según calidad de servicio, es el grado en que un servicio cumple o supera las expectativas del cliente, evaluado a partir de la percepción que este tiene sobre el proceso y el resultado de la prestación. Implica la combinación de elementos tangibles (instalaciones, equipos, apariencia del personal) e intangibles (trato, empatía, rapidez, fiabilidad) que influyen en la experiencia global del usuario (Renghea

et al., 2024)

La variable satisfacción del cliente: Para Kotler y Armstrong (2023) la satisfacción del cliente es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. La satisfacción de los clientes refiere al cálculo en que el desempeño percibido de un bien concuerda con las perspectivas de los compradores.

Se definirá como población estudio a 650 clientes en 3 meses; son personas que ocupan el hotel; en consecuencia, se define a la población: Se entiendo que está conformado por un grupo de individuos, objetos o cosas que se han definido como unidades a estudiar (Hernández-Gonzalez, 2021). Los criterios de inclusión, se considerará a clientes potenciales, tanto hombres o mujeres, personas adultas (18 – 65 años); los criterios de exclusión, no se considera a menores de edad (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2018).

La muestra es una cantidad de la población de estudio, se obtendrá mediante un análisis estadístico lo que permitirá definir a 130 personas como muestra de estudio en promedio de un mes. De tal forma, se define como muestra a un subgrupo de la población que es representativa (He et al., 2025)

La unidad de análisis será el cliente de quién se obtendrá la información mediante una determinada técnica para recolectar la información en referencia a las variables de estudio.

El muestreo es un procedimiento estadístico que permite obtener una cantidad representativa de la población de estudio que presentan características y formas de homogéneas para recolectar la información.

De otra parte, se utilizará la técnica de la encuesta para recoger la información de la percepción de los participantes respecto de la calidad de servicio y acerca de la satisfacción del cliente de la empresa en estudio; según Medina et al. (2025) está conformado por preguntas que conllevan medir determinadas percepciones de las personas respecto a un tema en específico. Asimismo, se complementa como el instrumento, un cuestionario conformado por preguntas sobre marketing en redes sociales y también de posicionamiento de marca (Sánchez y Sánchez et al., 2024). La variable calidad de servicio, conformada por 22 preguntas y por cinco (5) dimensiones y la variable satisfacción del cliente con 22 preguntas en 5 dimensiones.

Para obtener información válida, se recurrió a la validez interna, conformada por tres profesionales a quienes se les denomina expertos que, mediante sus criterios, revisaron las preguntas que estén acorde al indicador, a la dimensión para poder medir cada una de las variables (Anculle-Arauco et al., 2024). También se verificará la fiabilidad del cuestionario, mediante un procesamiento de datos que se recoge con una prueba piloto para conocer si el cuestionario es confiable y medirá la calidad de servicio y acerca de la satisfacción del cliente, obteniendo la información necesaria para la presentación de resultados.

Para el análisis de datos se empleará el programa estadístico Microsoft Excel 2019 y el SPSS versión 27.0, el análisis descriptivo, permite conocer las características actuales de las variables, se gestionará la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov por tener una población superior a 150 participantes, en dicha prueba se conocerá si los datos son paramétricos o no paramétricos para conocer la asociación de las variables (Vandresen et al., 2025).



La presente investigación se desarrolló de una manera muy transparente, ya que, contamos con las autorizaciones del gerente de la empresa estudiada; para poder utilizar los datos que necesitamos en esta investigación. Se está trabajando diligentemente para garantizar la máxima precisión en los instrumentos de recopilación de información. Esto facilita la generación de conocimientos que resulten útiles en futuras investigaciones relacionadas con el tema de calidad de servicio y la satisfacción del cliente; no copia ni plagio, no falsear información, pasa con un 20% de similitud en el Turnitin.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

En el presente apartado se detallan los hallazgos, después de aplicar el instrumento a la población de estudio; en primer lugar, se detalla por variable y dimensiones, luego los resultados inferenciales, contrastando las hipótesis planteadas.

Resultados descriptivos

Tabla 1

Resultados descriptivos de la variable calidad de servicio

Niveles	Calidad de servicio	
	n	%
Mala	45	35%
Regular	50	38%
Buena	35	27%
Total	130	100%

Los datos descriptivos evidencian que, al analizar la calidad de servicio, se identificó que, la percepción de los clientes está distribuidas de porcentajes muy cercanos en los tres niveles detallados, en un 38% admitió regular, el servicio ofrecido en el hotel Tartar; lo que da entender que se ofrece una atención valorada como regular por la mayoría de clientes. El 27% consideró como buena, es aspecto relevante que, debe ser considerado para continuar ofreciendo ese servicio esperado por las personas que se hospedaron en este hotel; y un considerable 35% admite que fue, mal servicio por parte del personal y aspectos que son tangibles para el interesado.

Tabla 2

Resultados descriptivos de las dimensiones de calidad de servicios

	Elementos tangibles		Empatía		Fiabilidad		Capacidad de respuesta		Seguridad	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Mala	55	42%	47	36%	47	36%	47	36%	47	36%
Regular	35	27%	47	36%	60	46%	49	38%	60	46%
Buena	40	31%	36	28%	23	18%	34	26%	23	18%
Total	130	100%	130	100%	130	100%	130	100%	130	100%

En la tabla se evidencia, los hallazgos de las dimensiones de la primera variable, en los elementos tangibles, el 42% calificó el servicio como malo, mientras que solo un 31% lo consideró bueno, lo que evidenció deficiencias en infraestructura, equipos, mobiliario y los muebles son percibidos como factores que no cumplen la expectativa del cliente. En cuanto a la empatía, predominó la valoración mala 36% y regular en el mismo porcentaje, reflejó una atención poco personalizada al cliente, en los momentos que ellos lo requieren. De otro lado, en la dimensión de fiabilidad, el 46% lo percibió como regular y un 36% lo calificó como malo, evidenciando debilidades en el cumplimiento oportuno y confiable de lo prometido. La capacidad de respuesta también presentó resultados desfavorables, con un 38% en nivel regular y un 36% en nivel malo, lo que sugirió demoras o falta de prontitud en la atención. Respecto a la seguridad, el 46% la evaluó como regular y un 36% como mala, evidenciando una percepción de insuficiente confianza y conocimiento por parte del personal.

Tabla 3

Resultados de la variable satisfacción del cliente

Niveles	Satisfacción del cliente	
	n	%
Insatisfecho	44	34%
Regular	43	33%
Satisfecho	43	33%
Total	130	100%

En la segunda variable, se aprecia que la satisfacción general del cliente, tuvo resultados iguales en porcentajes, un 34% consideró que no está satisfecho, un 33% lo percibe como regular y a la vez un 33% admitió su satisfacción con el hotel en estudio; según los datos se percibe una situación fragmentada en la calificación del nivel de satisfacción; es necesario mejorar diversos aspectos tanto en el servicio directo por parte del personal, y en la infraestructura del hotel Tartar.

