

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



TESIS

**CALIDAD Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL SERVICIO
DEL HOTEL WIFALA HARMONY, URUBAMBA, CUSCO, 2021**

PRESENTADO POR:

BR. DANIELA GUILLEN CHALLCO

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

ASESORA:

DRA. ROXANA JULIA ABARCA ARRAMBIDE

CUSCO – PERÚ

2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

(Aprobado por Resolución Nro.CU-303-2020-UNSAAC)

El que suscribe, **Asesor** del trabajo de investigación/tesis titulada: CAUDAD Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL SERVICIO DEL HOTEL WIFALA HARMONY, URUBATIBA, CUSCO, 2021

presentado por: DANIELA GUILLEN CHALLCO con DNI Nro.: 72288707

presentado por: con DNI Nro.:

para optar el título profesional/grado académico de LICENCIADA EN TURISMO

Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 2 veces, mediante el Software Antiplagio, conforme al Art. 6° del **Reglamento para Uso de Sistema Antiplagio de la UNSAAC** y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 7%.

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 se considera plagio.	X
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las correcciones.	
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, quien a su vez eleva el informe a la autoridad académica 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** la primera página del reporte del Sistema Antiplagio.

Cusco, 19 de ENERO de 2024


.....
Firma

Post firma ROXANA JULIA BARBERA ARRAMBIDE

Nro. de DNI 23908183

ORCID del Asesor 0000-0002-9644-4591

Se adjunta:

1. Reporte generado por el Sistema Antiplagio.

2. Enlace del Reporte Generado por el Sistema Antiplagio: https://unsaac.fornitina.com/home/sign-in?fenant_sr=unsaac

NOMBRE DEL TRABAJO

**CALIDAD Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
EN EL SERVICIO DEL HOTEL WIFALA HA
ARMONY, URUBAMBA, CUSCO, 2021**

AUTOR

DANIELA GUILLEN CHALLCO

RECUENTO DE PALABRAS

15720 Words

RECUENTO DE CARACTERES

87412 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

89 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

3.4MB

FECHA DE ENTREGA

Jan 17, 2024 11:01 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Jan 17, 2024 11:02 PM GMT-5

● 7% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos:

- 6% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 5% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 20 palabras)

Presentación

Estimado Sr. Decano, asesora, dictaminadores y replicantes de la Facultad de Administración y Turismo de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, en cumplimiento al reglamento de grados y títulos de la Facultad de Administración y Turismo.

Les presento mi trabajo de investigación titulada: “Calidad y satisfacción del cliente en el servicio del hotel Wifala Harmony, Urubamba, Cusco, 2021”, con la finalidad de optar al título profesional de Licenciada en Turismo.

Por lo cual, este trabajo que doy a conocer es para mostrar el servicio y la satisfacción en el ámbito de la hotelería entendiendo que es importante para todo cliente que utiliza en servicio en cualquier establecimiento.

Atentamente

La tesista.

Dedicatoria

Primero quiero agradecer a Dios, por el amor que me tiene y saber que él siempre estará conmigo y saber que llegue hasta aquí por su misericordia también quiero agradecer a mis Padres Margarita Challco Ocsa , Wilbert Guillen Pumacahua y mis hermanos Nehemías Guillen Challco Ivan Guillen Challco, por todo el apoyo incondicional que me dieron y haber creído en mi y por haberme sostenido en todo momento.

Agradecer a mi Asesora Dra. Roxana Abarca Arrambide por guiarme como también a la Dra. Felicia Valer Lopera por brindarme su amor incondicional y a mis Dictaminantes Dr. Francisco Astete Saavedra y al Dr. Zoilo Vergara Valenza por el apoyo incondicional que me dieron, y seguidamente quiero agradecer a todos mis docentes de mi querida Escuela Profesional de Turismo por guiarme en todo momento y estar ahí siempre y a todas mis amistades que me vieron en este proceso y estuvieron ahí conmigo

Resumen

La presente investigación lleva como título “Calidad y Satisfacción del Cliente en el Servicio del Hotel Wifala Harmony, Urubamba, Cusco, 2021” tuvo como objetivo principal analizar ambas variables como es la Calidad Y La Satisfacción donde el estudio realizado se caracteriza como descriptivo y correlacional, ya que se describe los hechos y encontrados durante la recolección de datos, y observa el fenómeno en estudio y sus componentes. El enfoque de la investigación es cuantitativo, porque se “caracteriza por el uso de datos y estadísticas, el diseño de la investigación es no experimental, ya que no se manipuló ninguna variable, sólo se registraron resultados para su posterior análisis. La recolección de datos se realizará mediante una sola medición de los clientes del Hotel Wifala Harmony durante la investigación se consideró como población a los clientes que se han alojado en el Hotel Wifala Harmony del distrito de Urubamba en el año 2021, con edades comprendidas entre 20 y 55 años, tanto hombres como mujeres, según los registros del hotel, se procesó la información a través del software estadístico SPSS para medir cuantitativamente la percepción de los huéspedes del hotel “Wifala Harmony” en el distrito de Urubamba sobre la calidad del servicio ofrecido por el establecimiento, en resumen, estos resultados sugieren que, en este conjunto de datos, la percepción de una mayor calidad se asocia positivamente con niveles más altos de satisfacción del cliente, y esta relación es altamente significativa para la investigación.

Palabras Claves: Calidad, Satisfacción del Cliente. Servicio, Hotel, Turista.

ÍNDICE

CAPÍTULO I	1
1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Descripción del problema	1
1.1.1 Formulación del problema	4
1.1.2 Problema general	4
1.1.3 Problemas específicos	4
1.2 Objetivos de la investigación	5
1.2.1 Objetivo general	5
1.2.2 Objetivos específicos	5
1.3 Justificación de la investigación	5
1.4 Delimitación de la investigación	6
1.4.1 Delimitación espacial	6
1.4.2 Delimitación temporal	6
1.4.3 Delimitación conceptual	6
2 MARCO TEÓRICO	7
2.1 Antecedentes de la investigación	7
2.1.1 Antecedentes internacionales	7
2.2 Antecedentes nacionales	9
2.3 Antecedentes locales	11
2.4 Bases teóricas	11
2.4.1 Evolución del concepto de calidad	11
2.4.2 Concepto de la calidad	12

2.4.3	Dimensiones de la calidad según Serqual	12
2.4.4	Evolución del concepto satisfacción	13
2.4.5	Concepto de la satisfacción.....	14
2.4.6	Dimensiones de satisfacción	14
2.4.7	Niveles de la satisfacción.....	16
2.5	Marco conceptual.....	17
2.5.1	Calidad de servicio.....	17
2.5.2	Turismo	18
2.5.3	Mercado turístico	19
2.5.4	Servicio	19
2.5.5	Hotel.....	19
2.5.6	Turista	20
2.5.7	Mercado turístico	20
2.5.8	Flujo de turistas.....	20
2.6	Hipótesis de la investigación	20
2.6.1	Hipótesis general.....	20
2.6.2	Hipótesis específicas	20
2.7	Variable de la investigación.....	21
2.7.1	Variables	21
2.7.2	Operacionalización de variables	22
CAPÍTULO II		24
3	DIAGNOSTICO SITUACIONAL	24
3.1	Ubicación geográfica	24

3.2	Patrimonio histórico.....	25
3.3	Hotel wifala harmony	26
3.4	Habitaciones.....	28
3.4.1	Doble dos camas estándar.....	28
3.4.2	Doble dos camas superiores.....	29
3.4.3	Matrimonial estándar	30
3.4.4	Matrimonial superior	30
3.4.5	Matrimonial superior con jacuzzi	31
3.4.6	Doble dos camas estándar.....	32
3.4.7	Otros áreas	32
CAPÍTULO III.....		34
4	METODOLOGÍA.....	34
4.1	Tipo de investigación.....	34
4.2	Nivel de investigación.....	34
4.3	Enfoque de la investigación.....	34
4.4	Diseño de la investigación	35
4.5	Universo y muestra de la investigación	35
4.5.1	Universo.....	35
4.5.2	Muestra	36
4.5.3	Métodos la investigación	36
4.6	Técnica e instrumento de medición	37
4.6.1	Técnica de estudio.....	37
4.6.2	Instrumento de medición.....	37

4.7	Plan de procesamiento de datos	37
4.8	Procesamiento de datos.....	38
5	RESULTADOS.....	39
5.1	Análisis descriptivo de los resultados	39
6	DISCUSIÓN DE RESULTADOS	57
7	PROPUESTAS	61
8	CONCLUSIONES	58
RECOMENDACIONES	60	
9	REFERENCIAS.....	65
Apéndice A	71
Matriz de consistencia.....		71

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Número de huéspedes alojados en el 2021	35
Tabla 2 Nivel alcanzado en la variable calidad.....	39
Tabla 3 Nivel alcanzado de la dimensión de la Fiabilidad.....	40
Tabla 4 Nivel alcanzado de la dimensión Capacidad de Respuesta.....	41
Tabla 5 Nivel alcanzado de la dimensión Seguridad	42
Tabla 6 Nivel alcanzado con la dimensión Empatía	43
Tabla 7 Nivel alcanzado con la dimensión elementos tangibles	44
Tabla 8 Nivel alcanzado en la variable satisfacción del cliente	45
Tabla 9 Nivel alcanzado con la dimensión Autorrealización.....	46
Tabla 10 Nivel alcanzado con la dimensión reconocimiento.....	47
Tabla 11 Nivel alcanzado con la dimensión Afiliación	48
Tabla 12 Nivel alcanzado con la dimensión Fisiológica.....	50
Tabla 13 Correlación entre la variable calidad y satisfacción del cliente	51
Tabla 14 Correlación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente	52
Tabla 15 Correlación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente	53
Tabla 16 Correlación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente	54
Tabla 17 Correlación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente	55
Tabla 18 Correlación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente	55

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Valle de Urubamba, Cusco.....	24
Figura 2 Mapa de Urubamba	25
Figura 3 Atractivo de Ollantaytambo	26
Figura 4 Hotel Wifala Harmony	27
Figura 5 Patio Hotel wifala harmony.....	28
Figura 6 Habitación parwa.....	29
Figura 7 Habitación wayra.....	29
Figura 8 Habitación Killa	30
Figura 9 Habitación queente	31
Figura 10 Habitación yaku.....	31
Figura 11 Habitación kuychi.....	32
Figura 12 Área del desayuno	32
Figura 13 Azotea del hotel wifala harmony.....	33
Figura 14 Sala de meditación	33
Figura 15 Diagrama de barras del nivel alcanzado en la variable calidad.....	39
Figura 16 Diagrama de barras del nivel alcanzado en la dimensión de fiabilidad.....	40
Figura 17 Diagrama de barras del nivel alcanzado en la dimensión capacidad de respuesta	41
Figura 18 Diagrama de barras del nivel alcanzado en la dimensión seguridad.....	42
Figura 19 Diagrama de barras del nivel alcanzado en la dimensión empatia	43
Figura 20 Diagrama de barras del nivel alcanzado en la dimensión elementos tangibles.....	44

Figura 21	Diagrama de barras del nivel alcanzado en la variable satisfacción	45
Figura 22	Diagrama de barras del nivel alcanzado en la dimensión autorrealización	46
Figura 23	47
Figura 24	Diagrama de barras del nivel alcanzado en la dimensión afiliación.....	49
Figura 25	Diagrama de barras del nivel alcanzado en la dimensión fisiologica.....	50
Figura 26	fachada del hotel wifala harmony	73
Figura 27	Area verde hotel wifala harmony	73
Figura 28	Logo del hotel wifala harmony	74
Figura 29	Áreas verdes del hotel wifala harmony	74
Figura 30	Roca natural.....	75
Figura 31	Ernesto Sánchez mellado gerente del hotel wifala harmony.....	75
Figura 32	Tachos de reciclaje	76
Figura 33	Gerente general en el patio	76
Figura 34	La tesista en el hotel wifala harmony	77
Figura 35	Manos de los trabajadores	77
Figura 36	Hotel wifala harmony interior	78
Figura 37	tesista en la pandemia.....	78
Figura 38	Entrada del hotel wifala harmony	79
Figura 39	Sol de echenique.....	79

CAPÍTULO I

1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

En las últimas décadas, el turismo ha mostrado un aumento continuo y una ampliación significativa, posicionándose como una de las industrias de mayor expansión global. Asimismo, constituye una destacada fuente de ingresos para numerosos países y guarda estrecha relación con el progreso económico.

El número de viajeros de placer ha aumentado drásticamente desde 1950, pasando de 25 millones a 1.184 millones en 2015. A pesar de las adversidades geopolíticas, económicas y sanitarias en algunas partes del mundo, en 2015 se registró un aumento interanual del 4,4%. tendencia positiva (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2016).

El turismo desempeña un papel cada vez más importante en la economía, ya que promueve el consumo masivo y aporta grandes beneficios, pero también tiene un impacto positivo en la industria, el crecimiento, el desarrollo y el desarrollo general de los países y las sociedades.

El sector hotelero se ha desempeñado a ser un rol importante en el progreso y crecimiento de ciudades a lo largo de la historia. Este papel se hizo evidente en la Edad Media, cuando los viajeros, en especial los mercaderes, comenzaron a recorrer largas distancias en busca de bienes y productos y requerían alojamientos con servicios adicionales, lo que dio lugar a la mejora y evolución de establecimientos como hoteles, posadas y casas de huéspedes.

La necesidad de las personas para tener acceso a más opciones de alojamiento se ha vuelto importante en la vida cotidiana debido a la llegada de la revolución industrial, ya que las grandes ciudades comenzaron a requerir no solo conexiones comerciales sino también

sociales y científicas, para lo cual se construyeron medios de transporte como carreteras y vías férreas.

El turismo es la actividad económica que se sitúa en la tercera posición, superado únicamente por combustibles fósiles y productos químicos, y precediendo a los sectores de alimentación y automotriz. En muchos países desarrollados y en proceso de desarrollo, el turismo es la principal actividad económica de exportación (Organización Mundial del Turismo - OMT, 2017).

El caso de América del Sur el turismo esta con un crecimiento (+7%), Chile es uno de los países con mayor crecimiento en la región, así mismo, Colombia (+11%) y Uruguay (+10%), mientras que Perú (+8%) se mantuvo en sus cifras. El Perú va en crecimiento en el ámbito turístico desde el descubrimiento científico de Machu Picchu, es así que en los últimos años: En 2016, el número de viajeros en las Américas aumentó en 3% (7 millones), alcanzando casi los 200 millones, representando el 16% del total global. Entre las subregiones, América del Sur tuvo el mayor crecimiento con un aumento del 7%, seguida del Caribe y América Central con un aumento del 5%. Por otro lado, América del Norte recibió un 2% más de visitantes (Organización Mundial del Turismo - OMT, 2017).

