

Informe de tesis - Merlit Pardo Torres

por Merlit Maita Pardo Torres

Fecha de entrega: 17-oct-2023 11:09a.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2191670556

Nombre del archivo: TESIS_-_Merlit_Maita_Pardo_Torres_17-10.docx (6.9M)

Total de palabras: 11291

Total de caracteres: 64042

²
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO
BENEDICTO XVI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS

PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN



RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCION
DEL CLIENTE EN LA MICROEMPRESA AGROVIANY'S SUITES
HOTEL, HUAMACHUCO, ¹2022

TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADA
EN ADMINISTRACION

AUTORA

Br. Merlit Maita Pardo Torres

ASESOR

MBA. Johan Burgos Bardales

ORCID: 0009-0001-3717-9361

²
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Gestión de Desarrollo Organizacional y talento humano

TRUJILLO, PERÚ
2023

Informe de originalidad

Autoridades universitarias

Exemo Mons. Dr. Héctor Miguel Cabrejos Vidarte, O.F.M.

Arzobispo Metropolitano de Trujillo

Fundador y Gran Canciller de la Universidad

Católica de Trujillo Benedicto XVI

Dr. Luis Orlando Miranda Díaz

Rector de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI

Dra. Mariana Geraldine Silva Balarezo

Vicerrectora académica

Dr. Winston Rolando Reaño Portal

Director de la Escuela de Posgrado

Dra. Ena Cecilia Obando Peralta

Vicerrector de Investigación (e)

Dra. Teresa Sofía Reategui Marin

Secretaria General

Conformidad del asesor

Dedicatoria

El presente trabajo va dedicado a mi madre, por su guía constante a lo largo de mi vida, cuya fortaleza, sabiduría y amor han sido la base para alcanzar cada uno de mis objetivos, su ejemplo de perseverancia y dedicación han sido ejemplo de integridad y el trabajo duro.

A mi hija, luz de mis días y promesa de un mejor mañana, ya que ella es mi fuente de motivación para seguir adelante, ser mejor cada día y para construir un mundo lleno de oportunidades.

La autora.

Agradecimiento

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI, ya que en sus aulas he ido forjado mis habilidades y conocimientos, y por brindarme las herramientas necesarias para enfrentar los desafíos académicos para mi formación profesional

A mis docentes y asesor, quienes a través de sus enseñanzas impartidas con su sabiduría, paciencia y dedicación me han orientado a lo largo de mi formación académica y profesional.

Finalmente, a la empresa ACROVIANY'S Suites Hotel, por haberme brindado su apoyo y confianza para el desarrollo de esta investigación.

La autora.

Declaratoria de autenticidad

Índice

Informe de originalidad	ii
Autoridades universitarias	iii
Conformidad del asesor	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Declaratoria de autenticidad	vii
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN	12
II. METODOLOGÍA	23
2.1. Enfoque, tipo	23
2.2. Diseño de investigación	23
2.3. Población, muestra y muestreo	24
2.4. Técnicas e instrumentos de recojo de datos	24
2.5. Técnicas de procesamiento y análisis de la información	25
2.6. Aspectos éticos en investigación	25
III. RESULTADOS	26
IV. DISCUSIÓN	35
V. CONCLUSIONES	39
VI. RECOMENDACIONES	40
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	41
ANEXOS	46
ANEXO 1: Instrumentos de medición	46
ANEXO 2: Ficha técnica	50
Anexo 3: Operacionalización de variables	52
Anexo 4: Carta de presentación	53
Anexo 5: Carta de autorización emitida por la entidad que faculta el recojo de datos	54
Anexo 6: Consentimiento informado	55
Anexo 7: Matriz de consistencia	56

3 Indice de tablas

Tabla 1 Distribución de la población del Hotel Acroviany's Suites	24
Tabla 2 Distribución de frecuencias de los niveles de calidad de servicio y sus dimensiones en la Microempresa ACROVIANY'S Suites	26
Tabla 3 Distribución de frecuencias de los niveles de satisfacción del cliente y sus dimensiones en la Microempresa ACROVIANY'S Suites	27
Tabla 4 Prueba de normalidad de la distribución de datos	28
Tabla 5 Prueba de hipótesis de la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente	29
Tabla 6 Prueba de hipótesis de la relación entre los elementos tangibles de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente	30
Tabla 7 Prueba de hipótesis de la relación entre la confiabilidad de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente	31
Tabla 8 Prueba de hipótesis de la relación entre la capacidad de respuesta de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente	32
Tabla 9 Prueba de hipótesis de la relación entre la seguridad de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente	33
Tabla 10 Prueba de hipótesis de la relación entre la empatía y la Satisfacción del Cliente	34