Tabla 4

Resultados descriptivos de las dimensiones de la satisfacción del cliente

	Insatisfecho		Regular		Satisfecho		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Atributos obligatorios	44	34%	68	52%	18	14%		
Atributos unidimensionales	47	36%	54	42%	29	22%		
Atributos atractivos	54	42%	51	39%	25	19%	130	100%
Atributos indiferentes	51	39%	52	40%	27	21%		
Atributos cuestionables	51	39%	54	42%	25	19%		

El análisis de la satisfacción del cliente, considerando sus dimensiones, se identificó, los atributos obligatorios, una cantidad considerable 52% consideró regular y un 34% los calificó como malos, se aprecia que los aspectos básicos de los servicios del hotel, no lograron cumplir de manera adecuada con la expectativa del cliente. En otra de

las dimensiones denominada atributos unidimensionales, fue predominante la valoración regular 42%, seguida del de nivel de insatisfacción en un 36%, mientras que solo un 22% se declararon satisfechos, ello describe, que diversos factores que intervienen en proceso de atención servicio al cliente no logro, el impacto esperado conllevando que, el cliente no se siente satisfecho en mayor cantidad. Los atributos atractivos fueron percibidos como insatisfechos en un 42% y regulares en un 39%, mostrando una limitada atención a ciertos detalles, que son necesarios para el cliente. En los atributos indiferentes, las respuestas se distribuyeron de forma similar, con un 39% se sintió insatisfecho, un considerable 40% regular y solo un 21% ha logrado estar contento. Por su parte, los atributos cuestionables se apreciaron con ciertas dificultades en un 39% admitió su insatisfacción y un 42% regular, lo que evidenció falta de claridad y atención a estos aspectos.

Resultados inferenciales

En la presentación de los resultados inferenciales que responden a los objetivos y contraste de hipótesis, en primer lugar, se aplicó la prueba de normalidad, y según este procesamiento estadístico se determinó contrastas las hipótesis con un determinado estadístico.

Prueba de normalidad

Tabla 5

Pruebas de normalidad

Variables dimensiones	—	Kolmogorov-Smirnov ^a		
		Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio		,088	130	,016
Satisfacción del cliente		,100	130	,003
Elementos tangibles		,135	130	,000
Empatía		,117	130	,000

Fiabilidad		,135	130	,000
Capacidad de respuesta	de	,147	130	,000
Seguridad		,135	130	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

En la tabla 5, se muestra los resultados de la prueba de Kolmogorov-Smirnov aplicada a las variables y dimensiones del estudio, se evidencia de los casos los valores de significancia obtenidos son inferiores al nivel crítico de 0,05, en los 130 encuestados. En consecuencia, se los datos que no siguen una distribución normal en los elementos analizados, tanto en la calidad de servicio y satisfacción del cliente como para sus dimensiones asociadas a elementos tangibles, empatía, fiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad. Por lo tanto, al evidenciar, que los datos no siguen una distribución normal, por lo que resulta pertinente optar por técnicas estadísticas de carácter no paramétrico para el análisis inferencial, como es la Rho de Spearman, dado que también, se utilizó la escala de Likert.

Objetivo general: Determinar la relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el hotel Tartar de Cajamarca, 2025

Hipótesis general

H1: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el hotel Tartar de Cajamarca, 2025.

H0: No existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el hotel Tartar de Cajamarca, 2025.

Tabla 6

Relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente

Variables	Coefficiente de correlación de Rho – Spearman	Sig. (bilateral)	N
Calidad de servicio			
Satisfacción del cliente	,710**	0.000	130

Según el análisis estadístico realizado, mediante la Rho de Spearman se logró determinar que existe asociación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente 0.710; , la fian. Al ser menor al margen de error permitido (0.05), se aceptó la hipótesis alterna; siendo positiva y significativa. Por lo tanto, si se apliquen medidas de mejora en la calidad de servicio tanto en sus elementos tangibles, en trato al cliente, la respuesta oportuna, la seguridad, ser empáticos y cumplir con lo ofrecido se incrementa la satisfacción del cliente.

Objetivo específico 1: Encontrar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en el hotel Tartar de Cajamarca, 2025.

Hipótesis 1

H₁: Existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en el hotel Tartar de Cajamarca, 2025.

H₀: No existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en el hotel Tartar de Cajamarca, 2025.

Tabla 7

Relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente

Variables	Coefficiente de correlación de Rho – Spearman	Sig. (bilateral)	N
Elementos tangibles			
Satisfacción del cliente	,550**	0.000	130

Según el análisis estadístico realizado, mediante la Rho de Spearman se logró encontrar que existe la asociación positiva y significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente 0.550. Al obtener una Sig. Bilateral 0.000, siendo menor al margen de error permitido (0.05) se aceptó la hipótesis alterna. En consecuencia, al mejorar los elementos físicos como son los equipos, mobiliario, infraestructura, ambientes, camas, escritorios y la presentación física del hotel, se puede incrementar la satisfacción del cliente.

Objetivo específico 2: Encontrar la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en el hotel Tartar de Cajamarca, 2025

Hipótesis 2

H₁: Existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente en el hotel Tartar de Cajamarca, 2025

H₀: No existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente en el hotel Tartar de Cajamarca, 2025.

Tabla 8

Relación entre la empatía y la satisfacción del cliente

VARIABLES	Coeficiente de correlación de Rho – Spearman	Sig. (bilateral)	N
Empatía			
Satisfacción del cliente	,679**	0.000	130

Según el análisis estadístico realizado, mediante la Rho de Spearman se determinó la asociación positiva y significativa entre empatía y la satisfacción del cliente 0.679; y con una Sig. Bilateral 0.000. Al ser menor al margen de error permitido (0.05) se aceptó la hipótesis alterna, evidenciando la relación entre la empatía y la variable de satisfacer al cliente. En consecuencia, al mejorar en trato, la atención personalizada al cliente, por parte del personal, se puede mejorar la satisfacción de las personas que visitaron el hotel.

Objetivo específico 3: Identificar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en el hotel Tartar de Cajamarca, 2025

Hipótesis 3

H1: Existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en el hotel Tartar de Cajamarca, 2025

H0: No existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en el hotel Tartar de Cajamarca, 2025

Tabla 9

Relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente

VARIABLES	Coeficiente de correlación de Rho – Spearman	Sig. (bilateral)	N

Fiabilidad			
Satisfacción del cliente	,630**	0.000	130

Según el análisis estadístico realizado, mediante la Rho de Spearman se logró identificar la relación positiva, significativa entre la dimensión de empatía y la satisfacción del cliente 0.630. Con una Sig. Bilateral 0.000, al ser menor al margen de error permitido (0.05) se aceptó la hipótesis alterna. Por lo tanto, al mejorar en el cumplimiento del servicio de acuerdo a lo ofrecido, de manera oportuna, atender las necesidades del huésped, se puede mejorar la satisfacción del cliente.

Objetivo específico 4: Medir la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el hotel Tartar de Cajamarca, 2025.

Hipótesis 4

H₁: Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el hotel Tartar de Cajamarca, 2025

H₀: No existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el hotel Tartar de Cajamarca, 2025.

Tabla 10
Relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente

Variables	Coefficiente de correlación de Rho – Spearman	Sig. (bilateral)	N
Capacidad de respuesta	,647**	0.000	130
Satisfacción del cliente			

Según el análisis estadístico realizado, mediante la Rho de Spearman se logró determinar que la relación entre la dimensión de empatía y la satisfacción del cliente 0.647; y al obtener una Sig. Bilateral 0.000, al ser menor al margen de error permitido (0.05) se aceptó la hipótesis alterna; con una relación, positiva y significativa entre la capacidad de respuesta y la segunda variable. Por lo tanto, al mejorar la respuesta a las consultas tanto por medios digitales en redes sociales, llamadas y en el servicio como parte de la atención del huésped en el hotel, se puede incrementar la satisfacción del cliente.

Objetivo específico 5: Identificar la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en el hotel Tartar de Cajamarca, 2025

Hipótesis 5

H1: Existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente en el hotel Tartar de Cajamarca, 2025.

H0: No existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente en el hotel Tartar de Cajamarca, 2025.