Al igual que en el ámbito turístico, en Perú también se observa un aumento en la industria hotelera, según datos proporcionados por la Sociedad de Hoteles del Perú (SHP). Entre 2017 y 2021, la inversión en el sector hotelero alcanzará la cifra de 1,141 millones de dólares refleja un aumento del 90.2% con respecto a los 600 millones registrados durante el período de 2011 a 2016.

“Hay pendientes más de 60 proyectos hoteleros confirmados, lo 21 cual implica más de 1,141 millones de dólares que generarían más de 7,000 puestos de trabajo directos y unos 20,000 empleos indirectos más” (Tibisay Monsalve, 2017).

Perú, como un país con un gran éxito en la industria del turismo, ha demostrado en pocos años que puede convertirse en un destino obligatorio para visitar. Hoy en día, las empresas dedicadas al turismo tienen como objetivo ser sostenibles, lo que significa respetar el entorno en el que están ubicadas y tener principios medioambientales al ser generosas con el espacio y el medio ambiente que las rodea. Nuevas ideas están surgiendo y llevando a la creación de nuevos estilos de infraestructuras con el fin de satisfacer al turista y brindar calidad en la prestación de servicio. Es importante entender también que la relación entre el cliente y la empresa siempre está vinculada con la calidad y la capacidad de cumplir con las expectativas del cliente.

La calidad y la satisfacción de los turistas en un hotel son importantes por varias razones. En primer lugar, la calidad es fundamental para asegurar que los turistas estén cómodos y disfruten de sus vacaciones o su estancia de negocios. Una infraestructura y servicios de alta calidad pueden hacer una gran diferencia en la experiencia del huésped y en su nivel de satisfacción. Además, la satisfacción del huésped es crucial para la reputación y el éxito a largo plazo de un hotel. Los huéspedes satisfechos pueden recomendar el hotel a sus amigos y familiares y volver a reservar en el futuro, lo que puede generar un flujo constante de clientes. Por otro lado, los huéspedes insatisfechos pueden dejar reseñas negativas en línea y desaconsejar el hotel a otros, lo que puede dañar la reputación del hotel y afectar su rentabilidad. Por lo tanto, es crucial que un hotel se esfuerce por ofrecer alta calidad y satisfacción a sus huéspedes.

Cuando se habla de calidad, lo primero que se piensa es en algo de alto nivel. Una empresa que proporciona el más alto nivel y mejor satisface las necesidades del cliente se encuentra liderando en el mercado. El espacio hotelero y sus instalaciones, así como el servicio proporcionado por el personal, son los dos factores clave que contribuyen a brindar un servicio

de alta calidad. Este estudio explorará el papel fundamental que desempeña el Hotel Wifala Harmony en la percepción de calidad en términos de servicio y el nivel de satisfacción que brinda el hotel. El objetivo de esta investigación es examinar cómo la infraestructura se relaciona con la percepción de calidad y la satisfacción de los clientes, con el fin de determinar hasta qué punto este factor se ha vuelto un factor perceptible de satisfacción.

De acuerdo con nuestra investigación, el problema se debe a la falta de políticas y procedimientos adecuados para brindar un buen servicio turístico. Las causas identificadas del problema incluyen la baja calidad en el servicio, lo que lleva a opiniones negativas de los clientes, la ineficiencia en la resolución de problemas, lo que afecta la imagen de la empresa, y el débil conocimiento de las políticas y procedimientos del hotel por parte del personal, lo que reduce la fidelización del cliente.

1.1.1 Formulación del problema

1.1.2 Problema general

¿Cómo la calidad contribuiría en la satisfacción del cliente en el servicio del hotel Wifala Harmony, Urubamba, Cusco, 2021?

1.1.3 Problemas específicos

¿De qué manera la calidad ayudaría en la satisfacción del cliente en el servicio del hotel Wifala Harmony, Urubamba, Cusco, 2021?

¿En qué medida se evaluaría la calidad para la satisfacción del cliente en el servicio del hotel Wifala Harmony, Urubamba, Cusco, 2021?

¿Cómo las estrategias de calidad ayudarían para la satisfacción del cliente en el servicio del hotel Wifala Harmony, Urubamba, Cusco, 2021?

1.2 Objetivos de la investigación

1.2.1 *Objetivo general*

¿Determinar la contribución de la calidad en la satisfacción del cliente en el servicio del hotel Wifala Harmony, Urubamba, Cusco, 2021?

1.2.2 *Objetivos específicos*

¿Analizar la calidad para la satisfacción del cliente en el servicio del hotel Wifala Harmony, Urubamba, Cusco, 2021?

¿Evaluar la calidad para la satisfacción del cliente en el servicio del hotel Wifala Harmony, Urubamba, Cusco, 2021?

¿Proponer estrategias de calidad que ayude para la satisfacción del cliente en el servicio del hotel Wifala Harmony, Urubamba, Cusco, 2021?

1.3 Justificación de la investigación

La calidad del servicio es crucial para cualquier empresa que desee brindar un servicio excelente y proporcionar una experiencia positiva a sus clientes. Los administradores capacitados saben cómo lidiar con situaciones que pueden poner en peligro la satisfacción del cliente y proporcionar soluciones específicas.

Capacitar al personal del Hotel Wifala Harmony es clave para brindar un servicio atento y positivo a los clientes, lo que aumentaría las ganancias y crearía un ambiente agradable tanto para los clientes como para el personal que trabaja en el hotel. Por lo tanto, el objetivo principal del Hotel Wifala Harmony es proporcionar un servicio de calidad y satisfacer las necesidades del cliente, tratando a los huéspedes como VIP.

Para brindar un servicio de calidad, el personal del hotel debe tener un conocimiento completo de todo lo que ofrece el hotel, desde su infraestructura hasta los diferentes precios y promociones disponibles para todos los clientes, tanto los habituales como los que visitan por

primera vez. De esta manera, el hotel puede posicionarse en la mente de los clientes como el mejor o el peor, dependiendo de la calidad del servicio proporcionado por el personal.

Es necesario que el personal esté capacitado y tenga soluciones disponibles para resolver problemas logísticos y proporcionar una experiencia agradable a los huéspedes. Por eso es importante comprender el tema de calidad en la industria hotelera.

Esta investigación realizada en el Hotel Wifala Harmony nos ayudará a comprender la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio que ofrece el hotel, incluyendo su infraestructura y instalaciones, así como la atención recibida durante su estadía. La investigación está diseñada para brindar a estudiantes y egresados de la Escuela Profesional de Turismo información sobre la calidad de los servicios que ofrecen las empresas hoteleras en el campo del alojamiento.

1.4 Delimitación de la investigación

1.4.1 Delimitación espacial

La investigación se llevará a cabo en el Hotel Wifala Harmony, en el distrito de Urubamba, provincia de Urubamba, Región Cusco.

1.4.2 Delimitación temporal

La presente investigación se desarrollará en el periodo 2022.

1.4.3 Delimitación conceptual

La presente investigación estudiaría la relación entre las variables calidad y satisfacción del cliente.

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes internacionales

Según Londoño (2019), en su tesis: “Sugerencia para optimizar las operaciones en el hotel boutique 'Portal de Cantuña' con el objetivo de elevar la calidad del servicio al cliente.” Presentado ante la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito en el año 2019. La finalidad principal de esta investigación es presentar un plan para mejorar los procedimientos operativos del Hotel Boutique "Portal de Cantuña" con el fin de aumentar la satisfacción del cliente en el año 2019.

Esta investigación tiene su origen en un estudio llevado a cabo en el Hotel Boutique "Portal de Cantuña", donde se detectó la necesidad de hacer cambios en los procesos de las áreas de gerencia, recepción, servicio de limpieza y alimentos y bebidas debido a la falta de un registro escrito de estos procedimientos.

Con base en lo anterior, se presentará un plan para mejorar los procesos operativos siguiendo la Norma de Calidad Turística para el Distintivo desarrollada por Quito Turismo. Esto permitirá a los empleados y propietarios del hotel comprender de manera clara los procesos operativos que deben realizarse en el establecimiento y cómo participar en ellos, fomentando el trabajo en equipo y promoviendo la camaradería entre ellos.

El objetivo social de este documento para el sector hotelero en Ecuador es establecer los fundamentos para reformular los procedimientos operativos fundamentales para garantizar el correcto desarrollo de cualquier hotel, con el fin de contribuir a elevar la reputación de Quito como un destino turístico de calidad.

El Hotel Boutique "Portal de Cantuña" se beneficiará para mejorar directamente la calidad del servicio al cliente que ofrece actualmente, resultando en una alta lealtad de los

huéspedes, estabilidad laboral para los empleados y rentabilidad para los propietarios. Un plan para mejorar los procesos operativos del hotel se recopilará en un manual, que describirá las funciones de gerencia, recepción, limpieza y servicios de alimentos y bebidas. También se incluirá un flujo de los procesos clave para cada departamento. Estos materiales ayudarán a monitorear la calidad del servicio al cliente en todas las actividades diarias, semanales, mensuales y anuales, brindando un servicio personalizado al consumidor.

La investigación estuvo basada en los conocimientos adquiridos en la carrera de Gestión Hotelera, incluyendo materias como introducción a los sectores de turismo y hotelería, abordaremos temas como alojamiento, estrategias de atención al cliente, principios éticos tanto en el ámbito personal como profesional, evaluación de operaciones hoteleras, habilidades de liderazgo, trabajo en equipo y gestión hotelera.. Se discutieron temas relevantes, como la importancia de brindar un servicio personalizado y mejorar continuamente el servicio. En el estudio realizado por Basantes (2018), en su tesis: “Análisis de la calidad del servicio del Hotel Urdesa Suites Boutique, para la implementación de un plan de capacitación”(pregrado). Presentado ante la Universidad de Guayaquil, Guayaquil Marzo del 2018.

La finalidad principal de esta investigación fue diseñar un programa de entrenamiento para los empleados operativos del Hotel Urdesa Suites Boutique con el objetivo de mejorar la calidad del servicio.

En este trabajo de titulación se encontró que, debido a una falta de conocimiento, la propietaria del hotel, la Ing. Nelly Pullas ha descuidado gravemente una de las principales características fundamentales que sostiene la industria hotelera, la calidad del servicio al cliente. Se ha verificado que durante todos los años en los que ha estado al frente del hotel no ha ofrecido capacitación a sus empleados.

En el capítulo II de esta investigación, se presentó la teoría respaldada por varios autores, según la cual, la calidad del servicio al cliente se basa en cumplir una serie de

reglamentos que son esenciales para el éxito en el negocio hotelero. Además, se argumentó que esta debe estar en constante evolución y mejora para estar al día con las demandas y necesidades de los que impulsan esta industria, los clientes.

Para investigar la percepción de los turistas sobre el servicio del Hotel Urdesa Suites Boutique, se empleó una metodología adecuada y se realizaron entrevistas con la propietaria del hotel para obtener su opinión.

Los hallazgos de las encuestas realizadas con los clientes indicaron que la razón principal detrás de la baja calidad en el servicio es una falla en el hotel. Esto fue confirmado por la entrevista a la dueña, quien ha recibido quejas de los huéspedes sobre este asunto.

El abordaje a estos problemas consistió en un plan de capacitación para el personal del Hotel Urdesa Suites Boutique, que les brindará las habilidades necesarias para ofrecer un servicio satisfactorio a los clientes, con la intención de que éstos perciban una calidad en el servicio recibido.

2.2 Antecedentes nacionales

Según Jáuregui & Evangelista, (2020), en su tesis: “Influencia de las características de servicio e infraestructura en el reconocimiento internacional de hoteles boutique” (pregrado). Presentado ante la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima Julio en el 2020.

El propósito central de este estudio consiste en analizar de manera académica dos elementos esenciales de los hoteles boutique que han obtenido reconocimiento a nivel internacional, centrándose específicamente en la evaluación de la infraestructura y los niveles de servicio.

Los hoteles Boutique se caracterizan por ofrecer un servicio adaptado y personalizado a sus clientes, con un número limitado de habitaciones y una infraestructura con un estilo y carácter único. Esta investigación se presenta como una fuente confiable para cualquier estudio

académico relacionado con este sector hotelero, ya que proporciona información valiosa en la comprensión del rubro de los hoteles Boutique.

La metodología empleada incluyó un análisis descriptivo y sistemático de la literatura existente. Además de ello, se recopilaron diversas fuentes de información publicadas en los últimos 8 años relacionadas con el sector hotelero en diferentes lugares del mundo, para aplicar y evaluar las variables de estudio.

Además, se llevó a cabo un análisis de los 6 criterios evaluados por la “Boutique Hotel Awards” en relación con las opiniones de los huéspedes disponibles en plataformas de reservas en línea. Las conclusiones fueron alcanzadas utilizando la metodología del concurso mencionado, revelando que el hotel Riad Kheirredine en Marrakech, Marruecos, se destaca como el mejor en términos de cumplimiento de las variables de servicio e infraestructura, siendo el más apreciado por los clientes. En resumen, para que un hotel boutique obtenga reconocimiento a nivel internacional es esencial enfocarse en cumplir con los aspectos de infraestructura y servicio analizados en esta investigación, ya que ambos son valorados por los clientes y son fundamentales para posicionar favorablemente a los hoteles boutique.

Según Vilcapaza (2016) , “Vínculo entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el Hotel Sakura de la localidad de Juliaca durante el año 2016.”

La investigación buscó determinar la conexión entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el Hotel Sakura de Juliaca en 2016. Los resultados obtenidos indican que existe una relación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en dicho hotel. Según los datos recolectados, los clientes del hotel están satisfechos con el servicio brindado en el Hotel Sakura en 2016, sin embargo, podría haber un margen de mejora en esta relación. Además, se encontró una relación positiva entre la calidad del servicio y las

dimensiones de confiabilidad y validez de la satisfacción del cliente, lo cual sugiere que los clientes consideran que el servicio es confiable y válido

Finalmente, se observa que la relación entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente en el hotel Sakura es moderadamente positiva, siendo esta relación la menos fuerte en comparación con las relaciones anteriormente mencionadas. Es importante destacar que según los resultados $R= 0.580$

2.3 Antecedentes locales

Dicho por Zamalloa (2018) “Calidad de servicios en hoteles tres estrellas y su influencia en la satisfacción del turista sector Wanchaq - Cusco 2018”.