RESUMEN

En esta investigación se ¹⁰ buscó determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Microempresa Acroviany's Suites Hotel, Huamachuco, 2022. Este trabajo se fundamentó en el modelo SERVQUAL de Parasuraman et al. (1994) sobre la calidad del servicio y ³ la teoría de Kotler y Keller (2012) sobre la satisfacción del cliente. Respecto a la metodología de estudio, se realizó una investigación básica cuantitativa, con un diseño ²² no experimental correlacional, teniendo una muestra representada por 138 usuarios; ²² la información fue recolectada a través de la encuesta, administrándose un cuestionario para cada variable. Los resultados muestran evidencia de que la calidad del servicio está relacionada en un nivel positivo considerable con la satisfacción del cliente ($\rho=,796$; $p=,00<,01$). También se observó que la calidad del servicio se percibe en su mayoría como alta a nivel general (76.81%), en elementos tangibles (58.70%), fiabilidad (81.16%), capacidad de respuesta (60.87%); seguridad (53.62%) y empatía (70.29%); mientras que en la satisfacción del cliente se observó mayor predominancia en el nivel alto (75.36%) y en las dimensiones de expectativas (72.46%); ¹⁶ rendimiento percibido (66.67%) y en satisfacción (76.81%); también se demuestra que la satisfacción del cliente está ¹ relacionada a las dimensiones de la calidad del servicio en elementos tangibles ($\rho=,464$; $p=,00<,01$); ¹ confiabilidad ($\rho=,569$; $p=,00<,01$); ¹ capacidad de respuesta ($\rho=,348$; $p=,00<,01$); ¹ seguridad ($\rho=,854$; $p=,00<,01$); ³⁰ y la empatía ($\rho=,653$; $p=,00<,01$). Se concluye que, el aumento de la calidad de servicio también se verá reflejado en la satisfacción del cliente.

⁸ **Palabras clave:** calidad del servicio, satisfacción del cliente, servicio hotelero.

ABSTRACT

This research sought to determine the relationship between service quality and customer satisfaction in the Acroviany's Suites Hotel Microenterprise, Huamachuco, 2022. This work was based on the SERVQUAL model of Parasuraman et al. (1994) on service quality and Kotler and Keller's (2012) theory on customer satisfaction. Regarding the study methodology, basic quantitative research was carried out, with a non-experimental correlational design, having a sample represented by 138 users; The information was collected through the survey, administering a questionnaire for each variable. The results show evidence that service quality is related at a considerable positive level to customer satisfaction ($\rho=.796$; $p=.00<.01$). It was also observed that the quality of the service is mostly perceived as high at a general level (76.81%), in tangible elements (58.70%), reliability (81.16%), responsiveness (60.87%); security (53.62%) and empathy (70.29%); while in customer satisfaction, a greater predominance was observed in the high level (75.36%) and in the dimensions of expectations (72.46%); perceived performance (66.67%) and satisfaction (76.81%); It is also shown that customer satisfaction is related to the dimensions of service quality in tangible elements ($\rho=.464$; $p=.00<.01$); reliability ($\rho=.569$; $p=.00<.01$); responsiveness ($\rho=.348$; $p=.00<.01$); safety ($\rho=.854$; $p=.00<.01$); and empathy ($\rho=.653$; $p=.00<.01$). It is concluded that the increase in service quality will also be reflected in customer satisfaction.

Keywords: service quality, customer satisfaction, hotel service.

I. INTRODUCCIÓN

La globalización económica ha conllevado a las empresas a la búsqueda por ser más eficientes y competitivas para poder captar la atención y preferencias de la clientela. Partiendo de ello, Silva et al. (2020) sostiene que brindar un servicio de calidad parte de la brecha sobre las expectativas con relación a la percepción del cliente con el servicio recibido, estableciéndose como una de las principales vías para el posicionamiento y ventaja de las empresas respecto a los demás competidores. De este modo, Moguerza et al. (2022) considera que es un instrumento esencial de la competitividad e innovación de las empresas, por lo que enfatiza en la importancia de la personalización de los servicios como una manera efectiva para lograr clientes más satisfechos y empresas más competitivas.

Autores como Guatzo¹zón et al. (2020) sostienen que el crecimiento de las PyME parte del cómo se interrelacionan la calidad del servicio ofertado con la satisfacción y lealtad de la clientela de la interrelación entre la calidad de los servicios ofertados con la satisfacción y lealtad adquirida por la clientela, elementos que deben ser monitoreados constantemente. En este sentido, Usman et al. (2019) explica la importancia de realizar un estudio comercial respecto a las expectativas y la percepción del servicio adquirido, así como, de clientes potenciales, por lo que hace referencia al modelo SERVQUAL el cual se basa en la tangibilidad de los elementos, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía transmitida, también destacan precios y ventas. Al conocer las perspectivas de los clientes podrán identificar las áreas de mejora e implementar acciones para fortalecer la calidad del servicio ofrecido, retener a sus clientes, además de tener un mayor alcance para posibles clientes potenciales (Syed et al., 2020).

Según referentes internacionales, Angamarca et al. (2020) explica que la calidad percibida por los usuarios del servicio hotelero en Ecuador viene a ser el estado anímico de la persona originada a partir de la comparación del rendimiento percibido y sus expectativas; evidenciando niveles bajos y medios en la calidad de servicio bajo, así como, una percepción trivial de la imagen por parte de los usuarios, denotando la importancia de mejorar la atención y organización de los servicios. Así mismo, Loor et al. (2020) sostiene que el servicio hotelero en Ecuador se basa en las instalaciones, el personal y la organización, ya que permite conocer los aciertos y oportunidades de mejora para su crecimiento empresarial, sin embargo, existen deficiencias para dar soluciones eficaces a los problemas, la rapidez con la que se brinda el servicio, y la digitalización, generando insatisfacción en el usuario.