Tabla 11

Relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente

Variables	Coefficiente de correlación de Rho – Spearman	Sig. (bilateral)	N
Seguridad			
Satisfacción del cliente	,630**	0.000	130

Según el análisis estadístico realizado, mediante la Rho de Spearman se logró determinar que la relación entre la dimensión de empatía y la satisfacción del cliente 0.630; y al obtener una Sig. Bilateral 0.000, al ser menor al margen de error permitido (0.05) se aceptó la hipótesis alterna; que describe que hay relación significativa entre la seguridad y la satisfacción. Por lo tanto, al incrementar mejoras en el servicio al cliente, de modo seguro y atender las necesidades del huésped, se puede mejorar la satisfacción del cliente.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Se planteó como el objetivo general, determinar la relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el hotel Tartar de Cajamarca, 2025, el análisis muestra que la calidad de servicio se asocia de manera positiva y significativa con la satisfacción del cliente ($Rho = 0.710$; $p < 0.001$), lo cual evidencia que, a mayor percepción de calidad, mayor es el nivel de satisfacción.

Este hallazgo coincide con lo reportado por Chotisarn y Phuthong (2025) quienes concluyeron que la eficiencia y el disfrute generados por servicios habilitados con IA incrementaban significativamente la satisfacción y la lealtad, destacando la influencia directa de la calidad percibida en la fidelización de 0.833, $p < 0.001$. Como limitación, debe reconocerse que el tamaño muestral y el diseño correlacional impiden establecer causalidad, así como la ausencia de análisis de variables intervinientes como la lealtad o la experiencia tecnológica. Al contrastarlo con los fundamentos teóricos de Grönroos (1984), se observa que la presente investigación se alinea con la propuesta de que la calidad funcional el modo en que se presta el servicio influye en la percepción de la calidad técnica lo que realmente recibe el usuario, configurando así la imagen global del servicio (Yang et al., 2025).

En el primer objetivo específico fue, encontrar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en el hotel Tartar de Cajamarca, 2025, el análisis evidenció que los elementos tangibles se relacionaron de manera positiva y significativa con la satisfacción del cliente ($Rho = 0.550$; $p < 0.001$) este resultado mostró que, aunque la relación fue moderada en comparación con otras dimensiones de la calidad del servicio, los componentes tangibles desempeñaron un papel relevante en la experiencia del usuario.

Este hallazgo guarda relación con lo planteado por Hariyani et al. (2024) en India quienes reportaron relaciones significativas entre las dimensiones gerenciales, de empleados y proveedores con el desempeño de la calidad total ($r = 0.758$; $p < 0.05$), destacando que el 92 % de los profesionales valoró el compromiso de la dirección y el 88 % subrayó la importancia del enfoque al cliente. Asimismo, los resultados se articularon con el modelo de las brechas de SERVQUAL de Parasuraman et al. (1992), el cual sostiene que la calidad se mide a partir de la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes. En este marco, los elementos tangibles funcionan como indicadores visibles que los usuarios comparan directamente con lo esperado, por lo que su adecuada gestión contribuye a reducir la brecha de calidad y fortalece la percepción positiva del servicio (Perdomo-Verdecia et al., 2024).

Se determinó como segundo objetivo encontrar la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en el hotel Tartar de Cajamarca, 2025, el análisis mostró la asociación positiva y significativamente con un valor de 0.679 ; $p < 0.001$. Lo que significó que, a mayor capacidad del personal para comprender y atender las necesidades individuales de los usuarios, mayores fueron los niveles de satisfacción alcanzados, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna rechazando la nula.

Este hallazgo coincide con lo reportado por Malpartida et al. (2022) en Lima, quienes identificaron una correlación fuerte y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente $r = 0.822$. Ambos estudios coincidieron en resaltar que la calidad del servicio, ya sea a través de la empatía o de un enfoque integral de sus dimensiones, influyó directamente en la satisfacción del cliente. Al contrastarlo con el modelo de satisfacción de Kano, se observa que la empatía puede ubicarse en dos categorías: como atributo unidimensional, en tanto un mayor nivel de atención

personalizada incrementa linealmente la satisfacción; y como atributo de entusiasmo, pues cuando el personal supera las expectativas al demostrar un trato empático y cercano, genera un nivel de satisfacción adicional y diferenciador (Zheng et al., 2025; Gallarza & Saura, 2025).

El tercer objetivo específico, se planteó identificar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en el hotel Tartar de Cajamarca, 2025, el análisis reveló que las variables estudiadas se relacionaron positiva y significativamente ($Rho = 0.630$; $p < 0.001$), lo que indicó que el cumplimiento oportuno y consistente de los compromisos asumidos por la organización estuvo asociado con mayores niveles de satisfacción. La confianza generada por un buen servicio, seguro y coherente resultó fundamental para fortalecer la percepción de calidad del cliente.

Este resultado guarda concordancia con lo reportado por Pérez et al. (2024), quienes identificaron una correlación positiva y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los consumidores $r = 0.608$; $p < 0.000$, destacando que factores como la atención rápida y amable, así como la adecuada presentación, incrementaron la satisfacción. En ambos estudios se confirmó que la consistencia y el cumplimiento en la prestación del servicio fortalecieron la confianza y la percepción de calidad en los clientes. Asimismo, se relaciona con el aporte teórico de Chen (2025), quien observa que la fiabilidad se convierte en un eje central para garantizar que las expectativas del cliente sean cumplidas, lo cual no solo asegura satisfacción inmediata, sino que además constituye un paso estratégico hacia la fidelización.

Se planteó como cuarto objetivo específico, medir la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el hotel Tartar de Cajamarca, 2025, el análisis evidenció la relacionaron de manera positiva y significativa $Rho = 0.647$; $p < 0.001$. Se

apreció que, la rapidez y disposición del personal para atender solicitudes, resolver dudas o solucionar problemas estuvo asociada con mayores niveles de satisfacción.

Este hallazgo se contrasta con el estudio de Díaz et al. (2024), quienes encontraron una relación positiva media entre el CRM y la calidad del servicio ($r = 0.602$). Ambos coincidieron en que la gestión de la atención mejora la percepción de calidad; sin embargo, la presente investigación resaltó la interacción ágil con el cliente, mientras que el antecedente enfatizó la optimización de procesos de gestión relacional. Al contrastar este hallazgo con el aporte teórico de Renghea et al. (2024), se observa que la capacidad de respuesta forma parte de los elementos intangibles de la calidad de servicio, donde la rapidez, la empatía, el trato y la fiabilidad se integran con los aspectos tangibles para configurar la experiencia del usuario. De acuerdo con esta definición, la capacidad de respuesta no solo mejora la satisfacción inmediata, sino que contribuye a que el servicio cumpla o supere las expectativas.

Y el quinto objetivo específico, se plantó identificar la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en el hotel Tartar de Cajamarca, 2025, se mostró una relación positiva y significativa entre variable con un valor de $Rho = 0.630$; $p < 0.001$. La confianza transmitida por el personal, el manejo adecuado de la información y la certeza en la prestación del servicio estuvieron asociados con mayores niveles de satisfacción, por lo tanto, la percepción de seguridad constituyó un factor esencial en la experiencia del usuario.

Este resultado puede contrastarse con lo reportado por Ortiz (2025), quien halló una correlación positiva moderada entre la satisfacción laboral y la calidad del servicio $Rho = 0.546$. Ambos estudios coincidieron en que la seguridad y la confianza son claves para la satisfacción; no obstante, mientras la presente investigación la analizó como

dimensión percibida por los clientes, el antecedente destacó el impacto del bienestar laboral en la calidad ofrecida. Asimismo, al contrastar con el aporte teórico de, Sufia et al. (2025) sostienen que la calidad de servicio se compone de elementos que deben garantizar confiabilidad y seguridad, lo que confirma que la seguridad es un determinante esencial de la satisfacción.

