

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



TESIS

**CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS
TURISTAS EN EL HOTEL GOLDEN SUNRISE MACHUPICCHU, DEL DISTRITO DE
MACHUPICCHU, AÑO 2023**

PRESENTADO POR:

Br. RICHARD ATAUCURI RAMOS

Br. OSCAR MARTIN ROCCA CHECCA

**PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL
DE LICENCIADO EN TURISMO.**

ASESOR:

DRA. GLORIA CARDOSO MOSCOSO

CUSCO – PERÚ

2025



Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco

INFORME DE SIMILITUD

(Aprobado por Resolución Nro.CU-321-2025-UNSAAC)

El que suscribe, el Asesor Dra. GLORIA PAULINA CARDOSO MOSCOSO quien aplica el software de detección de similitud al trabajo de investigación/tesis titulada: "CALIDAD DE SERVICIO Y S.V. INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS EN EL HOTEL GOLDEN SUNRISE MACHUPICCHU, DEL DISTRITO DE MACHUPICCHU, AÑO 2023"

Presentado por: RICHARD ATAUCURÍ RAMOS DNI N° 43456831; presentado por: OSCAR MARTÍN ROCCA CHECCA DNI N°: 45212920. Para optar el título Profesional/Grado Académico de LICENCIADO EN TURISMO

Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 4 veces, mediante el Software de Similitud, conforme al Art. 6° del **Reglamento para Uso del Sistema Detección de Similitud en la UNSAAC** y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 8 %.

Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una (X)
Del 1 al 10%	No sobrepasa el porcentaje aceptado de similitud.	<input checked="" type="checkbox"/>
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las subsanaciones.	
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, conforme al reglamento, quien a su vez eleva el informe al Vicerrectorado de Investigación para que tome las acciones correspondientes; Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley.	

Por tanto, en mi condición de Asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y adjunto las primeras páginas del reporte del Sistema de Detección de Similitud.

Cusco, 24 de noviembre de 2025


Firma
Post firma GLORIA PAULINA CARDOSO MOSCOSO
Nro. de DNI 23849586
ORCID del Asesor 0000-0002-7920-9063

Se adjunta:

- Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
- Enlace del Reporte Generado por el Sistema de Detección de Similitud: oid: 27259:532513133

RICHARD ATAUCURI RAMOS

CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS EN EL HOTEL GOLDEN SU...

 Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::27259:532513133

130 páginas

Fecha de entrega

24 nov 2025, 11:13 a.m. GMT-5

23.459 palabras

Fecha de descarga

24 nov 2025, 11:24 a.m. GMT-5

131.526 caracteres

Nombre del archivo

CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS EN EL HOTEL G....docx

Tamaño del archivo

7.8 MB

8% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 15 palabras)

Exclusiones

- ▶ N.º de fuente excluida

Fuentes principales

- | | |
|----|---|
| 7% |  Fuentes de Internet |
| 0% |  Publicaciones |
| 5% |  Trabajos entregados (trabajos del estudiante) |

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

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

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

PRESENTACIÓN

Señor Decano de la facultad de Administración y Turismo de la Universidad Nacional de San Antonio abad del Cusco.

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Escuela Profesional de Turismo de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, ponemos a vuestra consideración la tesis intitulada” **CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS EN EL HOTEL GOLDEN SUNRISE MACHUPICCHU, DEL DISTRITO DE MACHUPICCHU, AÑO 2023**”, para optar al Título Profesional de Licenciados en Turismo.

Con el presente Trabajo de Investigación, pretendemos aportar a las investigaciones en el ámbito del Área de Hotelería en la Región Cusco, relacionado con el factor, que es clave del éxito dentro del sector del servicio en hoteles, que viene ser la calidad. Este estudio de investigación fue realizado en el distrito de destino más favorecido por el turista nacional e internacional.

Esperamos que, nuestras propuestas contribuyan a la mejora permanente de la calidad de servicios hoteleros en nuestra región. Asimismo, también sirvan para hacer reflexionar, de que, si no aplicamos buenas estrategias y una adecuada gestión, se podrían reflejarse en servicios defectuosos, que conllevan a la mala experiencia de los turistas. Rogamos a ustedes, pasar por alto cualquier error involuntario que se haya podido cometer en nuestro Trabajo de Investigación

Los Tesistas

DEDICATORIA

A nuestros padres, quienes nos han acompañado incondicionalmente durante nuestro trayecto académico, a nuestros familiares y amigos que nos brindaron su apoyo en la realización de esta tesis.

Los tesistas

AGRADECIMIENTO

Nuestro más profundo agradecimiento a todos los docentes de la Escuela Profesional de Turismo, de la Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco por habernos brindado todo su apoyo y enseñanzas, al estudio y al trabajo.

Un reconocimiento especial a la asesora de la presente tesis Dra. Gloria Cardoso Moscoso.

A todas las personas que contribuyeron en la culminación del presente trabajo de investigación, por habernos brindado valiosa información.

A todos ellos por su ayuda desinteresada.

Los tesistas

RESUMEN

La investigación tuvo como propósito analizar de qué manera la calidad del servicio influye en la satisfacción de los turistas que se hospedaron en el Hotel Golden Sunrise Machupicchu situado en el distrito de Machupicchu durante el año 2023 y para ello se aplicó una metodología de carácter aplicado con un enfoque cuantitativo desarrollada bajo un nivel descriptivo correlacional y utilizando un diseño no experimental de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 148 turistas que se alojaron en el hotel a quienes se aplicó la técnica de encuesta utilizando un cuestionario como instrumento de recolección de información y los resultados evidenciaron la existencia de una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del visitante arrojando un coeficiente Rho de Spearman de 0.887. Este elevado grado de correlación positiva pone en evidencia que la calidad del servicio incide de forma directa y considerable en la satisfacción de los turistas lo que llevó a descartar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna confirmando así el efecto significativo que ejerce la calidad del servicio en la experiencia de quienes visitan el hotel.

Palabras clave: Calidad del servicio, Satisfacción del turista, Experiencia del turista, Machupicchu.

ABSTRACT

This study focused on exploring how service quality affects tourist satisfaction at the Golden Sunrise Machupicchu Hotel, located in the district of Machupicchu, during the year 2023. An applied research methodology with a quantitative approach was used, specifically of a descriptive-correlational type and with a non-experimental cross-sectional design. The sample consisted of 148 tourists who visited the hotel, who were given a survey as a data collection technique and a questionnaire as an instrument. The results obtained revealed a significant relationship between service quality and tourist satisfaction, with a Spearman's Rho coefficient of 0.887. This high level of positive correlation underscores that service quality has a direct and notable influence on tourist satisfaction, allowing us to reject the null hypothesis and accept the alternative hypothesis, corroborating the significant impact of service quality on the tourist experience.

Keywords: Service quality, Tourist satisfaction, Tourist experience, Machupicchu.

Introducción

La región del Cusco y en particular el distrito de Machupicchu ha vivido un crecimiento considerable en el número de establecimientos hoteleros y este incremento en muchos casos desordenado ha provocado la transformación de viviendas y edificaciones precarias que además de ser inseguras generan un uso inadecuado de los espacios físicos de la localidad afectando de manera negativa la experiencia de los visitantes y produciendo insatisfacción por lo que en este escenario resulta fundamental analizar cómo los servicios de hospedaje influyen en la satisfacción de los turistas considerando que la elección de un destino no depende únicamente de sus atractivos sino también de la calidad del alojamiento que ofrece.

El presente trabajo de investigación se organiza en cinco capítulos diseñados para abordar de manera integral el problema identificado.

Primer Capítulo: El planteamiento del problema: presenta con claridad la situación de investigación describiendo las características observadas y los retos particulares al tiempo que se formulan el problema general y los problemas específicos y se definen los objetivos junto con las justificaciones y limitaciones que enmarcan el estudio.

Segundo Capítulo: Marco teórico: En este capítulo se construye el marco teórico y conceptual que da sustento a la investigación incorporando la revisión de literatura relevante junto con las teorías y conceptos clave necesarios para comprender y analizar el tema y se consideran además los antecedentes de estudios previos relacionados con el fin de contextualizar de manera adecuada el trabajo realizado.

Tercer Capítulo: Diagnóstico situacional de la investigación: Se detalla el dónde se lleva a cabo la presente investigación.

Cuarto Capítulo: Metodología: Este capítulo expone el diseño y el enfoque metodológico aplicado en la investigación detallando la selección del universo y de la muestra junto con las técnicas de recolección de datos y los procedimientos empleados para garantizar la validez y la confiabilidad de la información obtenida.

Quinto Capítulo: Resultados, discusión y conclusiones: En este capítulo se muestran los resultados alcanzados junto con una discusión que los contextualiza en relación con los hallazgos de investigaciones previas y con las teorías revisadas en los capítulos anteriores finalizando con las conclusiones del estudio y con recomendaciones prácticas orientadas a mejorar la calidad de los servicios en el Hotel Golden Sunrise Machupicchu y en otros establecimientos del distrito así como con propuestas para futuras líneas de investigación.

Sexto Capítulo: En este apartado se presentan las propuestas de la investigación consistentes en una iniciativa que responde al objetivo de optimizar la calidad del servicio en el Hotel Golden Sunrise Machupicchu con la finalidad de incrementar la satisfacción global y la fidelidad de los clientes.

Índice general

PRESENTACIÓN	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
Introducción	vii
Índice general	ix
Índice de tablas	xiii
Índice de figuras	xiv
CAPÍTULO I	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Situación problemática	1
1.2 Formulación del problema	7
1.2.1 Problema general	7
1.2.2 Problemas específicos	8
1.3 Objetivos de la investigación	8
1.3.1 Objetivo general	8
1.3.2 Objetivos específicos	8
1.4 Justificación de la investigación	9
1.4.1 Justificación metodológica	9
1.4.2 Justificación teórica	9

1.4.3 Justificación practica	10
1.5 Limitaciones de la investigación	10
1.6 Delimitaciones de la investigación	11
1.6.1 Delimitación temporal	11
1.6.2 Delimitación espacial	11
CAPÍTULO II.....	12
MARCO TEÓRICO	12
2.1 Antecedentes de la investigación.....	12
2.1.1 Antecedentes internacionales	12
2.1.2 Antecedentes nacionales.....	14
2.1.3 Antecedentes locales.....	17
2.2 Bases teóricas	18
2.2.2 Calidad de servicio	18
2.2.3 Dimensiones de la calidad de servicio.....	20
2.2.4 Teorías de la calidad.....	21
2.2.5 Satisfacción de los turistas.....	33
2.2.6 Dimensiones de la satisfacción de los turistas.....	34
2.2.7 Teorías de la satisfacción de los clientes.....	35
2.3 Marco conceptual	40
2.4 Formulación de hipótesis.....	43
2.4.1 Hipótesis general	43
2.4.2 Hipótesis específica	43

2.5 Identificación de variables.....	43
2.6 Operacionalización de variables	44
CAPÍTULO III	45
DIAGNOSTICO SITUACIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO	45
3.1 Diagnóstico Situacional Del Área De Estudio	45
CAPÍTULO IV	53
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	53
4.1 Tipo de investigación	53
4.2 Nivel de investigación	53
4.3 Diseño de investigación.....	54
4.4 Enfoque de investigación.....	55
4.5 Método de investigación.....	56
4.6 Población y muestra	56
4.6.1 Población	56
4.6.2 Muestra	57
4.7 Técnicas de investigación.....	57
4.8 Validez y confiabilidad de instrumento.....	58
4.9 Procesamiento de datos	58
4.10 Técnicas para verificar la verdad o falsedad de las hipótesis planteadas	58
CAPITULO V	61
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	61
5.1 Resultados descriptivos	61

5.2 Resultados inferenciales	69
5.3 Discusión de resultados	74
CAPITULO VI	80
PROPUESTAS DE LA INVESTIGACIÓN	80
Propuesta para fortalecer la calidad de servicio, la seguridad sanitaria y la lealtad de los turistas en el Hotel Golden Sunrise Machupicchu, 2023.....	80
CONCLUSIONES.....	85
RECOMENDACIONES	88
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	90
ANEXOS	95
Anexo 1: Matriz de consistencia	96
Anexo 2: Matriz de operacionalización.....	97
Anexo 3: Instrumento de recolección de datos.....	99
Anexo 4: Historia del hotel Golden Sunrise Machupicchu	107
Anexo 5: Organigrama del hotel Golden Sunrise Machupicchu.....	108
Anexo 6: Registro fotográfico del hotel Golden Sunrise Machupicchu.....	109
Anexo 7: Evidencias fotográficas.....	113
Anexo 8: otros	114

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Operacionalización de variables</i>	44
Tabla 2 <i>Distribución de frecuencias de la variable calidad de servicios</i>	61
Tabla 3 <i>Distribución de frecuencias de la dimensión capacidad de respuesta</i>	62
Tabla 4 <i>Distribución de frecuencias de la dimensión calidad de atención</i>	63
Tabla 5 <i>Distribución de frecuencias de la dimensión seguridad</i>	64
Tabla 6 <i>Distribución de frecuencias de la variable satisfacción de los turistas</i>	65
Tabla 7 Distribución de frecuencias de la dimensión lealtad del cliente.....	66
Tabla 8 <i>Distribución de frecuencias de la dimensión confianza del cliente</i>	67
Tabla 9 <i>Distribución de frecuencias de la dimensión accesibilidad de los servicios</i> ...	68
Tabla 10 <i>Prueba de normalidad</i>	70
Tabla 11 <i>Correlación de la hipótesis general</i>	71
Tabla 12 <i>Hipótesis específica 1</i>	72
Tabla 13 <i>Hipótesis específica 2</i>	73
Tabla 14 <i>Hipótesis específica 3</i>	74
Tabla 15 <i>Presupuesto de la propuesta</i>	82
Tabla 16 <i>Cronograma de actividades</i>	83

Índice de figuras

Figura 1 <i>Modelo de brechas</i>	23
Figura 2 <i>Modelo Seryprey</i>	24
Figura 3 <i>Relación de calidad y satisfacción</i>	34
Figura 4 <i>Mapa político de Urubamba</i>	45
Figura 5 <i>Ubicación Hotel Sunrise Machupicchu</i>	46
Figura 6 <i>Mapa de CP de Machupicchu</i>	46
Figura 7 <i>Hotel Golden Sunrise Machupicchu</i>	48
Figura 8 <i>Distribución de las Habitaciones del Hotel Golden Sunrise Machupicchu</i> ...	50
Figura 10 <i>Tarifario Confidencial del hotel Golden Sunrise Machupicchu</i>	51
Figura 9 <i>Tarifas de alimentación</i>	52
Figura 11 <i>Diagrama de barras de la variable calidad de servicios</i>	61
Figura 12 <i>Diagrama de barras de la dimensión capacidad de respuesta</i>	62
Figura 13 <i>Diagrama de barras de la dimensión calidad de atención</i>	63
Figura 14 <i>Diagrama de barras de la dimensión seguridad</i>	64
Figura 15 <i>Diagrama de barras de la variable satisfacción de los turistas</i>	65
Figura 16 <i>Diagrama de barras de la dimensión lealtad del cliente</i>	66
Figura 17 <i>Diagrama de barras de la dimensión confianza del cliente</i>	67
Figura 18 <i>Diagrama de barras de la dimensión accesibilidad de los servicios</i>	68

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Situación problemática

Dentro de un contexto de globalización la actividad turística se enfrenta a retos cada vez más exigentes vinculados con la manera de gestionar las expectativas y vivencias de los viajeros donde la calidad del servicio se reconoce como un elemento clave que puede incidir de forma notable en la satisfacción de quienes visitan distintos destinos aunque la tarea de medir y evaluar adecuadamente dicha calidad en escenarios turísticos continúa siendo compleja y diversa ya que implica considerar aspectos que van desde la atención brindada al cliente hasta la infraestructura disponible y los servicios adicionales que complementan la experiencia.

La calidad del servicio hace referencia al nivel en que la atención brindada por una organización alcanza o sobrepasa las expectativas del usuario abarcando diferentes dimensiones y constituyéndose en un elemento esencial para garantizar la satisfacción y la fidelidad a largo plazo de los clientes según lo señalado por Vargas y Quiñones en 2014 y de la misma manera la satisfacción de los turistas se entiende como el grado en que las expectativas y necesidades de un visitante logran cumplirse o incluso superarse a través de la experiencia turística que se le ofrece (Pérez, 2011).

En el ámbito internacional la calidad del servicio dentro del sector hotelero se ha consolidado como un elemento fundamental que repercute de manera directa en la satisfacción de los usuarios y en contextos donde la competencia es intensa como ocurre según la investigación la habilidad de los establecimientos para brindar experiencias auténticas y personalizadas resulta decisiva para sostener la fidelidad de los clientes y promover conductas de recomendación de acuerdo con lo expuesto por Jiang y Jun (2020). La rapidez con la que las plataformas digitales permiten difundir experiencias

incrementa la relevancia de cada contacto entre el huésped y el servicio hotelero transformando las expectativas de atención en los destinos turísticos a nivel mundial (Zaid y Law,2019).

En el caso de Ecuador el ámbito turístico y hotelero atraviesa retos de gran magnitud a raíz del fuerte impacto provocado por la pandemia de COVID-19 que generó una reducción drástica del 76,4% en la afluencia de visitantes y ocasionó dificultades económicas en cerca de 4200 alojamientos y aunque se han impulsado acciones para reactivar la actividad mediante protocolos de bioseguridad y campañas de vacunación la industria aún enfrenta obstáculos para alcanzar niveles de ocupación sostenibles por lo que se resalta la imperiosa necesidad de analizar y perfeccionar la calidad del servicio hotelero al ser un componente fundamental tanto para asegurar la satisfacción de los clientes como para favorecer la recuperación económica del sector (Toala & Hinojosa, 2021).

En el contexto de Colombia la prestación de servicios turísticos encara retos de gran relevancia que inciden de manera directa en la satisfacción de los viajeros lo cual constituye un factor decisivo para el desarrollo y la competitividad del sector y aunque el turismo ha adquirido un papel cada vez más importante en la economía del país al destacar por su capacidad para generar divisas y aportar al producto interno bruto aún persisten vacíos en la calidad y adecuación de la formación del capital humano en correspondencia con las necesidades y expectativas de los visitantes situación que se intensifica por la ausencia de una articulación eficaz entre las competencias laborales y los requerimientos reales del mercado lo que restringe la posibilidad de ofrecer experiencias turísticas que respondan plenamente a las demandas tanto de turistas nacionales como internacionales (Mineducación, 2019).

La hotelería a nivel mundial atraviesa una etapa de expansión constante evidenciando incrementos tanto en la ocupación como en los ingresos obtenidos y según datos de la Organización Mundial del Turismo se alcanzó una tasa promedio de 66.2% en la ocupación hotelera global durante ese año lo cual se explica por la creciente demanda de hospedaje en destinos turísticos estratégicos alrededor del planeta impulsando de manera notable la rentabilidad del sector y resaltando su relevancia en la economía internacional de modo que esta dinámica posiciona a la actividad hotelera como un pilar esencial del turismo al aportar de manera significativa al desarrollo económico y a la creación de empleo en diferentes regiones del mundo (ONU Turismo, 2020).

En el caso de Perú la falta de uniformidad en la calidad de los servicios hoteleros se ha convertido en una preocupación constante que incide de manera directa en la experiencia y satisfacción de los viajeros y visitantes generando además un efecto negativo en la imagen del país como destino turístico atractivo y en la competitividad económica del sector turístico en su conjunto y frente a esta situación con la finalidad de establecer estándares y elevar los niveles de atención en toda la industria hotelera el Instituto Nacional de Calidad Inacal aprobó la norma técnica NTP ISO 22483 2022. Dicha normativa tiene como finalidad definir un marco de requisitos de calidad integrales cuya aplicación representa un avance fundamental para garantizar que todos los alojamientos turísticos sin importar su categoría o clasificación brinden servicios alineados con estándares internacionales de excelencia y seguridad (El Peruano, 2023).

En la ciudad de Huánuco la actividad hotelera atraviesa retos importantes vinculados con la calidad y la competitividad del servicio y las empresas del sector al reconocer la necesidad de ajustarse a las expectativas cambiantes de los usuarios y de perfeccionar de manera constante su desempeño orientan sus esfuerzos hacia la medición y optimización de la calidad tomando como referencia principal la percepción de los

propios clientes. Esta necesidad se intensifica debido a que la calidad del servicio repercute de manera directa en la satisfacción del cliente siendo un aspecto fundamental para atraer y fidelizar a los turistas lo que a su vez impulsa el desarrollo local y turístico aunque las limitaciones y deficiencias que aún persisten en la atención se originan con frecuencia en la falta de comprensión de las necesidades particulares de los usuarios y en el desconocimiento de las estrategias aplicadas por la competencia (Soto & Villena, 2020).

En Lima, a pesar de que hoteles destacados como el Country Club Lima, Melia, Sol de Oro Hotel & Suites y Sheraton son altamente valorados por su excelente servicio, y estar bien ubicados y con instalaciones modernas, en el hotel Limamar se enfrenta incertidumbres sobre la calidad de su servicio, especialmente en gestión de infraestructura y materiales, así como en la capacitación del personal en técnicas de atención al cliente. Esta situación plantea un desafío significativo, pues mientras los estándares de servicio en la capital muestran que los hoteles entienden las demandas de los huéspedes modernos, el Limamar debe evaluar y mejorar sus procesos y capacitación para asegurar la satisfacción total del cliente y alinearse con las expectativas que definen la calidad de servicio en la industria hotelera de la capital peruana (Zegarra, 2023) .

La calidad del servicio hotelero se ha convertido en un problema crítico que repercute directamente en la satisfacción del turista y, por ende, en el desarrollo económico regional. A pesar de la relevancia económica del turismo, especialmente en áreas como el distrito de Machupicchu, muchos hoteles en la región enfrentan desafíos significativos que impiden ofrecer una experiencia óptima al visitante. Estos desafíos incluyen instalaciones obsoletas que necesitan remodelación, personal que requiere mayor capacitación en habilidades y ética profesional, y una falta general de conciencia turística (MINCETUR, 2019).

El turismo en Cusco y Machu Picchu constituye uno de los principales motores económicos del Perú. Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur, 2023), en 2024 el Santuario Histórico de Machu Picchu recibió 1 411 494 visitantes entre enero y noviembre, lo cual representa un crecimiento interanual del 61,8 % respecto a 2023, con un 76 % de visitantes extranjeros. Según el Observatorio Turístico del Cusco (2023), un 21% de los turistas nacionales y extranjeros que visitaron Machupicchu expresaron insatisfacción parcial respecto a la calidad del servicio de hospedaje, siendo los hoteles de tres estrellas los que concentraron el mayor número de quejas relacionadas con limpieza, atención y servicios no acordes con lo ofrecido

Es así que el Hotel Golden Sunrise Machupicchu, propiedad de Inversiones Cruz del Oriente S.A., es parte del consorcio Wayna Picchu. Su construcción inició entre los años 2012 y 2013, culminando en 2017, año en que el hotel comenzó a operar. Situado en Machupicchu Pueblo, anteriormente conocido como Aguas Calientes, este hotel se destaca por su arquitectura y servicios orientados a ofrecer una experiencia única a sus huéspedes.