En Taiwan, Ying y Studio (2022) destacan explican la importancia de esta relación en el sector turístico, pues representa una actividad económica que contribuye al desarrollo de las actividades turísticas y el ocio, permitiendo incrementar el crecimiento económico, lo que representa mayores oportunidades de empleo e ingresos económicos, de este modo, al tener consumidores más satisfechos es posible aprovechar al máximo los beneficios comerciales.

En el Perú, Izquierdo (2021) explica que uno de los objetivos de la modernización del Estado se encuentra orientado a mejorar la calidad de los servicios brindados a la población, pues con la globalización se han introducido múltiples cambios en los paradigmas de la sociedad, donde la competitividad empresarial y la calidad del servicio son elementales tanto para el sector público como privado para lograr cubrir las necesidades del cliente y promover la convicción de generar nuevamente transacciones con las organizaciones. En este sentido, Silva et al. (2021) refiere que durante los últimos años el turismo en el Perú se ha desarrollado aceleradamente, recibiendo cada vez a más turistas en la búsqueda de un servicio de calidad. Ante ello, Martínez (2019) explica las deficiencias encontradas en Chiclayo, señalando que, es frecuente encontrar deficiencias referidas a la gestión de la calidad, así como, la necesidad de contar con trabajadores idóneos y capacitados para brindar una adecuada atención al usuario, garantizando su retorno o recomendación.

En la región ²⁹La Libertad, de acuerdo con el análisis sobre la oferta turística en la Libertad realizado por la Gerencia Regional de Comercio Exterior, Turismo y Artesanía (2019) se conoce como una región con un gran potencial turístico que, sin embargo, solo en algunas de sus provincias se ha enmarcado los esfuerzos por fortalecer el servicio como en las provincias de Trujillo, Pacasmayo y Sánchez Carrión, donde existe mayor oferta turística.

A nivel local, en la ciudad de Huamachuco, Villalobos (2019) hace mención sobre su incorporación en la oferta turística, sostiene que existen hoteles que en su mayoría son de 1 a 3 estrellas y que cuentan con una alta demanda debido al turismo, sin embargo, se conoce que no suelen brindar información turística al usuario, a ello se suma las falencias en la calidad de la atención, debido a que el personal de atención no suele estar calificado para dichas funciones.

Respecto a la realidad problemática en la Microempresa ACROVIANY'S SUITES HOTEL, se sabe que está constituida por familiares, en este sentido, existe ineficiencia en la atención brindada al cliente, por lo que uno de los principales obstáculos viene a ser la

carencia de una cultura organizacional, gestión de calidad y procedimientos debidamente controlados; lo que representa un obstáculo para la mejora de sus utilidades.

Es en base a lo mencionado líneas anteriores que resulta esencial este trabajo para conocer cuáles son los niveles actuales sobre la calidad en los servicios y cuán satisfechos se encuentran los clientes, permitiendo establecer una relación entre ambos elementos.

La pregunta de investigación: ¹¹ ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Microempresa Acroviany's Suites Hotel, Huamachuco - 2022?

Por otro lado, de acuerdo con lo referido por D'Aquino y Barrón (2020) la justificación del estudio ha permitido evaluar los principales aportes en los campos teórico, práctico, metodológico y social; los cuales se detallan a continuación:

A nivel teórico, permitirá contrastar los resultados obtenidos con los fundamentos teóricos y la teoría de las organizaciones sobre la importancia de la capacitación del personal, y los factores vinculados con una experiencia más satisfactoria en los usuarios, tales como, la atención, el tiempo de respuesta y atención a las necesidades.

A nivel práctico, la ³ investigación brinda información fundamental sobre la importancia de implementar un ³ servicio de calidad, pues ³ la percepción de los usuarios se ve reflejada en el nivel de satisfacción, denotando así, la importancia de la inversión en la mejora del personal y servicios ofrecidos para que puedan posicionarse en el mercado y a la vez, obtener mejoras para la rentabilidad de sus establecimientos.

A nivel metodológico, se centra en el rigor científico que se ha tenido en cuenta para la obtención de las conclusiones del estudio y ¹ la contrastación de las hipótesis mediante el uso de la estadística descriptiva e ¹ inferencial para conocer la relación entre dichas variables a través de información estadística, cuantificable y medible.

A nivel social, se beneficiarán las microempresas orientadas al rubro de hotelería, pues tendrán un referente sobre la importancia de implementar mejoras orientadas ³ a la ³ calidad del servicio brindado en sus instalaciones, puesto que se encuentra altamente ³ relacionada con la satisfacción de los clientes, pudiendo mejorar la rentabilidad.

¹⁹ El objetivo general fue determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Microempresa Acroviany's Suites Hotel, Huamachuco, 2022.

Como objetivos específicos se planteó: OE1: Analizar ⁴ el nivel de las dimensiones de ³ la calidad del servicio en la Microempresa Acroviany's Suites Hotel, Huamachuco - 2022.