La investigación determinó que la atención al turista tiene un impacto positivo en el 33% de la satisfacción de los turistas en los hoteles de tres estrellas del distrito de Wanchaq, mientras que el 67% restante tiene un impacto negativo. También se descubrió que la percepción de la calidad del servicio ofrecido en los hoteles de tres estrellas en el distrito de Wanchaq es positiva solo en el 34%, mientras que el 66% no cumple con los estándares deseados, lo que solo tiene un impacto positivo en el 38% de la satisfacción de los turistas, mientras que el 62% restante tiene un impacto negativo, lo que indica una insatisfacción general entre los turistas en estos hoteles.

Por último, se propusieron estrategias para mejorar los servicios de alojamiento de tres estrellas en el distrito de Wanchaq con el fin de aumentar la satisfacción de los turistas.

2.4 Bases teóricas

2.4.1 Evolución del concepto de calidad

La calidad de servicio se ha convertido en un factor clave para el éxito en el mercado actual debido a su habilidad para generar la satisfacción del cliente y fidelización, sin embargo, debido a la naturaleza intangible de los servicios y los problemas asociados con la prestación

y recepción simultánea, puede ser difícil definir y medir la calidad de servicio (Cueva-Trelles, 2015).

Esto no ha impedido que diversos autores formulen conceptos de lo que se entiende por calidad de servicio. Así, la persona que propuso el modelo expectancy-disconfirmation para analizar la satisfacción del cliente es reconocida por su teoría que sugiere que la satisfacción de los clientes surge de una evaluación subjetiva que realizan al comparar sus expectativas previas al consumo con sus percepciones después de la experiencia de consumo de un producto o servicio.

La calidad de servicio surge a partir de esta concepción ya que la satisfacción del consumidor es una consecuencia de ésta (Trelles, 2015, p. 17).

2.4.2 *Concepto de la calidad*

Definen a la calidad de servicio como “el juicio global del cliente acerca de la excelencia o superioridad del servicio, que resulta de la comparación entre las expectativas de los consumidores (lo que ellos creen que las empresas de servicios deben ofrecer) y sus percepciones sobre el resultado del servicio ofrecido” (Contreras, Alarcón Henríquez, & Pedraja Rejas, 2019, p. 671).

La idea principal de esta afirmación es que la calidad de servicio es un concepto cambiante que depende de las expectativas de los clientes y del momento en el que se brinda el servicio, lo que hace que sea difícil definirla y medirla debido a la naturaleza intangible de los servicios.

2.4.3 *Dimensiones de la calidad según Serqual*

Según el modelo de calidad de servicio Serqual, se mide la calidad a través de cinco aspectos distintos: la confiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad, la empatía y los elementos tangibles. Cada uno de estos aspectos contribuyen a brindar una percepción de calidad total al cliente y es necesario considerarlos para lograr una satisfacción completa.

- a) **Fiabilidad.-** La fiabilidad se refiere a la capacidad del servicio para cumplir con lo prometido, es decir, ofrecer un desempeño preciso, confiable y constante.
- b) **Capacidad de Respuesta.-** Se refiere a la rapidez y disposición de ayudar a los clientes en proporcionar el servicio prometido de manera eficiente y oportuna.
- c) **Seguridad.-** Refiere a la seguridad y protección que el servicio brinda al cliente en sus actividades y transacciones, y a la habilidad de los empleados de inspirar confianza y credibilidad en su desempeño.
- d) **Empatía.-** Se refiere a la habilidad de los empleados para entender y responder a las necesidades emocionales de los clientes, brindando un servicio personalizado y tratando a cada cliente de forma individual.
- e) **Elementos Tangibles.-** Se refiere a los aspectos tangibles relacionados con el servicio, como las instalaciones, el personal, y los materiales utilizados en la prestación del servicio que son percibidos por el cliente.

2.4.4 Evolución del concepto satisfacción

Para lograr la satisfacción del cliente, una organización debe proporcionar productos y servicios de alta calidad. Algunas definiciones de la satisfacción del cliente se describen a continuación.

La forma en la que las empresas se enfocaban cambió en la década de 1960, al darse cuenta de que enfocarse en las ventas no significaba necesariamente satisfacer las necesidades del cliente. Se comenzó a poner más énfasis en adaptar los productos a las necesidades de los consumidores, en lugar de forzarlos a adaptarse a los productos existentes. (Arellano, 2006).

2.4.5 Concepto de la satisfacción

“Definen que la satisfacción de los clientes es el grado en que el desempeño percibido de un producto o servicio concuerda con las expectativas del consumidor”. (Kotler, 2009, pág. 50).

Para autores como Münch (1998), Ciertamente, existe un cierto orden que sugiere que la satisfacción antecede a la calidad del servicio. Este orden se basa en la premisa de que la calidad se logra al satisfacer completamente las necesidades del cliente a través de la provisión de actividades en su mayoría inmateriales con un valor adicional y cumpliendo con los requisitos apropiados para el producto o servicio.

Para Hoffman y Bateson (2012), la satisfacción del cliente influye en la percepción que este tiene acerca de la calidad, ya que estas percepciones se fundamentan en sus experiencias y satisfacciones previas. Estas experiencias son evaluadas en cada interacción posterior, lo que a su vez moldea sus expectativas y decisiones de compra.

La insatisfacción de los clientes se puede medir a través de la cantidad de quejas recibidas sobre un producto o servicio específico. Este tipo de indicadores, tanto en términos absolutos como en porcentajes, pueden ser utilizados para determinar el grado de insatisfacción de los clientes.

Eliminar las quejas de los clientes es un indicio de que se ha eliminado su insatisfacción, pero es importante tener en cuenta que lograr la eliminación de la insatisfacción no siempre significa alcanzar la satisfacción. Para lograr una satisfacción real de los clientes, se requiere algo más además de la simple eliminación de las quejas.

2.4.6 Dimensiones de satisfacción

En 1953, Maslow desarrolló una jerarquía de necesidades humanas para entender la motivación y la satisfacción. Esta jerarquía tiene en cuenta que las personas tienen múltiples

necesidades, y que éstas se van satisfaciendo en un orden específico a medida que se van cubriendo necesidades de mayor importancia.

Según Maslow, existen cinco dimensiones para medir la satisfacción: las necesidades fisiológicas, las necesidades de seguridad, las necesidades de pertenencia, las necesidades de estima y finalmente, la autorrealización.

Necesidades fisiológicas. Las exigencias fisiológicas esenciales para preservar la homeostasis, relacionadas con la salud, incluyen las más notables:

- Requerimiento de realizar la respiración, ingerir agua y alimentarse.
- Necesidad de preservar el equilibrio del PH y la temperatura del cuerpo.
- Necesidad de descansar, dormir y eliminar los desechos.

Necesidades de seguridad. Aparecen cuando las demandas fisiológicas están equilibradas. Son requerimientos para experimentar seguridad y protección, incluyendo la establecimiento de ciertos límites en términos de orden. Entre ellas se incluyen:

- Seguridad física y de salud.
- Seguridad laboral, financiera y de recursos.
- Seguridad moral, familiar y de propiedad privada.

Necesidades sociales. Están relacionadas con el desarrollo afectivo del individuo, son las necesidades de:

- Asociación
- Participación
- Aceptación

Se satisfacen mediante las funciones de servicios y prestaciones que incluyen actividades deportivas, culturales y recreativas. El ser humano por naturaleza siente la necesidad de relacionarse, ser parte de una comunidad, de agruparse en familias, con amistades

o en organizaciones sociales. Entre estas se encuentran: la amistad, el compañerismo, el afecto y el amor. Estas se forman a partir del esquema social.

Necesidades de ego o de estima. Maslow identificó dos categorías de necesidades de estima, una de índole superior y otra de índole inferior.

- La estima superior abarca la necesidad de autorespeto e implica sentimientos como confianza, competencia, maestría, logros, independencia y libertad.
- La estima inferior se refiere al respeto de los demás: la necesidad de atención, aprecio, reconocimiento, reputación, estatus, dignidad, fama, gloria e incluso dominio.

La necesidad de autoestima desempeña un papel crucial en el equilibrio humano, ya que su ausencia se traduce en una baja autoestima y complejo de inferioridad. Cuando esta necesidad se satisface, se fortalece el sentido de la vida y la valoración como individuo y profesional, facilitando así la consecución de la siguiente necesidad en la jerarquía: la autorrealización. No obstante, si esta necesidad no se satisface, el individuo puede volverse incapaz de lograr sus metas de manera independiente y propenso al fracaso.

Necesidades de autorrealización. Este nivel final presenta una distinción y Maslow empleó diversos términos para referirse a él, como motivación de crecimiento, necesidad de ser y autorrealización. La autorrealización representa la necesidad psicológica más elevada del ser humano, ocupando la cima de la jerarquía. Su satisfacción proporciona una justificación o un sentido significativo a la vida mediante el desarrollo potencial de actividades. Este estado se logra únicamente cuando todas las necesidades previas han sido satisfechas y cumplidas, al menos en cierto grado.

2.4.7 Niveles de la satisfacción

Los clientes experimentan unos de los 3 niveles de satisfacción:

Insatisfacción. surge cuando el rendimiento percibido del producto no cumple con las expectativas del cliente.

Satisfacción. se experimenta cuando el rendimiento percibido del producto se alinea con las expectativas del cliente.

Complacencia. se presenta cuando el rendimiento percibido supera las expectativas del cliente.

El grado de lealtad de un cliente hacia una empresa puede ser determinado por su nivel de satisfacción. Un cliente insatisfecho es muy probable que cambie rápidamente su proveedor o marca, debido a la deslealtad condicionada por la empresa, en cambio un cliente satisfecho tendrá una lealtad más duradera, pero solo mientras no encuentre una oferta mejor, es decir una lealtad condicional.

Mientras, los clientes que se sienten complacidos serán leales a un servicio debido a una conexión emocional profunda, que va más allá de una simple elección racional. Por esta razón, las empresas buscan complacer a sus clientes ofreciendo y cumpliendo promesas que van más allá de lo esperado.

“El servicio al cliente significa proporcionar lo que quieren o necesitan en la forma en que lo desean y a la primera oportunidad, y se proporcione un servicio de calidad y que los usuarios logren alcanzar las perspectivas deseadas”(Maldonado & Quiroa, 2014, p. 52).

2.5 Marco conceptual

2.5.1 Calidad de servicio

En el ámbito Turístico se empieza a medir “La calidad en el servicio no es conformidad con las especificaciones sino más bien conformidad con las especificaciones de los clientes” (Parasuraman & Zeithaml, 1988).

“La calidad no se refiere a lo que se incluye en un servicio, sino a lo que el cliente percibe y valora en él, y por lo que estaría dispuesto a pagar.” Drucker (1990).

Se obtiene diferentes conceptos y uno de ellos es este “Se adquiere realidad en la percepción, considerando esta como un deseo más que la percepción, ya que esta última implicaría un pensamiento y análisis anterior” (Morales & Gálvez, 2011).

El aporte de cada autor es interesante para cada trabajo de investigación sin embargo “La disposición en el momento de la gestión de la calidad en el servicio será el modo en el cual las empresas puedan diferenciarse buscando la competitividad y crecimiento dentro del mercado” (Duque, 2005, págs. 64-80).

“Para lograr una posición privilegiada, es necesario implementar estrategias que abarquen todas las fases previas, durante y después del servicio. De esta forma, la cadena de valor mostrará la eficiencia en el momento de atender las necesidades de los clientes” (Casillas & Casillas, 1983).

2.5.2 Turismo

Para la Organización Internacional del Trabajo (2003), “La industria del turismo comprende el ámbito vinculado a los desplazamientos, abarcando agencias de viajes, operadores turísticos, guías y actividades afines.”.

Según la Organización Mundial del Turismo (2017), “El turismo engloba las acciones que las personas llevan a cabo durante sus viajes y estancias en localidades diferentes a su entorno habitual, por un lapso de tiempo no superior a un año, ya sea por motivos recreativos, laborales u otros.”.

2.5.3 Mercado turístico

Según Mincetur (2005) “Asevera que es el espacio donde se entrelazan la oferta y la demanda de productos y servicios turísticos. El mercado turístico se constituye mediante la presencia de la oferta turística, la demanda turística y los intermediarios turísticos.”

2.5.4 Servicio

“El servicio se define como la actividad y consecuencia de servir, es dar una condición o la disposición de brindar la posibilidad o prestación de algo intangible, a nivel económico y en el ámbito del marketing” (Manero et al., 2012).

“ Se suele entender por un cúmulo de tareas las cuales se desarrollan por una compañía para citar satisfacer las exigencias de sus clientes, por tal motivo, el servicio es una característica de ofrecer algo intangible y satisfacer al cliente en esa necesidad” (Enrique, et al., 2010).

2.5.5 Hotel

Según Barragán (2002) la definición de hotel es: "Un establecimiento que ofrece servicios de alojamiento y comida, un espacio de recreación para los viajeros, una estructura de acceso público, una entidad que brinda servicios domésticos, gestionada con el propósito de obtener beneficios económicos."

Un lugar público que proporciona servicios como alojamiento, alimentos, bebidas y entretenimiento, con el objetivo de generar ingresos, crear empleos y brindar servicios a la comunidad.

Un establecimiento hotelero, más allá de brindar servicios de hospedaje, alimentación y otros, persigue objetivos económicos similares a cualquier empresa. Esto lo logra al promocionar y ofrecer sus servicios, creando expectativas desde el momento en que un turista o viajero realiza una reserva y asegurándose de que esas expectativas se cumplan. Para ello, cuenta con el respaldo de un equipo de empleados que forman parte integral de la operación del hotel, trabajando en conjunto para garantizar una experiencia única y memorable para el cliente.

2.5.6 Turista

La Organización Mundial del Turismo (2017) Los turistas se definen como individuos que se desplazan hacia un destino principal que difiere de su lugar de residencia usual, ya sea por razones recreativas o de negocios, y que permanecen en ese lugar por un periodo mínimo de una noche.

2.5.7 Mercado turístico

Es el lugar en el que se produce la interacción entre la oferta de productos y servicios turísticos y la demanda de dichos productos y servicios. El mercado turístico incluye:

- La oferta turística
- La demanda turística
- Los proveedores de servicios turísticos.

2.5.8 Flujo de turistas

Se refiere al movimiento de personas que viajan de un lugar a otro con propósitos turísticos, creando una corriente continua con características específicas que permiten la realización de actividades recreativas.

2.6 Hipótesis de la investigación

2.6.1 Hipótesis general

A mayor calidad, mayor satisfacción del cliente en el servicio del hotel Wifala Harmony, Urubamba, Cusco, 2021.

2.6.2 Hipótesis específicas

La calidad si ayuda en la satisfacción del cliente en el servicio del hotel Wifala Harmony, Urubamba, Cusco, 2021.

A mayor grado de evaluación de la calidad será positivo para la satisfacción del cliente en el servicio del hotel Wifala Harmony donde influye el servicio brindado, Urubamba, Cusco, 2021.