Con un total de 40 habitaciones, el hotel ha destinado 36 de ellas para uso de los huéspedes y los 4 restantes para el alojamiento de los trabajadores. El personal del hotel está compuesto por 2 recepcionistas, 2 cocineros, un empleado de lavandería, 4 encargados de housekeeping, una tesorera y un gerente general. Este equipo se dedica a mantener el alto estándar de servicio que caracteriza al Hotel Golden Sunrise Machupicchu. Durante la crisis sanitaria ocasionada por la COVID 19 el hotel atravesó dificultades considerables que lo llevaron a reducir su personal a únicamente dos trabajadores encargados de las reservas y del mantenimiento de la limpieza y a mantener sus instalaciones cerradas desde marzo de 2020 hasta agosto de 2021 tiempo en el cual se adoptaron medidas destinadas a proteger la seguridad y el bienestar de los empleados y

de los futuros visitantes y actualmente el establecimiento brinda una gama de servicios orientados a enriquecer la experiencia de los huéspedes entre los que destacan lavandería bar sala de conferencias y guiado turístico además de contar con un servicio especial de recojo desde la estación que garantiza una llegada cómoda y práctica.

Conforme el mundo se ajusta a la nueva normalidad posterior a la pandemia el Hotel Golden Sunrise Machupicchu mantiene su compromiso con brindar un servicio de excelencia orientado siempre a superar las expectativas de los viajeros que lo eligen como su refugio y hogar temporal en este destino turístico de gran relevancia.

Sin embargo el Hotel Golden Sunrise Machupicchu atraviesa distintos retos vinculados con la calidad de los servicios que ofrece lo cual impacta de manera negativa en la experiencia de los visitantes y dentro de las principales falencias detectadas se mencionan la demora en los tiempos de respuesta en la atención al cliente las carencias en la limpieza y el mantenimiento de las habitaciones y una atención poco uniforme por parte del personal ocasionada por la insuficiente capacitación y la ausencia de protocolos estandarizados además la infraestructura física del establecimiento evidencia deterioro y obsolescencia lo que limita su capacidad para cumplir con los niveles de calidad que exigen los turistas tanto nacionales como internacionales.

Asimismo las limitaciones en la comunicación con los huéspedes junto con la falta de un mecanismo eficaz de retroalimentación han originado una percepción negativa que se refleja tanto en reseñas digitales como en comentarios boca a boca poco favorables y esta situación pone de manifiesto la necesidad inmediata de establecer un sistema integral de gestión de la calidad acompañado de programas permanentes de capacitación para el personal con especial énfasis en la atención al cliente los protocolos de limpieza y las buenas prácticas de hospitalidad.

Para enfrentar y manejar de manera efectiva las dificultades relacionadas con la calidad del servicio en el Hotel Golden Sunrise Machupicchu resulta fundamental poner en marcha un sistema integral de gestión de la calidad que contemple la evaluación y reestructuración constante de cada uno de los componentes del servicio lo cual debe iniciarse con un programa de formación intensiva orientado a fortalecer las competencias del personal en la atención al cliente garantizando que todos los colaboradores dominen los estándares de hospitalidad que se esperan. Aunque se admite la relevancia que tiene la calidad en la experiencia de los turistas no se han implementado decisiones estratégicas dirigidas a fortalecer de manera estructural los procesos internos y además se percibe la carencia de información estadística actualizada sobre los niveles de satisfacción de quienes se hospedan en establecimientos similares de la zona lo que complica realizar comparaciones competitivas y limita la posibilidad de identificar con claridad las brechas existentes.

Finalmente, el hotel debería mejorar los canales de comunicación con los huéspedes, permitiendo un feedback instantáneo y la resolución proactiva de cualquier problema que surja durante su estancia. La implementación de estas medidas requiere un compromiso continuo y una evaluación regular del progreso a través de encuestas de satisfacción del cliente y revisiones de desempeño del personal, Por tanto, esta investigación busca responder a la siguiente interrogante central: ¿De qué manera la calidad del servicio influye en la satisfacción de los turistas en el Hotel Golden Sunrise Machupicchu, distrito de Machupicchu, en el año 2023?

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

- ¿De qué manera la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del turista en el Hotel Golden Sunrise Machupicchu, distrito de Machupicchu, año 2023?

1.2.2 Problemas específicos

- **PE 1:** ¿De qué manera la capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción de los turistas en el Hotel Golden Sunrise Machupicchu, distrito de Machupicchu, año 2023?
- **PE 2:** ¿De qué manera se relaciona la atención con la satisfacción de los turistas en el Hotel Golden Sunrise Machupicchu, distrito de Machupicchu, año 2023?
- **PE 3:** ¿Cómo se relaciona la seguridad con la satisfacción de los turistas en el Hotel Golden Sunrise Machupicchu, distrito de Machupicchu, año 2023?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

- Determinar de qué manera la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del turista en el Hotel Golden Sunrise Machupicchu, distrito de Machupicchu, año 2023.

1.3.2 Objetivos específicos

- **OE 1:** Determinar de qué manera la capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción de los turistas en el Hotel Golden Sunrise Machupicchu, distrito de Machupicchu, año 2023.
- **OE 2:** Determinar de qué manera la atención se relaciona con la satisfacción de los turistas en el Hotel Golden Sunrise Machupicchu, distrito de Machupicchu, año 2023.
- **OE 3:** Determinar de qué manera la seguridad se relaciona con la satisfacción de los turistas en el Hotel Golden Sunrise Machupicchu, distrito de Machupicchu, año 2023.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Justificación metodológica

El estudio se sustenta en un enfoque cuantitativo de carácter básico que resulta pertinente para medir y examinar las relaciones entre variables específicas y se ha optado por un nivel descriptivo correlacional que no solo permite caracterizar los aspectos vinculados con la calidad del servicio y la satisfacción turística sino que también posibilita indagar en la relación existente entre ambas y al adoptarse un diseño no experimental de corte transversal se facilita la recolección de información en un único momento lo que resulta conveniente para analizar las percepciones de los turistas sin necesidad de intervenir en las variables y para tal fin se empleará la técnica de encuesta utilizando cuestionarios como instrumentos a fin de obtener datos claros y relevantes que permitan una evaluación objetiva de las variables de estudio.

1.4.2 Justificación teórica

El estudio se apoya en la relevancia de entender de qué manera los componentes de la calidad del servicio influyen en la percepción y satisfacción de los clientes dentro de la industria hotelera que constituye un sector clave para la economía turística de Machupicchu y tomando como referencia modelos teóricos consolidados busca examinar la correlación directa entre la calidad de la atención brindada y la satisfacción global de los visitantes. Este enfoque además de aportar a la literatura académica en torno a la gestión de la calidad en los servicios turísticos brinda aprendizajes prácticos que permiten optimizar las estrategias operativas y de promoción del Hotel Golden Sunrise Machupicchu favoreciendo con ello el fortalecimiento de la competitividad dentro del sector turístico de Machupicchu.

1.4.3 Justificación práctica

La justificación se sustenta en la capacidad de este estudio para generar información útil y aplicable que facilite al hotel el perfeccionamiento de sus estrategias de servicio con el propósito de elevar la satisfacción de sus clientes y al comprender de manera puntual cómo los distintos componentes de la calidad influyen en la percepción y experiencia de los turistas la administración podrá llevar a cabo cambios específicos y efectivos que no solo mejoren la vivencia de los visitantes sino que también fortalezcan la reputación del establecimiento incrementen la lealtad de los usuarios y refuerzen su posición dentro del mercado turístico de Machupicchu de modo que la investigación además de aportar al ámbito académico constituye una guía práctica y estratégica para la toma de decisiones en la gestión de la hospitalidad.

1.5 Limitaciones de la investigación

Las limitaciones más relevantes de nuestro trabajo de investigación se enmarcan en los siguientes aspectos:

- Dificultades en acceso a la información básica ya que por la naturaleza privada de la empresa y sus políticas restringen el acceso a determinados sectores.
- Limitaciones de Tiempo, precisamente por encontrarnos en época de la pandemia y restricciones de transpirabilidad dispuestas por nuestro gobierno.
- Limitaciones de bibliografía, el escaso número de trabajos literarios relacionados con nuestro tema de investigación que influye bastante en la realización y entrega del mismo, los trabajos de investigación relacionados con nuestro tema en su mayoría abarcan de manera general el estudio de los hoteles.

1.6 Delimitaciones de la investigación

1.6.1 Delimitación temporal

Esta investigación se enfocó en evaluar la calidad del servicio y su impacto en la satisfacción de los turistas que visitaron el Hotel Golden Sunrise Machupicchu durante el año 2023.

1.6.2 Delimitación espacial

La actual investigación se realizó en el Hotel Golden Sunrise Machupicchu, ubicado en el distrito de Machupicchu, durante el año 2023. Se enfocó exclusivamente en este establecimiento para evaluar la calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los turistas, sin incluir otros hoteles ni áreas del distrito.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes internacionales

Álvarez et al, (2022) en su artículo “Calidad y satisfacción del turista en relación a la imagen del destino en la intención de recomendarla ciudad de Quito” tuvo como propósito explorar la percepción de la imagen de Quito en función de su patrimonio cultural y determinar si dicha percepción incita al turista a recomendar la ciudad o planear un retorno. Se efectuó un estudio cuantitativo empírico, recabando datos de turistas nacionales e internacionales que visitaron los principales hitos culturales de la ciudad. En sus resultados se obtuvo que, de los 498 turistas encuestados, se encontró que el 57.23% son mujeres y el 42.77% son hombres, respecto a su origen, el 82.27% son nacionales provenientes de diversas provincias de Ecuador, con una notable representación de Pichincha. Por otro lado, la participación de turistas extranjeros es menor, representando el 31.73% del total. En conclusión, el estudio aporta insights significativos sobre el papel de la calidad y la satisfacción generadas por la visita al patrimonio cultural quiteño y el impacto que la imagen del destino tiene en el turista.

Silva et al, (2021) en el artículo “La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México” el propósito de esta investigación fue explorar la relación entre la calidad del servicio y las variables de satisfacción y lealtad del cliente. Se utilizó el Rho Spearman, complementado por un análisis correlacional y factorial exploratorio. Los hallazgos demostraron una correlación positiva entre la calidad del servicio y las variables de satisfacción y lealtad del cliente, con el Rho de 0.820 y 0.803. Igualmente, se observó una relación aún más robusta entre la satisfacción del cliente y su lealtad, con un coeficiente

de correlación de 0.827. Aunque el estudio se limitó a una sola empresa, corroboró que la mejora en la atención y el servicio al cliente potencia la calidad del servicio como una estrategia eficaz para incrementar la rentabilidad y sostenibilidad de la empresa.

Morillo (2019) en su artículo “Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela” el estudio se propuso analizar la relación existente entre dos constructos en el contexto de los servicios de alojamiento turístico en el estado de Mérida, con el objetivo de reforzar la calidad del servicio y fomentar el retorno del turista. Se adoptó un diseño metodológico no experimental y se seleccionaron dos poblaciones para la recolección de datos: los alojamientos turísticos y sus usuarios. Los resultados revelaron que tanto la satisfacción del usuario como la categoría del establecimiento influyen en la calidad percibida, a diferencia de la temporada turística, lo que demuestra que estos conceptos no son sinónimos ni intercambiables. Por lo cual, se finiquita que mejorar la calidad del servicio es una estrategia efectiva para aumentar la satisfacción del usuario, y viceversa.

Cárdenas et al, (2022) en su artículo “Calidad en el servicio en una empresa hotelera en Cancún, México” el propósito de este estudio fue evaluar la percepción de los clientes respecto a cinco dimensiones de calidad de servicio en un hotel: Elementos Tangibles, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Confianza y Empatía y proponer áreas de mejora. Los resultados indicaron que la calidad general del servicio se clasifica como buena. Los resultados obtenidos revelan que la mayoría de los huéspedes del hotel califican la capacidad de respuesta del servicio como buena o excelente. Este hallazgo, derivado del análisis estadístico que no rechaza la hipótesis nula, sugiere que más del 50% de los huéspedes están satisfechos con la rapidez y efectividad con la que se atienden sus necesidades y consultas. A partir de estos hallazgos, se espera desarrollar estrategias

efectivas que permitan alcanzar los estándares de calidad requeridos para hoteles de esta categoría.

Viera (2020) en su tesis “La satisfacción del turista alemán en el Puerto de la Cruz” el objetivo de esta investigación fue determinar el nivel de satisfacción y el perfil del turista alemán que visita este municipio. Se adoptó un enfoque cuantitativo y se emplearon encuestas como técnica de recolección de datos, utilizando cuestionarios que se aplicaron de manera aleatoria a los visitantes. Los hallazgos del estudio indican que las principales atracciones que incitan a los turistas a visitar el destino incluyen sus playas, el clima favorable y los precios accesibles. En consecuencia, estos elementos continúan siendo determinantes en la selección del destino por parte de los turistas alemanes, lo que enfatiza la importancia de seguir promoviendo y preservando estas características para garantizar la satisfacción y el retorno de este segmento de visitantes

2.1.2 Antecedentes nacionales

Alarcón y Apaza (2022) en su tesis “Calidad de servicio y satisfacción de turistas de los hoteles del distrito de Máncora, 2021” cuyo del estudio consistió en determinar la correlación entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción de los turistas en los hoteles de Máncora durante el año 2021. Para alcanzar este fin, se empleó una metodología correlacional, no experimental y transversal. A través de esta metodología, se realizaron encuestas a una muestra de 200 turistas, que visitaron el balneario de Máncora. El diseño de las encuestas se basó en el modelo SERVQUAL. Sus resultados dieron los coeficientes del Alfa de Cronbach que fueron 0.948 para calidad de servicio y 0.929 para la satisfacción de los turistas, indicando una alta confiabilidad. En consecuencia, se concluyó que existe una relación directamente proporcional y significativa entre ambas variables. Este hallazgo subraya que altos niveles de

satisfacción son un factor determinante para la elección recurrente de los hoteles del distrito por parte de los turistas.

Saavedra (2020) en el estudio de tesis “Evaluación de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el hotel Descanso del Inca” tiene como objetivo el evaluar la calidad de servicio para contribuir en la satisfacción del cliente en el hotel Descanso del Inca. La metodología empleada fue no experimental, descriptiva y transversal de enfoque cuantitativo. La población fue de 150 huéspedes, además, aplicó como instrumento la encuesta del modelo SERVPERF, como técnica e instrumento se empleó la encuesta y el cuestionario. Sus resultados muestran en relación con la satisfacción del cliente, el 50% de los encuestados expresaron estar de acuerdo con la calidad de los servicios proporcionados por el personal del establecimiento hotelero. En cuanto a la calidad de servicio, el 60% de los encuestados percibieron esta dimensión como confiable y el 51% destacó la seguridad, particularmente en términos de recibir atención individualizada. Solo un 7% manifestó desacuerdo, lo cual sugiere que, en general, los colaboradores tienen el tiempo necesario para atender las inquietudes de los clientes. Estos resultados subrayan una evaluación predominantemente positiva, pero también resaltan la necesidad de mejorar ciertos aspectos del servicio para aumentar la satisfacción general del cliente.

Yupanqui (2019) en la investigación de tesis “Influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los turistas en hotel Tumi, provincia de Huaraz - Ancash 2018” como objetivo determinar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los turistas en el hotel. La metodología utilizad fue descriptiva, correlacional de enfoque cuantitativo de diseño cuasi experimental, la población fue de 102 turistas, como técnica e instrumento se utilizó la encuesta y el cuestionario. Los hallazgos conseguidos, un 43% de los encuestados indica que frecuentemente observan implementaciones de seguridad, mientras que un 27% las ha percibido ocasionalmente y un 26% afirma que siempre se

realizan, sin embargo, un 4% señala que nunca se llevan a cabo. Respecto a la calidad del servicio en el hotel, el 49% la estima como regular, el 31% la califica como buena, un 15% como mala, y solo un 5% como muy buena. En lo que se refiere al trato del personal del hotel, un 56% de los entrevistados lo considera regular, un 25% bueno, un 13% malo y un 6% muy bueno. Finalmente, de acuerdo con la prueba estadística Spearman, se concluye que la calidad del servicio tiene una influencia significativa sobre la satisfacción del turista, con un nivel de significancia de 0.020 y un coeficiente de correlación Rho de 0.416, lo que indica una correlación moderada. Estos hallazgos demuestran que tanto individualmente como en conjunto, las variables estudiadas son significativas, sugiriendo que mejoras en la calidad del servicio podrían incrementar la satisfacción de los turistas en el Hotel el Tumi.

Granados (2017) en su tesis “Efectos de la calidad de servicio de los establecimientos de hospedaje y la satisfacción de los turistas en el distrito de San Ramón en el 2017” el objetivo que tuvo fue demostrar de qué manera la calidad de servicio ofrecido en Establecimientos de Hospedaje de San Ramón influye en la satisfacción de los turistas. La metodología es de diseño no experimental y de tipo descriptiva, la muestra es de 300 turistas, la técnica utilizada es la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los hallazgos obtenidos mostraron que solo el 33% de los participantes considera que recibió una buena atención por parte de los empleados, mientras que un 67% no comparte esta opinión. Además, un 31.33% de los alojados cree que los colaboradores se mostraron serviciales con frecuencia, en contraste con un 68.67% que piensa lo contrario. Respecto a la disposición de repetir la estancia, el 33.67% de los alojados indicó que volverían a hospedarse en el mismo establecimiento, mientras que un 66.33% afirmó que no lo haría. Finalmente, solo el 32% de los alojados mantendría su lealtad con el establecimiento si

los precios aumentaran, en contraposición con el 68% que no continuaría siendo leal bajo estas circunstancias.

Funegra (2018) en su tesis “Calidad de servicio y satisfacción de huéspedes en hoteles libertador Puno” se centró en analizar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los huéspedes en un hotel. Se adoptó una metodología correlacional experimental de enfoque cuantitativo, utilizando una muestra de 93 huéspedes. La técnica de recopilación de datos empleada fue la encuesta, y el instrumento un cuestionario. A partir de los resultados obtenidos, se identificó que la dimensión de calidad percibida explica de manera más efectiva los resultados de la investigación. Además, se determinó que las dimensiones independientes que muestran una mejor relación con la calidad percibida son la organización en el servicio y la evaluación del personal, ambas relacionadas con el desempeño del personal del hotel. Este estudio concluye que, para el hotel analizado, estas dos dimensiones son cruciales y están estrechamente asociadas con la percepción de calidad por parte de los huéspedes

2.1.3 Antecedentes locales

Arzubialde (2020) en su tesis “Calidad de servicios en hospedajes de tres estrellas y su influencia en la satisfacción del turista sector Wanchaq - Cusco - 2018” el propósito de este estudio fue evidenciar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los turistas. Se empleó una metodología correlacional y descriptiva con un diseño no experimental de enfoque mixto. La muestra seleccionada constó de 377 turistas, a los cuales se le aplicó la encuesta. En sus resultados se obtuvo que solo un 33% de los visitantes percibieron haber recibido una atención satisfactoria por parte de los colaboradores, en contraste con un 67% que no se sintió bien atendido. En cuanto a la disposición para resolver urgencias, un 38.2% de los huéspedes creen que los empleados están capacitados, mientras que un 61.8% opinan que no están preparados para esta tarea.

Respecto a la intención de recomendar los hospedajes, solo el 43.5% de los encuestados se mostraron dispuestos a hacerlo, frente a un 56.5% que no lo harían. Además, un 42.4% mantendría su lealtad al establecimiento a pesar de malas experiencias, pero un 57.6% no lo haría. Se concluye que la calidad percibida es un factor clave para la satisfacción del cliente, con una correlación directa, positiva y muy alta de 0.900 entre esta dimensión y la satisfacción del turista.

Colquehuanca (2022) en su tesis “Calidad de servicio y satisfacción del turista que visita la montaña Vinicunca en la Comunidad de Chilliuhani, Cusco, 2022” el estudio tuvo como meta evaluar la relación existente entre la calidad del servicio y la satisfacción de los turistas en la Montaña Vinicunca. Se empleó una metodología cuantitativa, con un enfoque de investigación básica y de carácter correlacional. La estrategia de investigación incluyó un diseño no experimental transversal y el muestreo probabilístico para definir una muestra de 375 turistas. De acuerdo con los resultados, un 84.27% de los turistas percibieron que la calidad del servicio fue buena, mientras que un 15.73% la calificaron de regular. En cuanto a la satisfacción de los visitantes, un 85.07% se sintieron satisfechos con su experiencia, en contraste con un 14.93% que reportaron una satisfacción regular. Por consiguiente, se establece que existe una relación significativa entre ambas variables. Esta conclusión se sustenta mediante un coeficiente de correlación de Tau-b de Kendall de 0.600 y un valor p de 0.000, el cual es inferior al nivel de significancia previamente fijado en 0.05

2.2 Bases teóricas

2.2.2 Calidad de servicio

La calidad en la atención al cliente constituye un pilar esencial dentro de la propuesta de valor de toda organización al cumplir un rol decisivo en la generación y conservación de una ventaja competitiva sostenible en el mercado y cuando no se logra

una comprensión clara y adecuada de este principio el servicio corre el riesgo de ser percibido como rígido y alejado de las expectativas de los usuarios. En consecuencia resulta indispensable que este concepto sea comprendido e incorporado plenamente en todos los niveles de la organización desde la alta dirección hasta las áreas operativas y que del mismo modo se haga extensivo a cualquier servicio tercerizado que mantenga contacto con el cliente garantizando de esta manera coherencia y calidad en cada interacción. (Arellano, 2017).

Al analizar la calidad desde la óptica de las distintas percepciones se resalta la importancia de atender las necesidades de los clientes que abarcan componentes subjetivos vinculados con las apreciaciones individuales respecto al producto o servicio recibido y conviene señalar que la valoración de los diferentes atributos de un bien o servicio puede variar notablemente entre personas reflejando la diversidad propia de sus expectativas y experiencias y si bien los estudios se han concentrado históricamente en la calidad y la satisfacción dejando al valor como un concepto menos trabajado para lograr una definición más clara de calidad resulta esencial revisar las nociones existentes y su evolución ya que estas han surgido en respuesta a las demandas cambiantes de las organizaciones (Mora, 2011).

En el ámbito de los servicios la calidad se concibe bajo la premisa de que la implicación de todos los miembros de la empresa y de cada uno de los procesos organizacionales resulta esencial para alcanzarla y se entiende que esta se logra a partir de la participación activa de todo el personal en la mejora continua de las actividades que realizan lo que transforma a la calidad en un concepto integral y no únicamente en una propiedad de un producto y dentro de esta perspectiva el servicio se asume como una labor una actividad o un conjunto de beneficios que generan satisfacción en el consumidor

lo cual implica que la atención al cliente va más allá de la simple ejecución de tareas para convertirse en un componente central de la experiencia que vive el usuario (Mora, 2011).

2.2.3 Dimensiones de la calidad de servicio

Las dimensiones de la calidad del servicio constituyen elementos fundamentales mediante los cuales los clientes valoran tanto la eficacia como la eficiencia de la atención recibida y cada una de estas dimensiones abarca un aspecto particular de la experiencia que resulta determinante para alcanzar la satisfacción del usuario (Mincetur, 2017).

- **Estándares y garantía:**

Hace alusión a la aptitud de una organización para brindar servicios seguros y exactos conforme a estándares previamente establecidos e implica además la capacidad de la empresa para otorgar garantías que respalden el cumplimiento de dichos parámetros (Mincetur, 2017). La garantía constituye un compromiso claro hacia los clientes mediante el cual se asegura que el servicio recibido responderá a especificaciones definidas de calidad y que en caso de no cumplirse dichas expectativas la empresa asumirá acciones correctivas para remediar la situación (Mincetur, 2017).

- **Capacidad de respuesta:**

Se centra en la rapidez y dedicación que muestra la organización al atender solicitudes consultas o dificultades de los clientes valorando la prontitud y la efectividad con que responde a sus necesidades y reflejando así su compromiso y disposición para brindar apoyo de modo que una alta capacidad de respuesta fortalece la percepción del usuario sobre el interés auténtico de la empresa por atender sus requerimientos (Mincetur, 2017).