OE2: Analizar el nivel de las dimensiones de la satisfacción del cliente en la Microempresa Acroviany's Suites Hotel, Huamachuco - 2022. OE3: ¹⁴ Identificar la relación entre los

elementos tangibles de calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Microempresa Acrovian's Suites Hotel, Huamachuco - 2022. OE4: Identificar la relación entre la confiabilidad de calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Microempresa Acrovian's Suites Hotel, Huamachuco - 2022. OE5: Identificar la relación entre la capacidad de respuesta de calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Microempresa Acrovian's Suites Hotel, Huamachuco - 2022. OE6: Identificar la relación entre la seguridad de calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Microempresa Acrovian's Suites Hotel, Huamachuco - 2022. OE7: Identificar la relación entre la empatía de calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Microempresa Acrovian's Suites Hotel, Huamachuco - 2022.

La hipótesis formulada en esta investigación fue H_i : La calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la Microempresa Acrovian's Suites Hotel, Huamachuco - 2022. H_o : La calidad de servicio no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la Microempresa Acrovian's Suites Hotel, Huamachuco - 2022.

En lo que respecta a la revisión de los trabajos previos se encontró a nivel internacional en México a Silva et al. (2021) que se centró en identificar cómo la calidad del servicio está relacionada a la satisfacción y lealtad del cliente. Es un estudio no experimental y se trabajó mediante un diseño correlacional, cuya muestra fueron 129 clientes. Los resultados más destacables indican que la calidad del servicio presenta una relación fuerte con la satisfacción del cliente, obteniendo un valor $r = .820$; así mismo, con la lealtad del cliente, un coeficiente $r = 0.820$; en aspectos tangibles y satisfacción del cliente, un coeficiente $r = 0.910$. Concluyó que, cuando mejora la atención y servicio al usuario, constituirá una mejor herramienta que contribuirá a tener clientes más satisfechos, favoreciendo a la rentabilidad y sostenibilidad en la empresa.

En Ecuador, Toala e Hinojosa (2021) analizaron la relación entre los niveles de satisfacción del cliente y la calidad del servicio. Dicha investigación fue exploratoria con un diseño correlacional descriptivo. Entre los resultados más resaltantes menciona la relación moderada entre la impresión general del hotel y la impresión de la habitación ($Rho = .353$); así mismo, evidenciaron que, el ambiente y la decoración de los ambientes de recepción, habitación y alimentación inciden en la satisfacción. Concluye que, la importancia de las condiciones y ambientes del servicio de hotelería; y la iniciativa y flexibilidad en el servicio por parte del personal para lograr una mejor aceptación.

En China, Changsha, Qasem et al. (2021) tuvo por objetivo conocer en qué medida la calidad del servicio se encontraba relacionada con la satisfacción del cliente. Fue un estudio cuantitativo correlacional descriptivo, con una muestra de 167 usuarios mediante un muestreo por conveniencia. Los resultados fueron: entre la satisfacción del cliente y la confiabilidad existe un valor $\beta=0.379$, $t=4.448$, $P > 0.05$; y con la empatía, $\beta=0.180$, $t=2.128$, $P > 0.05$. Concluye que la evaluación respecto a la confianza transmitida por el ambiente y el personal, sumado al trato empático y amable suelen incidir sobre las experiencias positivas y la satisfacción percibida en los usuarios.

En Vietnam, Tuan (2021) tuvo como propósito conocer los factores que influyen en la satisfacción del cliente. Fue una investigación correlacional descriptiva, la muestra estuvo conformada por 491 usuarios, utilizó como instrumentos el cuestionario. Como resultados obtuvo: una relación moderada de la calidad del servicio con la satisfacción del cliente ($R=.570$). Dicho estudio concluye en la importancia de la satisfacción del cliente, pues este busca una atención rápida, completa, conveniente y fácil, por ello, los servicios deben promover la capacitación continua del personal en temas de atención y manejo de tecnologías durante todas las etapas del servicio.

A nivel nacional, en Arequipa, Alvarez y Rivera (2019) realizaron su investigación orientada a conocer las características de la motivación y atención al cliente en el sector hotelero dos estrellas. La investigación fue no experimental de tipo cuantitativa, a nivel descriptivo, transversal, la muestra fueron 143 clientes; y utilizó como instrumento el cuestionario. El estudio concluye que, en su mayoría las MYPE valoran la importancia de la capacitación para un mejor desempeño del personal, siendo un indicador de un buen servicio.

En Tarapoto, Córdova (2021) centró su investigación en determinar la existencia del nivel de relación de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes. Dicha investigación corresponde al tipo básico, bajo un diseño correlacional descriptivo, la muestra fue de 70 participantes. Los resultados indican una percepción regular de los huéspedes respecto a la calidad del servicio en un 62.9%, mientras que un 65.7% manifestó un nivel regular de satisfacción; también se pudo apreciar que dichas variables presentan una relación moderada ($r = 0.704$). Concluyendo que, el ambiente, así como, la confianza suelen incidir sobre una mejor satisfacción y percepción de la clientela.