Las propuestas si tienen relación para ayudar a la calidad y la satisfacción del cliente en el servicio del hotel Wifala Harmony, Urubamba, Cusco, 2021.

2.7 Variable de la investigación

2.7.1 Variables

V1: Calidad.

V2: Satisfacción del cliente.

2.7.2 Operacionalización de variables

Variable 1	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Calidad	“La calidad no se refiere a lo que se incluye en un servicio, sino a lo que el cliente percibe y valora en él, y por lo que estaría dispuesto a pagar.” (Drucker, 1990)	<ul style="list-style-type: none"> • Fiabilidad <hr/> • Capacidad de Respuesta <hr/> • Seguridad <hr/> • Empatía <hr/> • Elementos Tangibles 	<ul style="list-style-type: none"> - Eficiencia - Eficacia - Efectividad - Repetición - Problemas <hr/> - Espera - Inicio y terminación - Duración. - Post servicio <hr/> - Cortesía. - Servicialidad. - Competencia - Credibilidad. <hr/> - Personalización. - Conocimiento del cliente. <hr/> - Personal - Infraestructura. - Objetos. 	Escala de Likert
Variable 2	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	
Satisfacción del Cliente	“Se determina después de haber consumido el servicio, basándose en las emociones y sensaciones que genera las	<ul style="list-style-type: none"> • Autorrealización 	<ul style="list-style-type: none"> -Moralidad -Creatividad -Aceptación de hechos -Resolución de problemas 	Escala de Likert

experiencias vividas.” (Oliver, Westbrook, & Reilly, 1981)	• Reconocimiento	-Autorreconocimiento -Confianza -Respeto -éxito
	• Afiliación	-Asociación -Participación -Aceptación
	• Seguridad	-Seguridad física y de salud. -Seguridad de empleo, de ingresos y recursos. -Seguridad moral, familiar y de propiedad privada.
	• Fisiológica	-Necesidad de respiración (aire limpio), -Alimentación (en el hotel) -Descanso (confortabilidad en el descanso)

CAPÍTULO II

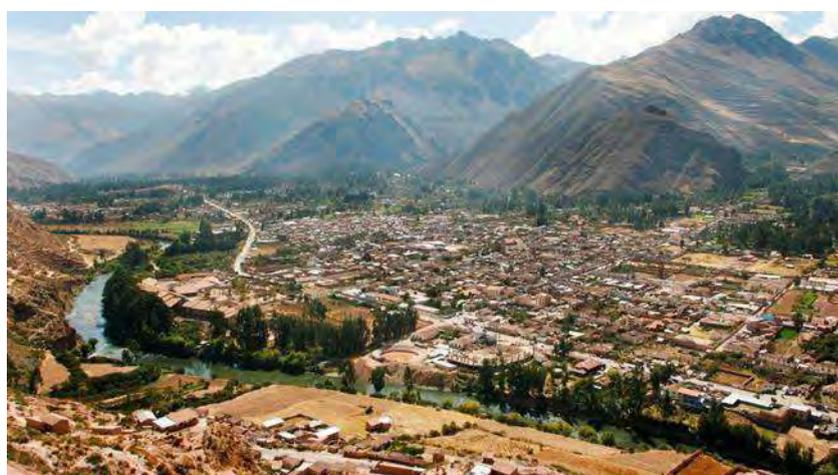
3 DIAGNOSTICO SITUACIONAL

Urubamba es una provincia ubicada en la región de Cusco, en Perú. Es conocida por su impresionante belleza natural, sus paisajes montañosos y su importancia histórica y cultural.

Algunos aspectos destacados de Urubamba incluyen:

Figura 1

Valle de Urubamba, Cusco



Nota. Imagen obtenida de Perú Travel (2023).

3.1 Ubicación geográfica

La provincia de Urubamba está situada en la zona Nor-Este de la región Cusco, prácticamente en el corazón del Valle Sagrado de los Incas, que desempeñó un papel crucial en la producción y adaptación de cultivos a diferentes altitudes. La extensión total de Urubamba abarca 1447.32 km², representando el 2.01% del territorio de la región Cusco. Desde el punto de vista hidrográfico, se encuentra en la Cuenca Vilcanota – Urubamba, en las áreas bajas de la cordillera glaciaria del Urubamba. En términos políticos, Urubamba se compone de siete distritos: Chinchero, Huayllabamba, Machupicchu, Maras, Ollantaytambo, Urubamba y Yucay, y cuenta con 47 comunidades campesinas con resolución de reconocimiento.

Figura 2*Mapa de Urubamba**Fuente: IGN, Mapa referencial, escala 1:260,000**Elaboración: Equipo Técnico PDLC Urubamba**Nota.* Imagen del Equipo Técnico PDLC Urubamba

3.2 Patrimonio histórico

La provincia de Urubamba cuenta con importantes sitios arqueológicos, como las ruinas de Ollantaytambo, consideradas uno de los últimos bastiones incas. Estos sitios ofrecen una ventana al pasado y revelan la ingeniería y la arquitectura impresionante de la civilización inca.

Figura 3*Atractivo de Ollantaytambo*

Nota. Ollantaytambo - Fuente del Google

3.3 Hotel wifala harmony

Situado en el centro del Valle Sagrado de Cusco, este hotel boutique destaca por su arquitectura orgánica y minimalista, convirtiéndolo en una joya única en el panorama peruano. Este espacio singular ofrece la oportunidad de disfrutar de experiencias y sensaciones distintivas, rodeado por un hermoso paisaje natural.

Edificado en el corazón del Valle de Urubamba en Cusco, el hotel se integra armoniosamente con la naturaleza, ofreciendo a los huéspedes un entorno que promueve el descanso espiritual, corporal y mental, según las impresiones compartidas por quienes han tenido la oportunidad de alojarse allí.

Figura 4

Hotel Wifala Harmony



Nota. Fotografía de la página del hotel

El primer hotel del Perú con conceptos de arquitectura orgánica desarrollada por Gaudí el arquitecto Ernesto Sánchez se dedicó a construirla por cuatro años y medio se dedicó a diseñarla cada rincón del hotel la arquitectura orgánica, ya que esto es un emprendimiento familiar y eligieron Urubamba porque fue un punto estratégico a los atractivos turísticos en el valle sagrado y además por el clima que tiene se trata de una fusión entre expresiones artísticas y filosofía, destacada por su enfoque en la funcionalidad y el propósito de lograr una construcción armoniosa e integrada con su entorno.

El nombre de wifala significa en quechua baile de las banderas o baile de las flores, es símbolo de alegría o de fiesta ubicado en Urubamba, para este emprendimiento familiar se necesitó 25 personas, ya que para el arquitecto el reto era crear un producto que pueda tener cierta demanda a partir de la arquitectura y lo que busco es la forma de competir con los demás hoteles con su infraestructura y sonidos que tiene este Hotel ya que después de la pandemia se recibió 85% de huéspedes peruanos.

Entrar al hotel wifala es empezar un viaje sensorial la sección central, enmarcada por las ventanas de las habitaciones, simula la recreación de un bosque, con un área que cuenta con la presencia destacada de un árbol y diversas plantas, rodeadas por la representación de un río., las paredes y sus curvas las formas de las ventanas, la escalera de caracol cada cuarto es un

mundo aparte en sus 13 habitaciones 2 de ellas suites, los elementos propios que le dan en honor a ellas han nombrado con significados a muy especiales referencia a la cosmovisión andina.

3.4 Habitaciones

Figura 5

Patio Hotel wifala harmony



Nota. Vista del hotel completo

Disfruta de espacios únicos decorados con un diseño ergonómico, minimalista y detalles modernos naturales conjugados con motivos locales andinos.

3.4.1 Doble dos camas estándar

Habitaciones dobles (2 camas y 1 1/2 camas) con distintos niveles de confort y comodidades y vistas al jardín exterior. ``PARWAY" es una flor de maíz que es fuente de alimento en los Andes; ``KUYCHI" es un arco iris que representa la luz, el color y la felicidad, que era la deidad guardiana de los Incas; y ``SAFHI". es una expresión fundamental de la conexión entre el mundo de las plantas y la tierra.

Figura 6*Habitación parwa*

Nota. Habitación doble dos camas estándar

3.4.2 Doble dos camas superiores

Amplia habitación con dos camas (una cama king y una cama cuadrada de 1 1/2"), variedad de comodidades y amenidades, y vista al jardín exterior. "RUMI" significa "roca" y su eternidad, y "WAYRA" es el elemento que crea el viento. vida en la naturaleza.

Figura 7*Habitación wayra*

Nota. Habitación doble dos camas superiores

3.4.3 *Matrimonial estándar*

La habitación individual (tamaño queen) está equipada con numerosas comodidades y tiene vistas al jardín exterior. Hermana del sol, diosa de la luna "KILLA" "KINTU" transmite el agradecimiento de los Andes con hojas madre de coca.

Figura 8

Habitacion Killa



Nota. Habitación matrimonial estándar

3.4.4 *Matrimonial superior*

La habitación individual (tamaño king) tiene una ventana con sofá y ofrece vistas al jardín y a las montañas exteriores. El colibrí "QUEENTE" es un ave mítica que simboliza la vida, y la estrella "CHASKA" ilumina el cielo en una noche despejada.

Figura 9*Habitación queente*

Nota. Matrimonial Superior

3.4.5 Matrimonial superior con jacuzzi

Esta habitación cuenta con una cama redonda tamaño king, un sofá junto a la ventana y un jacuzzi con vistas al jardín exterior y a las montañas. Agua, la “medicina” elemental de la fuerza vital.

Figura 10*Habitacion yaku*

Nota. Matrimonial Superior Con Jacuzzi

3.4.6 Doble dos camas estándar

Habitaciones dobles (2 camas y 1 1/2 camas) con distintos niveles de confort y comodidades y vistas al jardín exterior. ``PARWAY" es una flor de maíz que es fuente de alimento en los Andes; ``KUYCHI" es un arco iris que representa la luz, el color y la felicidad, que era la deidad guardiana de los Incas; ``SAPHI" es una expresión fundamental de la conexión entre el mundo vegetal y la tierra.

Figura 11

Habitación kuychi



Nota. Habitación doble dos camas estándar

3.4.7 Otros áreas

Figura 12

Área del desayuno



Nota. Lugar donde los pasajeros toman sus alimentos

Figura 13

Azotea del hotel wifala harmony



Nota. Lugar donde el pasajero puede tomar sol

Figura 14

Sala de meditación



Nota. Sala de meditación

CAPÍTULO III

4 METODOLOGÍA

4.1 Tipo de investigación

El tipo de la investigación es básico o puro, porque “sirve de cimiento a la investigación aplicada o tecnológica; y es fundamental porque es esencial para el desarrollo de la ciencia” (Esteban Nieto, 2018)

Se realizó una encuesta a los clientes del Hotel Wifala Harmony para evaluar la calidad del servicio brindado, asignando puntajes a cada opción para obtener un promedio y así identificar los aspectos en los que el hotel necesita mejorar.

4.2 Nivel de investigación

El estudio realizado se caracteriza como descriptivo y correlacional, ya que describe los hechos y encontrados durante la recolección de datos, y observa el fenómeno en estudio y sus componentes. Además, mide los conceptos y define las variables involucradas en el estudio. Es correlacional porque existe una relación entre las dos variables consideradas en el estudio (variable 1: calidad del servicio y variable 2: satisfacción del cliente).

Este tipo de investigación busca comprender la conexión o nivel de vinculación entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto particular. Ofrece predicciones, aclara la relación entre variables y mide cuantitativamente la conexión entre ellas.

4.3 Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación es cuantitativa, porque se “caracteriza por el uso de datos y estadísticas, para que, en el proceso se realice deducciones y se compruebe hipótesis, en la réplica del fenómeno de investigación” (Sampieri, 2014, pág. 34)

4.4 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es no experimental, ya que no se manipuló ninguna variable, sólo se registraron resultados para su posterior análisis. La recolección de datos se realizará mediante una sola medición de los clientes del Hotel Wifala Harmony.

“La investigación no experimental es sistemática y empírica en la que las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido. Las inferencias sobre las relaciones entre las variables se realizan sin intervención o influencia directa” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2015, pág. 30)

4.5 Universo y muestra de la investigación

4.5.1 Universo

En la investigación se consideró como población a los clientes que se han alojado en el Hotel Wifala Harmony del Distrito de Urubamba en el año 2021, con edades comprendidas entre 20 y 55 años, tanto hombres como mujeres. Se estima que cada mes el hotel aloja un promedio de 50 clientes de esas edades, según los registros del hotel.

Tabla 1

Número de huéspedes alojados en el 2021

Mes	Número de huéspedes
Enero	45
Febrero	53
Marzo	60
Abril	50
Mayo	45
Junio	40
Julio	60
Agosto	60
Setiembre	30
Octubre	35
Noviembre	40
Diciembre	78
Total	596

Nota. Datos obtenidos del área de gerencia del Hotel Wifala Harmony (2022).

La población que se hospedó en el hotel Wifala Harmony alcanza 596.

4.5.2 *Muestra*

La muestra seleccionada fue finita. La muestra está conformada por clientes que cumplen con las características antes mencionadas. Se utilizaron diferentes métodos, técnicas e instrumentos para recolectar los datos.

Para la obtención de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

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

n= Tamaño de muestra buscando

N=Tamaño de la población o universo = 596

e=Error de estimación máximo aceptado = 5 %

p=Probabilidad de que ocurra el elemento estudiado (éxito) = 50 %

q=(1-q) =Probabilidad de que no ocurra = 50 %

z= Parámetro estadístico que depende del nivel de confianza (95%) z=1.96

Por lo tanto:

$$n = \frac{596 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(596 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

n = 234

4.5.3 *Métodos la investigación*

La investigación combinó el uso de métodos deductivos e inductivos, ya que se partió de una teoría para llegar al análisis de una realidad específica.

a) **Método deductivo**

Este trabajo de investigación se aplicará la lógica deductiva “Explica que ciertos estudiantes necesitan una instrucción formal, una enseñanza explícita, de un determinado aspecto para poder convertir el conocimiento explícito en implícito” (Martín, 2019-2020)

b) Método inductivo

Las opiniones “Hace referencia al proceso que va de lo específico a lo general, es decir, primero se hace un uso real de la lengua que luego dará lugar a conocer los patrones y generalizaciones en los que se asienta la estructura de nueva lengua” (Decoo, 1996)

4.6 Técnica e instrumento de medición

4.6.1 Técnica de estudio

Para llevar a cabo la investigación actual, se utilizará la técnica de encuesta como herramienta principal para recolectar datos cuantitativos de la población en estudio.