- **Calidad de atención:**

Hace referencia a la relación que se establece entre el personal de servicio y los clientes valorando la cortesía la empatía la atención y la comprensión que los trabajadores demuestran durante la prestación del servicio e integrando además la capacidad que poseen para generar una experiencia personalizada y grata que resulta fundamental para construir un vínculo emocional positivo y consolidar la relación entre el cliente y la empresa (Mincetur, 2017).

- **Seguridad:**

Comprende la aptitud de la empresa para generar confianza y credibilidad integrando la protección de la privacidad y la seguridad de los datos de los clientes y garantizando además que los espacios de atención sean seguros lo que implica también la competencia y destreza del personal para realizar los servicios sin poner en riesgo la integridad física ni emocional de los usuarios de modo que la seguridad se convierte en un pilar esencial para edificar una relación de confianza duradera entre la organización y sus clientes (Mincetur, 2017).

2.2.4 Teorías de la calidad

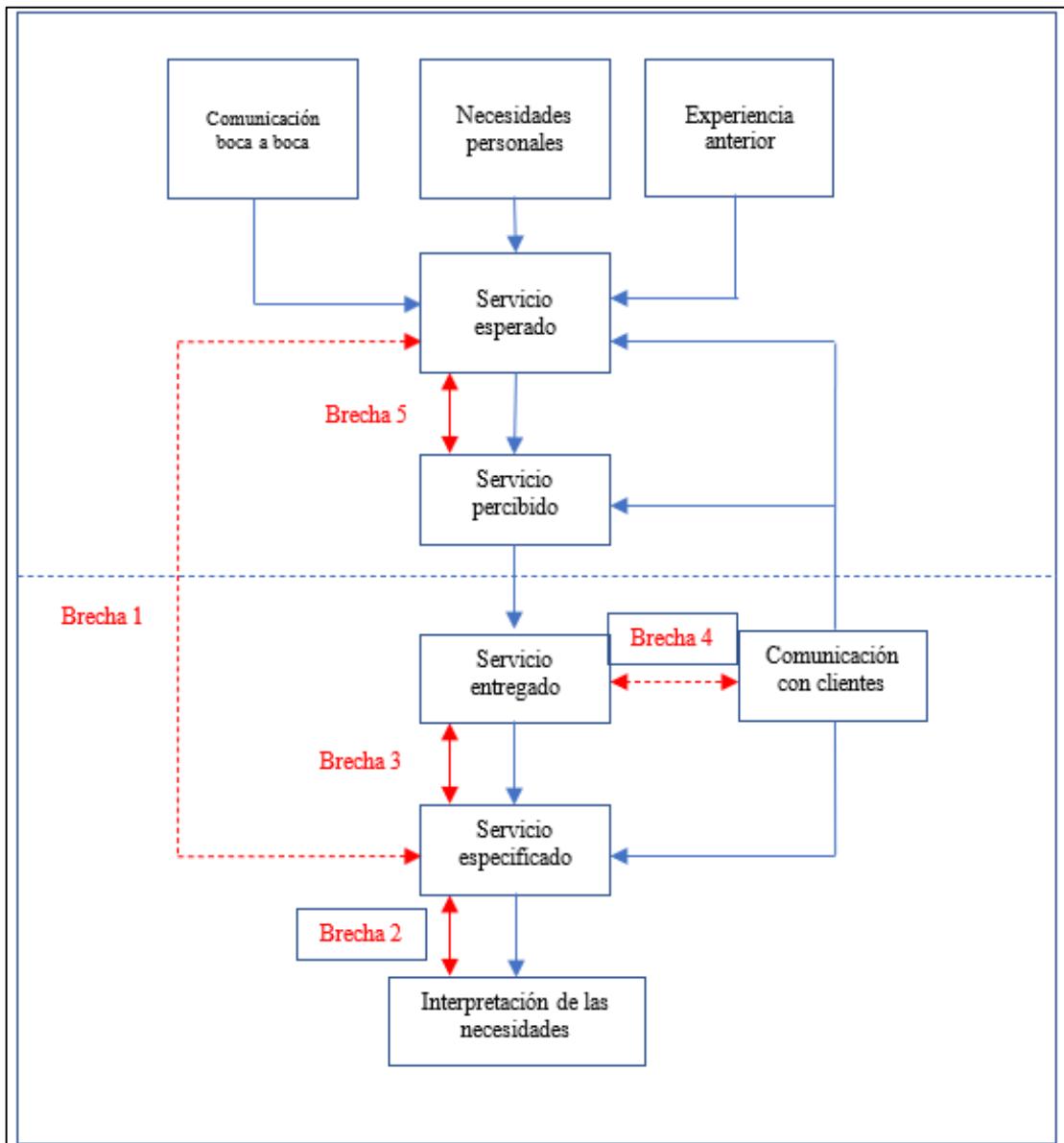
A lo largo del tiempo se han propuesto diversas teorías y modelos con el propósito de explicar y gestionar los distintos aspectos relacionados con la calidad del servicio.

Algunos de los más influyentes incluyen:

- 1) **Modelo de las Brechas de SERVQUAL:** Este modelo constituye una herramienta de análisis muy utilizada para evaluar la calidad del servicio en distintos ámbitos con el objetivo de incrementar la satisfacción del cliente y su enfoque se orienta a reconocer y gestionar las discrepancias que pueden aparecer entre diversos elementos del proceso de atención ofreciendo una estructura clara que facilita examinar dónde pueden producirse fallas o desajustes en la prestación del servicio y brindando a

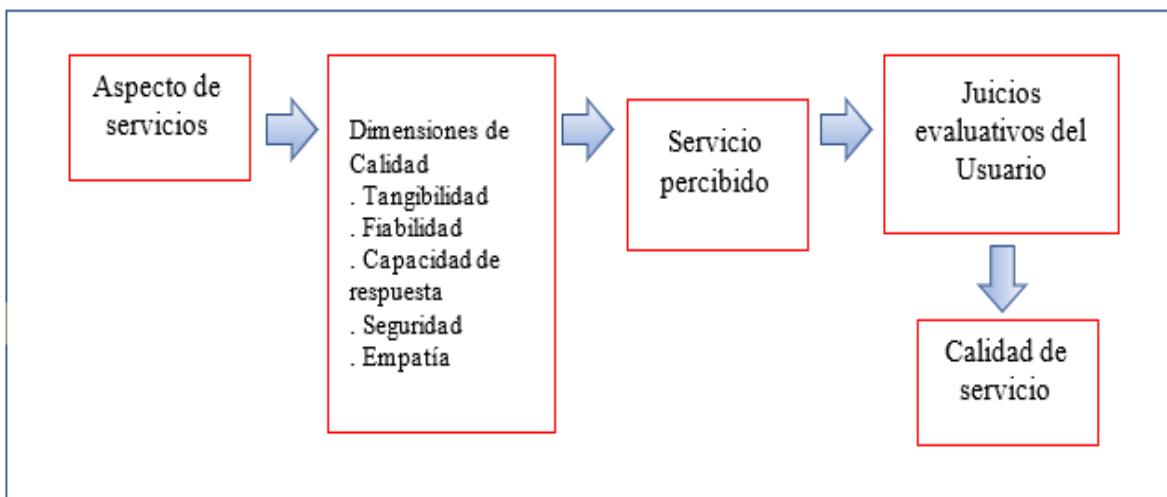
las empresas la posibilidad de aplicar mejoras que acerquen de manera más precisa las expectativas de los usuarios con la experiencia real que reciben (Matsumoto, 2014).

- **Brecha 1:** Se refiere a la diferencia que existe entre las expectativas que tienen los clientes respecto al servicio y la manera en que la gerencia interpreta o comprende dichas expectativas generando una brecha que puede afectar la calidad percibida (Matsumoto, 2014).
- **Brecha 2:** Hace alusión a la diferencia que se presenta entre la manera en que la gerencia entiende las expectativas de los clientes y la forma en que esa comprensión se transforma en especificaciones concretas para la prestación del servicio (Matsumoto, 2014).
- **Brecha 3:** Esta brecha se presenta cuando existe una diferencia entre las especificaciones definidas para el servicio y la atención que en la práctica se ofrece al cliente (Matsumoto, 2014).
- **Brecha 4:** Esta brecha aparece cuando la comunicación dirigida a los clientes que incluye anuncios mensajes o promesas realizadas por la empresa no coincide con el servicio que en realidad se les proporciona (Matsumoto, 2014).
- **Brecha 5:** Se trata de la diferencia que existe entre el servicio que los clientes esperan recibir y aquel que consideran haber obtenido siendo una brecha directamente influida por las otras cuatro y cuya reducción resulta esencial para elevar la calidad del servicio (Matsumoto, 2014).

Figura 1*Modelo de brechas*

Instrumento Servperv

El modelo SERVPERV, desarrollado por Joseph Cronin y Steven Taylor en 1992, constituye una adaptación del modelo SERVQUAL. Este enfoque pone un mayor énfasis en la valoración de las percepciones en comparación con la satisfacción general del usuario. Al igual que SERVQUAL, el modelo SERVPERV evalúa las mismas cinco dimensiones y utiliza 22 ítems para su análisis.

Figura 2*Modelo Seryprey*

Esta escala de medición se implementó en ocho empresas distribuidas en cuatro sectores distintos: Banca, control de plagas, servicios de limpieza y restaurantes de comida rápida.

2) Teoría de la Calidad Total:

La Teoría de la Calidad Total un enfoque holístico para la gestión de la calidad en las organizaciones que busca mejorar la calidad y el desempeño para satisfacer o superar las expectativas del cliente (Chacón & Rugel, 2018). Esta teoría surgió en Japón después de la Segunda Guerra Mundial, influenciada por ideas de calidad de expertos como W. Edwards Deming, Joseph Juran, y Kaoru Ishikawa. Aquí algunos de los principios clave de la TQM:

- Enfoque en el cliente: La satisfacción del cliente es el centro de TQM.
- Participación total de empleados: TQM requiere la participación y el compromiso de todos los empleados en la organización.
- Mejora continua: Uno de los aspectos más importantes de TQM es la mejora continua de los procesos, productos y servicios.

- Gestión basada en hechos: Las decisiones dentro de un sistema TQM deben basarse en el análisis cuidadoso de datos y hechos.
- Gestión de procesos: En TQM, se ve a la organización como un conjunto de procesos interrelacionados.
- Comunicación efectiva: La comunicación en todas las direcciones dentro de la organización es crucial para asegurar que la información relevante se comparta de manera eficiente y que las iniciativas de mejora sean comprendidas y apoyadas (Chacón & Rugel, 2018).

3) **Modelo de Gronroos:**

El Modelo de Calidad de Servicio planteado por Christian Gronroos constituye un referente teórico de gran importancia en la gestión y evaluación de la calidad de los servicios siendo ampliamente aceptado y aplicado en distintos sectores y desde que fue desarrollado en la década de 1980 por este reconocido académico finlandés se ha consolidado como un pilar para comprender la manera en que los clientes perciben la calidad de lo que reciben al establecer que dicha percepción se organiza en torno a dos dimensiones principales que son la calidad técnica y la calidad funcional. La calidad técnica alude al qué del servicio entendido como el resultado concreto que recibe el cliente una vez realizada la prestación y que se valora en función de si responde o no a las expectativas y a los estándares establecidos mientras que la calidad funcional se centra en el cómo del servicio tomando en cuenta la forma en que este se entrega y la experiencia global del cliente durante el proceso lo que incluye aspectos como la cortesía la empatía y la competencia mostrada por el personal (Mora, 2011).

4) Modelo de los Cinco Aspectos de SERVPERF: Esta herramienta de evaluación elaborada por Cronin y Taylor pone su atención directamente en el desempeño real del servicio en lugar de basarse en las expectativas previas que pudieran tener los clientes (Ibarra & Casas, 2015).

SERVPERF utiliza las mismas cinco dimensiones de SERVQUAL para evaluar el rendimiento del servicio:

- Tangibles: La presentación estética de las instalaciones físicas, los equipos, el personal y los materiales de comunicación (Ibarra & Casas, 2015).
- Confiabilidad: La habilidad para realizar el servicio prometido de manera confiable y precisa (Ibarra & Casas, 2015).
- Capacidad de respuesta: La prontitud y la disposición para asistir a los clientes y ofrecer un servicio ágil (Ibarra & Casas, 2015).
- Seguridad: El discernimiento y la cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza y seguridad (Ibarra & Casas, 2015).
- Empatía: El cuidado y la atención personalizada que la empresa ofrece a sus clientes (Ibarra & Casas, 2015).

5) Modelo de Kano:

El modelo desarrollado por Noriaki Kano clasifica las preferencias y respuestas del cliente en cinco categorías fundamentales, que ayudan a comprender cómo diferentes aspectos de un producto o servicio influyen en la satisfacción del cliente. La primera categoría, los atributos básicos, se refiere a aquellos elementos que deben estar presentes para evitar la insatisfacción; su ausencia genera descontento, pero su presencia no necesariamente aumenta la satisfacción. La segunda categoría, los

atributos de desempeño, indica que la satisfacción del cliente es proporcional al nivel de cumplimiento de estos atributos: cuanto mejor se cumple, mayor es la satisfacción. La tercera categoría, los atributos de entusiasmo, incluye aquellos elementos que, aunque no generan insatisfacción si faltan, son capaces de producir una alta satisfacción cuando están presentes, sorprenden y deleitan al cliente (Chacón & Rugel, 2018).

A. Teoría del valor percibido

Según Zeithaml (1988), el valor percibido es definido como la evaluación general que el consumidor realiza sobre la utilidad de un producto o servicio, basada en la percepción de lo que se recibe (beneficios) frente a lo que se entrega (costos). El cliente no solo considera el precio monetario, sino también los costos en términos de tiempo, esfuerzo y riesgos asumidos para obtener el servicio. Esta teoría sostiene que cuanto mayor sea la percepción de beneficios y menor la percepción de costos, mayor será el valor percibido y, por ende, la satisfacción y fidelización del cliente.

En el ámbito hotelero, esta teoría es clave para comprender cómo el turista construye su percepción de valor. En el caso específico del Hotel Golden Sunrise Machupicchu, los visitantes evalúan su experiencia considerando no solo el costo económico de su estadía, sino también factores como:

- La calidad del servicio recibido (atención del personal, limpieza de habitaciones, infraestructura)
- El tiempo invertido en recibir atención o resolver reclamos.
- El esfuerzo emocional generado por experiencias negativas

- La comparación con las expectativas generadas por el destino turístico Machupicchu.

B. Teoría del comportamiento del consumidor en servicios

La Teoría del Comportamiento del Consumidor, basada en el Modelo de la Acción Razonada desarrollado por Fishbein y Ajzen (1975), sostiene que el comportamiento del consumidor no es aleatorio, sino que está guiado por intenciones conductuales determinadas por dos factores clave:

- 1) Las actitudes hacia el comportamiento, es decir, la evaluación positiva o negativa del consumidor sobre ejecutar una acción determinada (por ejemplo, recomendar o volver a visitar un hotel).
- 2) Las normas subjetivas, entendidas como la percepción de presión social sobre si debe o no realizar dicha acción (por ejemplo, si amigos o familiares valoran o desestiman su opinión sobre un servicio turístico).

C. Teoría de la gestión de la calidad total (TQM – Total Quality Management)

La Teoría de la Gestión de la Calidad Total (TQM) es un enfoque integral de administración que busca la excelencia organizacional a través de la mejora continua, el liderazgo comprometido y la participación activa de todo el personal en la gestión de los procesos. Según Deming (1986), Juran (1988) y Crosby (1979), la calidad no debe entenderse únicamente como la ausencia de errores, sino como un valor organizacional que implica satisfacer consistentemente las expectativas del cliente mediante una cultura de mejora constante.

Desde esta perspectiva, Deming propone 14 principios fundamentales para lograr una gestión efectiva de la calidad, entre los que destacan la constancia en el propósito, la eliminación de barreras organizacionales, la capacitación continua y

la toma de decisiones basada en datos. Juran, por su parte, destaca la importancia de la planificación, el control y la mejora de la calidad a través de una “trilogía de la calidad”. Finalmente, Crosby plantea que “la calidad es gratis” cuando se hace bien desde el inicio, promoviendo la filosofía de “cero defectos” y la prevención como estrategia clave.

En el contexto hotelero, el enfoque TQM justifica la implementación de un sistema de gestión de calidad que abarque desde la atención al cliente, la limpieza, la seguridad, la alimentación, hasta la comunicación con los huéspedes. Adoptar este enfoque permitiría al Hotel Golden Sunrise Machupicchu establecer estándares de servicio, monitorear continuamente la satisfacción del turista y corregir oportunamente las deficiencias, generando una ventaja competitiva sostenible y promoviendo la fidelización

D. Teoría de la motivación del turista

La Teoría de la Motivación del Turista explica el comportamiento del turista a partir de dos grandes tipos de motivaciones: push (empuje) y pull (atracción). Según Crompton (1979), las motivaciones push son de naturaleza interna, es decir, deseos personales o psicológicos que impulsan al individuo a viajar, como el escape de la rutina, el descanso, la aventura o el desarrollo personal. Por otro lado, las motivaciones pull, según Dann (1981), son factores externos relacionados con el atractivo específico de un destino o servicio, como su belleza natural, la oferta cultural, la calidad del alojamiento, la hospitalidad, entre otros.

Estas motivaciones actúan en conjunto: las push determinan el deseo de viajar, mientras que las pull influyen en la elección específica del destino y del proveedor de servicios turísticos. Esta teoría es clave para entender la relación entre lo que

el turista espera recibir (motivaciones) y su posterior nivel de satisfacción, dependiendo de si dichas expectativas se ven cumplidas o superadas.

El conocimiento de estas motivaciones facilita la gestión estratégica del servicio, ya que permite anticiparse a las expectativas del turista. Si el servicio brindado responde adecuadamente tanto a sus motivaciones internas como a las externas, es más probable que se genere una experiencia satisfactoria, reforzando su percepción positiva del hotel y promoviendo la recomendación boca a boca o la fidelización.

i. Escuelas de investigación sobre la calidad de servicio

La calidad de servicio ha sido estudiada extensamente desde diversas perspectivas y enfoques. En la literatura sobre gestión y marketing, se pueden identificar varias escuelas de investigación que han contribuido significativamente al entendimiento y la mejora de la calidad del servicio.

Escuela Nórdica o de Tradición europea

La Escuela Nórdica de Marketing de Servicios, también conocida en la literatura académica como la tradición europea, precede cronológicamente a la tradición norteamericana en este campo. Los trabajos de Christian Gronroos, fundador de esta escuela, influyeron en el desarrollo del modelo conceptual de Parasuraman, Zeithaml y Berry. La concepción de calidad de servicio de Gronroos es similar a la propuesta más tarde por estos últimos autores, quienes introducen dos subprocesos en la percepción del servicio: el rendimiento instrumental y el rendimiento expresivo. Es crucial reconocer que, dentro de la tradición europea, se hace una distinción entre la calidad técnica y la funcional (Pazmiño et al., 2021).

En 1984, Christian Gronroos introdujo una tercera dimensión a su modelo de calidad de servicio, denominada calidad organizativa o imagen corporativa. Esta

dimensión refleja cómo los clientes perciben la organización, una percepción que se forma a partir de la calidad técnica y funcional del servicio. Esta imagen corporativa es crucial para entender cómo se forma la imagen de la empresa en la mente de los clientes, actuando como un filtro entre las expectativas y las percepciones (Pazmiño et al., 2021).

Escuela Norteamericana

Es viable señalar que existen similitudes entre las tradiciones norteamericana y europea en cuanto a la calidad del servicio, ambas concepciones reconocen la calidad como una discrepancia entre las expectativas y las percepciones de los clientes, este enfoque, que considera la calidad de servicio como una discrepancia, será explorado en profundidad en este trabajo de investigación, dado que es aplicable a ambas tradiciones (Pazmiño et al., 2021).

Ambas tradiciones también coinciden en reconocer dimensiones tanto tangibles como intangibles en la evaluación del servicio. Según Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1988, de las cinco dimensiones propuestas, una representa aspectos tangibles mientras que las otras cuatro fiabilidades, capacidad de respuesta, empatía y seguridad pertenecen a lo intangible, asociadas al proceso interactivo entre el cliente y los empleados (Pazmiño et al., 2021).

Beneficios de la calidad de servicios

La calidad en el servicio es un factor determinante que proporciona numerosos beneficios a una empresa, impactando directamente en su rentabilidad y éxito a largo plazo. Al ofrecer un servicio de alta calidad, las empresas no solo satisfacen las expectativas de sus clientes, sino que también crean una percepción de valor que justifica la posibilidad de establecer precios más elevados. Esta percepción es crucial en mercados donde las diferencias con la competencia son mínimas, ya que los clientes tienden a asociar el costo con el nivel de satisfacción y el valor que reciben un cambio. Cuando una

empresa se destaca por su servicio excepcional, no solo logra atraer nuevos clientes, sino que también fomenta la lealtad entre los existentes, incentivándolos a realizar compras repetidas. Este comportamiento de los clientes se traduce en un aumento en el volumen total de ventas, lo que contribuye significativamente a la facturación global de la empresa (Arellano, 2017).

La calidad del servicio también fomenta la fidelización de los clientes, cuando los clientes se sienten bien atendidos, tienden a volver, lo que no solo ayuda a establecer un sólido posicionamiento de la marca, sino que también crea un distanciamiento significativo respecto a la competencia (Arellano, 2017). Esta lealtad también se traduce en una mayor facilidad para la introducción de nuevos productos, ya que los clientes satisfechos tienden a extender su nivel de satisfacción previo a otros productos ofrecidos por la misma empresa, incrementando así las ventas dentro de la misma cartera de clientes. Por otro lado, un cliente satisfecho es probable que comparta su buena experiencia dentro de su círculo social, generando así una promoción de boca en boca que atrae a nuevos clientes. Estos nuevos clientes llegan con una predisposición positiva, lo que facilita las ventas y expande la participación de mercado de la empresa (Arellano, 2017).

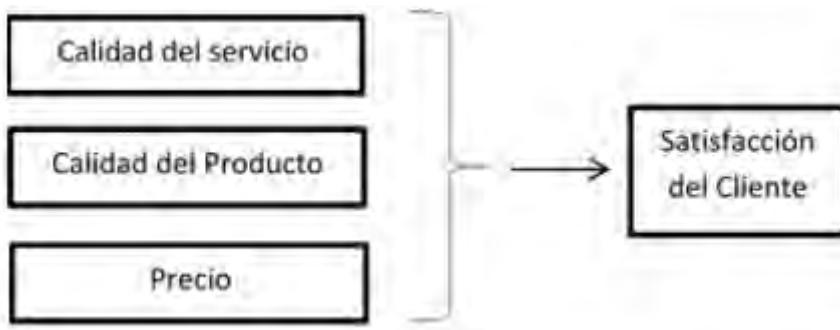
Implementar una política de calidad en el servicio también conlleva a una notable reducción en quejas y reclamos, lo que no solo disminuye los costos asociados con la gestión de incidencias, sino que también mejora la imagen de la marca, además, la calidad del servicio mejora el valor de la empresa, un activo intangible que, aunque no se refleja directamente en las cuentas de la empresa, sí incrementa sustancialmente su valor de mercado y el posicionamiento en la mente de los consumidores (Enrique, 2007). La calidad del servicio permite a las empresas diferenciarse de sus competidores, ofreciendo una ventaja competitiva que puede ser difícil de igualar y mantener. Esta ventaja se

obtiene al implementar prácticas que son distintas y superiores a las de la competencia, lo cual es crucial para el crecimiento a largo plazo y la sostenibilidad de la organización en un mercado cambiante (Arellano, 2017).