Saldaña (2021) presenta la investigación en Nuevo Chimbote, con el propósito de determinar la relación de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente. El enfoque de estudio fue cuantitativo, de diseño no experimental, correlacional transversal, cuya muestra

fue constituida por 67 hoespedes y utilizó dos cuestionarios. Obtuvo como resultados una correlación $r = 0.952$ positivo muy alto. De esta manera ³ concluye que existe una relación muy alta ¹ entre variables, es decir, al incrementarse la calidad del servicio, la infraestructura y la atención, aumentará el nivel de satisfacción del cliente, su experiencia será más satisfactoria y recomendarán sus servicios.

A nivel local, En Huamachuco, Huaranga y Lopinta (2022) en su tesis de licenciatura, tuvieron por objetivo determinar cómo se relaciona ²⁶ la percepción de la calidad de atención con el nivel de satisfacción en usuarios del servicio de planificación familiar en el Hospital Leoncio Prado. Se trata de un estudio correlacional descriptivo, como muestra se consideraron 147 usuarios, utilizando la encuesta y cuestionario. Como resultado más relevante obtuvo un nivel de fiabilidad mediante la prueba Chi-cuadrado = $0,00 < 0,05$ demostrando que la percepción de la calidad se encuentra relacionada al nivel de satisfacción. A partir de ello logró concluir que a medida que la calidad de la atención sea percibida de manera positiva, también se verá reflejada de manera positiva en el nivel de satisfacción y agrado del usuario respecto al servicio ofrecido y la atención brindada.

En Trujillo, Moreno y Gonzales (2021) investigó cómo se relaciona la imagen corporativa y la satisfacción del cliente. Desarrollaron una investigación correlacional descriptiva, la muestra fueron 154 clientes, a quienes se administró dos cuestionarios. Como resultados obtuvo un $\rho = 0.660$ (correlación moderada), de esta manera concluyen que, es importante que el servicio brindado esté orientado a la mejora continua tanto en la atención, el tiempo de respuestas y el adecuado mantenimiento de las instalaciones, pues forma parte de una buena calidad del servicio que al ser percibido de positivamente por los usuarios, se verá reflejada en una buena satisfacción con los servicios recibidos.

En Trujillo, Velarde (2020) ¹ en su tesis de licenciatura tuvo por objetivo determinar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción en los clientes de un restaurante. Dicho estudio fue correlacional descriptivo, donde participaron 170 comensales como muestra. Los resultados demostraron una correlación $\rho = 0,554$ con una significancia de $p = .00 < 0,05$ evidenciándose la relación directa significativa entre dichas variables. De este modo concluyó: conforme la calidad de servicio se ve incrementada también existirá una tendencia hacia una mejor satisfacción por parte de quienes reciben el servicio.

En Casa Grande, Chávez y Torres (2020) realizó un análisis sobre ¹ la calidad del servicio relacionada a la satisfacción de los clientes. Fue un estudio no experimental correlacional de corte transversal, tuvo población muestral de 30 usuarios. Obtuvo como

resultados que, el 23% percibía un nivel de calidad de servicio medio, mientras que en la satisfacción del usuario, el 86.7% se sitúa en el nivel medio; así mismo, tuvo un coeficiente $\rho = 0.828$ positivo alto; entre la empatía y el rendimiento percibido un coeficiente 0.586 y entre la empatía con las expectativas, un coeficiente $r = 0.740$. concluye que, la percepción favorable del servicio y el trato recibido, también implican un nivel positivo en sus expectativas.

Respecto a los fundamentos teóricos que sustentan la calidad de servicio, como autor principal sobre la calidad del servicio se encuentra Parasuraman et al. (1994) quien considera que esta viene a ser el juicio emitido por el cliente con relación a la excelencia en el servicio adquirido, el cual viene a ser la resultante de haber establecido una comparación entre sus expectativas y percepciones. En esta misma línea, Parasuraman et al. (1993) considera que el modelo SERVQUAL es una herramienta de evaluación para la calidad del servicio mediante la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad; permitiendo establecer un punto de comparación con lo que el cliente espera recibir; la brecha identificada entre estos elementos es útil para la identificación de las áreas de mejora.

Por otro lado, Parasuraman (2013) destaca su importancia dentro del mercado empresarial actual, destacando la lucha que vienen afrontando muchas empresas por identificar qué servicios deben lanzar o discontinuar; en este sentido, explica que el modelo SERVQUAL puede ayudar a las empresas a mejorar los servicios ofertados al identificar las brechas entre lo que los clientes quieren y lo que realmente reciben, dicha herramienta sigue siendo relevante hoy en día, y que las empresas pueden utilizar la información generada por el modelo para mejorar sus servicios y adoptar nuevas tecnologías.

En concordancia con lo anterior, González y Arciniegas (2015) sostienen que el principal propósito está referido al cumplimiento de las perspectivas del cliente con relación al producto o servicio ofrecido en términos de apariencia, duración, tolerancia, efectividad en el proceso y la rapidez de su atención. Esta idea es complementada por Torres et al. (2012) al referir que, para alcanzar la calidad es fundamental tener una especificación clara sobre lo que el cliente desea o necesita, en este sentido, las especificaciones del producto o servicio deberán mantenerse actualizadas para poder atender la demanda y necesidades del usuario.