4.6.2 Instrumento de medición

El instrumento de medición será el cuestionario, el cual es un documento con una lista de preguntas necesarias para medir el comportamiento de la variable de estudio (Cortés & Iglesias, 2004).

En esta investigación se utilizará el cuestionario basado en el modelo de medición Serqual, además, se empleará la escala de Likert mediante preguntas con respuestas limitadas, las cuales serán la principal técnica para recolectar la información.

La escala de Likert, desarrollada por el psicólogo Rensis Likert en 1932, es utilizada para evaluar el nivel de actitud o disposición de los encuestados en situaciones sociales específicas. Además, los cuestionarios basados en esta escala han mostrado un alto rendimiento en investigaciones sociales relacionadas con la medición de actitudes.

4.7 Plan de procesamiento de datos

En esta investigación utilizaremos herramientas para recolectar información, que nos permitirán llevar a cabo el proceso investigativo y cumplir con los objetivos de nuestra tesis. Utilizaremos métodos específicos y técnicas de parafrasear, y esta información será procesada utilizando programas como Word 2017 para su correcta interpretación y manejo.

Una vez realizada la encuesta como instrumento de recolección de datos, se procesó la información a través del software estadístico SPSS para medir cuantitativamente la percepción de los huéspedes del hotel “Wifala Harmony” en el distrito de Urubamba sobre la calidad del servicio ofrecido por el establecimiento.

4.8 Procesamiento de datos

En nuestra investigación, utilizaremos Excel para tabular la información, posteriormente el método estadístico de prueba de correlación de Pearson en el software SPSS versión 26 para procesar los datos.

5 RESULTADOS

5.1 Análisis descriptivo de los resultados

A continuación, se muestra un análisis descriptivo de los datos obtenidos, el cual fue procesado en SPSS versión 26. Las tablas y gráficos muestran la frecuencia y porcentaje de los resultados alcanzados para la presente investigación.

Tabla 2

Nivel alcanzado en la variable calidad

	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	131	56%
Bueno	82	35%
Regular	16	7%
Malo	2	1%
Muy malo	3	1%
Total	234	100%

Figura 15

Diagrama de barras del nivel alcanzado en la variable calidad



La información proporcionada presenta la distribución de la variable "Calidad" en un conjunto de datos, donde se observa que la categoría "Muy bueno" es la más predominante, representando el 56% de las observaciones, seguida de cerca por la

categoría "Bueno" con un 35%, mientras que las categorías "Regular", "Malo" y "Muy malo" tienen una presencia considerablemente menor, con porcentajes del 7%, 1% y 1% respectivamente. Estos porcentajes ofrecen una visión rápida de la proporción de cada nivel de calidad en el conjunto de datos, destacando la predominancia de las categorías superiores.

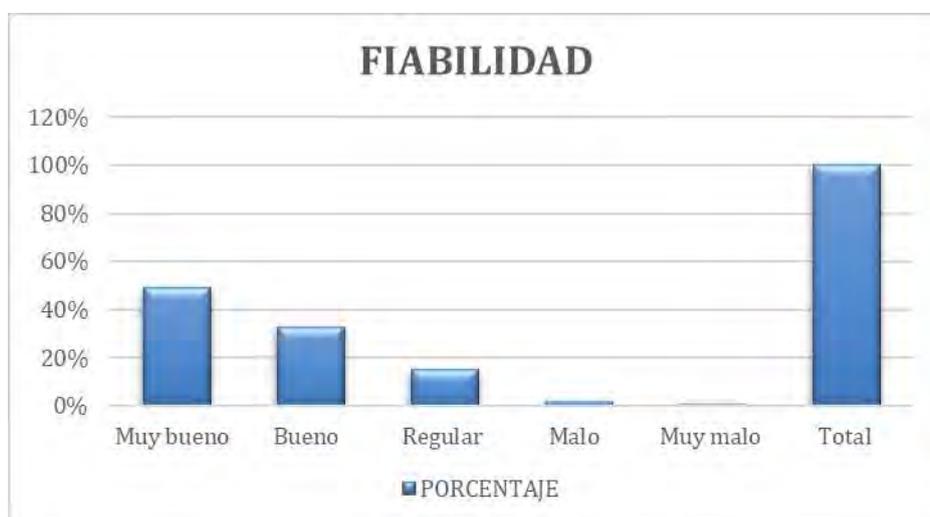
Tabla 3

Nivel alcanzado de la dimensión de la Fiabilidad

	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	97	41%
Bueno	117	50%
Regular	13	6%
Malo	4	2%
Muy malo	3	1%
Total	234	100%

Figura 16

Diagrama de barras del nivel alcanzado en la dimensión de fiabilidad



Los datos presentados muestran la distribución de la dimensión "Fiabilidad" en un conjunto de observaciones. La categoría "Fiabilidad Muy buena" es la más común, con un porcentaje del 41%, seguida de cerca por "Bueno" con un 50%. Las categorías "Regular", "Malo" y "Muy malo" tienen una presencia menor en el conjunto de datos, con porcentajes del 6%, 2% y 1% respectivamente. Estos porcentajes reflejan la calidad percibida en términos de

fiabilidad, donde la mayoría de las observaciones se agrupan en las categorías más altas de "Muy bueno" y "Bueno", mientras que las categorías de menor calidad tienen una presencia mucho menor en la muestra.

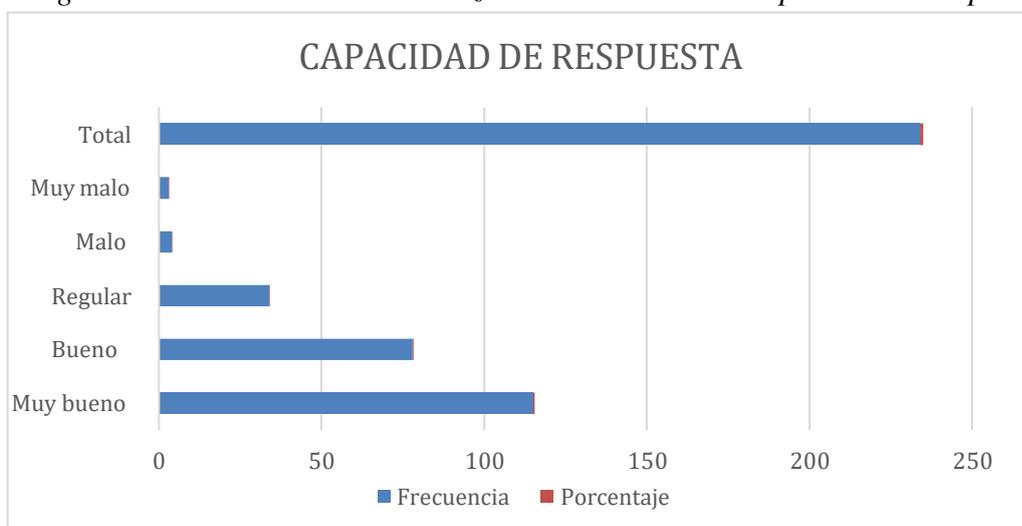
Tabla 4

Nivel alcanzado de la dimensión capacidad de respuesta

	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	115	49%
Bueno	78	33%
Regular	34	15%
Malo	4	2%
Muy malo	3	1%
Total	234	100%

Figura 17

Diagrama de barras del nivel alcanzado en la dimensión capacidad de respuesta



Los datos proporcionados representan la dimensión de "Capacidad de Respuesta" en un conjunto de observaciones. La categoría "Muy bueno" destaca como la más común, con un sólido 49% de las observaciones, seguida de cerca por "Bueno" con un 33%. "Regular" tiene una presencia moderada en el 15% de las observaciones, mientras que "Malo" y "Muy malo" son menos comunes, con porcentajes del 2% y 1%, respectivamente. Estos resultados sugieren que la mayoría de las observaciones perciben una capacidad de respuesta positiva ("Muy

bueno" y "Bueno"), pero también se observan algunas críticas menores en las categorías de calidad más baja ("Malo" y "Muy malo")

Tabla 5

Nivel alcanzado de la dimensión seguridad

	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	145	62%
Bueno	71	30%
Regular	14	6%
Malo	2	1%
Muy malo	2	1%
Total	234	100%

Figura 18

Diagrama de barras del nivel alcanzado en la dimensión seguridad



La información presentada refleja la dimensión de "Seguridad" en un conjunto de observaciones. Destaca que la mayoría de las observaciones perciben niveles altos de seguridad, con un impresionante 62% clasificado como "Muy bueno" y un 30% como "Bueno". Las categorías de calidad más baja, "Regular", "Malo" y "Muy malo", tienen una presencia muy limitada, representando solo el 6%, 1% y 1% respectivamente. En general, estos datos sugieren que la seguridad es una cualidad altamente valorada en este conjunto de

observaciones, con la mayoría de las evaluaciones siendo muy positivas, aunque también hay algunas evaluaciones menos favorables pero relativamente raras.

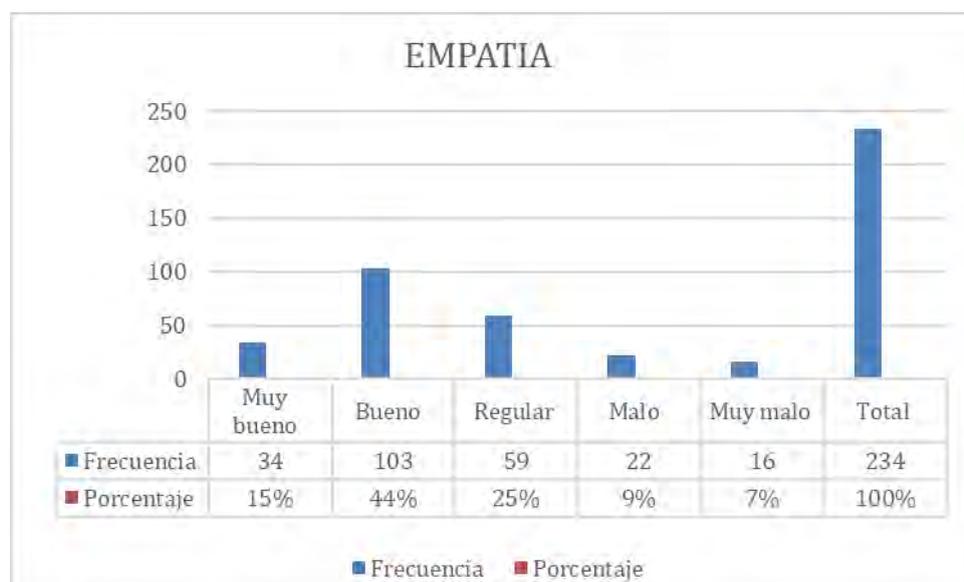
Tabla 6

Nivel alcanzado con la dimensión empatía

	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	34	15%
Bueno	103	44%
Regular	59	25%
Malo	22	9%
Muy malo	16	7%
Total	234	100%

Figura 19

Diagrama de barras del nivel alcanzado en la dimensión empatía



La tabla proporcionada muestra una dimensión de "Empatía" en la interacción entre los empleados del hotel Wifala y sus huéspedes. Sin embargo, la tabla carece de datos específicos en términos de frecuencia o porcentaje para las diferentes categorías de empatía, como "Muy bueno", "Bueno", "Regular", "Malo" y "Muy malo". Solo se presenta el total de observaciones, que es 234 y representa el 100%. Sin información sobre cómo se distribuyen las calificaciones de empatía en estas categorías específicas, es imposible hacer una interpretación significativa

de la percepción de los huéspedes sobre la empatía de los empleados del hotel. Sería necesario tener valores específicos en cada categoría para comprender mejor la calidad de la interacción entre el personal del hotel y los huéspedes en términos de empatía.

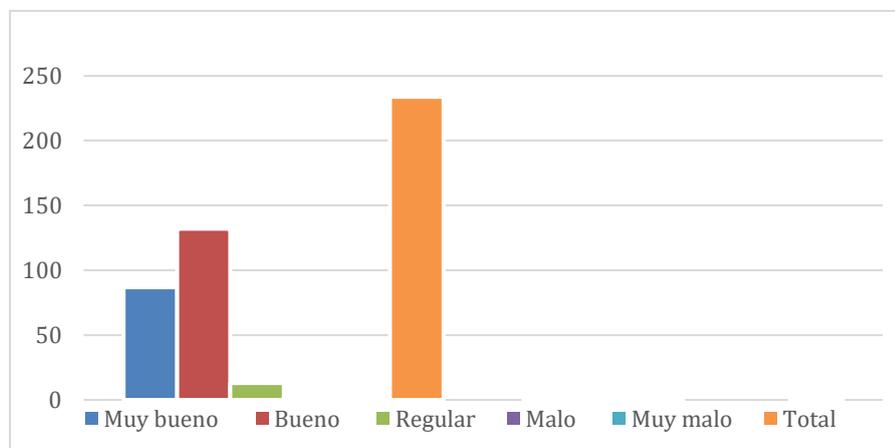
Tabla 7

Nivel alcanzado con la dimensión elementos tangibles

	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	119	51%
Bueno	83	35%
Regular	19	8%
Malo	8	3%
Muy malo	5	2%
Total	234	100%

Figura 20

Diagrama de barras del nivel alcanzado en la dimensión elementos tangibles



La dimensión "Elementos Tangibles" en la evaluación del Hotel Wifala muestra una percepción mayoritariamente positiva por parte de los evaluadores. Un impresionante 51% de las observaciones califica los elementos tangibles como "Muy buenos", mientras que el 35% considera que son "Buenos". Las categorías de calidad más baja, "Regular", "Malo" y "Muy malo", tienen una presencia más limitada, representando el 8%, 3% y 2% respectivamente. En general, estos datos indican que los aspectos tangibles del hotel, como las instalaciones físicas

y los servicios, son evaluados de manera positiva en su mayoría, aunque aún existen algunas áreas de mejora identificadas por las calificaciones menos favorables, aunque relativamente menos frecuentes.

Tabla 8

Nivel alcanzado en la variable satisfacción del cliente

	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	156	67%
Bueno	57	24%
Regular	11	5%
Malo	5	2%
Muy malo	5	2%
Total	234	100%

Figura 21

Diagrama de barras del nivel alcanzado en la variable satisfacción



La tabla muestra la distribución de la variable "Satisfacción del Cliente" en el contexto de los huéspedes del Hotel Wifala. Los resultados indican que la gran mayoría de los huéspedes expresaron una alta satisfacción, con un 67% calificando su experiencia como "Muy buena" y un 24% como "Buena". Sin embargo, también se

observa que hay algunos huéspedes que no están completamente satisfechos, ya que el 5% califica su experiencia como "Regular" y otro 2% como "Mala" o "Muy mala". Estos resultados pueden sugerir que, en general, el hotel ha tenido un buen desempeño en satisfacer a la mayoría de sus clientes, pero aún existen áreas de mejora identificadas por las calificaciones menos favorables. En resumen, la mayoría de los huéspedes parecen estar satisfechos, pero es importante prestar atención a las opiniones y comentarios de aquellos que expresan menos satisfacción para mejorar continuamente la calidad del servicio.