2.2.5 Satisfacción de los turistas

La satisfacción del cliente es ampliamente reconocida como un concepto global, mientras que la calidad del servicio se dirige de forma más específica hacia las dimensiones del servicio, actuando como un componente esencial de dicha satisfacción (Zágarra et al., 2018). La satisfacción es la respuesta del consumidor a la realización proporcionada por un producto o servicio, un juicio transitorio que puede cambiar y es influido por diversos factores, es una evaluación basada en si un producto o servicio cumple o no con las necesidades y expectativas del cliente, la satisfacción también puede estar asociada con sentimientos de placer y es un objetivo dinámico que evoluciona con el tiempo (Zágarra et al., 2018).

En el contexto de un servicio, las características más relevantes que podrían influir en la satisfacción del cliente incluyen la atención del personal, los horarios, las instalaciones, el mobiliario y el ambiente general del establecimiento, además, las emociones de los clientes durante la experiencia del servicio pueden afectar significativamente sus percepciones de satisfacción hacia los productos y servicios ofrecidos (Zágarra et al., 2018).

Figura 3*Relación de calidad y satisfacción*

2.2.6 Dimensiones de la satisfacción de los turistas

Definir adecuadamente las dimensiones de la satisfacción del turista es crucial para entender cómo las empresas turísticas pueden mejorar su servicio y asegurar experiencias positivas para sus clientes (Yrigoyen, 2019). Aquí te presento definiciones para cada una de las dimensiones mencionadas:

- **Lealtad del Cliente:**

Se refiere al compromiso continuo de un cliente para usar los productos o servicios de una empresa en el futuro, a pesar de las influencias situacionales y los esfuerzos de marketing de competidores potenciales. En el contexto del turismo, la lealtad del cliente puede manifestarse a través de repetidas visitas al mismo destino, hotel, restaurante o el uso continuo de la misma agencia de viajes. La lealtad se fomenta cuando los turistas experimentan un alto nivel de satisfacción y perciben un valor constante en el servicio o producto ofrecido (Yrigoyen, 2019).

- **Confianza del Cliente:**

La confianza del cliente en el sector turístico implica la creencia en la fiabilidad y la integridad del proveedor de servicios. Esto incluye la confianza en que el servicio será entregado como se prometió, que la calidad del servicio será consistente y que el proveedor actuará de manera justa y ética. La confianza es

fundamental en el turismo debido a la naturaleza intangible de muchos de sus productos y servicios, y porque las decisiones de compra a menudo se realizan a distancia (Yrigoyen, 2019).

- **Accesibilidad de los Servicios:**

Esta dimensión se refiere a la facilidad con la que los turistas pueden obtener y utilizar los servicios turísticos. Incluye la disponibilidad física y geográfica de los servicios, así como la facilidad de uso y la comprensión de la información relacionada con estos servicios. Una alta accesibilidad aumenta la satisfacción del cliente al reducir el estrés y el esfuerzo necesario para acceder a los servicios deseados, lo que es especialmente importante en un entorno turístico donde los clientes a menudo se enfrentan a entornos desconocidos (Yrigoyen, 2019).

2.2.7 Teorías de la satisfacción de los clientes

- a) **Teoría de la expectativa:**

La Teoría de la Expectativa-Confirmación es fundamental en el estudio de la satisfacción del cliente y se utiliza ampliamente en numerosos sectores, incluido el turismo, desarrollada inicialmente en el contexto del comportamiento del consumidor y los estudios de información de sistemas, esta teoría proporciona un marco para entender cómo los individuos forman opiniones sobre un producto o servicio basándose en sus expectativas iniciales y su experiencia subsecuente (López et al., 2019).

En el turismo, esta teoría es especialmente útil para entender y gestionar las experiencias de los turistas, los operadores turísticos, hoteles y atracciones pueden utilizarla para alinear sus servicios con las expectativas de los turistas, esto puede implicar ajustar la publicidad para establecer expectativas realistas, mejorar la calidad del servicio para cumplir o superar estas expectativas, o

gestionar de manera proactiva la experiencia del cliente durante su viaje para asegurar altos niveles de satisfacción (López et al., 2019). Por ejemplo, si un hotel promete una vista al mar espectacular, debe asegurarse de que las habitaciones ofrezcan exactamente eso, ya que cualquier desviación podría llevar a una desconfirmación negativa y, por ende, a la insatisfacción del cliente (López et al., 2019).

Recientemente, la teoría de las expectativas se ha posicionado como una de las corrientes más aceptadas entre los académicos, dada su aplicabilidad creciente y el incremento sostenido de sus partidarios, dicha teoría se fundamenta en tres ejes principales: En primer término, la satisfacción se conceptualiza como la discrepancia entre los estándares comparativos previos del cliente y su percepción del rendimiento del bien o servicio ofrecido. En segundo lugar, se sostiene que los individuos tienden a adaptar la realidad percibida a sus estándares comparativos preestablecidos. Finalmente, se ha formulado un modelo que postula una correlación directa entre el rendimiento percibido y la satisfacción, particularmente en contextos donde los clientes interactúan con productos o servicios novedosos. Estos métodos constituyen la esencia del modelo y proporcionan una visión holística acerca de cómo las expectativas afectan la percepción de la calidad y la satisfacción del cliente (López et al., 2019).

b) Teoría de la Satisfacción

La satisfacción del cliente constituye un factor esencial para el desarrollo y la consolidación de la posición de las empresas en el mercado, especialmente en aquellos sectores cuyo objetivo principal es atender las demandas de los usuarios (Cruz, 2020). Philip Kotler definió la satisfacción como "el grado del estado

ánimico de un sujeto que emerge de la comparación entre el desempeño percibido de un producto o servicio y sus expectativas previas". De manera similar, Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1993 describieron la satisfacción del cliente como una función de la valoración que los clientes hacen de la calidad del servicio, el producto y el precio (Cruz, 2020).

Los beneficios de lograr la satisfacción del cliente son significativos y variados, pero pueden resumirse en tres puntos principales:

- Lealtad del cliente: Un cliente satisfecho tiene una mayor probabilidad de repetir compras, lo cual se traduce en lealtad hacia la empresa.
- Difusión gratuita: Los clientes satisfechos tienden a compartir sus experiencias positivas, actuando como promotores gratuitos de la marca o servicio.
- Participación en el mercado: La satisfacción del cliente contribuye a que éste prefiera la oferta de una empresa sobre la competencia, lo que ayuda a la empresa a asegurar una sólida participación en el mercado.

c) Teoría de la Equidad

La Teoría de la Equidad se basa en el principio de que los individuos buscan un balance justo entre lo que invierten y lo que reciben a cambio, comparando este balance no solo con sus propias expectativas sino también con lo que observan en otros. En el contexto del turismo, esta teoría implica que los turistas evaluarán su satisfacción con base en cómo perciben la justicia o equidad de la experiencia que reciben en comparación con los costos que han asumido, como tiempo, dinero y esfuerzo. Si un turista percibe que los beneficios recibidos son proporcionales o superiores a los costos y esfuerzos invertidos, y además

considera que esta relación es al menos igual o mejor que la ofrecida a otros turistas, su nivel de satisfacción será mayor (López et al., 2019).

Además, la teoría de la equidad también sugiere que las percepciones de inequidad pueden llevar a los turistas a tomar medidas correctivas, que pueden incluir desde expresar su insatisfacción hasta cambiar de proveedores de servicios o desalentar a otros a utilizar servicios que perciben como injustos. Esto subraya la importancia de que los proveedores de servicios turísticos gestionen cuidadosamente las expectativas y se aseguren de que todos los clientes reciban un trato equitativo y transparente. Al ofrecer consistentemente experiencias que los turistas perciben como justas, las empresas pueden fomentar una relación positiva a largo plazo con sus clientes, potenciando la lealtad y las recomendaciones positivas, elementos cruciales para el éxito en la industria turística (López et al., 2019).

d) Teoría de la Expectativa-Confirmación

La Teoría de la Expectativa-Confirmación (Expectation-Confirmation Theory, ECT) fue propuesta por Oliver (1980) y es una de las teorías más utilizadas para explicar la satisfacción del consumidor. Esta teoría sostiene que la satisfacción se produce cuando la percepción del desempeño real del producto o servicio coincide o supera las expectativas previas del cliente. Si la experiencia es mejor de lo esperado, se genera una confirmación positiva, resultando en una alta satisfacción. Por el contrario, si la experiencia no alcanza lo esperado, se produce una confirmación negativa, lo que conduce a la insatisfacción.

i. Los niveles de satisfacción

Después de adquirir un producto o servicio, los clientes generalmente experimentan uno de los siguientes tres niveles de satisfacción (Dioses et al., 2021).

- Insatisfacción:

Este nivel se alcanza cuando el rendimiento percibido del producto o servicio no cumple con las expectativas previas del cliente, la brecha entre lo esperado y lo recibido resulta en una experiencia negativa para el consumidor (Dioses et al., 2021).

- Satisfacción:

Ocurre cuando el desempeño percibido del producto o servicio coincide precisamente con las expectativas del cliente, en esta situación, las expectativas del cliente se satisfacen por completo, lo que resulta en una percepción favorable de la experiencia de compra (Dioses et al., 2021).

- Complacencia:

Este nivel se da cuando el rendimiento percibido del producto o servicio supera las expectativas del cliente, en esta situación, el cliente no solo se siente satisfecho, sino gratamente sorprendido, lo que a menudo conduce a una mayor lealtad y recomendación del producto o servicio (Dioses et al., 2021).

Según Kotler, el nivel de satisfacción del cliente constituye un indicador esencial de su lealtad hacia una marca o empresa, un cliente que no se sienta satisfecho es propenso a cambiar de proveedor sin demora, evidenciando una deslealtad provocada por no cumplir con sus expectativas, por otro lado, un cliente simplemente satisfecho se mantendrá leal hasta que encuentre una mejor oferta, lo que demuestra que su lealtad es condicional y susceptible a las fluctuaciones del mercado (Dioses et al., 2021). En contraste, un cliente complacido desarrolla una lealtad profunda y duradera, basada en una conexión emocional que trasciende las decisiones racionales y lo hace menos susceptible a ofertas competitivas, por esta razón, las empresas astutas buscan exceder las expectativas de sus clientes, no solo cumpliendo sus promesas sino también entregando

más de lo prometido, para fomentar un grado de complacencia que fortalezca la lealtad hacia su marca (Dioses et al., 2021).

2.3 Marco conceptual

a) Calidad de servicio:

La calidad de servicio es un componente primordial de las percepciones del cliente en los servicios, la calidad es el elemento que predomina en las evaluaciones de los clientes (Duque, 2015).

b) Calidad:

La calidad se refiere, no sólo a productos o servicios terminados sino también a la calidad de los procesos que se relacionan con dichos productos o servicios (Duque, 2015).

c) Capacidad de respuesta y agilidad:

Refiere a la prontitud y disposición para asistir a los clientes, así como a proporcionar un servicio eficiente caracterizado por la rapidez y la simplificación de los procesos de atención (Demuner et al., 2020).

d) Servicio:

El servicio como "todo acto o desempeño que una parte puede ofrecer a otra que es esencialmente intangible y que no resulta en la propiedad de algo" (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2014)

e) Empatía:

Es la muestra de interés y nivel de atención individualizada que las empresas ofrecen a sus clientes (agrupa los criterios de accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario) (Muñoz & Cstaño, 2013).

f) Expectativa:

Son las expectativas que los clientes albergan respecto a la obtención de algún beneficio. Representan la percepción del consumidor sobre los atributos o el rendimiento futuro de un producto (Duque, 2015).

g) Fiabilidad:

Es la competencia de la entidad que brinda el servicio para ofrecerlo de manera confiable y consistente, se refiere a la capacidad de llevar a cabo el servicio prometido de forma fiable y meticulosa, la fiabilidad implica proporcionar el servicio correctamente desde la primera vez (Duque, 2015).

h) Heterogeneidad:

Los servicios especialmente por su alto contenido de trabajo son heterogéneos en el sentido de que los resultados de su prestación pueden ser muy variables de productor a productor, de cliente a cliente, de día a día (Duque, 2015).

i) La intangibilidad.

Esto significa que muchos servicios no pueden ser verificados por el consumidor antes de su compra para asegurarse de su calidad, ni tampoco se pueden dar las especificaciones uniformes de calidad propias de los bienes (Duque, 2015).

j) Lealtad:

La lealtad en el contexto empresarial es la disposición de los clientes al preferir una empresa y comprar o utilizar sus servicios de forma exclusiva, conseguir que el cliente se mantenga fiel a pesar de todo, es algo muy complicado (Cruz, 2020).

k) Percepción:

Se han definido las percepciones como las creencias que los consumidores mantienen respecto al servicio que perciben y experimentan, las cuales pueden diferir de la realidad objetiva, estas discrepancias entre las percepciones y la realidad tienen un

impacto en las percepciones de calidad y aumentan el riesgo de formar expectativas equivocadas (Vargas, 2010).

l) Satisfacción del cliente:

Especifica el nivel de satisfacción que tienen los clientes con los productos o servicios de una empresa, basado en la diferencia entre las expectativas previas del cliente y la experiencia percibida durante y después del consumo (Cruz, 2020).

m) Satisfacción:

Un servicio es un tipo de transacción en la que no se transfiere la propiedad de bienes. Involucra la provisión de facilidades, soporte, o experiencia intangible que satisface necesidades o deseos (Cruz, 2020).

n) Experiencia:

Indican que es la experiencia turística es un producto en sí mismo, más allá del servicio prestado (Pine y Gilmore 1999)

o) Clientes:

Son individuos o entidades que compran bienes o servicios de una empresa, los clientes pueden ser tanto consumidores finales de productos y servicios como otras empresas (RAE, 2024).

p) Turista:

Es una persona que viaja a lugares fuera de su entorno habitual por menos de un año consecutivo y más de 24 horas, por ocio, negocios y otros propósitos no relacionados con la realización de una actividad remunerada en el lugar visitado (ONU, 2020).

q) Producto:

Un producto es cualquier bien tangible ofrecido en el mercado para la atención, adquisición, uso o consumo que puede satisfacer un deseo o una necesidad, incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas (RAE, 2024).

2.4 Formulación de hipótesis

2.4.1 Hipótesis general

- La calidad de servicio está relacionada directamente con la satisfacción del turista en el Hotel Golden Sunrise Machupicchu, distrito de Machupicchu, año 2023.

2.4.2 Hipótesis específica

- **HE 1:** La capacidad de respuesta está relacionada directamente con la satisfacción de los turistas en el Hotel Golden Sunrise Machupicchu, distrito de Machupicchu, año 2023.
- **HE 2:** La atención se relaciona con la satisfacción de los turistas en el Hotel Golden Sunrise Machupicchu, distrito de Machupicchu, año 2023.
- **HE 3:** La seguridad se relaciona directamente con la satisfacción de los turistas en el Hotel Golden Sunrise Machupicchu, distrito de Machupicchu, año 2023.

2.5 Identificación de variables

V1: La calidad de servicio

Dimensiones:

- Capacidad de respuesta.
- Calidad de atención.
- Seguridad.

V2: Satisfacción de los turistas

Dimensiones:

- Lealtad del cliente.
- Confianza del cliente.
- Accesibilidad de los servicios.

2.6 Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADOR
La calidad de servicio: Se define al grado en el que el servicio ofrecido cumple con las expectativas del cliente y sus necesidades específicas. Es una evaluación subjetiva que varía de un individuo a otro, basada en factores como la eficiencia, la cortesía, la competencia (Mincetur, 2017).	Capacidad de respuesta Calidad de atención Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> <i>Eficiencia en el manejo de solicitudes</i> <i>Disponibilidad del personal</i> <i>Agilidad en el servicio</i> <i>Amabilidad del personal</i> <i>Personalización del servicio</i> <i>Claridad en la comunicación</i> <ul style="list-style-type: none"> <i>Cumplimiento de normativas de seguridad</i> <i>Claridad de la señalización</i> <i>Facilidad de contacto</i>
Satisfacción de los turistas: La satisfacción de los turistas se define como la medida en la que las experiencias y servicios recibidos durante su visita cumplen o superan sus expectativas iniciales, es un indicador crucial del éxito de un destino turístico (Yrigoyen, 2019).	Lealtad del cliente Confianza del cliente Accesibilidad de los servicios	<ul style="list-style-type: none"> <i>Retorno de los clientes</i> <i>Frecuencia de la estadía</i> <i>Recomendaciones</i> <ul style="list-style-type: none"> <i>Satisfacción con la resolución de quejas</i> <i>Seguridad percibida</i> <i>Ingresos por Cliente repetitivo</i> <i>Tiempo de respuesta</i> <i>Facilidad de Navegación</i>

CAPÍTULO III

DIAGNOSTICO SITUACIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO

3.1 Diagnóstico Situacional Del Área De Estudio

Ubicación y Localización

- Departamento : Cusco
- Provincia : Urubamba
- Distrito : Machupicchu
- Ubicación : Ca. Wakanki No 615, Aguas Calientes

Figura 4

Mapa político de Urubamba



Figura 6

Mapa de CP de Machupicchu



Figura 5

Ubicación Hotel Sunrise Machupicchu



Descripción

El Hotel Golden Sunrise Machupicchu, clasificado como un establecimiento de 4 estrellas por DIRCETUR, se ubica en la Calle Wakanki 615, Machupicchu Pueblo,

Machupicchu, Cusco, Perú. La construcción del hotel empieza por los años 2012- 2013 y finaliza el año 2017. El Hotel pertenece al consorcio Wayna Picchu, así como de la empresa Inversiones Cruz del Oriente S.A. Este hotel comenzó sus operaciones en septiembre del año 2017 y ofrece una infraestructura moderna y cuidadosamente diseñada que se extiende a lo largo de 8 pisos.

La planta baja está dedicada a la recepción y a un amplio lobby que da la bienvenida a los huéspedes. En el segundo piso se encuentra el restaurante, mientras que del tercer al séptimo piso están distribuidas las 40 habitaciones, aunque actualmente solo 36 están en funcionamiento debido a la falta de implementación en las restantes y también a que están ocupadas por los trabajadores del hotel. En el octavo piso se sitúa el bar, que, al igual que la sauna disponible para los huéspedes, no se encuentra operativo actualmente por la baja demanda, aunque hay planes para su puesta en marcha a corto plazo. El hotel cuenta con ascensor desde el primer hasta el octavo piso, se ha ganado una reputación por su ambiente familiar y acogedor, y su ubicación privilegiada en el distrito de Machupicchu lo convierte en una opción ideal para quienes buscan un descanso confortable antes de visitar la icónica ciudadela inca. Actualmente cuentan con 2 recepcionistas, 2 cocineros, 1 personal de lavandería, 4 house keeping, una tesorera y un gerente general.

Durante la pandemia se redujo a 2 trabajadores, los cuales solo hacían reservas y mantenían la limpieza del hotel. Se cerró el hotel desde marzo del 2020 hasta agosto del 2021.

Los servicios que ofrece el hotel son: lavandería, bar, sala de conferencias, servicio de guía turístico, recojo de los huéspedes de la estación entre otros.

Figura 7*Hotel Golden Sunrise Machupicchu*

Fuente: Extraído de la página del Hotel Golden Sunrise Machupicchu.

Misión

Proveer a nuestros visitantes un servicio de calidad y confort, comprometidos con la excelencia y la satisfacción del cliente.

Visión

Ser la primera y mejor opción en el rubro hotelero mediante el compromiso adquirido con nuestros huéspedes, todo ello de la mano con el cuidado del medio ambiente.

Datos generales de la empresa

- **Razón Social:** Inversiones Cruz del Oriente
- **Ruc:** 20527998990

- **Nombre comercial:** Hotel Golden Sunrise
- **Dirección:** Urb. Las Orquídeas - Calle Wakanki Nro. 615 - Machu Picchu Pueblo (Aguas Calientes)
- **Gerente o dueña:** Alejandro Montesinos Ccahua
- **Clase:** Hotel F
- **Categoría:** Cuatro estrellas
- **Telf. Recepción:** (+51) 84 212 062
- **Correo:** reservas@machupicchugoldensunrise.com
- **Página Web:** <https://goldensunrisemachupicchu.com/>

Características de los servicios del Hotel Golden Sunrise Machupicchu

A) Servicios de Habitación:

Tarifas y Habitaciones:

- **Habitación estándar:** La habitación individual cuenta con una cama de 2 plazas, paredes insonorizadas, armario, caja fuerte, suelo de parquet y TV de pantalla plana con servicio de Streaming.
- **Habitación Doble estándar:** La habitación doble estándar cuenta con dos camas de 1 1/2 plaza, paredes insonorizadas, armario, caja fuerte, suelo de parquet y TV de pantalla plana con servicio de Streaming.
- **Habitación Doble Vip:** La habitación doble Vip, cuenta con dos camas de 2 plazas, paredes insonorizadas, armario, caja fuerte, suelo de parquet y TV de pantalla plana con servicio de Streaming.
- **Habitación Matrimonial estándar:** La habitación matrimonial, cuenta con una cama KING SIZE, paredes insonorizadas, armario, caja fuerte, suelo de parquet y TV de pantalla plana con servicio de Streaming.

- **Habitación Matrimonial Vip:** La habitación matrimonial, cuenta con una cama KING SIZE, una bañera de hidromasajes, paredes insonorizadas, armario, caja fuerte, suelo de parquet y TV de pantalla plana con servicio de Streaming.
- **Habitación triple estándar:** La habitación triple cuenta con tres camas de 1 1/2 plaza, paredes insonorizadas, armario, caja fuerte, suelo de parquet y TV de pantalla plana con servicio de Streaming.
- **Suite Junior:** La habitación Suite Junior, cuenta con una cama de 2 plazas, una cama de 1 ½ plaza una bañera de hidromasajes, paredes insonorizadas, armario, caja fuerte, suelo de parquet y TV de pantalla plana con servicio de Streaming.
- **Suite Presidencial:** La habitación Suite Presidencial, cuenta con una cama super KING SIZE, un Jacuzzi, paredes insonorizadas, armario, caja fuerte, suelo de parquet y TV de pantalla plana con servicio de Streaming.

Figura 8

Distribución de las Habitaciones del Hotel Golden Sunrise Machupicchu

TIPO HABITACION	Nro. Hab.	Nro. Camas	Tamaño cama	Baño con ducha	Bañera hidrom.	Baño jacuzzi	Secadora cabello	Tv Cable	Tlf.	Caja fuerte	Frio Bar
Simple	8	1	2 plazas	✓			✓	✓	✓	✓	✓
Doble Estándar	12	2	Plaza y media	✓			✓	✓	✓	✓	✓
Doble VIP	3	2	2 plazas	✓			✓	✓	✓	✓	✓
Matrimonial Estándar	4	1	King size	✓			✓	✓	✓	✓	✓
Matrimonial VIP	3	1	King size		✓		✓	✓	✓	✓	✓
Triple Estándar	4	3	Plaza y media	✓			✓	✓	✓	✓	✓
Suite Junior	3	2	1 de plaza y media + 1 de dos plazas			✓	✓	✓	✓	✓	✓
Suite Presidencial	3	1	Super King size	✓			✓	✓	✓	✓	✓

Figura 9*Tarifario Confidencial del hotel Golden Sunrise Machupicchu*

TIPO DE HABITACION (RACK)	TARIFA PUBLICA	TARIFA CONFIDENCIAL	
		Temporada alta	Temporada baja
		Del 01 de abril al 31 de octubre 2023	Del 01 de enero al 31 de marzo 2025 Del 01 de noviembre al 31 de diciembre 2023
SIMPLE	\$. 120.00	\$80.00	\$70.00
DOBLE STANDARD	\$. 140.00	\$100.00	\$90.00
DOBLE VIP	\$. 150.00	\$105.00	\$95.00
MATRIMONIAL STANDARD	\$ 140.00	\$100.00	\$90.00
MATRIMONIAL VIP	\$ 150.00	\$105.00	\$95.00
TRIPLE STANDARD	\$ 170.00	\$130.00	\$120.00
SUITE JUNIOR	\$ 210.00	\$160.00	\$150.00
SUITE PRESIDENCIAL	\$ 230.00	\$180.00	\$170.00

B) Servicio de Alimentación

La tarifa incluye el servicio de desayuno, el cual puede ser desayuno buffet (Cuando se trate de grupos de 10 a más pasajeros) así mismo los desayunos americanos o continentales se darán de acuerdo al requerimiento de los pasajeros, manteniendo estándares de limpieza e higiene.