Es importante señalar que el sector hotelero presenta una inmensa oportunidad para liderar el impulso hacia la sostenibilidad y calidad, mejorando la experiencia de los usuarios y a la vez, impulsando el progreso de la comunidad local; es así como un servicio de calidad, saludable y sostenible conllevará a tener clientes más satisfechos que posteriormente se

convertirán en promotores de estas marcas comprometidas con las buenas prácticas. Es en este sentido que López et al. (2022) hace mención sobre la relación que existe entre la industria hotelera, el sector turismo y los ²³Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y como es que la creciente preocupación social y la dependencia de los recursos naturales, culturales y sociales en este sector ha conllevado a las empresas hoteleras a realizar cambios en sus operaciones y estrategias de negocios, debiendo adoptar los principios de sostenibilidad, los cuales instan a tomar medidas para reducir el impacto ambiental, respetar las comunidades locales, promover el desarrollo inclusivo y el consumo sostenible, es en este sentido que se hace mención sobre dos objetivos principales:

El ODS 08, referido al trabajo decente y el crecimiento económico, orientado al crecimiento económico, inclusivo y la sostenibilidad, así como, el trabajo productivo y decente, apuntando a mejorar la productividad mediante la diversificación e innovación tecnológica. Su aplicación en la industria hotelera permite indicar que, cuando se mejoran las condiciones de trabajo del personal, esto contribuirá a que estos muestren un mejor desempeño en sus labores, generando una experiencia satisfactoria en los usuarios.

También se encuentra relación con el ODS 12, el cual enfatiza en la producción y consumo responsable para la sostenibilidad, así como, gestionar los recursos naturales de forma eficiente y racional, con ello se busca promover actividades preventivas para reducir la generación de desechos y reutilizar los recursos. Es en este sentido que el sector hotelero, a fin de poder brindar un mejor servicio debe tener una mejor gestión sobre sus recursos para reducir la intensidad en la que el medio ambiente se ve afectado por sus actividades.

Así también, en este rubro resulta necesario hablar sobre la responsabilidad social corporativa (RSC), que como menciona Pacherras et al. (2020) es un tema de alto valor y se encuentra incorporado de manera intrínseca a lo largo de la cadena de valor de la industria hotelera; este enfoque se traduce en la implementación de prácticas responsables y sostenibles que van más allá de la mera construcción de infraestructuras físicas, sino que también deben enfocarse en la incorporación de aspectos de desarrollo de prácticas sostenibles, ya que en un sector tan competitivo, ello suele mostrar influencia sobre la elección de los consumidores y por ende, en el desempeño económico para las empresas.

Dicho esto, Cwalina y Leoniak (2019) mencionan que la RSC se presenta como un compromiso voluntario que las empresas adoptan para operar de forma ética y contribuir al bienestar social y ambiental de las comunidades en las que operan; es así que su importancia radica en el impacto significativo que los hoteles pueden tener en la sociedad y el medio

ambiente debido a sus operaciones y alcance de sus actividades, partiendo de la forma en que se gestionan los residuos, el consumo energético, hasta el empleo de personal local y la participación en iniciativas comunitarias; es así que una de las tendencias en este sector es el surgimiento de hoteles ecológicos, en la que los establecimientos están adoptando prácticas y políticas que ayuden a reducir su impacto ambiental, cabe destacar que esta tendencia es impulsada por la creciente conciencia pública sobre cuestiones ambientales, la demanda cada vez mayor de clientes que buscan opciones sostenibles y la regulación gubernamental que incentiva la sostenibilidad.

En este sentido, los hoteles ecológicos buscan implementar diversas iniciativas para reducir su huella ambiental, lo cual involucra el poder gestionar eficientemente los recursos, las fuentes de energía renovable, la reducción y manejo adecuado de residuos, así como la adopción de diseños arquitectónicos sostenibles; cabe mencionar que la influencia de la orientación ecológica de un hotel en la percepción del cliente es notable, lo cual no solo impacta en su elección, sino que también afecta directamente a la reputación y la imagen de marca del hotel en un mercado cada vez más consciente de la sostenibilidad.

Las dimensiones de la calidad del servicio, según Parasuraman et al. (1994) parten del modelo SERVQUAL, una técnica aplicada al ámbito empresarial orientado a la medición sobre el nivel de calidad de la empresa, para tener un mejor acercamiento respecto a las expectativas del cliente y su apreciación respecto al servicio. Consta de cinco dimensiones:

Elementos tangibles: Referida a los aspectos físicos, el equipo, personal que atiende y los recursos utilizados en la comunicación. Esto incluye la limpieza, el orden, la apariencia y la calidad de los materiales para comunicarse con los clientes, como folletos, sitios web y publicidad (Parasuraman et al., 1994; Parasuraman, 2013). Es decir, este sector se enfoca en la apariencia física y presentación de todos los elementos visibles en una empresa, pues va más allá de la simple estética y abarca la limpieza, la organización efectiva, la calidad de los materiales utilizados y cómo se comunican con los clientes, por ello, los elementos tangibles crean una primera impresión duradera y transmiten la imagen de profesionalismo y cuidado de la empresa.