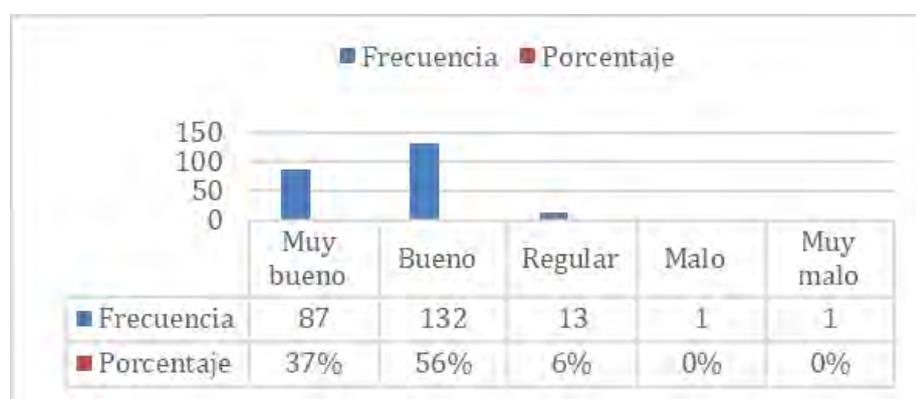
Tabla 9

Nivel alcanzado con la dimensión autorrealización

	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	143	61%
Bueno	54	23%
Regular	16	7%
Malo	16	7%
Muy malo	5	2%
Total	234	100%

Figura 22

Diagrama de barras del nivel alcanzado en la dimensión autorrealización



La dimensión de "Autorrealización" reflejada en la tabla muestra que la mayoría de las observaciones indican una satisfacción positiva en esta área, con un notable 61% calificándola

como "Muy buena". Sin embargo, también es evidente que un porcentaje significativo, aunque menor, de un 7%, califica su experiencia como "Regular" y otro 7% como "Mala", lo que sugiere que hay espacio para la mejora en algunos aspectos relacionados con la autorrealización. Además, un 23% la califica como "Buena", lo que indica un nivel generalmente satisfactorio pero con margen para un mayor crecimiento y desarrollo personal. El 2% que la evalúa como "Muy mala" señala la necesidad de una atención inmediata para abordar áreas problemáticas. En resumen, estos resultados sugieren que, aunque la mayoría de las observaciones reflejan una autorrealización positiva, aún existen desafíos y oportunidades de mejora en este aspecto.

Tabla 10

Nivel alcanzado con la dimensión reconocimiento

	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	167	71%
Bueno	57	24%
Regular	4	2%
Malo	3	1%
Muy malo	3	1%
Total	234	100%

Figura 23

Diagrama de barras del nivel alcanzado en la dimensión reconocimiento



La dimensión de "Reconocimiento" en la evaluación muestra que la gran mayoría de las observaciones (71%) califican este aspecto como "Muy bueno". Esto indica un alto nivel de satisfacción y reconocimiento por parte de los evaluadores. Además, un 24% lo califica como "Bueno", lo que también es positivo y sugiere que el reconocimiento es generalmente satisfactorio. Sin embargo, también se observa que un pequeño porcentaje de evaluaciones, alrededor del 1% o 2%, lo califican como "Regular", "Malo" o "Muy malo", lo que indica que aún hay espacio para mejorar en algunos aspectos relacionados con el reconocimiento. En general, estos resultados indican que el hotel Wifala ha tenido un buen desempeño en el reconocimiento de sus clientes, pero aún es importante prestar atención a las áreas donde las calificaciones son menos favorables para mantener y mejorar la satisfacción de los huéspedes.

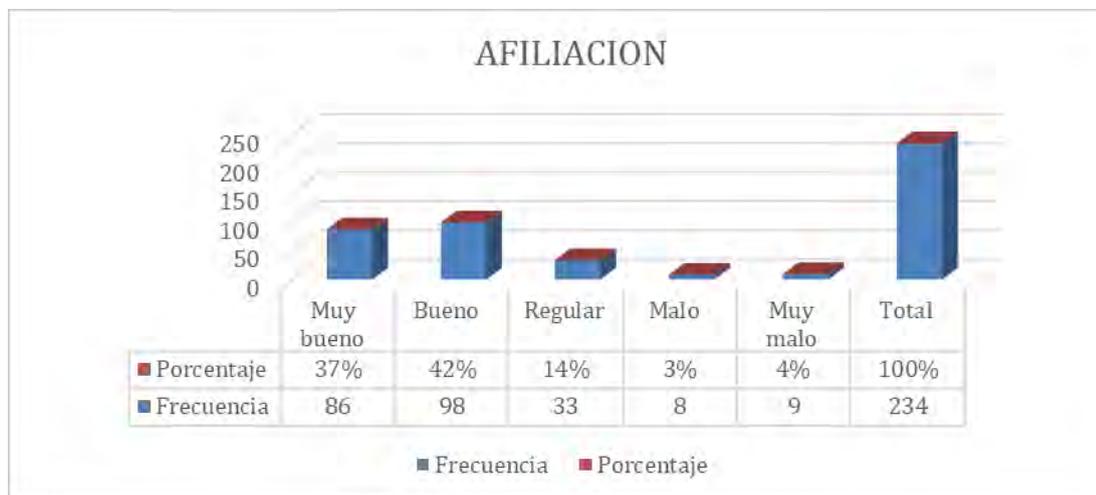
Tabla 11

Nivel alcanzado con la dimensión Afiliación

	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	87	37%
Bueno	132	56%
Regular	13	6%
Malo	1	0%
Muy malo	1	0%
Total	234	100%

Figura 24

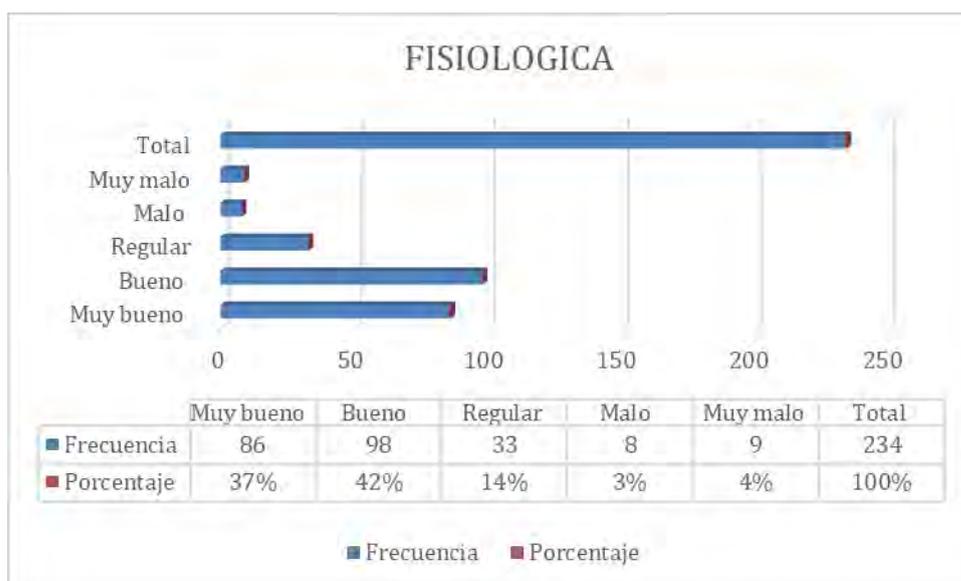
Diagrama de barras del nivel alcanzado en la dimensión afiliación



La dimensión de "Afiliación" reflejada en la tabla muestra que la mayoría de las observaciones (56%) califican este aspecto como "Bueno", indicando una satisfacción general en el sentido de pertenencia o conexión con el hotel. Además, un 37% lo califica como "Muy bueno", lo que sugiere una experiencia aún más positiva en términos de afiliación. Sin embargo, es notable que solo un pequeño porcentaje, alrededor del 6%, lo califica como "Regular", mientras que un 0% lo considera "Malo" o "Muy malo", lo que indica que la afiliación es generalmente satisfactoria pero con margen para mejoras moderadas. Estos resultados sugieren que el hotel Wifala ha logrado un nivel decente de afiliación entre sus huéspedes, pero podría trabajar para fortalecer aún más los lazos y la conexión con algunos de ellos para mejorar la satisfacción global.

Tabla 12*Nivel alcanzado con la dimensión Fisiológica*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	86	37%
Bueno	98	42%
Regular	33	14%
Malo	8	3%
Muy malo	9	4%
Total	234	100%

Figura 25*Diagrama de barras del nivel alcanzado en la dimensión fisiologica*

La dimensión "Fisiológica" en la tabla refleja la percepción de los evaluadores en relación con aspectos físicos o de salud en el contexto del hotel. Se observa que un 37% califica esta dimensión como "Muy buena" y un 42% como "Buena", lo que indica una evaluación mayoritariamente positiva en términos de condiciones físicas y salud en el hotel. Sin embargo, el 14% lo califica como "Regular", y un 3% lo califica como "Malo", mientras que un 4% lo considera "Muy malo". Estas últimas categorías indican áreas de preocupación y necesidad de mejora en aspectos fisiológicos. En resumen, aunque la mayoría de los evaluadores están

satisfechos con la dimensión fisiológica, es importante prestar atención a las áreas identificadas como "Regular", "Malo" y "Muy malo" para garantizar un ambiente saludable y cómodo para los huéspedes.

Prueba de hipótesis

Hipótesis general

A mayor calidad, mayor satisfacción del cliente en el servicio del hotel Wifala Harmony, Urubamba, Cusco, 2021.

Para medir el grado de relación se aplica el coeficiente de correlación de Pearson:

Tabla 13

Correlación entre la variable calidad y satisfacción del cliente

		Correlaciones	
		Calidad	Satisfacción del cliente
Calidad	Correlación de Pearson	1	,832*
	Sig. (bilateral)		,000
	N	234	234
Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,	1
	Sig. (bilateral)	,832*	,000
	N	234	234

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

Nota. Datos obtenidos en el software SPSS versión 27.

La correlación de Pearson entre la "Calidad" y la "Satisfacción del cliente" es muy fuerte y positiva, con un valor de 0,832. Esto significa que existe una relación significativa y positiva entre estas dos variables en el conjunto de datos analizado. En otras palabras, a medida que la calidad percibida por los clientes aumenta, la satisfacción del cliente también tiende a aumentar. Además, el valor p es muy bajo (0,000), lo que indica que esta correlación es estadísticamente significativa a un nivel

de confianza del 95% (nivel de significancia de 0,05, bilateral), lo que significa que es poco probable que esta relación sea el resultado del azar.

En resumen, estos resultados sugieren que, en este conjunto de datos, la percepción de una mayor calidad se asocia positivamente con niveles más altos de satisfacción del cliente, y esta relación es altamente significativa.

También se relacionó las dimensiones de la variable calidad con la satisfacción del cliente y se obtuvo los siguientes resultados:

Para medir el grado de relación se aplica el coeficiente de correlación de Pearson:

Tabla 14

Correlación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente

Correlaciones			
		Capacidad de respuesta	Satisfacción del cliente
Capacidad de Respuesta	Correlación de Pearson	1	,521*
	Sig. (bilateral)		,000
	N	234	234
Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,521*	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	234	234

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

La correlación de Pearson entre "Capacidad de Respuesta" y "Satisfacción del cliente" es positiva, pero no tan fuerte como las correlaciones previamente mencionadas. El valor de correlación es de 0,521, lo que indica que existe una relación significativa y positiva entre estas dos variables, pero es menos fuerte en comparación con las correlaciones anteriores. A medida que la percepción de la capacidad de respuesta por parte de los clientes aumenta, la satisfacción del cliente tiende a aumentar, pero la relación no es tan intensa como en los casos anteriores.

El valor p es muy bajo (0,000), lo que significa que esta correlación es estadísticamente significativa a un nivel de confianza del 95% (nivel de significancia de 0,05, bilateral), lo que

sugiere que la relación es poco probable que sea el resultado del azar. En resumen, estos resultados indican que, en este conjunto de datos, la capacidad de respuesta está positivamente relacionada con la satisfacción del cliente, aunque la relación es menos fuerte que en otros aspectos evaluados.

Tabla 15

Correlación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente

Para medir el grado de relación se aplica el coeficiente de correlación de Pearson:

Correlaciones		Capacidad de respuesta	Satisfacción del cliente
Capacidad de Respuesta	Correlación de Pearson	1	,521*
	Sig. (bilateral)		,000
	N	234	234
Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,521*	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	234	234

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

La correlación de Pearson entre "Capacidad de Respuesta" y "Satisfacción del cliente" es positiva, pero no tan fuerte como las correlaciones previamente mencionadas. El valor de correlación es de 0,521, lo que indica que existe una relación significativa y positiva entre estas dos variables, pero es menos fuerte en comparación con las correlaciones anteriores. A medida que la percepción de la capacidad de respuesta por parte de los clientes aumenta, la satisfacción del cliente tiende a aumentar, pero la relación no es tan intensa como en los casos anteriores.

El valor p es muy bajo (0,000), lo que significa que esta correlación es estadísticamente significativa a un nivel de confianza del 95% (nivel de significancia de 0,05, bilateral), lo que sugiere que la relación es poco probable que sea el resultado del azar. En resumen, estos resultados indican que, en este conjunto de datos, la capacidad de respuesta está positivamente relacionada con la satisfacción del cliente, aunque la relación es menos fuerte que en otros aspectos evaluados.

Tabla 16

Correlación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente

Para medir el grado de relación se aplica el coeficiente de correlación de Pearson:

Correlaciones		Seguridad	Satisfacción del cliente
Seguridad	Correlación de Pearson	1	,756*
	Sig. (bilateral)		,000
	N	234	234
Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,756*	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	234	234

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

La correlación de Pearson entre "Seguridad" y "Satisfacción del cliente" es fuerte y positiva, con un valor de 0,756. Esto indica que existe una relación significativa y positiva entre estas dos variables en el conjunto de datos analizado. En otras palabras, a medida que la percepción de la seguridad por parte de los clientes aumenta, la satisfacción del cliente también tiende a aumentar. Además, el valor p es muy bajo (0,000), lo que indica que esta correlación es estadísticamente significativa a un nivel de confianza del 95% (nivel de significancia de 0,05, bilateral), lo que significa que es poco probable que esta relación sea el resultado del azar. En resumen, estos resultados sugieren que, en este conjunto de datos, la percepción de una mayor seguridad se asocia positivamente con niveles más altos de satisfacción del cliente, y esta relación es altamente significativa.