- Desayuno: El horario de desayuno es de 5 a 9 de la mañana. (Antes de este horario, se le puede ofrecer un snack previa solicitud una noche antes)
- Bar: El bar ofrece una amplia selección de bebidas y cócteles, está ubicado en el 8vo piso, con una capacidad para 20 personas.
- Restaurante: El restaurante se encuentra ubicado en el segundo piso y sirve para un promedio de 50 personas. Ofrece desayunos buffet, así como continentales y americanos. (No hay almuerzo en el restaurante actualmente, solo desayuno, aunque en el futuro podría haber.)

Figura 10*Tarifas de alimentación*

ALIMENTACION	Tarifa Publicada (US\$)	Tarifa confidencial (US\$)
DESAYUNO AMERICANO	25.00	20.00
DESAYUNO BUFFET	30.00	25.00

C) Otros Servicios

- ✓ **Salón de eventos y reuniones:** El salón de eventos con capacidad para 80 personas, cuenta con una vista panorámica, está ubicado en el 8vo piso. El alquiler del local varía entre 300 soles por 2 horas aproximadamente, lo suelen usar para eventos de la empresa Consettur Machupicchu.
- ✓ **Servicio de lavandería y planchado:** El hotel cuenta con servicio de lavandería y planchado. El precio de 5 dólares por kilo
- ✓ **Servicio de traslados:** Se brindan traslados desde y hacia la estación del tren (a solicitud) y demás actividades dentro del pueblo.
- ✓ **Consignación de equipaje:** Los pasajeros pueden dejar su equipaje sin costo alguno en el storageroom del hotel las 24 hs del día.
- ✓ **Servicio de recojo en la Estación de Tren:** servicio de lavandería con costo, atención médica, servicio de guardianía (storageroom) y otros, todos estos servicios se brindará previa solicitud de la agencia de viajes o el pasajero.

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo aplicada, ya que su finalidad principal es dar solución a un problema específico identificado en el Hotel Golden Sunrise Machupicchu, vinculado con la calidad del servicio y su impacto en la satisfacción de los turistas. Este enfoque no se limita únicamente a generar conocimiento, sino que busca emplearlo para implementar mejoras concretas en los procesos, optimizar la gestión del servicio y elevar el nivel de satisfacción de los clientes. En este sentido, la investigación se orienta a transformar los hallazgos obtenidos en acciones prácticas que contribuyan al desarrollo y competitividad del establecimiento.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2018), la investigación aplicada se orienta hacia "la utilización del conocimiento adquirido para resolver problemas específicos de la realidad, con el fin de incidir en ella". En este sentido, se busca aplicar teorías y modelos existentes "como SERVQUAL y Expectativa-Confirmación" a una realidad local y específica, generando propuestas de mejora y toma de decisiones informadas. Esta investigación contribuye directamente a la mejora de la calidad de los servicios turísticos, beneficiando tanto al establecimiento hotelero como a la experiencia del visitante.

4.2 Nivel de investigación

La presente investigación corresponde al nivel descriptivo – correlacional, ya que tiene como propósito describir las características de las variables calidad del servicio y satisfacción del cliente, así como analizar la relación existente entre ambas en el contexto del Hotel Golden Sunrise Machupicchu. El enfoque descriptivo permite identificar cómo

se percibe el servicio brindado, mientras que el enfoque correlacional posibilita establecer si existe una asociación estadísticamente significativa entre dichas variables.

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2018), la investigación descriptiva se orienta a especificar propiedades, características y perfiles de personas, grupos o fenómenos. En tanto, la investigación correlacional tiene como objetivo medir el grado de relación entre dos o más variables sin manipularlas. Por ello, este nivel resulta pertinente para comprender cómo la calidad del servicio influye o se relaciona con la percepción de satisfacción por parte del turista que visita Machupicchu.

Este tipo de estudio es especialmente útil cuando se desea diagnosticar realidades específicas, formular hipótesis de relación y orientar decisiones estratégicas para la mejora del servicio. En el presente caso, los resultados permitirán conocer si la percepción del turista respecto a la calidad del servicio se vincula con su nivel de satisfacción, contribuyendo así a la gestión hotelera y al diseño de estrategias de mejora continua.

4.3 Diseño de investigación

El presente estudio adopta un diseño de investigación no experimental, dado que no se manipulan deliberadamente las variables independientes, sino que se observan y analizan tal como ocurren en su contexto natural. En este tipo de diseño, los eventos se estudian sin intervención del investigador, lo cual permite recolectar información de manera objetiva y representativa. En este caso, se observa cómo se manifiestan la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el Hotel Golden Sunrise Machupicchu, sin alterar las condiciones en las que estos fenómenos ocurren.

Asimismo, el diseño específico es transeccional o transversal, ya que la recolección de datos se realiza en un único momento del tiempo. Este enfoque permite conocer el estado de las variables en un periodo determinado, siendo útil para establecer asociaciones entre ellas. En este sentido, se busca identificar si existe relación entre la

calidad del servicio que perciben los turistas y el nivel de satisfacción que manifiestan durante su estadía.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2018), el diseño no experimental transeccional se utiliza comúnmente en investigaciones sociales y de servicios donde se desea describir variables o analizar relaciones sin manipular ninguna de ellas. Este diseño se adapta adecuadamente al objetivo del presente estudio, ya que permite recopilar información actual y válida que puede orientar decisiones de mejora en la gestión hotelera y turística de Machupicchu.

4.4 Enfoque de investigación

El enfoque de investigación que guía el presente estudio es cuantitativo, orientado a medir y analizar de forma objetiva la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el Hotel Golden Sunrise Machupicchu. Este enfoque se centra en la recolección y análisis de datos numéricos, utilizando instrumentos estructurados que permiten obtener resultados precisos y verificables, con el fin de establecer el grado de asociación entre las variables de estudio.

Desde la perspectiva cuantitativa, se emplean instrumentos estructurados como encuestas con escalas tipo Likert, las cuales permiten medir variables y establecer correlaciones. Mientras tanto, el componente cualitativo se apoya en técnicas como entrevistas abiertas o análisis de comentarios de los visitantes, lo cual permite captar las dimensiones emocionales, simbólicas y contextuales de la satisfacción turística.

Según Creswell y Plano Clark (2018), el enfoque mixto se utiliza cuando la combinación de métodos permite obtener una visión más profunda del fenómeno, superando las limitaciones que presentan los enfoques aislados. Este enfoque es particularmente útil en investigaciones turísticas, donde se requieren datos objetivos, pero

también comprensión de factores culturales, motivacionales y experienciales que inciden en la percepción del servicio y la satisfacción del cliente

4.5 Método de investigación

El presente estudio se enmarca en el método de investigación deductivo, el cual parte de teorías y postulados generales previamente establecidos para luego contrastarlos con la realidad concreta a través de la observación y el análisis de datos empíricos. Este método permite partir de supuestos teóricos como las teorías de la satisfacción del cliente y de la calidad del servicio y verificar su aplicabilidad en el contexto específico del Hotel Golden Sunrise Machupicchu.

Según Sampieri, Collado y Lucio (2014), el método deductivo es útil para explicar fenómenos observables a partir de leyes o teorías generales, favoreciendo el diseño de instrumentos que permitan contrastar con datos concretos dichas proposiciones. Este método, por tanto, asegura un razonamiento lógico que permite vincular el marco teórico con los resultados obtenidos en campo

4.6 Población y muestra

4.6.1 Población

La población de estudio para esta investigación consiste en 240 turistas que se hospedaron en el hotel Golden Sunrise Machupicchu (2023) en el primer trimestre del año. Este número se basa en la capacidad del hotel de 40 habitaciones y el promedio estimado de dos huéspedes por habitación. Aunque la ocupación varía, con algunas habitaciones ocupadas por un solo turista y otras por hasta tres, se ha considerado un promedio de dos para garantizar una muestra representativa. Este enfoque proporcionó una base adecuada para evaluar cómo la calidad del servicio impacta en la satisfacción de los turistas, facilitando así un análisis profundo y relevante de las experiencias de los huéspedes en el hotel

4.6.2 Muestra

La muestra estuvo compuesta por 148 turistas alojados en el Hotel Golden Sunrise Machupicchu (2023), esta muestra se obtuvo a través de la siguiente formula:

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

Donde:

n= Tamaño de muestra

N= Tamaño de población = 240

z= Parámetro de nivel de confianza=1,96

e= Error de muestra=0,05

p= Probabilidad de éxito=0,5

q= Probabilidad de fracaso=0,5

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50)(0.50)(240)}{(0.05)^2(240 - 1) + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

$$n= 148$$

La muestra está conformada por 148 turistas que visitan el hotel Golden Sunrise Machupicchu.

4.7 Técnicas de investigación

En el presente estudio, la metodología principal empleada para la recolección de datos consistió en la aplicación de encuestas, utilizando cuestionarios como el instrumento principal. Los cuestionarios están diseñados para ser completados por los turistas hospedados en el hotel Golden Sunrise Machupicchu, con el objetivo de evaluar su percepción sobre la calidad del servicio y su nivel de satisfacción. Este instrumento permitió recolectar datos de manera estructurada y sistemática, facilitando la cuantificación de las respuestas que serán posteriormente analizadas estadísticamente

4.8 Validez y confiabilidad de instrumento

La validez del instrumento fue confirmada por expertos en el ámbito del estudio, concretamente por docentes especializados en la materia. Por otro lado, la confiabilidad del instrumento se estableció mediante el uso del coeficiente alfa de Cronbach, que evalúa la correlación entre los ítems, indicadores, dimensiones y variables del estudio. Dicha metodología garantiza que el instrumento sea adecuado y fiable para la evaluación de la calidad del servicio y la satisfacción de los turistas en el Hotel Golden Sunrise Machupicchu

Por ello el resultado del alfa de Cronbach es de 0,883 demostrando que el instrumento si es confiable.

4.9 Procesamiento de datos

La información acopiada en el transcurso del trabajo de campo se preparó y analizo con el apoyo del software SPSS, el mismo que es un software estadístico que proporciona un rápido marco de modelación establezca y realice cambios en políticas de forma interactiva, desde las más simples hasta las más complejas, utilizando técnicas de análisis comprobadas y acreditadas.

Para el Análisis Cuantitativo:

- **Correlación de Rho de Sperman:** Para medir Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los turistas en ámbitos afines al Hotel Golden Sunrise Machupicchu.

4.10 Técnicas para verificar la verdad o falsedad de las hipótesis planteadas

Para determinar la verdad o “falsedad” de la hipótesis, se utilizó la prueba estadística “Alfa de Cronbach”, donde dicha herramienta admite tener la confiabilidad a partir de la información recabada en un solo uso del cuestionario, tanto para la variable Control Interno como para la variable: Gestión Logística.

Por ello el resultado del alfa de Cronbach es de 0,883 demostrando que el instrumento si es confiable.

a) Métodos de Prueba (Estadística Inferencial)

Pruebas de Correlación: Se uso el cociente de correlación de Rho de Spearman para demostrar el vínculo entre variables.

Sustento

- **Coeficiente de Correlación de Rho de Spearman**

El coeficiente de correlación de Spearman es una medida no paramétrica que evalúa la relación monotónica entre dos variables ordinales o cuantitativas. Este coeficiente es apropiado cuando los datos no cumplen con los supuestos de normalidad o cuando las variables son categóricas ordinales. Se utiliza frecuentemente en investigaciones sociales para determinar asociaciones sin asumir una relación lineal estricta.

Según Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2018), "el coeficiente de Spearman se emplea cuando las variables se miden en escala ordinal o cuando no se puede asumir una distribución normal de los datos, proporcionando una medida robusta para la relación entre rangos de variables" (p. 297). Este método es relevante para tu estudio, ya que el control interno y la gestión logística suelen medirse mediante encuestas con escalas ordinales.

- **Categorías Ordinales**

Para Kerlinger y Lee (2002), "las categorías ordinales reflejan rangos o niveles donde los valores asignados indican orden, pero no distancia exacta entre ellos" (p. 112). Por ejemplo, una categoría

ordinal puede incluir niveles de acuerdo como " *Totalmente insatisfecho*", " *Insatisfecho*", " *Neutral*", " *Satisfecho*" y " *Totalmente satisfecho*".

- **Escala de Likert**

Según Likert (1932), quien introdujo esta escala, su objetivo es "cuantificar actitudes a través de respuestas categorizadas en una escala ordinal que permita sumar puntuaciones y analizar tendencias" (citado por Hernández Sampieri et al., 2018, p. 204).

Análisis de Regresión: Para evaluar el impacto de las prácticas de calidad de servicio con respecto a la satisfacción del turista.

b) Criterio de Decisión:

Nivel de Significancia (α): Se utilizó un nivel de significancia del 5% (0.05).

Si el valor p es menor que 0.05, se rechazará la hipótesis nula y se aceptará la hipótesis alternativa, indicando que existe una relación significativa entre las variables.

Se demostró las hipótesis del trabajo de investigación utilizando la prueba estadística del Rho de Spearman para esperar los resultados esperados veraces que demuestren lo que realmente la relación de ambas variables planteadas.

Dicha metodología permitió abordar de manera estructurada y rigurosa Indagación a cerca de la calidad de servicio y satisfacción del turista en el Hotel Golden Sunrise Machupicchu, proporcionando datos valiosos para la mejora continua y la implementación de herramientas efectivas.

CAPITULO V

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Resultados descriptivos

Resultados de la variable Calidad de servicio

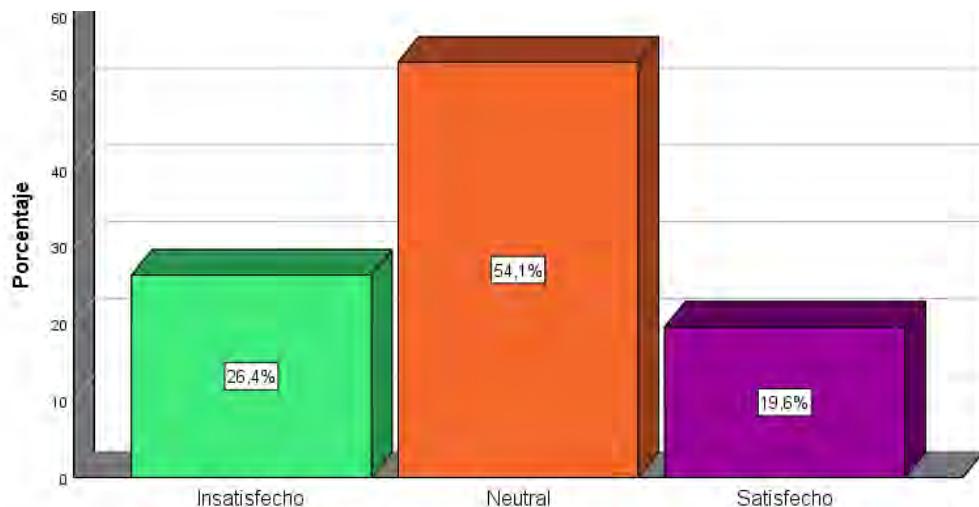
Tabla 2

Distribución de frecuencias de la variable calidad de servicios

	f	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Insatisfecho	39	26,4	26,4	26,4
Neutral	80	54,1	54,1	80,4
Satisfecho	29	19,6	19,6	100,0
Total	148	100,0	100,0	

Figura 11

Diagrama de barras de la variable calidad de servicios



En la tabla N° 2 y figura N°11 correspondientes se observa que el 54,1 % de los turistas hospedados en el Hotel Golden Sunrise Machupicchu manifiestan una posición neutral respecto a la calidad del servicio recibido, es decir, no se consideran ni satisfechos ni insatisfechos. Asimismo, un 26,4 % expresa insatisfacción, mientras que solo un 19,6 % indica estar satisfecho con los servicios ofrecidos. Estos resultados evidencian la necesidad de implementar mejoras en la calidad del servicio, con el objetivo de elevar los

niveles de satisfacción y disminuir tanto la indiferencia como las percepciones negativas por parte de los huéspedes.

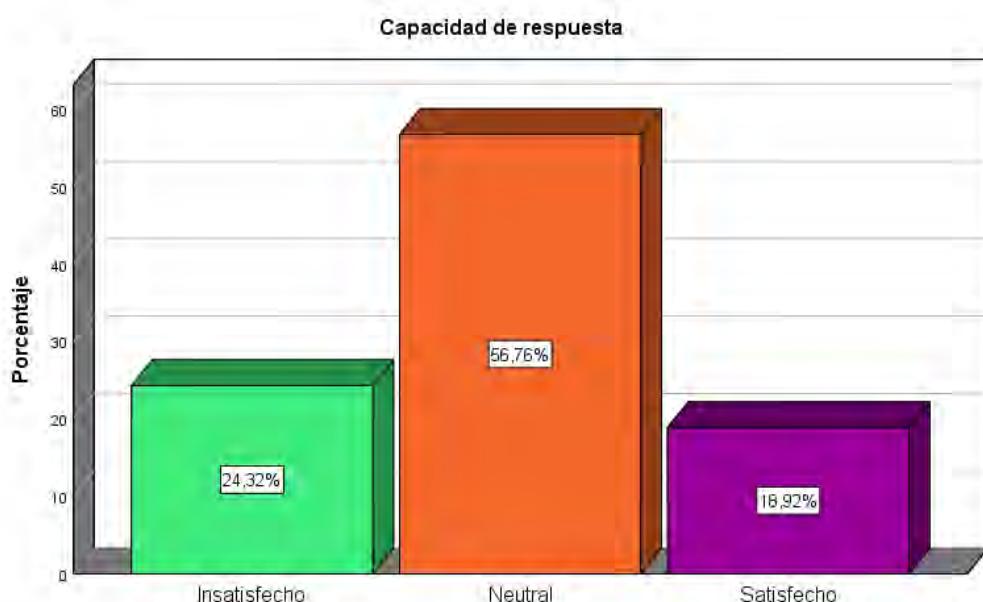
Tabla 3

Distribución de frecuencias de la dimensión capacidad de respuesta

	f	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Insatisfecho	36	24,3	24,3	24,3
Neutral	84	56,8	56,8	81,1
Satisfecho	28	18,9	18,9	100,0
Total	148	100,0	100,0	

Figura 12

Diagrama de barras de la dimensión capacidad de respuesta



En la tabla y figura presentadas se evidencia que el 56,7 % de los turistas encuestados mantiene una percepción neutral respecto a la capacidad de respuesta del Hotel Golden Sunrise Machupicchu, es decir, sobre la prontitud y eficacia con la que el personal atiende solicitudes o resuelve inconvenientes. Asimismo, un 24,3 % manifiesta insatisfacción, mientras que solo un 18,9 % se declara satisfecho con esta dimensión del servicio. Estos resultados revelan una oportunidad clara de mejora en la capacidad de

respuesta del hotel, a fin de fortalecer la percepción del servicio, elevar los niveles de satisfacción y reducir la proporción de respuestas neutrales o negativas.

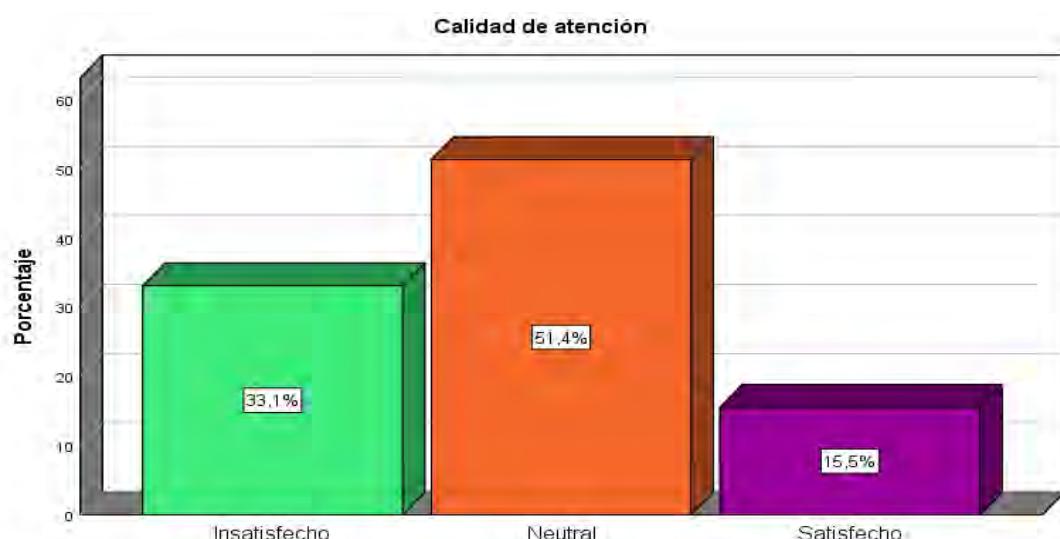
Tabla 4

Distribución de frecuencias de la dimensión calidad de atención

	F	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Insatisfecho	49	33,1	33,1	33,1
Neutral	76	51,4	51,4	84,5
Satisfecho	23	15,5	15,5	100,0
Total	148	100,0	100,0	

Figura 13

Diagrama de barras de la dimensión calidad de atención



En la tabla y figura se observa que el 51,4 % de los turistas encuestados mantiene una percepción neutral respecto a la calidad de atención brindada por el Hotel Golden Sunrise Machupicchu, mientras que un 33,1 % expresa insatisfacción y solo un 15,5 % se declara satisfecho con la calidad de atención. Estos resultados sugieren la necesidad de explorar y abordar las razones detrás de la alta tasa de respuestas neutrales e insatisfacción para mejorar la experiencia general de los clientes. Esta distribución refleja una deficiencia en la calidad de atención del hotel, posiblemente asociada a la falta de

capacitación del personal, demoras en el servicio y escasa personalización en el trato. Esta situación afecta la fidelización de los clientes y su disposición a recomendar el establecimiento, por lo que se requiere implementar estrategias de mejora enfocadas en el servicio al cliente y el fortalecimiento de habilidades comunicacionales del equipo

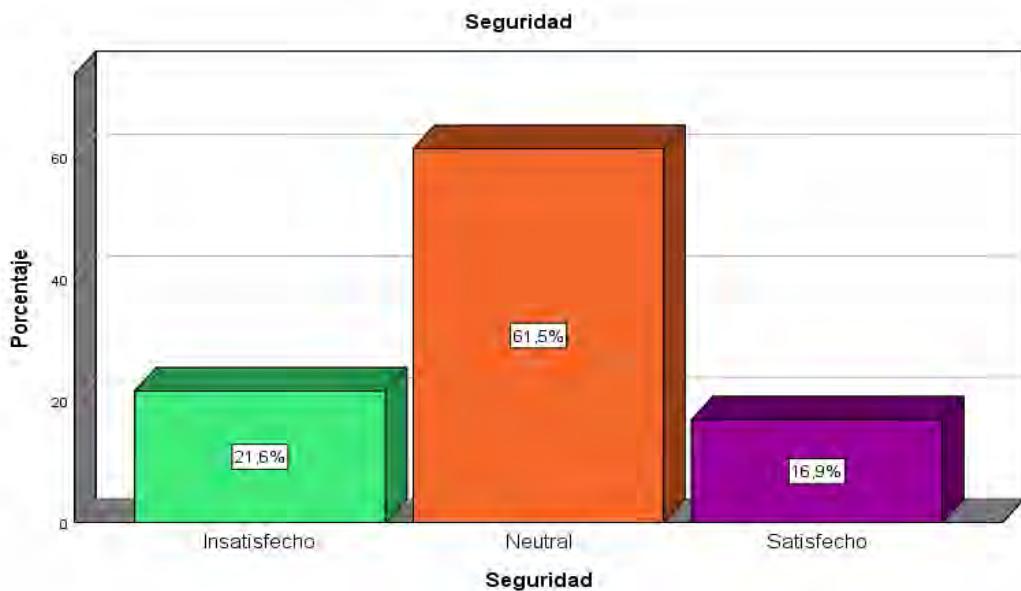
Tabla 5

Distribución de frecuencias de la dimensión seguridad

	F	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy insatisfecho	32	21,6	21,6	21,6
Neutral	91	61,5	61,5	83,1
Muy satisfecho	25	16,9	16,9	100,0
Total	148	100,0	100,0	

Figura 14

Diagrama de barras de la dimensión seguridad



En la tabla y figura se logra observar que el 61,5 % de los turistas encuestados manifiesta una percepción neutral respecto a la seguridad ofrecida por el Hotel Golden Sunrise Machupicchu. Por otro lado, un 21,6 % expresa insatisfacción, mientras que un 16,9 % declara sentirse satisfecho con las medidas de seguridad implementadas. Este panorama actual evidencia la necesidad de reforzar las medidas de seguridad en el Hotel Golden Sunrise Machupicchu, ya que una mayoría de visitantes mantiene una percepción

neutral y una parte significativa se muestra insatisfecha. Esto sugiere que las acciones de seguridad no están siendo percibidas claramente, lo que puede afectar la confianza del huésped. Por ello, se recomienda mejorar la visibilidad de los protocolos, capacitar al personal y comunicar de forma efectiva las acciones implementadas para garantizar una experiencia segura y satisfactoria.