Confiabilidad: Consiste en si la empresa es capaz de prestar de forma precisa y confiable el servicio, lo cual abarca la capacidad de cumplir con los plazos, mantener la consistencia y cumplir con las expectativas del cliente (Parasuraman et al., 1994; Parasuraman, 2013). De este modo, la confiabilidad se encuentra referida a la capacidad constante y precisa de una empresa para cumplir con lo que promete a sus clientes, esto

implica cumplir con los plazos establecidos y mantener una calidad consistente en cada interacción con el cliente; dicho esto, la confiabilidad de una empresa destacará por su capacidad para satisfacer las expectativas del cliente de manera confiable, estableciendo una relación de confianza y generando fidelidad a largo plazo.

Capacidad de respuesta: Referida a cuán dispuesta se encuentra la empresa y el personal por brindar ayuda a los clientes, con una rapidez en el servicio. Esto incluye la capacidad y predisposición para responder rápidamente a las preguntas y preocupaciones de los clientes y resolver los problemas (Parasuraman et al., 1994; Parasuraman, 2013). Es decir, la confiabilidad está referida a la disposición y rapidez con la que una empresa y su personal atienden las necesidades de los clientes, esto implica que se encuentren preparados para dar una respuesta rápida sobre las consultas, preguntas o preocupaciones del usuario, mostrando una actitud de ayuda y una disposición genuina para resolver problemas. Por tanto, una empresa altamente receptiva podrá establecer un vínculo cercano con sus clientes al brindar un servicio eficiente y proactivo.

Seguridad: Consiste en el conocimiento y cortesía con la que se atiende a los usuarios para fomentar una sensación de confianza y seguridad en el usuario. Esto incluye responder de forma precisa y completa las inquietudes del usuario, demostrando conocimiento y experiencia en su área de trabajo (Parasuraman et al., 1994; Parasuraman, 2013). En este sentido, la seguridad estará centrada en el conocimiento, cortesía y la capacidad de inspirar confianza en los empleados de una empresa, esto involucra responder a las preguntas de los clientes, proporcionar respuestas precisas y completas, demostrando experiencia y habilidad en su campo. Por ende, los empleados seguros transmiten una sensación de tranquilidad y confianza, generando un ambiente propicio para la fidelización.

Empatía: Es una cualidad característica respecto al trato individualizado brindado por la empresa y la disposición para proporcionar un servicio personalizado, esto incluye la capacidad de los empleados para lograr una mejor comprensión sobre las necesidades y deseos del cliente (Parasuraman et al., 1994; Parasuraman, 2013). Es decir, el trato empático se encuentra referido a comprender y atender las necesidades y deseos individuales de cada cliente, brindar una atención personalizada y adaptar los servicios para satisfacer esas necesidades de manera única. De este modo, una empresa empática se esforzará por establecer una conexión emocional con sus clientes, demostrando una genuina comprensión y consideración por su situación y buscando superar sus expectativas, lo que le permitirá generar una experiencia memorable y fortalece los vínculos con los clientes.

La satisfacción del cliente se fundamenta teóricamente según la perspectiva Kotler y Keller (2012) quienes brindan una explicación sobre el vínculo que tiene con el desempeño percibido en el servicio y la valoración de este según las expectativas del consumidor.

Por otro lado, desde la literatura del marketing de servicios Özkan et al. (2020) considera la satisfacción como la valoración general del consumidor a partir de su experiencia comparada con sus expectativas, así mismo, explica que la satisfacción y calidad del servicio suelen ser factores determinantes sobre la intención de compra; así pues, el cliente suele realizar una evaluación y comparación entre lo recibido y lo invertido, por lo que el valor percibido de un servicio podría mejorar si ofrecen una calidad superior.

Consta de las siguientes dimensiones:

Dimensión de expectativas: Definida por Kotler y Keller (2012) como las creencias previas del cliente sobre lo que debe esperar de un producto o servicio, cabe señalar que las expectativas se pueden formar a partir de una variedad de fuentes, incluida la experiencia personal, el boca a boca y la publicidad. En este sentido, las expectativas del cliente se encuentran referidas a las ideas previas acerca de lo que espera obtener de un producto o servicio, dichas expectativas pueden formarse a partir de diferentes fuentes, como la experiencia personal del cliente, las recomendaciones de otras personas o la publicidad.

Dimensión de rendimiento percibido: Según Kotler y Keller (2012) consiste en evaluación del cliente sobre cómo el producto o servicio cumple con sus expectativas, esta evaluación se basa en una variedad de factores, incluidas las características, rendimiento y confiabilidad. Por tanto, esta dimensión se encuentra ligada a la manera en que el cliente, de manera subjetiva evalúa la medida en que el servicio adquirido cumple con sus expectativas a través de un análisis y comparación sobre cómo el producto o servicio se desempeña en relación con lo que esperaba obtener; es importante mencionar que el rendimiento percibido es subjetivo y puede variar de un cliente a otro.

Dimensión del nivel de satisfacción: De acuerdo con Kotler y Keller (2012) se está referido al grado general de satisfacción del cliente con el servicio o producto, el cual se determina comparando las expectativas del cliente con su desempeño percibido; así mismo, la satisfacción también se encuentra relacionada a los beneficios, el tiempo de espera y la confianza brindada por el personal de atención al usuario. Es decir, viene a ser la sensación general de satisfacción que experimenta el cliente con respecto al producto o servicio.