Las implicancias prácticas de este estudio evidencian que los hoteles de la región, como el Tartar de Cajamarca, deben priorizar la gestión integral de la calidad de servicio, entendida no solo como un cumplimiento de estándares básicos, sino como una estrategia orientada a generar experiencias memorables para los clientes. Los resultados sugieren que aspectos como la empatía, la fiabilidad y la capacidad de respuesta son factores determinantes para alcanzar mayores niveles de satisfacción, por lo que la inversión en la capacitación del personal y en protocolos de atención estandarizados resulta esencial. Es necesario implementar programas de formación continua para los colaboradores que ofrecen la atención directa al cliente, también sistemas de retroalimentación y mecanismos de medición de satisfacción permitirá a las empresas fortalecer la satisfacción del cliente.

En el plano teórico, los hallazgos enriquecen el cuerpo de conocimiento existente al confirmar la vigencia de modelos como SERVQUAL y Kano en contextos locales y específicos, demostrando que sus dimensiones mantienen un impacto significativo en la percepción de calidad y satisfacción del cliente. La investigación respalda la premisa de Grönroos sobre la interacción entre calidad funcional y técnica, subrayando que la experiencia de servicio influye tanto como el producto en sí. Asimismo, al evidenciar la correlación positiva y significativa de todas las dimensiones estudiadas, el trabajo aporta evidencia empírica que valida teorías internacionales en un contexto latinoamericano,

generando oportunidades para futuras investigaciones que integren variables como lealtad, experiencia tecnológica o satisfacción laboral.

Desde la perspectiva gerencial, este estudio ofrece a los directivos hoteleros lineamientos claros para orientar la toma de decisiones estratégicas. La identificación de las dimensiones más influyentes en la satisfacción del cliente les permite priorizar recursos hacia aquellas áreas con mayor capacidad de impacto, como la empatía y la capacidad de respuesta. En consecuencia, los gerentes pueden diseñar políticas de gestión del talento humano centradas en la atención personalizada, implementar tecnologías de soporte al cliente y establecer sistemas de control de calidad que reduzcan las brechas entre expectativas y percepciones. De esta manera, las implicancias gerenciales refuerzan la idea de que la calidad de servicio no es solo un requisito operativo, sino un factor estratégico que asegura la sostenibilidad y competitividad del hotel en el tiempo.

Conclusiones

Se concluye que la calidad de servicio se asoció de manera positiva y significativa con la satisfacción del cliente en el hotel Tartar de Cajamarca, 2025, ($Rho = 0.710$; $p < 0.001$). Esto evidencia que el fortalecimiento de las dimensiones de la calidad de calidad de servicio como los tangibles, empatía, fiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad contribuye al incremento de la satisfacción del cliente.

En relación con los elementos tangibles, se determinó una asociación positiva y significativa con la satisfacción ($Rho = 0.550$; $p < 0.001$). Se concluye que la mejora en equipos, mobiliario, infraestructura y presentación física del establecimiento influye favorablemente en la experiencia del huésped.

Respecto a la empatía, se identificó una asociación positiva y significativa con la

satisfacción del cliente ($Rho = 0.679$; $p < 0.001$), aceptándose la hipótesis alterna. Se concluye que la atención personalizada y el trato cercano del personal representan factores clave para incrementar la satisfacción.

En cuanto a la fiabilidad, se halló una asociación positiva y significativa con la satisfacción ($Rho = 0.630$; $p < 0.001$), aceptándose la hipótesis alterna. Se concluye que el cumplimiento oportuno y coherente de lo ofrecido genera confianza y contribuye a una mayor satisfacción del cliente.

En la dimensión capacidad de respuesta, se evidenció una asociación positiva y significativa con la satisfacción ($Rho = 0.647$; $p < 0.001$), aceptándose la hipótesis alterna. Se concluye que la rapidez y disposición para atender consultas, tanto en medios digitales como presenciales, fortalecen la satisfacción del cliente.

Finalmente, en la dimensión seguridad, se determinó una asociación positiva y significativa con la satisfacción del cliente ($Rho = 0.630$; $p < 0.001$), aceptándose la hipótesis alterna. Se concluye que la confianza transmitida, el manejo adecuado de la información y la certeza en la prestación del servicio.

Referencias

- Anculle-Arauco, V., Krüger-Malpartida, H., Arevalo-Flores, M., Correa-Cedeño, L., Mass, R., Hoppe, W., & Pedraz-Petrozzi, B. (2024). Content validation using Aiken methodology through expert judgment of the first Spanish version of the Eppendorf Schizophrenia Inventory (ESI) in Peru: A brief qualitative report. *Spanish Journal of Psychiatry and Mental Health, 17*(2), 110–113.
<https://doi.org/10.1016/J.RPSM.2022.11.004>
- Barros, D., Picalúa, V., Picalúa, V., Fuentes, L., & Vargas, L. (2022). Factors that determine employees' customer experience orientation in the hotel industry. *Procedia Computer Science, 203*, 466–470.
<https://doi.org/10.1016/J.PROCS.2022.07.063>
- Bejarano, J. F., & Huamán, M. N. (2024). Calidad de servicio en hoteles peruanos. *Revista Venezolana de Gerencia, 29*(105), 213–228.
<https://doi.org/10.52080/RVGLUZ.29.105.14>
- Chen, C. C., & Chuang, M. C. (2024). Integrating the Kano model into a robust design approach to enhance customer satisfaction with product design. *International Journal of Production Economics, 114*(2), 667–681.
<https://doi.org/10.1016/J.IJPE.2008.02.015>
- Chen, C. T. (2025). Atmosphere, function, and moderation: Congruity, environmental attitude, happiness, and satisfaction in SPA hotels. *International Journal of Hospitality Management, 131*, 104289.
<https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2025.104289>
- Chotisarn, N., & Phuthong, T. (2025). Impact of artificial intelligence-enabled service attributes on customer satisfaction and loyalty in chain hotels: Evidence from coastal tourism destinations in western Thailand. *Social Sciences & Humanities Open, 11*, 101306. <https://doi.org/10.1016/J.SSAHO.2025.101306>
- Cruz, M., Hodari, D., & Raub, S. (2024). The impact of management structure on guest satisfaction in chain-affiliated hotels and the moderating influence of chain scale. *International Journal of Hospitality Management, 117*, 103651.