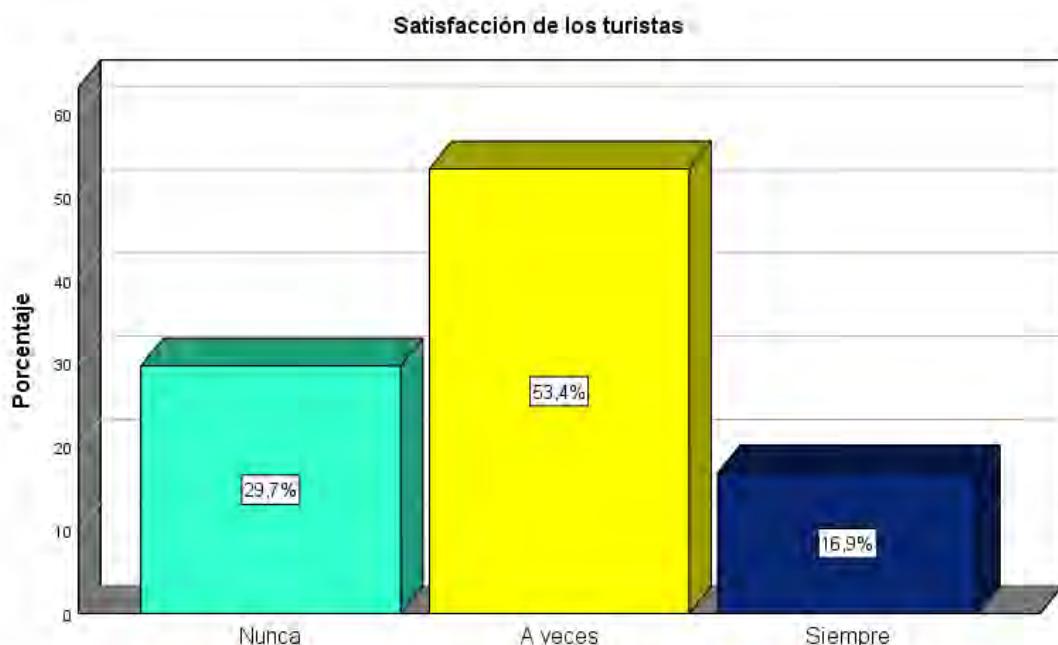
Tabla 6

Distribución de frecuencias de la variable satisfacción de los turistas

	f	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	44	29,7	29,7	29,7
A veces	79	53,4	53,4	83,1
Siempre	25	16,9	16,9	100,0
Total	148	100,0	100,0	

Figura 15

Diagrama de barras de la variable satisfacción de los turistas



En la tabla y figura se logra observar que el 53,4 % de los turistas encuestados manifiestan sentirse satisfechos solo en algunas ocasiones durante su estancia en el Hotel Golden Sunrise Machupicchu, mientras que un 29,7 % declara haber

experimentado satisfacción, y apenas un 16,9 % indica sentirse siempre satisfecho con los servicios ofrecidos.

Los resultados reflejan la necesidad de mejorar diversos aspectos del servicio en el Hotel Golden Sunrise Machupicchu, ya que una mayoría de huéspedes no se siente plenamente satisfecho. Esta situación compromete la fidelización, la recomendación y la imagen del establecimiento. Se requiere una evaluación integral desde la percepción del cliente y la aplicación de estrategias enfocadas en mejorar la atención, infraestructura y capacitación del personal, a fin de elevar la satisfacción y competitividad del hotel.

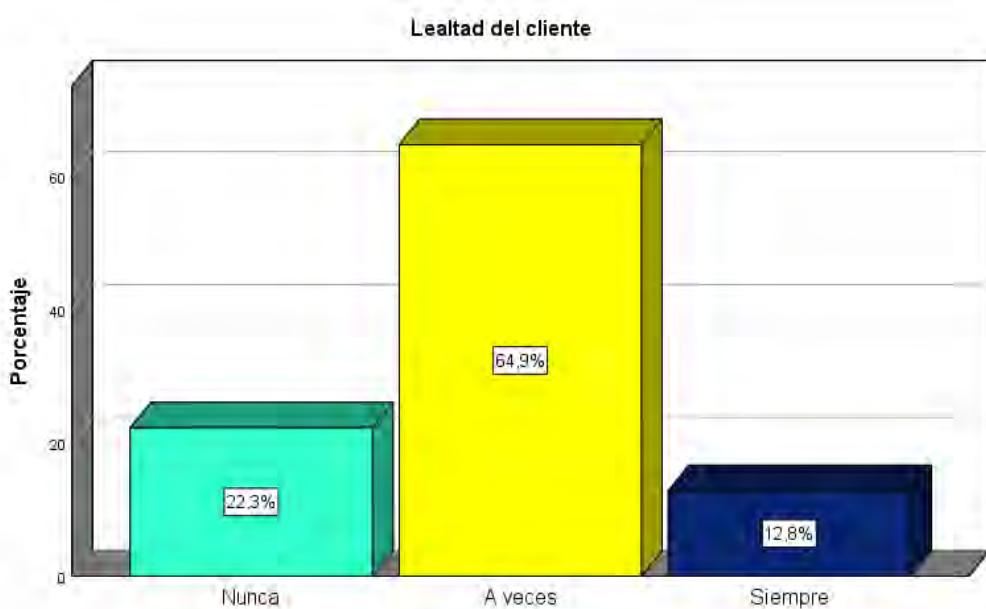
Tabla 7

Distribución de frecuencias de la dimensión lealtad del cliente

	f	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	33	22,3	22,3	22,3
A veces	96	64,9	64,9	87,2
Siempre	19	12,8	12,8	100,0
Total	148	100,0	100,0	

Figura 16

Diagrama de barras de la dimensión lealtad del cliente



En la tabla y figura presentadas se evidencia que el 64,9 % de los turistas encuestados manifiestan una lealtad ocasional hacia el Hotel Golden Sunrise Machupicchu, es decir, podrían regresar, pero no lo consideran una decisión definitiva. Un 22,3 % afirma que no volvería al hotel, mientras que solo un 12,8 % demuestra una lealtad constante, expresando su intención de regresar en cada visita a Machupicchu. Los resultados muestran una lealtad fluctuante entre los turistas, lo que representa una oportunidad para el hotel de mejorar la experiencia del cliente y fomentar relaciones más duraderas.

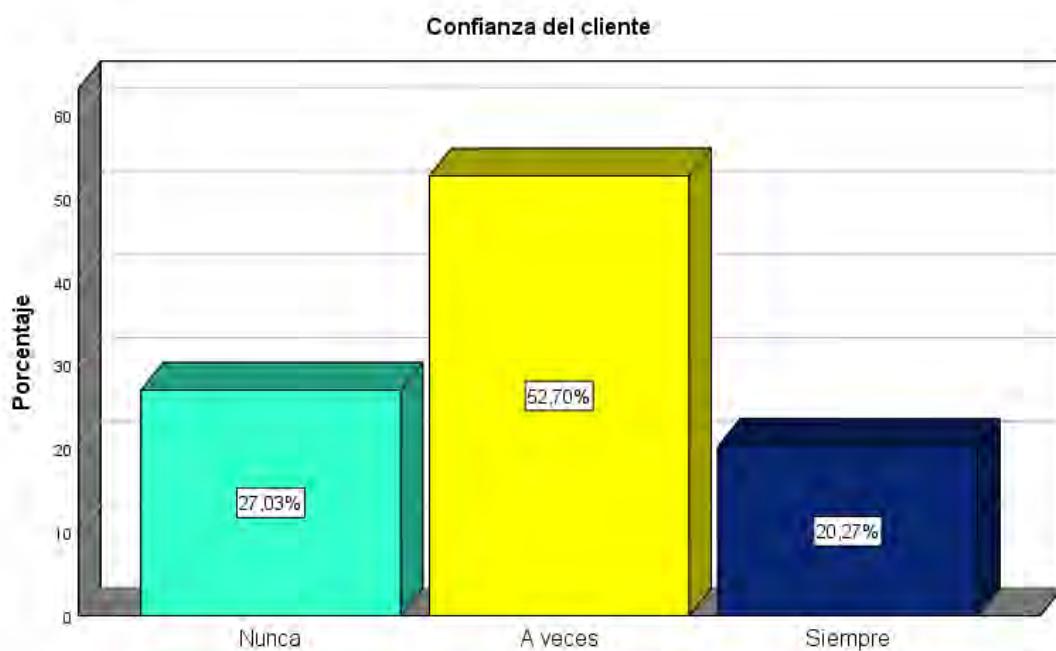
Tabla 8

Distribución de frecuencias de la dimensión confianza del cliente

	f	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	40	27,0	27,0	27,0
A veces	78	52,7	52,7	79,7
Siempre	30	20,3	20,3	100,0
Total	148	100,0	100,0	

Figura 17

Diagrama de barras de la dimensión confianza del cliente



En la tabla y figura presentadas se evidencia que el 52,7 % de los turistas encuestados manifiesta sentir confianza hacia el Hotel Golden Sunrise Machupicchu solo de manera ocasional, mientras que un 27,0 % indica no sentir confianza en ningún momento, atribuyéndolo principalmente a la insatisfacción con la atención de quejas y otros aspectos del servicio. En contraste, solo un 20,3 % declara tener una confianza constante en el establecimiento. Esta distribución pone en evidencia una oportunidad significativa para el hotel de fortalecer la confianza del cliente, mediante la mejora en la gestión de reclamos, la atención personalizada y otros puntos críticos del servicio. Consolidar esta dimensión no solo incrementaría los niveles de satisfacción, sino también la fidelización de los huéspedes y su disposición a recomendar el hotel, elementos clave para su posicionamiento en un mercado altamente competitivo.

Tabla 9

Distribución de frecuencias de la dimensión accesibilidad de los servicios

	f	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	47	31,8	31,8	31,8
A veces	76	51,4	51,4	83,1
Siempre	25	16,9	16,9	100,0
Total	148	100,0	100,0	

Figura 18

Diagrama de barras de la dimensión accesibilidad de los servicios



En la tabla y figura presentadas se observa que el 51,4 % de los turistas encuestados manifiesta tener acceso a los servicios del Hotel Golden Sunrise Machupicchu solo de forma ocasional, mientras que un 31,8 % señala tener acceso en contadas oportunidades, y únicamente un 16,9 % indica disponer de acceso constante a los servicios ofrecidos. Esta distribución revela una deficiencia importante en la disponibilidad y accesibilidad de los servicios, lo que puede afectar negativamente la percepción global del huésped. Por tanto, se evidencia la necesidad urgente de optimizar el acceso a los servicios, garantizando una atención más uniforme y continua, con el objetivo de mejorar la experiencia del cliente, elevar los niveles de satisfacción y fortalecer la competitividad del hotel.

5.2 Resultados inferenciales

En el marco de este estudio, se aplicó la prueba de Kolmogórov-Smirnov a una muestra compuesta por 148 turistas que visitaron el hotel Golden Sunrise Machupicchu. La selección de esta prueba permitió establecer varios supuestos necesarios para evaluar la validez de las hipótesis formuladas. Las hipótesis específicas fueron las siguientes:

H0: La calidad de servicio, la satisfacción de los turistas y sus dimensiones siguen una distribución normal.

H1: La calidad de servicio, la satisfacción de los turistas y sus dimensiones no siguen una distribución normal.

El análisis se orientó a determinar si se debía aceptar o rechazar estas hipótesis, basándose en el valor del p-valor obtenido. Según la metodología establecida, si el p-valor es menor o igual a 0.05, se rechaza la H0; si es mayor, se mantiene. Los resultados de la prueba de normalidad serán expuestos a continuación para establecer si las variables estudiadas se distribuyen de manera normal.

Tabla 10*Prueba de normalidad*

Pruebas de normalidad						
	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
D1V1	,108	148	,000	,976	148	,011
D2V1	,072	148	,060	,980	148	,027
D3V1	,086	148	,009	,980	148	,030
D4V1	,105	148	,000	,972	148	,004
V1	,085	148	,010	,982	148	,049
D1V2	,093	148	,003	,981	148	,035
D2V2	,145	148	,000	,952	148	,000
D3V2	,181	148	,000	,922	148	,000
V2	,101	148	,001	,966	148	,001

La tabla resume los resultados de las pruebas de normalidad Kolmogórov-Smirnov y Shapiro-Wilk aplicadas a diferentes variables y dimensiones. Los resultados muestran que, en la mayoría de los casos, los datos no se ajustan a una distribución normal. Esto se evidencia por los p-valores significativamente bajos (menores a 0.05) en gran parte de las variables bajo ambas pruebas.

Hipótesis general

H0: La calidad de servicio no influye directamente en la satisfacción del turista en el Hotel Golden Sunrise Machupicchu. Distrito de Machupicchu, año 2023.

H1: La calidad de servicio influye directamente en la satisfacción del turista en el Hotel Golden Sunrise Machupicchu. Distrito de Machupicchu, año 2023.

Tabla 11*Correlación de la hipótesis general*

Correlaciones			Calidad de servicios	Satisfacción de los turistas
Rho de Spearman	Calidad de servicios	Coeficiente de correlación	1,000	,887**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	148	148
	Satisfacción de los turistas	Coeficiente de correlación	,887**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	148	148

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

La tabla de correlaciones muestra la relación entre la calidad de los servicios y la satisfacción de los turistas en el hotel Golden Sunrise Machupicchu, utilizando el coeficiente Rho de Spearman. Este coeficiente, que es una medida estadística no paramétrica adecuada para evaluar la asociación entre dos variables ordinales, arroja un valor de 0.887, indicando una correlación positiva alta entre estas dos variables. El nivel de significancia bilateral es de 0.000, lo cual está muy por debajo del umbral de 0.01, confirmando que la correlación es estadísticamente significativa. Esta evidencia estadística permite rechazar la H0, por consiguiente, se acepta la H1, que afirma que la calidad de servicio influye directamente en la satisfacción del turista. Estos resultados subrayan la importancia crítica de la calidad del servicio como un determinante clave en la satisfacción de los turistas, resaltando la necesidad de priorizar mejoras en este ámbito para potenciar la experiencia general de los clientes en el hotel.

Hipótesis específica 1

H0: La capacidad de respuesta no influye directamente en la satisfacción de los turistas en el Hotel Golden Sunrise Machupicchu, distrito de Machupicchu, año 2023.

H1: La capacidad de respuesta influye directamente en la satisfacción de los turistas en el Hotel Golden Sunrise Machupicchu, distrito de Machupicchu, año 2023.

Tabla 12

Hipótesis específica 1

			Correlaciones	
			Capacidad de respuesta	Satisfacción de los turistas
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	1,000	,835**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	148	148
	Satisfacción de los turistas	Coeficiente de correlación	,835**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	148	148

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

La tabla de correlaciones analiza la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los turistas en el Hotel Golden Sunrise Machupicchu, utilizando el coeficiente Rho de Spearman. Este coeficiente, que es una medida estadística no paramétrica, revela una correlación positiva alta de 0.835 entre ambas variables. El valor de significancia bilateral reportado es de 0.000, lo cual es inferior a 0.01, permitiendo rechazar la H0 y se acepta H1. Esta significativa correlación estadística confirma que existe una influencia directa y positiva de la capacidad de respuesta sobre la satisfacción de los turistas, lo que subraya la importancia de mantener altos estándares de respuesta para mejorar la experiencia general de los clientes en el hotel.

Hipótesis específica 2

H0: La atención no se relaciona con la satisfacción de los turistas en el Hotel Golden Sunrise Machupicchu, distrito de Machupicchu, año 2023

H1: La atención se relaciona directa y significativamente con la satisfacción de los turistas en el Hotel Golden Sunrise Machupicchu, distrito de Machupicchu, año 2023.

Tabla 13*Hipótesis específica 2*

Correlaciones			Calidad de atención	Satisfacción de los turistas
Rho de Spearman	Calidad de atención		Coeficiente de correlación	1,000
			Sig. (bilateral)	,000
			N	148
Satisfacción de los turistas	Satisfacción de los turistas		Coeficiente de correlación	,702**
			Sig. (bilateral)	,000
			N	148

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

La tabla de correlaciones examina la relación entre la atención y la satisfacción de los turistas en el Hotel Golden Sunrise Machupicchu utilizando el coeficiente Rho de Spearman. Esta medida estadística no paramétrica indica un coeficiente de correlación de 0.702 entre la calidad de atención y la satisfacción de los turistas, reflejando una relación positiva alta. La significancia bilateral reportada es de 0.000, lo cual es inferior a 0.01, permitiendo así rechazar H0 y confirmando la H1. Por lo tanto, las que mejoras en la calidad de atención están directamente relacionadas con incrementos en la satisfacción de los turistas, subrayando la importancia de priorizar la excelencia en la atención para enriquecer la experiencia general de los huéspedes.

Hipótesis específica 3

H0: La seguridad no influye directamente en la satisfacción de los turistas en el Hotel Golden Sunrise Machupicchu, distrito de Machupicchu, año 2023.

H1: La seguridad influye directamente en la satisfacción de los turistas en el Hotel Golden Sunrise Machupicchu, distrito de Machupicchu, año 2023.

Tabla 14*Hipótesis específica 3*

Correlaciones			Seguridad	Satisfacción de los turistas
Rho de Spearman	Seguridad	Coeficiente de correlación	1,000	,747**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	148	148
Satisfacción de los turistas		Coeficiente de correlación	,747**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	148	148

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

La tabla de correlaciones utiliza el coeficiente Rho de Spearman para evaluar la relación entre la seguridad y la satisfacción de los turistas en el Hotel Golden Sunrise Machupicchu. Los resultados indican un coeficiente de correlación de 0.747, lo que señala una relación positiva alta. Este valor es estadísticamente significativo con una significancia bilateral de 0.000, muy por debajo de 0.01. En base a estos resultados, se rechaza la H₀ y se acepta la H₁, que afirma que la seguridad sí influye directamente en la satisfacción de los turistas. Esto subraya la importancia de mantener y mejorar las medidas de seguridad en el hotel para potenciar la experiencia positiva de los huéspedes.

5.3 Discusión de resultados

Para el objetivo general se logró analizar de qué manera la calidad de servicio influye en la satisfacción del turista en el Hotel Golden Sunrise Machupicchu, distrito de Machupicchu, año 2023. En consecuencia, nuestros resultados inferenciales confirmaron la relación entre ambas variables, lo que se dio utilizando el coeficiente Rho de Spearman. Este coeficiente arroja un valor de 0.887, indicando una correlación positiva alta entre estas dos variables. Esta evidencia estadística permite rechazar la (H₀), y aceptando la (H₁). Los resultados descriptivos revelan que el 54.1% de los turistas alojados mantienen una opinión neutral respecto a la calidad del servicio, sin manifestar satisfacción ni

insatisfacción clara. Además, el 53.4% de los encuestados indica sentir satisfacción solo ocasionalmente, lo que sugiere que la mayoría de los turistas no se sienten plenamente satisfechos con la calidad del servicio ofrecido por el hotel.

Nuestros resultados se asemejan a los encontrados por Silva et al, (2021) donde sus hallazgos revelaron que existe una correlación significativa y positiva entre la calidad del servicio y las variables de satisfacción del cliente y lealtad del cliente, con coeficientes de correlación de 0.820 y 0.803 respectivamente. Asimismo, con los resultados de Alarcón y Apaza (2022) donde sus resultados dieron los coeficientes del Alfa de Cronbach que fueron 0.948 para la variable de calidad de servicio y 0.929 para la satisfacción de los turistas, indicando una alta confiabilidad.

Teóricamente nuestros resultados estarán abalados por lo mencionado por Arellano (2017) quien indica que la calidad del servicio al cliente constituye un elemento esencial de la propuesta de valor de una empresa y es fundamental para establecer una ventaja competitiva sostenible en el mercado. Asimismo, Mora (2011) comenta que, al analizar la calidad desde el enfoque de las expectativas, se reconoce la importancia de satisfacer las necesidades de los clientes, las cuales incluyen aspectos subjetivos vinculados con las percepciones individuales respecto al producto o servicio ofrecido. De igual manera, el modelo de las brechas de SERVQUAL, utilizada para medir la calidad del servicio en diversas industrias y mejorar la satisfacción del cliente, este modelo se centra en identificar y gestionar las discrepancias o brechas que pueden surgir entre varios aspectos del proceso de servicio (Matsumoto, 2014).

Nuestros hallazgos difieren de los reportados por Colquehuanca (2022), quien indica que solo un 1.3% de los turistas evaluó la fiabilidad como mala, y dentro de este grupo, un 1.3% reportó una satisfacción buena. Además, el 20.3% de los turistas percibió la fiabilidad como regular, de los cuales el 11.7% expresó tener una satisfacción buena y

un 8.5% una satisfacción regular. Por otro lado, el 78.4% de los turistas calificó la fiabilidad como buena, y dentro de este segmento, el 72% indicó tener una satisfacción buena, mientras que un 6.4% la consideró regular. Del total de turistas, el 85.1% se mostró satisfecho con la fiabilidad, y un 14.9% calificó su satisfacción como regular.

Nuestros resultados estarán respaldados por lo mencionado por la Mincetur (2017) quien menciona que la capacidad de una empresa para proporcionar servicios confiables y precisos de acuerdo con ciertos estándares preestablecidos también implica la habilidad de la empresa para ofrecer garantías que aseguren el cumplimiento de esos estándares. La garantía es una promesa explícita a los clientes de que el nivel de servicio que recibirán cumple con ciertas especificaciones de calidad y que se tomarán medidas correctivas en caso de que los servicios no cumplan con estas expectativas.