La correlación de Pearson entre "Empatía" y "Satisfacción del cliente" es muy fuerte y positiva, con un valor de 0,836.

Tabla 17

Correlación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente

Para medir el grado de relación se aplica el coeficiente de correlación de Pearson:

Correlaciones		Empatía	Satisfacción del cliente
Empatía	Correlación de	1	,836*
	Pearson		
	Sig. (bilateral)		,000
	N	234	234
Satisfacción del cliente	Correlación de	,	1
	Pearson	836*	
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	234	234

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

existe una relación altamente significativa y positiva entre estas dos variables en el conjunto de datos analizado. En otras palabras, a medida que la percepción de la empatía por parte de los clientes aumenta, la satisfacción del cliente también tiende a aumentar de manera significativa. El valor p es muy bajo (0,000), lo que confirma que esta correlación es estadísticamente significativa a un nivel de confianza del 95% (nivel de significancia de 0,05, bilateral), lo que significa que es extremadamente poco probable que esta relación sea el resultado del azar. En resumen, estos resultados sugieren que, en este conjunto de datos, la percepción de una mayor empatía por parte del personal del hotel se relaciona de manera muy positiva con niveles significativamente más altos de satisfacción del cliente. Esta relación es altamente significativa y respalda la importancia de la empatía en la satisfacción del cliente.

Tabla 18

Correlación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente

Para medir el grado de relación se aplica el coeficiente de correlación de Pearson:

Correlaciones		Elementos tangibles	Satisfacción del cliente
----------------------	--	------------------------	--------------------------------

Elementos tangibles	Correlación	de	1	,713*
	Pearson			
	Sig. (bilateral)			,000
	N		234	234
Satisfacción del cliente	Correlación	de	,713*	1
	Pearson			
	Sig. (bilateral)		,000	
	N		234	234

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

La correlación de Pearson entre "Elementos Tangibles" y "Satisfacción del cliente" es sólida y positiva, con un valor de 0,713. Esto indica que existe una relación significativa y positiva entre estas dos variables en el conjunto de datos analizado. En otras palabras, a medida que la percepción de los elementos tangibles por parte de los clientes aumenta, la satisfacción del cliente también tiende a aumentar. El valor p es muy bajo (0,000), lo que confirma que esta correlación es estadísticamente significativa a un nivel de confianza del 95% (nivel de significancia de 0,05, bilateral), lo que significa que es muy improbable que esta relación sea el resultado del azar. En resumen, estos resultados sugieren que, en este conjunto de datos, la percepción de una mayor calidad en los elementos tangibles, como instalaciones físicas y servicios, se asocia positivamente con niveles más altos de satisfacción del cliente, y esta relación es altamente significativa.

6 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los antecedentes respaldan la idea de que la fiabilidad en la calidad del servicio tiene un impacto directo en la satisfacción del cliente. Los resultados actuales confirman esta relación al mostrar que la fiabilidad se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en el Hotel Wifala Harmony. Esto sugiere que cuando los clientes perciben que los servicios son confiables y consistentes, están más satisfechos.

Los resultados indican que la capacidad de respuesta está relacionada con la satisfacción del cliente en el hotel. Sin embargo, es importante señalar que la relación puede ser intermedia, lo que significa que hay margen para mejorar la capacidad de respuesta. Esto es coherente con los antecedentes que sugieren que la capacidad de respuesta es un factor importante, pero que una respuesta más ágil y eficiente puede aumentar aún más la satisfacción del cliente.

Los antecedentes resaltan la importancia de la seguridad en la satisfacción del cliente, y los resultados actuales confirman esta relación en el contexto del Hotel Wifala Harmony. Los huéspedes valoran sentirse seguros durante su estancia, y la percepción de seguridad contribuye positivamente a su satisfacción general.

Los antecedentes sugieren que la empatía es un factor crítico en la satisfacción del cliente, y los resultados actuales respaldan esta idea al mostrar una relación positiva entre la empatía y la satisfacción del cliente en el Hotel Wifala Harmony. Esto sugiere que el personal del hotel que muestra empatía hacia los huéspedes contribuye significativamente a una experiencia positiva y satisfactoria.

Los resultados respaldan la idea de que los elementos tangibles, como las instalaciones y servicios físicos, influyen en la satisfacción del cliente. Cuando los elementos tangibles son evaluados positivamente, los clientes tienden a estar más satisfechos con su estancia en el Hotel Wifala Harmony.

En conjunto, estos resultados respaldan las hipótesis planteadas y están en línea con los hallazgos anteriores en la literatura relacionada con la calidad del servicio en la industria hotelera. Los resultados actuales sugieren que la calidad del servicio, medida a través de la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles, está directamente relacionada con la satisfacción del cliente en el Hotel Wifala Harmony en Urubamba, Cusco, en 2021. Además, los resultados destacan la importancia de mejorar estos aspectos para brindar una experiencia más satisfactoria a los huéspedes y fortalecer la reputación del hotel.

7 PROPUESTAS

1. Fortalecimiento de la relación cliente-hotel con enfoque en capacitación, categorización y motivación del personal

Objetivo: Crear una conexión más profunda y personal con los clientes, asegurando al mismo tiempo que el personal esté altamente capacitado, motivado y que el hotel cumpla con los estándares de calidad requeridos para su categorización por Gercetur.

Implementación de programas de capacitación avanzada para el personal

Capacitación en atención al cliente, gestión de quejas y comunicación efectiva

Fundamento: Estas habilidades son esenciales en la industria hotelera, donde la experiencia del cliente es primordial. Capacitar al personal en atención al cliente mejora su capacidad para interactuar de manera efectiva y empática con los huéspedes. La gestión de quejas es crucial para resolver problemas de manera eficiente, manteniendo la satisfacción del cliente y minimizando el impacto negativo de cualquier inconveniente. La comunicación efectiva es fundamental para asegurar que las necesidades de los huéspedes sean comprendidas y atendidas apropiadamente.

Formación específica sobre la cultura y el patrimonio de Urubamba y Cusco

Fundamento: Al ofrecer a los empleados conocimientos profundos sobre la cultura local y el patrimonio, el hotel puede proporcionar una experiencia más rica y auténtica a los huéspedes. Esta formación permite al personal compartir información valiosa con los visitantes, enriqueciendo su estancia y fomentando un turismo cultural más significativo. Además, resalta el compromiso del hotel con la preservación y promoción de la cultura local.

Talleres sobre las últimas tendencias en la industria hotelera y turística

Fundamento: La industria hotelera y turística está en constante evolución, con nuevas tendencias y expectativas emergentes regularmente. Mantener al personal actualizado con las últimas tendencias y mejores prácticas asegura que el hotel pueda adaptarse a las cambiantes

demandas del mercado y seguir siendo competitivo. Además, esta formación continua puede aumentar la motivación y el compromiso del personal, ya que se sienten apoyados y valorados en su desarrollo profesional.

2. Proceso de categorización por Gercetur

Preparar al hotel para la evaluación de Gercetur, enfocándose en cumplir y superar los criterios requeridos para una categorización óptima.

Fundamento: La evaluación y categorización por una entidad oficial como Gercetur proporciona una validación externa de la calidad y los estándares del hotel. Preparar al hotel para esta evaluación implica asegurar que todos los aspectos del servicio y las instalaciones cumplan o superen los estándares establecidos. Esto no solo mejora la oferta del hotel desde un punto de vista cualitativo, sino que también refleja un compromiso con la excelencia y la mejora continua.

Implementar mejoras necesarias en infraestructura, servicios y estándares operativos basados en los requisitos de Gercetur.

Fundamento: Adaptar y mejorar la infraestructura y los servicios del hotel según los requisitos de Gercetur garantiza que el hotel no solo cumpla con los estándares mínimos necesarios para obtener una buena categorización, sino que también aspire a alcanzar niveles más altos de calidad y servicio. Estas mejoras pueden abarcar desde la modernización de instalaciones hasta la implementación de nuevos servicios que mejoren la experiencia del huésped, lo que puede resultar en una ventaja competitiva significativa en el mercado turístico.

Utilizar la categorización como una herramienta de marketing para destacar la calidad y los servicios del hotel.

Fundamento: Obtener una categorización favorable de Gercetur es un logro que puede ser utilizado efectivamente en las estrategias de marketing del hotel. Resaltar esta categorización en materiales de marketing y comunicaciones subraya la calidad y la confiabilidad del hotel

ante los ojos de los clientes potenciales, aumentando su atractivo. Esto es especialmente importante en un mercado donde los huéspedes buscan garantías de calidad antes de realizar sus reservaciones. Además, una buena categorización puede atraer a nuevos segmentos de mercado que prefieren o requieren ciertos estándares verificados en su alojamiento.

3. Programas de motivación y reconocimiento para el personal

Establecer un sistema de recompensas y reconocimiento para el personal que muestre un desempeño excepcional y un compromiso con la mejora continua.

Fundamento: El reconocimiento y la recompensa del desempeño excepcional son herramientas poderosas para motivar al personal. Al reconocer los esfuerzos y logros de los empleados, el hotel no solo aumenta la satisfacción y la moral del personal, sino que también fomenta una cultura de excelencia y compromiso con la mejora continua. Un sistema de recompensas bien estructurado puede incluir incentivos tangibles (como bonos o regalos) y reconocimientos intangibles (como elogios públicos o promociones), ambos igualmente importantes para mantener un personal motivado y comprometido.

Organizar eventos regulares de team building y actividades de bienestar para fomentar un ambiente de trabajo positivo y de apoyo.

Fundamento: Los eventos de team building y las actividades de bienestar juegan un papel crucial en la creación de un ambiente laboral positivo y de apoyo. Estas actividades ayudan a fortalecer las relaciones entre los miembros del equipo, mejorando la comunicación y la colaboración. Además, al invertir en el bienestar de los empleados, el hotel demuestra un compromiso con su salud y felicidad general. Esto no solo mejora la retención del personal, sino que también se traduce en un mejor servicio al cliente, ya que los empleados satisfechos y bien integrados tienden a realizar su trabajo con mayor entusiasmo y eficacia.

Los aspectos clave del team building incluyen:

Mejorar la comunicación: Las actividades de team building suelen diseñarse para animar a los miembros del equipo a comunicarse entre sí de manera más efectiva, lo que puede llevar a una mejor comprensión y a una cooperación más estrecha en el lugar de trabajo.

Resolver conflictos: Estas actividades pueden ayudar a resolver desacuerdos o malentendidos dentro de un equipo al proporcionar un entorno neutral y colaborativo para abordar y superar los problemas.

Fomentar el trabajo en equipo: A través de desafíos y actividades grupales, el team building impulsa la colaboración y enseña a los individuos a trabajar juntos de manera más eficiente hacia objetivos comunes.

Construir confianza: Las actividades que requieren que los miembros del equipo dependan unos de otros ayudan a construir la confianza, lo que es fundamental para cualquier relación de trabajo efectiva.

Motivar a los empleados: El team building puede aumentar la moral y la motivación, ya que las actividades suelen ser divertidas y se alejan de la rutina diaria del trabajo, lo que permite a los empleados relajarse y reconectarse con sus colegas.

Implementar mecanismos de feedback y sugerencias del personal para involucrarlos en el proceso de mejora continua del hotel.

Fundamento: Involucrar al personal en el proceso de mejora continua del hotel es fundamental para fomentar un sentido de pertenencia y responsabilidad. Implementar canales para que los empleados expresen sus opiniones y sugerencias permite al hotel identificar áreas de mejora desde una perspectiva interna. Además, cuando los empleados ven que sus opiniones son valoradas y tomadas en cuenta, se sienten más comprometidos con el lugar de trabajo y motivados para contribuir al éxito del hotel. Este enfoque participativo puede conducir a innovaciones significativas en los servicios y operaciones del hotel

CAPITULO IV

8 CONCLUSIONES

Primera

Los datos analizados indican una correlación directa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el Hotel Wifala Harmony. Esto sugiere que esfuerzos para mejorar la calidad del servicio probablemente resultarán en una mayor satisfacción del cliente. La investigación en el Hotel Wifala Harmony en 2021 ha confirmado que existe una relación directa y positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. El análisis estadístico reveló que diversas dimensiones de calidad, como la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad, la empatía y los elementos tangibles, están estadísticamente correlacionadas con la satisfacción del cliente. Esto implica que la percepción de servicios consistentes, ágiles, seguros y entregados con empatía, así como la experiencia de instalaciones y servicios físicos de alta calidad, aumenta notablemente la satisfacción general del cliente.

Segunda

La investigación respalda la idea de que la calidad del servicio es un factor clave en la percepción de satisfacción del cliente. Mejoras en la calidad del servicio se asocian significativamente con aumentos en la satisfacción del cliente. La investigación aporta evidencia sólida de que la fiabilidad en la calidad del servicio es crucial para la satisfacción del cliente. Los clientes valoran la consistencia y confiabilidad durante su estancia, lo que sugiere que mantener estándares de calidad confiables conduce a mayor fidelidad y una reputación positiva en el mercado. Este hallazgo respalda la idea de que la calidad del servicio es un factor clave en la satisfacción del cliente, y que mejorar esta calidad se asocia significativamente con un incremento en la satisfacción.

El análisis muestra que cuanto más alta es la evaluación de la calidad del servicio por parte de los clientes, mayor es su nivel de satisfacción. Esto resalta la importancia de mantener

estándares elevados de calidad en todos los aspectos del servicio hotelero. Aunque la capacidad de respuesta del hotel está relacionada positivamente con la satisfacción del cliente, esta relación es "intermedia". Esto sugiere que, aunque se atienden las necesidades de los clientes, existe un margen para mejorar la agilidad y eficiencia en la respuesta. Mejorar la capacidad de respuesta podría ser una estrategia eficaz para elevar la satisfacción del cliente y distinguirse en un mercado competitivo.

Tercera

Las propuestas implementadas para mejorar la calidad del servicio en el Hotel Wifala Harmony tienen un impacto positivo en la satisfacción del cliente. Esto demuestra que estrategias bien diseñadas y enfocadas en elevar la calidad del servicio pueden traducirse en experiencias más gratificantes para los clientes. La seguridad es un factor crítico en la satisfacción del cliente. La percepción de seguridad se traduce en experiencias más positivas y satisfactorias para los huéspedes, haciendo que la inversión en seguridad y la promoción de un ambiente seguro sean estrategias clave. Además, la empatía del personal y los elementos tangibles, como las instalaciones y servicios físicos, son esenciales para la satisfacción del cliente. Fomentar la empatía y mejorar las instalaciones y servicios físicos puede generar una impresión duradera y contribuir a una experiencia más satisfactoria.