<https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2023.103651>

Díaz, A. E., Carmona, T., & Tello, M. (2024). El customer relationship management y la calidad del servicio en un hotel de Cajamarca, 2023. *Universidad Privada Del Norte*. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/39120>

Fadil, S., Prabowo, J., Nadlifatin, R., Nayat, M., & Villanueva, R. C. (2025). Experimenting with innovative content for web-based technology in the complex islamic sharia market: The influence of quality and credibility on sharia hotel business. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11(3), 100599. <https://doi.org/10.1016/J.JOITMC.2025.100599>

Flores, M., Reyes, U., Rodríguez, D. M., & Wong, H. G. (2022). A Review of Logistics Management and Service Quality in Peruvian Firms. *International Journal of Operations and Quantitative Management*, 28(3), 94–110. <https://submissions.ijoqm.org/index.php/ijoqm/article/view/141>

Gallarza, M. G., & Saura, I. G. (2025). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management*, 27(3), 437–452. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2004.12.002>

Gamboa-Bernal, G. A., & Gamboa-Bernal, G. A. (2024). Ética de la investigación y de la publicación científica: reto y propuesta para científicos y editores. *Revista Colombiana de Bioética*, 19(1), 4222. <https://doi.org/10.18270/RCB.V19I1.4222>

Ghali, Z., Rather, R. A., Abumalloh, R. A., Ghaderi, Z., Nawaz, M. Z., Abbasi, A. Z., & Jaziri, D. (2024). Impact of firm/customer innovativeness and identification on customer value co-creation, happiness and satisfaction. *Technology in Society*, 78, 102639. <https://doi.org/10.1016/J.TECHSOC.2024.102639>

Han, L., Mingying, H., & Peng, Z. (2025). The influence of social media marketing on the quality of hotel services and the behavioral intentions of tourists. *Acta Psychologica*, 255, 104881. <https://doi.org/10.1016/J.ACTPSY.2025.104881>

Hariyani, D., Hariyani, P., Mishra, S., & Sharma, M. K. (2024). Statistical analysis of total quality management employees, customers, suppliers, and management

dimensions in hotel industries in Jaipur city, Rajasthan, India. *Sustainability Analytics and Modeling*, 4, 100033.

<https://doi.org/10.1016/J.SAMOD.2024.100033>

He, Z., Fahey, A. G., Liu, R., Wen, J., & Zhao, G. (2025). Research note: Investigating correlations of poultry SCFAs in duodenum, cecum, liver and serum with cecum microbiota and residual feed intake. *Poultry Science*, 104(10), 105521.

<https://doi.org/10.1016/J.PSJ.2025.105521>

Hernández, R., & Mendoza, P. (2023). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativas, cualitativa mixta*. McGraw-Hill Interamericana S.A.

https://www.sancristoballibros.com/libro/metodologia-de-la-investigacion-las-rutas-cuantitativa-cualitativa-mixta_93340

Ortiz, I. S. (2025). Influencia de la satisfacción laboral en la calidad de servicio del Centro de Salud La Tulpuna de Cajamarca, 2023. *Universidad Continental*.

<https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/17416>

Kim, L., & Yeo, S. F. (2024). How stress and satisfaction influence customer service quality in banking industry. *Heliyon*, 10(11), e32604.

<https://doi.org/10.1016/J.HELIYON.2024.E32604>

Kumar, A., Yahya, A., & Irfan, M. (2023). Understanding the influence of service quality on customer loyalty in the hospitality industry: A structural equation modelling approach. *International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation*, 4(6), 167–175.

<https://doi.org/10.54660/IJMRGE.2023.4.6.167-175>

Kumari, S. P., Ali, A. B. M., Mohanty, M., Dash, B. B., Rafiq, M., Mohanty, S. N., Shernazarov, I., Othman, N. A., & Batool, N. (2025). Customer Satisfaction in Peer-to-Peer Lending Platforms: A Text Mining and Sentiment Analysis Approach. *Results in Control and Optimization*, 100598.

<https://doi.org/10.1016/J.RICO.2025.100598>

Le, H. T. M., Phan-Thi, T. A., Nguyen, B. T., & Nguyen, T. Q. (2025). Mining online hotel reviews using big data and machine learning: An empirical study from an

- emerging country. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 6(1), 100170.
<https://doi.org/10.1016/J.ANNALE.2025.100170>
- Li, H., & Chu, C. (2025). Digital anthropomorphism of accommodation: The influence of contextual and content-based femininity imagery of hotels on tourist satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 114, 103996.
<https://doi.org/10.1016/J.ANNALS.2025.103996>
- Li, X., Wang, Y., & He, Z. (2025). Service defects identification by integrating fuzzy clustering and optimization model with quality function deployment. *Applied Soft Computing*, 176, 113175. <https://doi.org/10.1016/J.ASOC.2025.113175>
- Liu, H., & Roehl, W. S. (2025). Do virtual tours really enhance customer satisfaction with physical experiences? A quasi-experimental study on Airbnb. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 62, 188–195.
<https://doi.org/10.1016/J.JHTM.2025.01.010>
- Liu, W., Yuan, Y., Jiang, Y., & Mou, J. (2025). Reforming the SERVQUAL model for accommodation sharing services: A mixed-method approach. *Data and Information Management*, 100102. <https://doi.org/10.1016/J.DIM.2025.100102>
- Ludeña, D., Carrillo, A. L., Quezada, N. I., & González, G. F. (2024). La fidelización de los clientes en el Hotel San Francisco de Paula, Ayacucho, Perú. *Revista Ñeque*, 7(18), 228–240. <https://doi.org/10.33996/REVISTANEQUE.V7I18.138>
- Malpartida-Meza, D., Granada-López, A., & Salas-Canales, H. J. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de sistemas de climatización doméstica e industrial, distrito de Surquillo (Lima - Perú), 2021. *Revista Científica de La UCSA*, 9(3), 15–35. <https://doi.org/10.18004/UCSA/2409-8752/2022.009.03.023>
- Matzler, K., & Hinterhuber, H. H. (2023). How to make product development projects more successful by integrating Kano’s model of customer satisfaction into quality function deployment. *Technovation*, 18(1), 25–38. [https://doi.org/10.1016/S0166-4972\(97\)00072-2](https://doi.org/10.1016/S0166-4972(97)00072-2)

Medina, A., Sussman, J., Sosa, N., Valdez, M., Andrews, J. R., Croda, J., Sanabria, G. E., Sequera, G., Aguirre, S., & Walter, K. S. (2025). The concentration of tuberculosis within Paraguay’s Indigenous population, 2018–2022: a retrospective population-based study. *The Lancet Regional Health - Americas*, 47, 101140. <https://doi.org/10.1016/J.LANA.2025.101140>

Miguel, C., Braje, I. N., Drotarova, M. H., Dumančić, K., Kirkulak-Uludag, B., & Giglio, C. (2024). The effects of the professionalization of hosting on service quality: Towards quality standards and certifications within the short-term rental market. *International Journal of Hospitality Management*, 122, 103796. <https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2024.103796>

Murdock, M., Ngo, T., & Richie, N. (2025). Customer satisfaction and vertical integration. *The North American Journal of Economics and Finance*, 80, 102498. <https://doi.org/10.1016/J.NAJEF.2025.102498>

Nilsson, J., Jansson, J., Nicholas, K., & Zhao, C. (2025). Traveler perceived service quality and satisfaction with public transport: The influence of digital competence and environmental attitudes. *Transport Policy*, 103741. <https://doi.org/10.1016/J.TRANPOL.2025.07.022>

Perdomo-Verdecia, V., Garrido-Vega, P., & Sacristán-Díaz, M. (2024). An fsQCA analysis of service quality for hotel customer satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 122, 103793. <https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2024.103793>

Pérez-Sánchez, K., Bernales-Villanueva, R., Choy-Reategui, W., Carbajal-Ramírez, J., & Fasanando-García, S. (2024). Calidad de servicio y satisfacción de los consumidores de un restaurant peruano. *UNAAACIENCIA-PERÚ*, 3(1), e70–e70. <https://doi.org/10.56926/UNAAACIENCIA.V3I1.70>

Poblete, N. B. (2024). Modelo Servperf para evaluar la Calidad del Servicio al Cliente en el Hotel Sonesta Posada del Inca, zona sur. *TRASCENDER*, 2(1), 44–65. <https://doi.org/10.51343/REVTRASCENDER.V2I1.1391>

Renghea, A., Hernandez-Iglesias, S., Cuevas-Budhart, M. A., Iglesias López, M. T.,