Respecto al primer objetivo específico que logró analizar de qué manera la capacidad de respuesta influye en la satisfacción de los turistas en el Hotel Golden Sunrise Machupicchu, distrito de Machupicchu, año 2023. Los resultados inferenciales, obtenidos a través del coeficiente Rho de Spearman, mostraron una alta correlación positiva de 0.835 entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los turistas. Y los resultados descriptivos, el 56,7% de los turistas encuestados mantienen una opinión neutral respecto a la capacidad de respuesta, el 24,3% de los encuestados se sienten insatisfechos y el 18,9% expresa satisfacción.

Estos hallazgos contrastan con los resultados obtenidos por Cárdenas et al. (2022), en los cuales se revela que la mayoría de los huéspedes del hotel evalúan la capacidad de respuesta del servicio como buena o excelente. Este resultado, que surge de un análisis estadístico que no rechaza la hipótesis nula, indica que más del 50% de los huéspedes están satisfechos con la rapidez y efectividad con que se atienden sus necesidades y consultas. En cambio, el estudio realizado por Granados (2017) muestra una percepción

considerablemente menos favorable donde solo el 33% de los participantes consideró que la atención recibida fue buena, mientras que un 67% no estuvo de acuerdo con esta valoración. Además, aunque un 31.33% de los visitantes percibió que los colaboradores eran frecuentemente serviciales, un significativo 68.67% opinó lo contrario.

A nivel teórico, Mincetur (2017) indica que la capacidad de respuesta se centra en la prontitud y el esfuerzo de la empresa para atender las solicitudes, preguntas, y problemas de los clientes. Evalúa qué tan rápido y efectivamente una organización responde a las necesidades de los clientes, demostrando su compromiso y su disposición para ayudar, una alta capacidad de respuesta mejora la percepción del cliente de que la empresa se preocupa genuinamente por sus intereses. Asimismo, el modelo de los Cinco Aspectos de SERVPERF se centra directamente en el rendimiento del servicio más que en las expectativas previas de los clientes. Este modelo menciona que la capacidad de respuesta es la disposición para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido (Ibarra & Casas, 2015).

Respecto al segundo objetivo específico se logró determinar de qué manera la calidad de atención influye en la satisfacción de los turistas en el Hotel Golden Sunrise Machupicchu, distrito de Machupicchu, año 2023. Esto se respaldó con los resultados inferenciales, obtenidos a través del coeficiente Rho de Spearman de 0.702 entre la calidad de atención y la satisfacción de los turistas, reflejando una relación positiva alta. En cuanto a los resultados descriptivos, el 51,4% tiene una opinión neutral respecto a la calidad de atención, el 33,1% mencionan sentirse insatisfechos y solo el 15,5% se sienten satisfechos.

Al comparar estos hallazgos con estudios previos, se observa una discrepancia notable. Según Saavedra (2020), el 60% de los encuestados percibió la calidad del servicio como confiable, una evaluación más positiva en comparación con nuestros

resultados. Por su parte, Yupanqui (2019) mostro en resultados que el 49% de los turistas calificaron la calidad del servicio como regular, el 31% como buena, el 15% como mala y solo un 5% como muy buena. En cuanto al trato del personal, el 56% lo consideró regular, el 25% bueno, el 13% malo y el 6% muy bueno. Además, la correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del turista fue moderada, con un coeficiente Rho de 0.416 y un nivel de significancia de 0.020. Asimismo, Arzubialde (2020) indica que un 42.4% mantendría su lealtad al establecimiento a pesar de malas experiencias, pero un 57.6% no lo haría. Se concluye que la calidad percibida es un factor clave para la satisfacción del cliente, con una correlación directa, positiva y muy alta de 0.900 entre esta dimensión y la satisfacción del turista.

Nuestros resultados se respaldan por lo mencionado por Mora (2011) quien indica que la calidad se concibe bajo la premisa de que la implicación de todos los miembros de una empresa y todos los procesos organizacionales son fundamentales para alcanzarla. Se asume que la calidad en la organización se logra a través de la participación de todo el personal en la mejora continua de todas las actividades que desempeñan, lo que convierte a la calidad en un concepto integral y no solo una característica de un producto. Asimismo, estará respaldado por el modelo de Gronroos quien destaca que la calidad del servicio es percibida a través de dos dimensiones principales: calidad técnica y calidad funcional, además de la influencia de la imagen corporativa. De igual manera, la escuela Nórdica de marketing de servicios revela que la dimensión refleja cómo los clientes perciben la organización, una percepción que se forma a partir de la calidad técnica y funcional del servicio. Esta imagen corporativa es crucial para entender cómo se forma la imagen de la empresa en la mente de los clientes, actuando como un filtro entre las expectativas y las percepciones (Pazmiño et al., 2021).

Respecto al tercer objetivo específico se logró analizar de qué manera la seguridad influye en la satisfacción de los turistas en el Hotel Golden Sunrise Machupicchu, distrito de Machupicchu, año 2023. Los resultados indican un coeficiente de correlación de 0.747, lo que señala una relación positiva alta. Con respecto a los objetivos descriptivos, el 61,5% mencionan tener una opinión neutral con respecto a la seguridad, el 21,6% mencionan sentirse insatisfechos y el 16,9% se sienten satisfechos.

Al comparar nuestros hallazgos con los resultados de otros estudios, se observan diferencias notables. Saavedra (2020) encontró que un 51% de los huéspedes estaban conformes con la amabilidad de los colaboradores en términos de seguridad, y solo un 26% estaba muy complacido con el desempeño y la actitud de estos últimos, lo que podría sugerir una satisfacción moderada con componentes específicos de la seguridad más que con la seguridad en general. Por otro lado, Yupanqui (2019) reportó que un 43% de los encuestados observan frecuentemente implementaciones de seguridad, un 27% ocasionalmente, y un 26% siempre, aunque un 4% afirmó que nunca se realizan estas medidas.

A nivel teórico, nuestros resultados están abalados por lo mencionado por la Mincetur (2017) quien menciona que la seguridad abarca la capacidad de la empresa para transmitir confianza y credibilidad. Incluye la protección de la privacidad y la seguridad de los datos del cliente, así como asegurar que los entornos de servicio sean seguros. También implica la competencia y la habilidad del personal para ejecutar los servicios de manera que no comprometan la integridad física o emocional de los clientes. La seguridad es fundamental para construir una base de confianza duradera entre el cliente y la empresa.

CAPITULO VI

PROPUESTAS DE LA INVESTIGACIÓN

Propuesta para fortalecer la calidad de servicio, la seguridad sanitaria y la lealtad de los turistas en el Hotel Golden Sunrise Machupicchu, 2023.

Justificación:

Los resultados de la investigación evidenciaron una relación positiva y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los turistas, con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.887, lo que confirma que mejoras en el servicio impactan directamente en la experiencia del cliente. Sin embargo, se identificaron debilidades en tiempos de respuesta, limpieza, mantenimiento de habitaciones, protocolos de atención y ausencia de un sistema formal de fidelización.

El escenario post-pandemia exige reforzar las medidas de seguridad sanitaria como condición esencial para generar confianza en el huésped, mientras que las estrategias de lealtad al cliente se vuelven determinantes para asegurar la repetición de visitas y recomendaciones positivas.

Objetivo General:

Optimizar la calidad de servicio en el Hotel Golden Sunrise Machupicchu mediante la implementación de un plan integral que garantice altos estándares de seguridad sanitaria y fomente la lealtad de los clientes, incrementando así la satisfacción general de los turistas.

Objetivos Específicos:

- Implementar protocolos de seguridad sanitaria que aseguren entornos higiénicos y libres de riesgos para huéspedes y personal.
- Reducir los tiempos de respuesta y mejorar la calidad de atención a través de capacitación continua y estandarización de procesos.

- Diseñar un programa de fidelización que premie la recurrencia y las recomendaciones de clientes satisfechos.
- Optimizar los canales de comunicación con los huéspedes para gestionar reclamos y sugerencias en tiempo real.

Estrategias y acciones propuestas

1. Seguridad sanitaria

- Instalación de dispensadores de alcohol en gel en puntos estratégicos.
- Limpieza y desinfección programada de áreas comunes y habitaciones, con registro visible para el huésped.
- Capacitación del personal en protocolos de bioseguridad y uso de EPP.
- Señalización multilingüe de normas sanitarias y rutas seguras dentro del hotel.

2. Mejora de la atención y capacidad de respuesta

- Capacitación trimestral en hospitalidad, comunicación asertiva y manejo de quejas.
- Implementación de un manual de procedimientos estandarizado para garantizar uniformidad en el servicio.
- Monitoreo de tiempos de respuesta con indicadores internos (KPIs).

3. Programa de lealtad al cliente

- Creación de la tarjeta o membresía “Golden Guest” con beneficios como descuentos en próximas reservas, late check-out gratuito y upgrade de habitación según disponibilidad.
- Sistema de puntos por estancia que puedan canjearse por servicios adicionales (spa, bebidas de cortesía, excursiones).

- Seguimiento post-estancia mediante correo personalizado agradeciendo la visita e invitando a regresar.

4. Comunicación y retroalimentación

- Habilitación de un canal digital (WhatsApp Business o aplicación interna) para atención directa al huésped durante su estancia.
- Encuestas rápidas en línea al momento del check-out para detectar oportunidades de mejora inmediatas.
- Análisis mensual de comentarios en plataformas digitales (Booking, TripAdvisor, Google Reviews) y respuesta activa a las opiniones.

Presupuesto:

Un presupuesto estimado para poner en práctica nuestra propuesta serán las siguientes:

Tabla 15

Presupuesto de la propuesta

Ítem	Descripción	Cantidad	Costo Unitario (S/.)	Subtotal (S/.)
1. Seguridad sanitaria				
1.1 Dispensadores de alcohol en gel	Instalación en áreas clave (reducción de puntos)	6	150.00	900.00
1.2 Alcohol en gel y soluciones desinfectantes	Consumo trimestral	9	35.00	315.00
1.3 Señalización de protocolos sanitarios	Cartelería multilingüe (uso de material laminado)	15	20.00	300.00
1.4 Equipos de protección personal (EPP) para el personal	Mascarillas y guantes (compra inicial)	12	80.00	960.00

2. Mejora de la atención y capacidad de respuesta					
2.1 Capacitación en hospitalidad y atención al cliente	2 talleres presenciales al año		2	750.00	1,500.00
2.2 Manual de procedimientos estandarizados	Versión digital y pocas copias impresas		10	25.00	250.00
3. Programa de lealtad al cliente					
3.1 Diseño e impresión de tarjetas “Golden Guest”	Tarjetas plásticas personalizadas		100	3.50	350.00
3.2 Sistema de puntos y seguimiento post-estancia	Uso de software gratuito adaptado		1	500.00	500.00
4. Comunicación y retroalimentación					
4.1 Habilitación de canal digital (WhatsApp Business)	Configuración y línea exclusiva		1	300.00	300.00
4.2 Encuestas digitales de satisfacción	Herramienta gratuita (Google Forms)		0	0.00	0.00

Tabla 16*Cronograma de actividades*

Actividad	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7-12
1. Seguridad sanitaria							
Compra e instalación de dispensadores y señalización	●						
Capacitación en protocolos sanitarios	●			●		●	●
Suministro mensual de desinfectantes y EPP	●	●	●	●	●	●	●
2. Mejora de la atención							

Elaboración y distribución del manual de procedimientos	●						
Capacitación en hospitalidad y atención al cliente	●			●		●	●
Monitoreo de tiempos de respuesta		●	●	●	●	●	●
3. Programa de lealtad							
Diseño e impresión de tarjetas “Golden Guest”		●					
Implementación del sistema de puntos		●	●				●
4. Comunicación y retroalimentación							
Configuración de canal digital		●					
Encuestas digitales y análisis mensual		●	●	●	●	●	●

CONCLUSIONES

PRIMERO: Con respecto al objetivo general del estudio, se logró analizar de manera rigurosa cómo la calidad del servicio influye en la satisfacción del turista en el Hotel Golden Sunrise Machupicchu, ubicado en el distrito de Machupicchu durante el año 2023. A partir del análisis estadístico, se demostró que existe una relación significativa y positiva entre ambas variables, lo cual se evidencia mediante un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.887. Este valor, cercano a 1, revela una correlación positiva alta, lo que implica que a medida que mejora la calidad del servicio percibido por el turista, su nivel de satisfacción también tiende a incrementarse de forma considerable. La solidez de esta relación permite rechazar la hipótesis nula (que planteaba que no existe relación entre calidad del servicio y satisfacción) y aceptar la hipótesis alternativa, la cual sostiene que la calidad del servicio tiene una influencia significativa en la satisfacción del turista. Este resultado reafirma la importancia de implementar estándares elevados de atención, hospitalidad, limpieza, rapidez en el servicio, actitud del personal, entre otros factores, ya que estos componentes se convierten en elementos determinantes para lograr una experiencia satisfactoria en el visitante

SEGUNDO: En relación con el primer objetivo específico, se logró analizar detalladamente cómo la capacidad de respuesta influye en la satisfacción de los turistas en el Hotel Golden Sunrise Machupicchu, en el distrito de Machupicchu durante el año 2023. Los resultados del análisis inferencial, a través del coeficiente Rho de Spearman, revelaron una alta correlación positiva de 0.835 entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los turistas, lo que indica que a mayor rapidez y disposición del personal para atender solicitudes y resolver inconvenientes, mayor será el nivel de satisfacción experimentado por los visitantes. El valor de significancia bilateral obtenido fue de 0.000, cifra claramente inferior al umbral de 0.01, lo cual permite rechazar la hipótesis nula que

sostenía la inexistencia de relación entre ambas variables, y aceptar la hipótesis alternativa, que afirma que existe una relación estadísticamente significativa. Este hallazgo no solo tiene validez estadística, sino también implicaciones prácticas: evidencia que la agilidad en el servicio, la atención oportuna y la actitud proactiva del personal son factores clave que contribuyen a la percepción positiva del turista respecto al hotel

TERCERO: En cuanto al segundo objetivo específico, se logró determinar con claridad cómo la calidad de atención influye en la satisfacción de los turistas en el Hotel Golden Sunrise Machupicchu, en el distrito de Machupicchu, durante el año 2023. El análisis estadístico mediante el coeficiente Rho de Spearman arrojó un valor de 0.702, lo cual representa una correlación positiva alta y significativa entre la calidad de atención brindada por el personal del hotel y el nivel de satisfacción reportado por los turistas. Este hallazgo confirma que, a mayor cordialidad, empatía, amabilidad y profesionalismo en la atención al cliente, mayor será la percepción favorable del visitante respecto a su experiencia de alojamiento. El valor de significancia bilateral fue de 0.000, considerablemente inferior al umbral crítico de 0.01, lo que permite rechazar con plena confianza la hipótesis nula que planteaba la inexistencia de una relación entre ambas variables, y aceptar la hipótesis alternativa que afirma una influencia directa y significativa. Este resultado no solo tiene un respaldo estadístico sólido, sino que reafirma la importancia de la interacción humana como un componente central de la experiencia turística, donde los factores emocionales y afectivos pueden ser tan decisivos como los aspectos tangibles del servicio

CUARTO: Respecto al tercer objetivo específico, se logró analizar de manera rigurosa la influencia que ejerce la seguridad en la satisfacción de los turistas que se hospedan en el Hotel Golden Sunrise Machupicchu, distrito de Machupicchu, durante el año 2023. Los análisis estadísticos mediante el coeficiente de correlación Rho de

Spearman arrojaron un valor de 0.747, lo cual indica una correlación positiva alta entre la percepción de seguridad ofrecida por el establecimiento y el nivel de satisfacción expresado por los turistas. Este resultado, además de ser estadísticamente significativo, se refuerza con un valor de significancia bilateral de 0.000, muy por debajo del nivel crítico de 0.01, lo que permite rechazar con alta confianza la hipótesis nula que negaba la existencia de relación entre las variables, y aceptar la hipótesis alternativa que afirma dicha influencia. Una interpretación más profunda de estos resultados sugiere que la seguridad es un pilar fundamental en la experiencia turística, especialmente en destinos internacionales o patrimoniales como Machupicchu, donde los turistas priorizan sentirse protegidos tanto en sus pertenencias como en su integridad física. Los componentes evaluados “como el control de accesos, la vigilancia, la información sobre protocolos de emergencia y la atención ante situaciones imprevistas” contribuyen directamente al sentido de confianza, tranquilidad y bienestar del huésped, generando un entorno que permite disfrutar plenamente del servicio recibido

RECOMENDACIONES

PRIMERO: Al presidente de la junta directiva y al gerente Administrativo del Hotel Golden Sunrise Machupicchu, se le recomienda enfocarse en mejorar y mantener la calidad del servicio para optimizar la experiencia del cliente y asegurar su satisfacción. Es crucial implementar estrategias efectivas que aborden todas las dimensiones del servicio al cliente, incluyendo la seguridad, la accesibilidad, y la formación del personal. Al tomar medidas proactivas para perfeccionar estos aspectos, no solo se fortalecerá la reputación del hotel como un destino de primera clase, sino que también se contribuirá al éxito comercial sostenible del establecimiento.

Asimismo, es crucial implementar políticas y procedimientos que aseguren la consistencia y la alta calidad en todos los servicios ofrecidos. Además, sería beneficioso establecer un sistema de revisión periódica y retroalimentación que permita monitorear la efectividad de estas medidas y facilitar ajustes rápidos en respuesta a las necesidades de los huéspedes.

SEGUNDO: A la jefa de recepción del Hotel Golden Sunrise Machupicchu, se le recomienda enfocar esfuerzos en mejorar la capacidad de respuesta del personal de recepción. Es esencial establecer y entrenar al equipo en protocolos eficientes que permitan manejar rápidamente las solicitudes y preocupaciones de los huéspedes. Implementar un sistema de gestión que priorice la agilidad y la efectividad en la atención al cliente puede ser una estrategia efectiva. Además, sería provechoso adoptar herramientas tecnológicas que faciliten una comunicación más fluida y un seguimiento eficiente de las solicitudes de los huéspedes.

TERCERO: A todos los trabajadores del Hotel Golden Sunrise Machupicchu, se les recomienda enfocarse en la calidad de la atención que brindan a los turistas. Es fundamental que cada empleado, independientemente de su área de trabajo, se

comprometa a ofrecer un servicio excepcional, atento y personalizado. Se sugiere participar activamente en capacitaciones ofrecidas por el hotel, adoptar una actitud proactiva frente a las necesidades de los huéspedes y buscar constantemente maneras de mejorar la experiencia del cliente.

CUARTO: Al área de mantenimiento del Hotel Golden Sunrise Machupicchu, se le recomienda priorizar e intensificar las medidas de seguridad dentro de sus actividades diarias. Es crucial asegurar que todas las instalaciones del hotel cumplan con los más altos estándares de seguridad y que todos los equipos y sistemas de seguridad estén en óptimo funcionamiento. Esto incluye la revisión y mantenimiento regular de cerraduras, alarmas, cámaras de seguridad y otros dispositivos de seguridad

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alarcon, K., & Apaza, C. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción de turistas de los hoteles del distrito de Máncora, 2021 [Tesis pregrado]*. Universidad Nacional de Frontera, Sullana.
<https://repositorio.unf.edu.pe/server/api/core/bitstreams/99e8db36-57d3-450cad90-c7cc7d0482a7/content>
- Arellano, H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Dominio de las Ciencias*, 3, 72-83. <https://doi.org/10.23857/dc.v3i3.mon.627>
- Arzubialde, K. (2020). *Calidad de servicios en hospedajes de tres estrellas y su influencia en la satisfacción del turista sector Wanchaq - Cusco - 2018 [Tesis pregrado]*. Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco, Cusco.
https://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/5676/253T20200373_TC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cárdenas , L., Jiménez, O., & Mul, J. (2022). Calidad en el servicio en una empresa hotelera en Cancún, México. *Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa*, 8(15).
<https://pag.org.mx/index.php/PAG/article/view/897/1351>
- Chacón , J., & Rugel, S. (2018). Artículo de revisión. Teorías, modelos y sistemas de gestión de calidad. *Espacios*, 39(50), 14.
<https://www.revistaespacios.com/a18v39n50/a18v39n50p14.pdf>
- Colquehuanca, L. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del turista que viista la montaña Vinicunca en la comunidad de Chilliwan Cusco, 2022*. Universidad César Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/96244/Colquehuanca_QLA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Cruz, A. (2020). Influencia de la inteligencia emocional sobre la satisfacción laboral. *Unimar*, 38(2), 63-94. <https://doi.org/10.31948/Rev.unimar/unimar38-2-art3>
- Duque, E. (2015). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Iinovar*.
- El Peruano. (28 de Febrero de 2023). *El Peruano*. <https://www.elperuano.pe/noticia/206550-aseguran-calidad-de-los-servicios-hoteleros>
- Enrique, A. (2007). *La comunicación empresarial en situaciones de crisis*. <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4142/aej1de1.pdf>
- Funegra, J. (2018). Calidad de servicio y satisfacción de huéspedes en hoteles Libertador Puno. *Tesis pregrado*. Universidad ESAN, Lima, Peru. <https://repositorio.esan.edu.pe/server/api/core/bitstreams/d7c8672c-884d-4374-a480-ef6dbb34a1ed/content>
- Granados, L. (2017). *Efectos de la calidad de servicio de los establecimientos de hospedaje y la satisfacción de los turistas en el distrito de San Ramón en el 2017 [Tesis pregrado]*. Universidad Inca Garcilazo de la Vega, Lima. <https://repositorio.uigv.edu.pe/item/2899e860-dfca-4191-a035-bf772d10a87e>
- Ibarra, L., & Casas, E. (2015). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio. *Contaduría y administración*, 60(1). https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422015000100010
- Jiménez, J., Santos, P., & Alvarez, G. (2022). Calidad y satisfacción del turista en relación a la imagen del destino en la intención de recomendarla ciudad de Quito. *Journal Scientific*, 6(4), 944-968. <https://doi.org/10.56048/MQR20225.6.4.2022.944-968>

- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Perspectivas*(34), 181-209. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>
- Mincetur. (2017). *Plan Nacional de Calidad Turística del Perú*. https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/31488/22124_CALTUR_2017_2025.pdf?v=1614113657
- MINCETUR. (2019). *Nivel de satisfacción del turista nacional y extranjero que visita Cusco, 2019*. MINCETUR. https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/553415/Cusco_Nivel_Satisfacci%C3%B3n_Turista__2019.pdf
- Mineducación. (2019). *Caracterización del sector de Turismo*. Marco Nacional de Cualificaciones. https://www.colombiaaprende.edu.co/sites/default/files/files_public/2021-12/caracterizacion-sector-turismo.pdf
- Mora, C. (2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(2), 146-162. <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>
- Morillo, M., & Morillo , M. (2019). Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela. *Universidad del Zulia, XXII*(2), 111-131. <https://www.redalyc.org/journal/280/28049145009/html/>
- Muñoz, A., & Cstaño, L. (2013). *La empatía*. <https://bibliotecadigital.iue.edu.co/handle/20.500.12717/2391>
- ONU Turismo. (20 de Enero de 2020). *ONU Turismo*. <https://www.unwto.org/es/el-turismo-mundial-consolida-su-crecimiento-en-2019>

- Pérez, E. (2011). Estudio de satisfacción de turistas nacionales y extranjeros. *SEDICI*(1), 32-48. <https://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/15770>
- RAE. (2024). *Real Academia Española*. <https://www.rae.es/dpd/cliente>
- Saavedra, S. (2020). *Evaluación de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el hotel Desacanso del Inca [Tesis pregrado]*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/3344>
- Silva, J., Macías, B., Tello, E., & Delgado, J. (2021). a relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *Ciencias Sociales*, 15(2), 85-101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Soto, S., & Villena, T. (2020). Calidad Percibida en los Hoteles de Tres Estrellas utilizando el Modelo Hotelqual en la Ciudad de Huánuco - 2018. *San Gregorio*, 1(38), 28-37. http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S2528-79072020000100027&script=sci_arttext
- Toala, L., & Hinojosa, M. (2021). Análisis del nivel de satisfacción del cliente en relación a la calidad de servicio de un hotel situado en el centro de la ciudad de Guayaquil - Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 7(3), 145-162. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8229696>
- Viera, R. (2020). *La satisfacción del turista alemán en el Puerto de la Cruz [Tesis pregrado]*. Universidad de la Laguna. <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/20064/La%20satisfaccion%20del%20turista%20aleman%20en%20el%20Puerto%20de%20la%20Cruz..pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Yrigoyen, L. (2019). *La calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el sector ferretero*.

https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5499/yrigoyen_y_lma.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Yupanqui, N. (2019). *Influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los turistas en el hotel Tumi, Provincia de Huaraz - Ancash - 2017 [Tesis pregrado]*.