9 RECOMENDACIONES

Primera

Priorizar las inversiones en capacitación del personal en áreas clave como empatía, capacidad de respuesta y gestión efectiva de quejas es esencial. Además, se deben realizar auditorías regulares y mejoras en la infraestructura para asegurar que los elementos tangibles del hotel cumplan con las expectativas de los clientes. Al mismo tiempo, es beneficioso realizar investigaciones longitudinales que analicen cómo evoluciona la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en distintos contextos culturales y geográficos.

Segundo

Establecer sistemas efectivos para recolectar y analizar el feedback de los clientes es crucial, utilizando esta información como guía para mejorar continuamente el servicio. Paralelamente, se recomienda profundizar en investigaciones sobre el impacto individual de cada dimensión de la calidad del servicio, como la empatía, la seguridad o la capacidad de respuesta, en la satisfacción del cliente.

Tercero

Invertir en medidas de seguridad robustas y comunicarlas claramente a los huéspedes es fundamental. Además, se sugiere investigar el proceso y el impacto de implementar mejoras en la calidad del servicio, proporcionando un análisis detallado de las estrategias más efectivas para mejorar la satisfacción del cliente.

Cuarta

Mejorar la capacidad de respuesta a las necesidades y solicitudes de los clientes es clave para destacar en un mercado competitivo. Se aconseja también realizar estudios comparativos con otros hoteles para comprender mejor las prácticas del sector y cómo estas influyen en la percepción y satisfacción del cliente.

10 REFERENCIAS

- Arellano. (2006). Satisfacción del cliente. *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción*. Obtenido de <https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/1288/TESIS%20CAHUYAYA-%c3%91AHUINCOPA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ari, J. y. (2006). el proyecto d einvestigacion. *Fidia g arias*, 26. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=W5n0BgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=concepto+de+investigaci%C3%B3n+correlacional&ots=kYoOfkqpka&sig=t-_QxG260ckgDSgvnQ0cnaLFUfU#v=onepage&q&f=false
- Armstrong, K. y. (2009). Satisfacción del cliente. *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción*. Obtenido de <https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/1288/TESIS%20CAHUYAYA-%c3%91AHUINCOPA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Atalaya. (1995). Satisfacción del cliente. *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción*. Obtenido de <https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/1288/TESIS%20CAHUYAYA-%c3%91AHUINCOPA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Atalaya Pisco, M. C. (1988). La satisfacción en los estudiantes Universidad Mayor de San Marcos Facultad de Ciencias Administrativas.
- Barragán, J. &. (2002). Administración de las pequeñas y medianas empresas: retos y problemas ante la nueva economía global.
- Basantes, S. L. (2018). Análisis de la calidad del servicio del hotel urdesa suites boutique, para la implementación de un plan de capacitación.
- Casillas, S., & Casillas, H. (1983). Servicio a huespedes (Primera). México D.F.: Continental.

- Contreras, F. G., Alarcón Henríquez, N., & Pedraja Rejas, L. (2019). Medición de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL: el caso del Juzgado de Garantía de la ciudad de Puerto Montt - Chile. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 668-681. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-33052019000400668>
- Cueva-Trelles, V. (2015). Evaluación de la calidad. *repositorio institucional pirhua*.
Obtenido de
https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2274/ING_552.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Decoo. (1996). metodo inductivo. *La enseñanza del componente gramatical metodo deductivo y metodo inductivo*. Obtenido de
<https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/23240/La%20ensenanza%20del%20componente%20gramatical%20el%20metodo%20deductivo%20e%20inductivo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Drucker. (1990). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar*. Obtenido de
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s0121-50512005000100004
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición.
- Enrique, M., Tornero, M., & Ruiz, E. M. (2010). La formación para la gestión de la calidad en servicios sociales . Cómo plantearla en el Grado en Trabajo Social 141 Training for the management of quality in social services . How to integrate it in the degree in Social Work.
- Esteban Nieto, N. T. (2018). Tipos de investigación. *Core*, 1-4. Obtenido de
<https://core.ac.uk/download/pdf/250080756.pdf>

- Hernández, Fernández, & Baptista. (2015). diseños no experimentales. *Métodos y Diseños de investigación cuantitativa*. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Gloria-Mousalli/publication/303895876_Metodos_y_Disenos_de_Investigacion_Cuantitativa/links/575b200a08ae414b8e4677f3/Metodos-y-Disenos-de-Investigacion-Cuantitativa.pdf
- Jáuregui, & Evangelista. (2020). Influencia de las características de servicio e infraestructura en el reconocimiento internacional de hoteles boutique.
- Kondo. (1995). What is satisfaction? *Total Quality Management*.
doi:<https://doi.org/10.1080/09544120100000009>
- Kotler, P. A. (2009). Fundamentos de marketing (Sexta ed.). Mexico.
- Londoño, M. A. (2019). Propuesta de mejoramiento de los procesos operativos del hotel boutique “Portal de Cantuña” para incrementar la calidad del servicio al cliente en el año 2019.
- Maldonado, & Quiroa. (2014). Servicio al Cliente en Hoteles de La Ciudad de San Marcos.
- Maldonado, Q. (2015). niveles de satisfaccion. *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción*. Obtenido de <https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/1288/TESIS%20CAHUYAYA-%c3%91AHUINCOPA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Manero, C. B., García-González, M., García-Uceda, E., & Grijalba, J. M. (2012). Modelización de los cambios en el sistema de distribución del sector turístico debidos a la incorporación de las tecnologías.
- Martín, S. (2019-2020). El método deductivo. *La enseñanza del componente*. Obtenido de <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/23240/La%20ensenanza%20del%20componente%20gramatical%20el%20metodo%20deductivo%20e%20inductivo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Mincetur. (2005). Conceptos fundamentales del Turismo. .
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2016). *PENTUR 2025*. LIMA: Biblioteca Nacional del Perú N°2016-00000. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/documentos/PENTUR/PENTUR_Final_JULIO2016.pdf
- Morales, V., & Gálvez, P. (2011). La percepción del usuario en la evaluación de la calidad de los servicios municipales deportivos.
- Oliver. (1981). Evaluación de la calidad. *repositorio instotucional pirhua*, 17. Obtenido de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2274/ING_552.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Oliver, Westbrook, & Reilly. (1981). Obtenido de https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/588/2016_ADYFI_16-2_01_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Organización Internacional del Trabajo, O. (2003). Actividades Sectoriales. La Hotelería, Restauración y Turismo.
- Organización Mundial del Turismo - OMT. (2017). *Panorama OMT del turismo internacional*. Madrid, España: UNWTO elibrary. Obtenido de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419043>
- Organización Mundial del Turismo. (2017). Panorama OMT del Turismo Internacional,.
- Parasuraman, A., & Zeithaml, V. a. (1988). SERVQUAL: A MultipleItem scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*.
- Parasuraman, Zeithmal, & Berry. (1985). Concepto de calidad de servicio. *Evaluacion de la calidad*, 18. Obtenido de

https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2274/ING_552.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sampieri, H. (2014). Tipo de investigación. *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa*. Obtenido de

https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/1809/Thalia_Tesis_licenciatura_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Tibisay Monsalve. (24 de Julio de 2017). Inversión hotelera llegará a los US\$ 1,141 mllns. entre 2017 y 2021. (D. o. Peruano, Entrevistador)

Trelles, V. C. (2015). Evaluación de la calidad percibida por los clientes del hotel los portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones.

Vilcapaza, Z. Y. (2016). Relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Hotel Sakura de la ciudad de Juliaca 2016 .

Zamalloa, K. A. (2018). Calidad de servicios en hoteles tres estrellas y su influencia en la satisfacción del turista sector Wanchaq - Cusco 2018.

Apéndice

Apéndice A

Matriz de consistencia

Matriz De Consistencia					
Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Metodología
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General			
Problema general ¿Cómo la calidad contribuiría en la satisfacción del cliente en el servicio del hotel Wifala Harmony, Urubamba, Cusco, 2021?	Determinar la contribución de la calidad en la satisfacción del cliente en el servicio del hotel Wifala Harmony, Urubamba, Cusco, 2021.	A mayor calidad habrá mayor satisfacción del cliente en el servicio del hotel Wifala Harmony, Urubamba, Cusco, 2021.	Variable 1: Calidad	Fiabilidad	Tipo de investigación: básico o puro Nivel de investigación: correlacional Enfoque de la investigación: cuantitativo Diseño de investigación: no experimental y transversal Población: 596 Muestra: 234 Nivel de confianza: 95 % Margen de error: 5 % Método: inductivo y deductivo Técnica: encuesta Instrumento: cuestionario Prueba estadística: R de Pearson
				Capacidad de Respuesta	
				Seguridad	
				Empatía	
				Elementos Tangibles	
				Autorrealización	
¿de que manera la calidad ayudaría en la satisfacción del cliente en el servicio del hotel Wifala Harmony, Urubamba, Cusco, 2021?	Analizar la calidad para la satisfacción del cliente en el servicio del hotel Wifala Harmony, Urubamba, Cusco, 2021.	La calidad si ayuda en la satisfacción del cliente en el servicio del hotel Wifala Harmony, Urubamba, Cusco, 2021.	Variable 2: Satisfacción del cliente	Reconocimiento	
¿En qué medida se evaluaría la calidad para la satisfacción del cliente en el servicio del hotel Wifala Harmony, Urubamba, Cusco, 2021?	evaluar la calidad para la satisfacción del cliente en el servicio del hotel Wifala Harmony, Urubamba, Cusco, 2021.	A mayor grado de evaluación de la calidad será positivo para la satisfacción del cliente en el servicio del hotel Wifala Harmony, Urubamba, Cusco, 2021.			
¿Cómo las estrategias de calidad ayudaría para la satisfacción del cliente en el servicio del hotel Wifala Harmony, Urubamba, Cusco, 2021?	Proponer estrategias de calidad que ayude para la satisfacción del cliente en el hotel Wifala Harmony, Urubamba, Cusco, 2021.	Las propuestas si tienen relación para ayudar a la calidad y la satisfacción del cliente en el servicio del hotel Wifala Harmony, Urubamba, Cusco, 2021.			Afiliación

Anexos

Figura 26

fachada del hotel Wifala Harmony



Nota. Tiene un estilo propio

Figura 27

Area verde hotel Wifala Harmony



Nota. Gerente general del hotel wifala harmony

Figura 28

Logo del hotel Wifala Harmony



Nota. Elabora por el gerente general

Figura 29

Áreas verdes del hotel Wifala Harmony



Nota. Lugar donde se hacen picnic

Figura 30

Roca natural



Nota. Atractivo natural y parte del hotel Wifala Harmony

Figura 31

Ernesto Sánchez mellado gerente del hotel Wifala Harmony



Nota. Apuntes de como diseño la infraestructura del hotel Wifala Harmony-gerente general

Figura 32

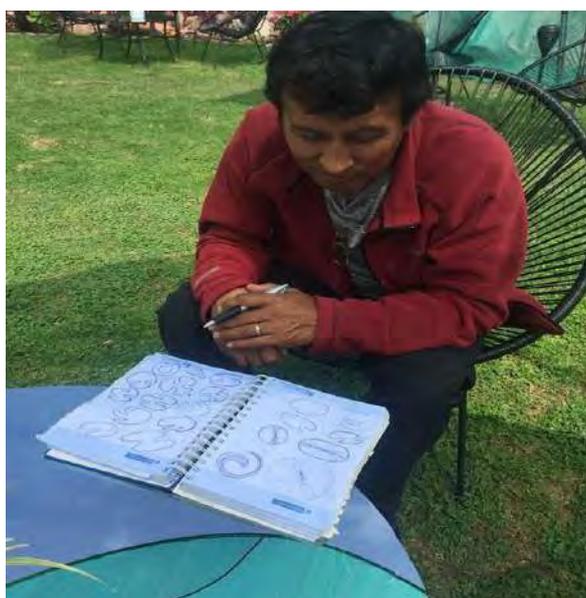
Tachos de reciclaje



Nota. El gerente general nos muestra que en el hotel Wifala Harmony utilizan el reciclaje

Figura 33

Gerente general en el patio



Nota. El diseño que utilizaba para aplicarlo en la construcción de cada rincón del hotel

Figura 34

La tesista en el hotel Wifala Harmony



Nota. Realizando trabajo de campo.

Figura 35

Manos de los trabajadores



Nota. Manos de los trabajadores que aportaron en la construcción del hotel Wifala Harmony

Figura 36

Hotel Wifala Harmony interior



Nota. Parte interior del hotel Wifala Harmony

Figura 37

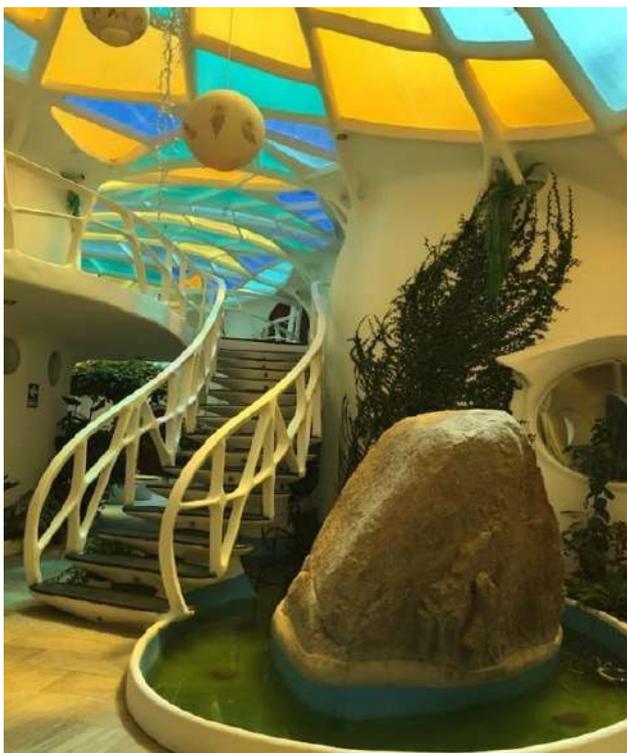
Tesista en la pandemia



Nota. Visistando al hotel wifala harmony en el 2021

Figura 38

Entrada del hotel Wifala Harmony



Nota. Roca encontrada antes de la construcción no se retiro para ser un atractivo del hotel.

Figura 39

Sol de Echenique



Nota. Sol de Echenique elaborada por el gerente del hotel Sr. Ernesto Sánchez mellado