- Sarrion-Bravo, J. A., Crespo Cañizares, A., & Gómez del Pulgar García-Madrid, M. (2024). Validación y fiabilidad de un instrumento para la evaluación de la calidad de servicios, adaptado a familiares, pacientes y personal de enfermería. *Journal of Healthcare Quality Research*, 39(6), 381–390.
<https://doi.org/10.1016/J.JHQR.2024.07.003>
- Sánchez y Sánchez, C. L., Hernández Olvera, K., Sánchez y Sánchez, C. L., & Hernández Olvera, K. (2024). La encuesta como técnica de investigación en Ciencia Política. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 37, 13–31.
<https://doi.org/10.22201/FCPYS.24484911E.2024.37.88492>
- Shu, Z., Torralba, M. H., Carrasco, R. A., & López, M. F. B. (2023). Assessing customer satisfaction of London luxury hotels with the AHP method and the SERVPERF scale: a case study of customer reviews on TripAdvisor. *Procedia Computer Science*, 221, 73–80. <https://doi.org/10.1016/J.PROCS.2023.07.011>
- Silva Juárez, R., Julca Calderón, F., Luján Vera, P. E., & Trelles Pozo, L. R. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: empresas turísticas de Canchaque-Perú. *Revista de Ciencias Sociales, ISSN-e 1315-9518, Vol. 27, Nº. Extra 3, 2021, Págs. 193-203, 27(3)*, 193–203.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8081766&info=resumen&idioma=ENG>
- Sinemus, K., Zielke, S., & Dobbstein, T. (2025). Improving consumer satisfaction through shopping app features: A Kano-based approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 85, 104243.
<https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2025.104243>
- Sufia, Singh, A., & Mishra, S. (2025). Operational efficiency and service quality of Indian electricity distribution utilities: A three-stage DEA and Malmquist Index analysis. *Utilities Policy*, 96, 102001. <https://doi.org/10.1016/J.JUP.2025.102001>
- Abanto, T. D., Silva, L. Y., & Paredes, G. E. (2024). Satisfacción del turista que visita Cajamarca, año 2023. *Caxamarca*, 23(1–2), 124–133.
<https://revistas.unc.edu.pe/index.php/caxamarcae/article/view/127>

- Thuy, A., Gia Khuong, Dao, D. K., Nguyen, N. Q. N., Phong, B. H., & Nguyen, N. Y. V. (2025). Unveiling the nexus between logistics service quality and customer repurchase intentions in E-commerce sector. *Research in Transportation Business & Management*, 63, 101474. <https://doi.org/10.1016/J.RTBM.2025.101474>
- Tingting, W., Zhibo, Z., Ruolan, L., Pei, L., Ying, L., Liping, P., Jie, J., Na, Z., & Bo, B. (2025). Demands and satisfaction for family doctor contracted services in Tianjin City: A survey based on Kano model. *Chinese General Practice Journal*, 2(2), 100060. <https://doi.org/10.1016/J.CGPIJ.2025.100060>
- Tran, D. T., Nguyen, K. T., Huynh, D. Van, & Stangl, B. (2025). Satisfaction with response: The impact on potential customers' perceived service quality and intent to stay. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 6(1), 100179. <https://doi.org/10.1016/J.ANNALE.2025.100179>
- Vandresen, B., Nogues, E., & von Keyserlingk, M. A. G. (2025). Navigating challenges in applied animal behaviour and welfare research: A focus group study. *Applied Animal Behaviour Science*, 287, 106637. <https://doi.org/10.1016/J.APPLANIM.2025.106637>
- Vilca-Cancho, J., Ramos, A. V. C., Canseco-Mendoza, A. D., Ninaquispe-Soto, M., Coronado-Hernández, J. R., Riega-Virú, Y., & Quezada-Hidalgo, E. (2025). Enhancing Service Processes in a Convenience Store: Modelling and Simulation Approach in a in the Case of a Peruvian Store. *Procedia Computer Science*, 257, 1178–1183. <https://doi.org/10.1016/J.PROCS.2025.03.157>
- Wang, J., Wu, J., Sun, S., & Wang, S. (2024). The relationship between attribute performance and customer satisfaction: an interpretable machine learning approach. *Data Science and Management*, 7(3), 164–180. <https://doi.org/10.1016/J.DSM.2024.01.003>
- Wąsowicz-Zaborek, E. (2025). National culture as a factor in visitors' evaluations of hotel services. *International Journal of Hospitality Management*, 125, 104009. <https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2024.104009>
- Yang, X., Balasubramanian, K., & Soeiro, J. D. (2025). The effects of service quality on

customer satisfaction and recommendation intention: Domestic versus international customer. *International Journal of Hospitality Management*, 131, 104269. <https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2025.104269>

Yu-Hsiang, H., Mu-Chen, C., Man-Zih, H., & Yu-Tsung, H. (2025). Service improvement through value co-creation framework for e-tailing logistics with analytics on customer complaints. *Research in Transportation Business & Management*, 61, 101416. <https://doi.org/10.1016/J.RTBM.2025.101416>

Zhang, X., Wang, Y., Li, F., Li, Y., & Meng, X. (2025). Frontline hotel employees' job crafting: Scale development. *International Journal of Hospitality Management*, 131, 104295. <https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2025.104295>

Zhang, Y., & Ha, H. Y. (2025). Does service innovation reduce customer defection intentions among disappointed customers? A latent growth modeling approach in the hotel sector. *International Journal of Hospitality Management*, 124, 103954. <https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2024.103954>

Zhao, Z., Cheng, M., Lv, K., & Huang, L. (2025). What matters most? A sustainable or a conventional hotel experience? The interaction effect on guest satisfaction: A mixed-methods approach. *International Journal of Hospitality Management*, 124, 103988. <https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2024.103988>

Zheng, L., Sun, L., He, Z., & He, S. (2025). Dynamic product quality improvement using social media data and competitor-based Kano model. *International Journal of Production Economics*, 285, 109645. <https://doi.org/10.1016/J.IJPE.2025.109645>

Zia, A. (2023). Factors Affecting Service Quality in a Saudi Hotel Industry: A Case Study in Albaha, Saudi Arabia. *International Journal of Social Sciences and Economic Review*, 1–11. <https://doi.org/10.36923/IJSSER.V5I4.223>

ANEXOS

Anexo 1. Operacionalización de variables

CARTA DE PRESENTACIÓN

Asunto: Validar el cuestionario

Sr. (a):

- Ing. Ricardo Fernando Ortega Mestanza.
- Ing. Roger Samuel Silva Abanto.
- Mg. Jhaquelin Mareli Mendoza Castañeda.

Expresamos nuestra gratitud al comunicarnos con su persona, a la vez, manifestar nuestro respetuoso saludo; hacemos de su conocimiento que somos Bachiller en Ingeniería Industrial de la Universidad Privada del Norte - Sede Cajamarca; requerimos la validación de dichos instrumentos que nos permitirán recoger la información para nuestro informe de investigación que tiene por finalidad la obtención de nuestro título profesional.

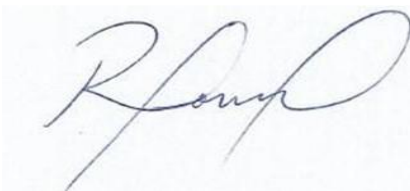
El título de la investigación es: “**CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL HOTEL TARTAR DE CAJAMARCA, 2025**” y siendo muy necesario contar con la aprobación de profesionales especializados para la aplicación de dichos instrumentos en mención, hemos considerado necesario recurrir a su persona, debido a su experiencia en investigación y respecto a temas empresariales.