Universidad Inca Garcilazo de la Vega, Ancash .

<https://repositorio.uigv.edu.pe/item/896e8b68-9da7-44e7-8450-bd8c8c5a5f1d>

Zegarra, M. (2023). *Calidad de servicio y satisfacción del huésped en el hotel Limamar*

3 estrellas. Universidad Federico Villareal.

http://190.12.84.13:8080/bitstream/handle/20.500.13084/8224/UNFV_FA_Zegarra_Caruajulca_Milagros_Titulo_profesional_2023.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Calidad de Servicio y su influencia en la satisfacción de los turistas en el Hotel Golden Sunrise Machupicchu, del Distrito de Machupicchu, año 2023				
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	METODOLOGÍA
¿De qué manera la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del turista en el Hotel Golden Sunrise Machupicchu, distrito de Machupicchu, año 2023?	Determinar de qué manera la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del turista en el Hotel Golden Sunrise Machupicchu, distrito de Machupicchu, año 2023.	La calidad de servicio está relacionada directamente con la satisfacción del turista en el Hotel Golden Sunrise Machupicchu, distrito de Machupicchu, año 2023.	Variable: La calidad de servicio Dimensiones: • Capacidad de respuesta • Calidad de atención • Seguridad	Tipo de investigación: Aplicada Enfoque de investigación: Cuantitativo Nivel de investigación: Descriptivo - Correlacional Diseño de investigación No experimental - Transversal TECNICAS Encuesta INSTRUMENTOS Cuestionario
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	Variable: Satisfacción de los turistas Dimensiones: • Lealtad del cliente • Confianza del cliente • Accesibilidad de los servicios	
¿De qué manera la capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción de los turistas en el Hotel Golden Sunrise Machupicchu, distrito de Machupicchu, año 2023?	Determinar de qué manera la capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción de los turistas en el Hotel Golden Sunrise Machupicchu, distrito de Machupicchu, año 2023.	La capacidad de respuesta está relacionada directamente con la satisfacción de los turistas en el Hotel Golden Sunrise Machupicchu, distrito de Machupicchu, año 2023.		
¿De qué manera se relaciona la atención con la satisfacción de los turistas en el Hotel Golden Sunrise Machupicchu, distrito de Machupicchu, año 2023?	Determinar de qué manera la atención se relaciona con la satisfacción de los turistas en el Hotel Golden Sunrise Machupicchu, distrito de Machupicchu, año 2023.	La atención se relaciona directa y significativamente con la satisfacción de los turistas en el Hotel Golden Sunrise Machupicchu, distrito de Machupicchu, año 2023.		
¿Cómo se relaciona la seguridad con la satisfacción de los turistas en el Hotel Golden Sunrise Machupicchu, distrito de Machupicchu, año 2023?	Determinar de qué manera la seguridad se relaciona con la satisfacción de los turistas en el Hotel Golden Sunrise Machupicchu, distrito de Machupicchu, año 2023.	La seguridad se relaciona directamente con la satisfacción de los turistas en el Hotel Golden Sunrise Machupicchu, distrito de Machupicchu, año 2023.		

Anexo 2: Matriz de operacionalización

TITULO: Calidad de Servicio y su influencia en la satisfacción de los turistas en el Hotel Golden Sunrise Machupicchu, del Distrito de Machupicchu, año 2023.					
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN DE LA DIMENSIONES	INDICADORES
La calidad de servicio	La calidad de servicio se define al grado en el que el servicio ofrecido cumple con las expectativas del cliente y sus necesidades específicas. Es una evaluación subjetiva que varía de un individuo a otro, basada en factores como la eficiencia, la cortesía, la competencia (Mincetur, 2017).	La calidad de servicio se refiere a la prestación de servicios que cumplen con las expectativas específicas de los clientes, esta se evalúa a través de indicadores clave.	Capacidad de respuesta	Refiere a la rapidez y efectividad con la que el personal atiende y resuelve las solicitudes, preguntas o problemas de los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Eficiencia en el manejo de solicitudes • Disponibilidad del personal • Agilidad en el servicio
			Calidad de atención	Evaluá la interacción entre el personal y los clientes, incluyendo cortesía, empatía y la capacidad para proporcionar una experiencia de servicio personalizada y satisfactoria.	<ul style="list-style-type: none"> • Amabilidad del personal • Personalización del servicio • Claridad en la comunicación
			Seguridad	Dimensión que mide cómo el servicio protege la integridad física y la privacidad de los clientes, manteniendo altos estándares de seguridad y confidencialidad.	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento de normativas de seguridad • Claridad de la señalización • Facilidad de contacto
			Lealtad del cliente	Esta dimensión evalúa el grado en que los clientes se sienten comprometidos a regresar y seguir utilizando los servicios del hotel.	<ul style="list-style-type: none"> • Retorno de los clientes • Frecuencia de la estadía • Recomendaciones

Satisfacción de los turistas	La satisfacción de los turistas se define como la medida en la que las experiencias y servicios recibidos durante su visita cumplen o superan sus expectativas iniciales, es un indicador crucial del éxito de un destino turístico (Yrigoyen, 2019).	Se define como la evaluación que los turistas hacen de su experiencia en un destino o servicio específico, basada en la medida en que las expectativas previas del turista han sido cumplidas o superadas.	Confianza del cliente	La confianza del cliente mide el nivel de seguridad y credibilidad que los clientes sienten hacia el hotel.	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción con la resolución de quejas • Ingresos por cliente repetitivo
			Accesibilidad de los servicios	La accesibilidad de los servicios se refiere a la facilidad con la que los clientes pueden obtener y utilizar los servicios ofrecidos por el hotel.	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de respuesta • Facilidad de Navegación

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO

Nos presentamos como los tesis, Richard Ataucuri Ramos y Oscar Martín Rocca Checca, de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. La siguiente encuesta es parte integral del estudio titulado "Calidad de Servicio y su Influencia en la Satisfacción de los Turistas en el Hotel Golden Sunrise Machupicchu, Distrito de Machupicchu, Año 2023". Este estudio tiene como fin la recopilación de datos con propósitos académicos, asegurando la protección de los datos personales de los participantes y manteniendo una estricta confidencialidad.

Agradecemos de antemano su colaboración voluntaria para responder a las preguntas formuladas.

Por favor, confirme su participación marcando con una X en el casillero correspondiente.

Variable 1: La calidad de servicios

Escala auto valorativa

1	2	3	4	5
Muy insatisfecho (MI)	Insatisfecho (I)	Neutral (N)	Satisfecho (S)	Muy satisfecho (MS)

Ítems o preguntas	1 (MI)	2 (I)	3 (N)	4 (S)	5 (MS)
V1. Calidad de servicios					
D1: Capacidad de respuesta					
1) ¿Está satisfecho con la rapidez con que el hotel atiende sus solicitudes?					
2) ¿Sus peticiones fueron resueltas de manera satisfactoria?					
3) En relación a la visibilidad y accesibilidad del personal en todas las áreas del hotel, ¿cómo calificaría su nivel de satisfacción?					
4) ¿Qué tan satisfecho está con la disponibilidad del personal para asistirlo siempre que lo necesita?					
5) ¿Está satisfecho con los tiempos de espera para los servicios del hotel?					
D2: Calidad de atención					
6) ¿Está satisfecho con el personal del hotel, es consistentemente amable y cortés?					
7) Durante su estancia, ¿se sintió que el personal le proporcionó un trato atento?					
8) ¿Fue el servicio que recibió en el hotel adecuadamente personalizado para satisfacer sus necesidades?					

¿Se sintió satisfecho con la claridad y completitud de la información proporcionada por el personal del hotel?				
D3: Seguridad				
9) ¿Qué tan satisfecho está con el cumplimiento de las normativas de seguridad por parte del hotel?				
10) ¿Se sintió satisfecho con las medidas de seguridad implementadas en el hotel?				
11) ¿Cómo calificaría la claridad y facilidad de seguimiento de la señalización dentro del hotel?				
12) ¿Está satisfecho con la ubicación y visibilidad de las señales de seguridad en el hotel?				
13) ¿Qué tan satisfecho está con la disponibilidad de medios para contactar al personal del hotel en caso de emergencia?				

Gracias por su participación

QUESTIONNAIRE TO MEASURE THE SERVICE QUALITY VARIABLE

We are Richard Ataucuri Ramos and Oscar Martín Rocca Checca, thesis students at the National University of San Antonio Abad in Cusco. The following survey is an integral part of the study entitled "Service Quality and its Influence on Tourist Satisfaction at the Golden Sunrise Machupicchu Hotel, District of Machupicchu, Year 2023." The purpose of this study is to collect data for academic purposes, ensuring the protection of participants' personal data and maintaining strict confidentiality.

We thank you in advance for your voluntary cooperation in answering the questions.

Please confirm your participation by marking the corresponding box with an X.

Variable 1: Quality of services

Self-assessment scale

1	2	3	4	5
Very dissatisfied (VD)	Dissatisfied (D)	Neutral (N)	Satisfied (S)	Very satisfied (VS)

Items or Questions	1	2	3	4	5
V1. Service Quality	VD	D	N	S	VS
D1: Responsiveness					
1) ¿Are you satisfied with the speed with which the hotel responds to your requests?					
2) Were your requests resolved satisfactorily?					
3) Regarding the visibility and accessibility of the staff in all areas of the hotel, how would you rate your level of satisfaction?					
4) How satisfied are you with the staff's availability to assist you whenever you need it?					
5) ¿Are you satisfied with the waiting times for the hotel's services?					
D2: Quality of Care					
6) ¿Are you satisfied with the hotel staff being consistently friendly and courteous?					
7) During your stay, did you feel that the staff provided you with attentive service?					
8) Was the service you received at the hotel adequately personalized to meet your needs?					

9) Were you satisfied with the clarity and completeness of the information provided by the hotel staff?					
D3: Safety					
10) How satisfied are you with the hotel's compliance with safety regulations?					
11) Were you satisfied with the safety measures implemented at the hotel?					
12) How would you rate the clarity and ease of following the signage within the hotel?					
13) Are you satisfied with the location and visibility of the safety signs in the hotel?					
14) How satisfied are you with the availability of means to contact hotel staff in case of an emergency?					

Thank you for your participation

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA VARIABLE SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS

Nos presentamos como los tesis, Richard Ataucuri Ramos y Oscar Martín Rocca Checca, de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. La siguiente encuesta es parte integral del estudio titulado "Calidad de Servicio y su Influencia en la Satisfacción de los Turistas en el Hotel Golden Sunrise Machupicchu, Distrito de Machupicchu, Año 2023". Este estudio tiene como fin la recopilación de datos con propósitos académicos, asegurando la protección de los datos personales de los participantes y manteniendo una estricta confidencialidad.

Agradecemos de antemano su colaboración voluntaria para responder a las preguntas formuladas.

Por favor, confirme su participación marcando con una X en el casillero correspondiente.

Variable 2: Satisfacción de los turistas

Escala auto valorativa

1	2	3	4	5
Nunca (N)	Casi nunca (CN)	A veces (A)	Casi siempre (CS)	Siempre (S)

Ítems o preguntas	1 N	2 CN	3 A	4 CS	5 S
V2. Satisfacción de los turistas					
D1: Lealtad del cliente					
1) ¿Las comodidades y servicios del hotel incentivan su deseo de volver?					
2) ¿Siente que el hotel ofrece un valor agregado que justifica una visita repetida?					
3) ¿Recomendaría el Hotel Golden Sunrise Machupicchu basado en su experiencia actual?					
4) ¿La calidad del servicio recibido es algo que destacaría al recomendar este hotel?					
5) ¿Planea elegir el Hotel Golden Sunrise Machupicchu para sus					

futuras visitas a Machupicchu?				
D2: Confianza del cliente				
6) ¿Está de acuerdo con que el hotel maneja y resuelve las quejas de manera efectiva?				
7) ¿El proceso de resolución de quejas en el hotel incrementa su confianza en sus servicios?				
8) ¿Se siente conforme con el compromiso y rapidez con la que el hotel trata las quejas?				
9) ¿Considera que los beneficios para clientes repetitivos del hotel son suficientes y atractivos?				
D3: Accesibilidad de los servicios				
10) ¿El tiempo de respuesta del personal del hotel satisface sus expectativas de eficiencia?				
11) ¿Es fácil orientarse y moverse por las instalaciones del hotel?				

Gracias por su participación

QUESTIONNAIRE TO MEASURE THE VARIABLE: TOURIST SATISFACTION

We are the thesis students, Richard Ataucuci Ramos and Oscar Martin Rocca Checa, from the National University of San Antonio Abad del Cusco. The following survey is part of the comprehensive study entitled "Service Quality and Its Influence on Tourist Satisfaction at the Golden Sunrise Machupicchu Hotel, Machupicchu District, Year 2023."

This study aims to collect data for academic purposes, ensuring the protection of participants' personal data and maintaining strict confidentiality.

We sincerely appreciate your voluntary cooperation in answering the questions.

Please confirm your participation by marking an X in the corresponding box.

Por favor, confirme su participación marcando con una X en el casillero correspondiente.

Variable 2: Tourist Satisfaction

Self-Assessment Scale

1	2	3	4	5
Never (N)	Almost Never (AN)	Sometimes (S)	Almost Always (AA)	Always (A)

Items or Questions	1	2	3	4	5
V2. Tourist Satisfaction	N	AN	S	AA	A
D1: Customer Loyalty					
1) Do the hotel's amenities and services encourage your desire to return?					
2) Do you feel the hotel offers added value that justifies a repeat visit?					
3) Would you recommend the Golden Sunrise Machupicchu Hotel based on your current experience?					
4) Is the quality of service received something you would highlight when recommending this hotel?					
5) Do you plan to choose the Golden Sunrise Machupicchu Hotel for your future visits to Machupicchu?					
D2: Customer Trust					
6) Do you agree that the hotel handles and resolves complaints effectively?					

7) Does the complaint resolution process at the hotel increase your trust in its services?				
8) Are you satisfied with the commitment and promptness with which the hotel addresses complaints?				
9) Do you consider the benefits for repeat hotel customers to be sufficient and attractive?				
D3: Service Accessibility				
10) Does the response time of the hotel staff meet your efficiency expectations?				
11) Is it easy to find your way around and move within the hotel facilities?				

Thank you for your participation

Anexo 4: Historia del hotel Golden Sunrise Machupicchu

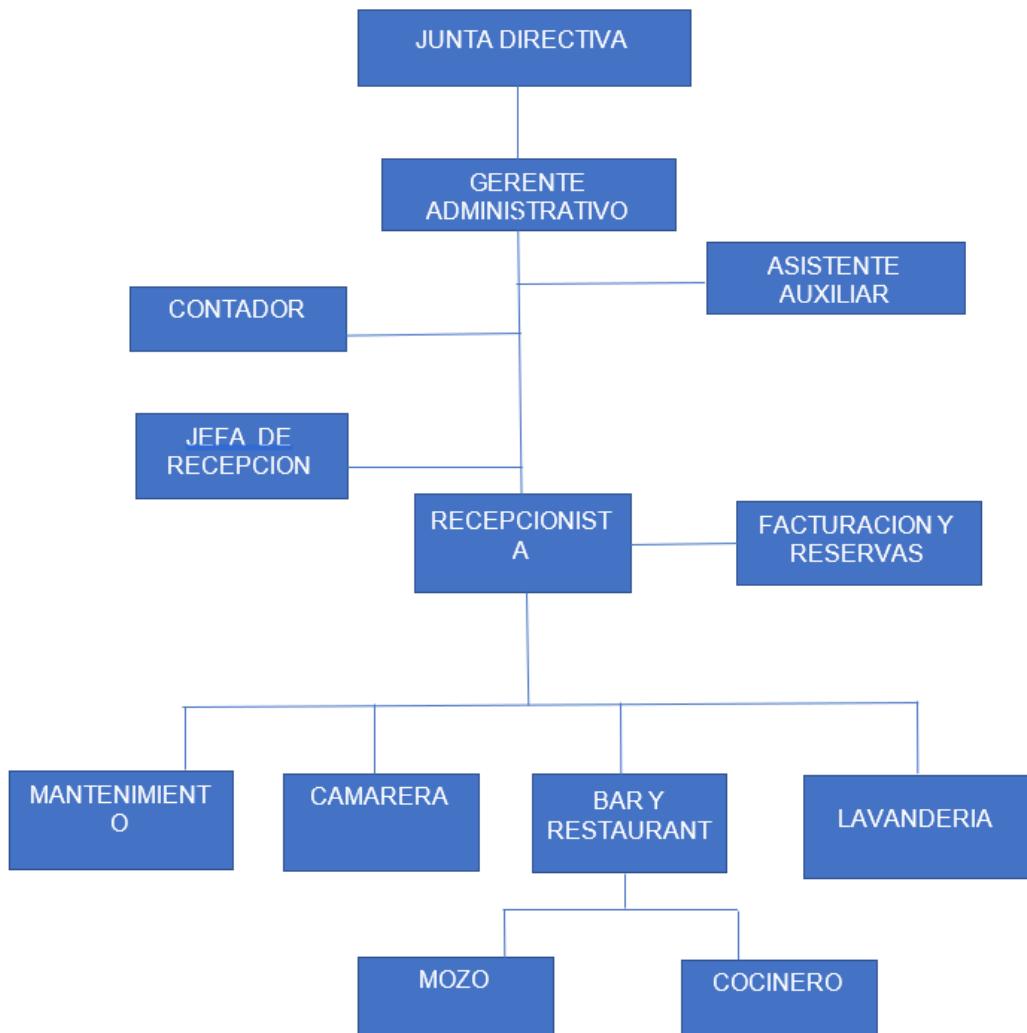
El Hotel Golden Sunrise Machupicchu, hotel de categoría de 4 estrellas según DIRCETUR, en el distrito de Machupicchu. Comenzó a operar en setiembre del año 2017, actualmente, cuenta con 40 habitaciones, bar, restaurante, sauna y lavandería; aunque en el momento el número de habitaciones disponibles asciende a 31 por falta de implementación de las habitaciones restantes (9). El bar, así como la sauna están debidamente instaladas, pero no funcionan debido a la poca demanda, sin embargo, está proyectado a ser puesta en funcionamiento en corto plazo.

El hotel está situado en la Calle Wakanki 615, Aguas Calientes, Machupicchu, Cusco, Perú.

La infraestructura del hotel se inició en el año 2011 y fue inaugurado el 2017, diseñado y construida cuidadosamente en estilo moderno, cuenta con 8 pisos de los cuales el primer piso está destinado a la recepción de los huéspedes, además cuenta con un amplio espacio para el lobby, el segundo piso encontramos el restaurante y desde el tercer piso al séptimo piso están distribuidas las habitaciones para los huéspedes y el sauna, en el octavo piso se encuentra el bar, el hotel cuenta también con un ascensor desde el primero al octavo piso.

En sus primeros años de funcionamiento el Hotel, poco a poco se hizo conocer por su ambiente familiar, acogedor, confortable y más que todo por su ubicación favorable en el distrito de Machupicchu pueblo, siendo una buena opción para un descanso placentero y luego visitar Machupicchu.

Anexo 5: Organigrama del hotel Golden Sunrise Machupicchu



Anexo 6: Registro fotográfico del hotel Golden Sunrise Machupicchu



Habitación - Hotel Golden Sunrise Machupicchu, distrito de Machupicchu



Habitación - Hotel Golden Sunrise Machupicchu, distrito de Machupicchu



Hall – Recepcion- Hotel Golden Sunrise Machupicchu, distrito de Machupicchu



Comedor -- Hotel Golden Sunrise Machupicchu, distrito de Machupicchu



Infraestructura- acceso principal



Infraestructura- Fachada



Talento humano - Hotel Golden Sunrise Machupicchu, distrito de Machupicchu



Talento humano - Hotel Golden Sunrise Machupicchu, distrito de Machupicchu



Huéspedes - Hotel Golden Sunrise Machupicchu, distrito de Machupicchu

Anexo 7: Evidencias fotográficas



Nota: Tesistas encuestando en el hotel Golden Sonrise.

Anexo 8: otros

Estadísticas de confiabilidad

Variable 1:

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,883	17

Estadísticas de elemento

	Media	Desv.	N
P1	2,72	1,187	144
P2	2,86	1,113	144
P3	2,43	,973	144
P4	2,64	1,238	144
P5	2,78	1,143	144
P6	2,72	1,107	144
P7	2,87	1,105	144
P8	3,00	1,051	144
P9	2,90	1,225	144
P10	2,70	1,229	144
P11	2,56	1,029	144
P12	2,80	1,351	144
P13	2,77	1,357	144
P14	2,99	1,240	144
P15	2,88	1,387	144
P16	2,56	1,089	144
P17	2,94	1,193	144

Estadísticas de escala

Media	Varianza	Desviación	Desv.	
			N de elementos	
47,12	140,832	11,867		17

Variable 2

Estadísticas de fiabilidad

Cronbach	Alfa de	
	N de elementos	
,870		11

Estadísticas de elemento

	Media	Desv.	
		Desviación	N
T1	2,79	1,019	146
T2	2,79	1,063	146
T3	3,19	1,159	146
T4	2,92	1,192	146
T5	3,26	1,064	146
T6	2,95	1,131	146
T7	3,12	1,086	146
T8	3,23	1,127	146
T9	3,60	1,028	146
T10	3,21	1,180	146
T11	3,51	1,032	146

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido		Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
T1	31,78	55,910		,443	,867
T2	31,77	56,107		,406	,870
T3	31,38	53,312		,534	,862
T4	31,64	50,424		,700	,849
T5	31,31	52,587		,647	,854
T6	31,62	53,533		,537	,862
T7	31,45	52,622		,628	,855

T8	31,34	52,376	,616	,856
T9	30,97	52,758	,662	,853
T10	31,36	53,322	,521	,863
T11	31,05	53,611	,597	,857

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
D1V1	,108	148	,000	,976	148	,011
D2V1	,072	148	,060	,980	148	,027
D3V1	,086	148	,009	,980	148	,030
D4V1	,105	148	,000	,972	148	,004
V1	,085	148	,010	,982	148	,049
D1V2	,093	148	,003	,981	148	,035
D2V2	,145	148	,000	,952	148	,000
D3V2	,181	148	,000	,922	148	,000
V2	,101	148	,001	,966	148	,001

a. Corrección de significación de Lilliefors