El documento tiene los siguientes elementos para una mejor verificación y su validación:

- Matriz de operacionalización
- Matriz de consistencia
- Instrumentos por variables
- Ficha de validación

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración, nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Nombre: Ing. Ricardo F. Ortega
DNI: 40508943



Nombre: Ing. Roger Silva
DNI: 40508943



Nombre: Mg. Jhaquelin Mendoza
DNI: 47672797

Anexo 2. Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Ítems	Escala de medición
Calidad de Servicio	Es el grado en que un servicio cumple o supera las expectativas del cliente, evaluado a partir de la percepción que este tiene sobre el proceso y el resultado de la prestación. Implica la combinación de elementos tangibles (instalaciones, equipos, apariencia del personal) e intangibles (trato, empatía, rapidez, fiabilidad) que influyen en la experiencia global del usuario (Renghea et al., 2024)	Ha sido medida mediante las dimensiones e indicadores, aplicando una encuesta e instrumento para recoger la información de la población de estudio.	Elementos tangibles	Estado y limpieza de las instalaciones	1	Ordinal Escala de Likert 1. Total desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indiferente 4. En acuerdo 5. Total acuerdo
				Modernidad y funcionamiento de equipos	2-3	
				Ambiente y decoración	4-5	
			Empatía	Atención personalizada	6	
				Flexibilidad de horarios y servicios	7-8	
				Calidez y amabilidad del personal	9	
			Fiabilidad	Consistencia en la prestación del servicio	10	
				Precisión en la información y facturación	11-12	
				Gestión eficaz de imprevistos	13-14	
			Capacidad de respuesta	Rapidez en el registro de ingreso y salida	15	
				Tiempo de atención a solicitudes	16	
				Disponibilidad inmediata	17	
			Seguridad	Competencia y capacitación del personal	18	
				Cortesía y confianza transmitida	19-20	
				Medidas de seguridad e higiene	21-22	

Operacionalización de la variable satisfacción del cliente

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Satisfacción del Cliente	Para Kotler y Armstrong (2023) la satisfacción del cliente es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. La satisfacción de los clientes refiere al cálculo en que el desempeño percibido de un bien concuerda con las perspectivas de los compradores.	Ha sido medida mediante las dimensiones e indicadores, aplicando una encuesta e instrumento para recoger la información de la población de estudio.	Atributos obligatorios	Limpieza de la habitación al ingreso	1-2	Ordinal Escala de Likert 1. Total desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indiferente 4. En acuerdo 5. Total acuerdo
				Reposición de servicios básicos	3	
				Funcionamiento de servicios esenciales	4	
			Atributos unidimensionales	Calidad y sabor del desayuno buffet	5-6	
				Confort de cama y almohadas	7	
				Rapidez y precisión del servicio en habitación	8-9	
			Atributos atractivos	Detalle de bienvenida	10	
				Mejora de habitación y sin cargo	11-12	
				Actividades culturales y tours	13	
			Atributos indiferentes	Prensa escrita en áreas comunes	14	
				Decoración temática en festividades	15-16	
				Folletos y mapas impresos	17	
			Atributos cuestionables	Diseño y uso de la llave de la habitación	18	
				Música de espera en línea telefónica interna	19-20	
Imagen profesional del uniforme del personal	21-22					



Anexo 3. Matriz de consistencia

Título: CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL HOTEL TARTAR DE CAJAMARCA, 2025

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Metodología
<p>Problema general ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el hotel Tartar de Cajamarca, 2025?</p> <p>Problemas específicos ¿Cuál es la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en el hotel Tartar de Cajamarca, 2025? ¿Cuál es la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en el hotel Tartar de Cajamarca, 2025? ¿Cuál es la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en el hotel Tartar de Cajamarca, 2025? ¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el hotel Tartar de Cajamarca, 2025?</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el hotel Tartar de Cajamarca, 2025</p> <p>Objetivos específicos Encontrar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en el hotel Tartar de Cajamarca, 2025 Encontrar la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en el hotel Tartar de Cajamarca, 2025 Identificar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en el hotel Tartar de Cajamarca, 2025 Medir la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el hotel Tartar de Cajamarca, 2025 Identificar la relación entre la seguridad y la satisfacción del</p>	<p>Hipótesis general H1: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el hotel Tartar de Cajamarca, 2025 H0: No existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el hotel Tartar de Cajamarca, 2025</p> <p>Hipótesis específicas Existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en el hotel Tartar de Cajamarca, 2025 Existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente en el hotel Tartar de Cajamarca, 2025 Existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en el hotel Tartar de Cajamarca, 2025 Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el hotel Tartar de Cajamarca, 2025</p>	<p>Calidad de servicio</p> <p>Satisfacción del cliente</p>	<p>Elementos tangibles</p> <p>Empatía</p> <p>Fiabilidad</p> <p>Capacidad de respuesta</p> <p>Seguridad</p> <p>Atributos obligatorios</p> <p>Atributos unidimensionales</p> <p>Atributos atractivos</p> <p>Atributos indiferentes</p> <p>Atributos cuestionables</p>	<p>Tipo de investigación: Básica</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Alcance: Correlacional</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Población: 650 clientes (en tres meses)</p> <p>Muestra: 130</p> <p>Muestreo: Por conveniencia</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Análisis estadístico: Prueba de normalidad. Estadística</p>



cliente en el hotel Tartar de Cajamarca, 2025? ¿Cuál es la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en el hotel Tartar de Cajamarca, 2025?	cliente en el hotel Tartar de Cajamarca, 2025	Existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente en el hotel Tartar de Cajamarca, 2025			descriptiva e inferencial
--	---	--	--	--	---------------------------

Anexo 4. Instrumento de recolección de datos

Instrucciones

Lea detenidamente cada una de las preguntas que se han planteado para medir la variable cada servicio del hotel Tartar en Cajamarca, para ello, marque una de las alternativas. Su participación será netamente con su consentimiento.

Denominación	Total desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	En acuerdo	Total acuerdo
Valoración	1	2	3	4	5

VARIABLE: CALIDAD DE SERVICIO		1	2	3	4	5
Dimensión: Elementos tangibles						
1	Considero que la habitación estaba impecable al momento de mi llegada					
2	Las áreas comunes siempre se mostraban pulcras y bien cuidadas					
3	Los aparatos electrónicos (TV, aire acondicionado, minibar) funcionaron sin contratiempos.					
4	La ambientación decorativa del hotel resultó agradable y acogedora.					
5	La iluminación y el mobiliario complementaron de manera armónica el espacio.”					
Dimensión: Empatía						
6	Percibí que el personal adaptó su trato a mis necesidades particulares.”					
7	Pude ajustar sin problemas los horarios de ingreso y de salida según mi itinerario					
8	El trato del personal siempre fue cordial y cercano.					
9	Sentí empatía y buena disposición por parte de los colaboradores durante mi estancia.					
Dimensión: Fiabilidad						
10	Cada servicio mantuvo el mismo nivel de calidad.					
11	Todo lo prometido al reservar se cumplió tal como se anunció.”					
12	La información sobre los montos facturados coincidió con los informados al reservar.					
13	Ante cualquier incidencia, el personal solucionó el problema con diligencia.					
14	Me sentí respaldado(a) y seguro(a) frente a cualquier eventualidad.					
Dimensión: Capacidad de respuesta						
15	La gestión de coordinación ingreso y salida fue ágil, sin esperas innecesarias					
16	Las solicitudes de room service llegaron en el plazo indicado					



17	Pude comunicarme con recepción a cualquier hora sin demoras.					
	Dimensión: Seguridad					
18	El personal fue competente, demostró dominio y profesionalismo al atenderme.					
19	El trato profesional del personal me inspiró tranquilidad.					
20	Me sentí en buenas manos gracias a la actitud confiable del equipo					
21	Los protocolos de higiene y seguridad eran evidentes y rigurosos					
22	Me sentí protegido(a) por las normas de desinfección y control de accesos					



Anexo 5. Variable satisfacción del cliente

Instrucciones

Lea detenidamente cada una de las preguntas que se han planteado para medir la variable cada servicio del hotel Tartar en Cajamarca, para ello, marque una de las alternativas. Su participación será netamente con su consentimiento.

Denominación	Total desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	En acuerdo	Total acuerdo
Valoración	1	2	3	4	5

VARIABLE: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE		1	2	3	4	5
Dimensión: Atributos obligatorios						
1	¿La habitación presentaba un nivel de limpieza excelente al registrarse?					
2	¿El baño y los pisos estaban impecables al entrar?					
3	¿Los artículos de higiene (jabón, shampoo, toallas y otros) se repusieron cada día sin falta?					
4	¿El suministro de agua caliente, internet y aire acondicionado fue constante?					
Dimensión: Atributos unidimensionales						
5	¿La frescura y el sabor de los alimentos matutinos superaron sus expectativas?					
6	¿La variedad de opciones (frutas, panes, huevos) fue suficiente?					
7	¿La firmeza y suavidad de la cama y almohadas favorecieron un descanso reparador?					
8	¿Los pedidos a la habitación llegaron dentro del tiempo prometido?					
9	¿Las órdenes se entregaron exactamente como las solicitó y bien presentadas?					
Dimensión: Atributos atractivos						
10	¿El obsequio de bienvenida (bebida o snack regional) resultó atractivo y fresco?					
11	¿La posibilidad de extender su salida sin costo fue conveniente?					
12	¿El proceso para solicitar un cambio de habitación fue sencillo?					
13	¿Los paseos guiados por el centro histórico de Cajamarca estuvieron bien organizados?					
Dimensión: Atributos indiferentes						
14	¿La selección de periódicos y revistas en el lobby fue variada?					
15	¿La ambientación según festividades locales estuvo acorde al evento?					
16	¿Los adornos temporales contribuyeron a la atmósfera festiva?					
17	¿Los folletos turísticos y mapas de Cajamarca fueron útiles?					
Dimensión: Atributos cuestionables						

18	¿El formato de la llave (tarjeta o llavero) fue práctico y seguro?					
19	¿La selección musical durante la espera telefónica fue apropiada?					
20	¿El volumen y la duración de la música no resultaron molestos?					
21	¿El estilo y limpieza del uniforme transmitieron profesionalismo?					
22	¿La identificación visual (logo y colores) del equipo fue clara y distintiva?					



Anexo 6. Ficha de validación

FICHA DE JUICIO DE EXPERTOS

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del Experto	Institución donde labora	Tipo de Instrumento
Ricardo Fernando Ortega Mestanza	UPN	Cuestionario
Marque con un X:	Grado Magíster (X)	Grado Doctor ()
Título de la investigación: Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el hotel Tartar de Cajamarca, 2025		
Autor(es) del Instrumento:		
Jhenyfer Cristina Castañeda Rojas		
Greydi Leandro Carrión Abad		

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Coloque el porcentaje, según intervalo


INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente (0-30)	Regular (31-70)	Muy bueno (71-100)
1.- Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado			100
2.- Objetividad	Está expresado en conductas observables			100
3.- Actualidad	Está acorde a los aportes recientes en la disciplina de estudio			100
4.- Organización	Hay una organización lógica			100
5.- Suficiencia	Comprende las dimensiones de la investigación en cantidad y calidad			100
6.- Intencionalidad	Está asociado a variables que se pretenden estudiar			100
7.- Consistencia	Está basado en aspectos teóricos y científicos			100
8.- Coherencia	Mantiene la relación entre indicadores, elementos y categorías			100
9.- Metodología	Incluye el enfoque metodológico utilizado en el proyecto			100
10.- Aplicabilidad	El instrumento es de fácil aplicación			100

PROMEDIO: MUY BUENO

Opinión de aplicabilidad	()
Procede su aplicación:	(X)
No procede su aplicación:	()

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones adjuntas: X

Lugar y fecha	DNI	Firma
Cajamarca 25 de agosto del 2025	40508943	

FICHA DE JUICIO DE EXPERTOS

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del Experto	Institución donde labora	Tipo de Instrumento
Roger Samuel Silva Abanto	UPN	Cuestionario
Marque con un X: Grado Magíster (X) Grado Doctor ()		
Título de la investigación: Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el hotel Tartar de Cajamarca, 2025		
Autor(es) del Instrumento: Jhenyfer Cristina Castañeda Rojas Greydi Leandro Carrión Abad		

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Coloque el porcentaje, según intervalo


INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente (0-30)	Regular (31-70)	Muy bueno (71-100)
1.- Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado			100
2.- Objetividad	Está expresado en conductas observables			100
3.- Actualidad	Está acorde a los aportes recientes en la disciplina de estudio			100
4.- Organización	Hay una organización lógica			100
5.- Suficiencia	Comprende las dimensiones de la investigación en cantidad y calidad			100
6.- Intencionalidad	Está asociado a variables que se pretenden estudiar			100
7.- Consistencia	Está basado en aspectos teóricos y científicos			100
8.- Coherencia	Mantiene la relación entre indicadores, elementos y categorías			100
9.- Metodología	Incluye el enfoque metodológico utilizado en el proyecto			100
10.- Aplicabilidad	El instrumento es de fácil aplicación			100

PROMEDIO: MUY BUENO

Opinión de aplicabilidad	()
Procede su aplicación:	(X)
No procede su aplicación:	()

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones adjuntas: X

Lugar y fecha	DNI	Firma
Cajamarca 25 de agosto del 2025	26600012	

FICHA DE JUICIO DE EXPERTOS

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del Experto	Institución donde labora	Tipo de Instrumento
Jhaquelin Mareli Mendoza Castañeda	UPN	Cuestionario
Marque con un X: Grado Magíster (X) Grado Doctor ()		
Título de la investigación: Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el hotel Tartar de Cajamarca, 2025		
Autor(es) del Instrumento: Jhenyfer Cristina Castañeda Rojas Greydi Leandro Carrión Abad		

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Coloque el porcentaje, según intervalo

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente (0-30)	Regular (31-70)	Muy bueno (71-100)
1.- Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado			100
2.- Objetividad	Está expresado en conductas observables			100
3.- Actualidad	Está acorde a los aportes recientes en la disciplina de estudio			100
4.- Organización	Hay una organización lógica			100
5.- Suficiencia	Comprende las dimensiones de la investigación en cantidad y calidad			100
6.- Intencionalidad	Está asociado a variables que se pretenden estudiar			100
7.- Consistencia	Está basado en aspectos teóricos y científicos			100
8.- Coherencia	Mantiene la relación entre indicadores, elementos y categorías			100
9.- Metodología	Incluye el enfoque metodológico utilizado en el proyecto			100
10.- Aplicabilidad	El instrumento es de fácil aplicación			100

PROMEDIO: MUY BUENO

Opinión de aplicabilidad	()
Procede su aplicación:	(X)
No procede su aplicación:	()

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones adjuntas: X



Lugar y fecha	DNI	Firma
Cajamarca 25 de agosto de 2025	47672797	