2 II. METODOLOGÍA

2.1. Enfoque, tipo

El enfoque de estudio es cuantitativo, que según establecen Silvestre y Huamán (2019) es característico de aquellos estudios en los cuales se trabaja con información cuantificable para comprender la realidad del fenómeno estudiado o comprobar una hipótesis por medio del análisis estadístico.

Es de tipo básica, la cual está caracterizada por su orientación hacia la búsqueda de la profundización sobre el conocimiento del campo de estudio a fin de obtener una mejor comprensión de los fenómenos de estudio, cuyos hallazgos representarán un punto de partido para el posterior desarrollo de investigaciones aplicadas. (CONCYTEC, 2018).

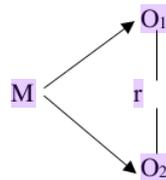
Se aplicó el método hipotético deductivo, que viene a ser un método del razonamiento científico que parte de la observación del fenómeno de estudio y la recopilación de información para posteriormente formular una posible hipótesis que posteriormente será contrastada (Bernal, 2016).

13 2.2. Diseño de investigación

El diseño de estudio es no experimental, ya que no se han manipulado las variables en la investigación (Hernández y Mendoza, 2018). Así mismo, por su aplicación, según el número de veces se considera una investigación transversal, en la que la información recolectada se dio en un único momento.

Cabe mencionar que el presente estudio presenta un alcance correlacional, es decir, está orientada a comprobar el nivel en el que se encuentran relacionadas dos o más variables, sin que ello necesariamente implique una causalidad (Hernández y Mendoza, 2019)

3
El esquema es el siguiente:



M = muestra

O1: Calidad de servicio

O2: Satisfacción del cliente

r: Relación

2.3. Población, muestra y muestreo

La población es la cantidad de elementos o individuos con características compartidas en un determinado contexto y que son objeto de estudio (Hernández y Mendoza, 2018). Fue conformada por 138 usuarios del Hotel Acroviany's Suites.

Tabla 1

Distribución de la población del Hotel Acroviany's Suites

Rango de edades		Femenino	Masculino	Total
De 20 – 29 años	N	25	20	45
	%	18.12%	14.49%	32.61%
De 30 – 39 años	N	15	19	34
	%	10.87%	13.77%	24.64%
40 – 49 años	N	18	17	35
	%	13.04%	12.32%	25.36%
50 – 60 años	N	9	15	24
	%	6.52%	10.87%	17.39%
Total	N	67	71	138
	%	48.55%	51.45%	100.00%

Fuente: Base de datos de la empresa correspondientes al mes de diciembre 2022

Análisis: en esta tabla se observa que, la población está conformada por 138 clientes del Hotel Acroviany's Suites, correspondiente al periodo diciembre 2022, de los cuales el 48.55% es de sexo femenino y el 51.45% de sexo masculino. Así mismo, la mayoría de los usuarios se ubican entre el rango de edades de 20 a 29 años, siendo el 32.61% del total de los usuarios; y en menor cantidad, se tiene a usuarios de 50 a 60 años, quienes conforman únicamente un 17.39%.

Respecto a la muestra, es de tipo censal que, según lo referido por Hernández y Mendoza (2018) suele ser empleada abordando toda la población como parte de la muestra, es decir, los 138 usuarios.

El tipo de muestreo fue no probabilístico por conveniencia, donde la cantidad de participantes es determinada según el criterio y los objetivos a alcanzar por en la investigación (Hernández y Mendoza, 2018).

2.4. Técnicas e instrumentos de recojo de datos

En este trabajo ha sido empleada como técnica la encuesta, un proceso sistemático que permite recopilar información de un grupo sobre el objeto que viene siendo investigado, cuyos datos serán sometidos a un análisis posterior para la formulación conclusiones y contrastación de hipótesis (Quezada, 2019).

Como primer instrumento se tiene el cuestionario ³ de calidad de servicio, elaborado por ¹ Aguirre (2017) constituido por 22 en escala Likert y comprende los factores de elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Presenta una validez muy buena según opinión de expertos y una confiabilidad mediante alfa de Cronbach = 0.967 altamente confiable.

También se utilizó el cuestionario de satisfacción del cliente, diseñado por la autora Aguirre (2017) consta de 30 ítems y evalúa los factores de ³ expectativas, rendimiento percibido y nivel de satisfacción. El instrumento cuenta con una validez muy buena según opinión de expertos, y es altamente confiable según Cronbach = 0.980.

² 2.5. Técnicas de procesamiento y análisis de la información

Los datos recopilados fueron procesados haciendo uso del programa IBM SPSS V26, donde el primer paso fue realizar el análisis descriptivo, que permitió conocer las frecuencias y porcentajes respecto a la distribución de los niveles de las variables estudiadas y sus componentes.

²⁵ Posterior a ello, se buscó comprobar la relación por medio del análisis inferencial, para lo cual se aplicó la prueba de Normalidad de Kolmogorov; cuyos valores de la significancia fueron ($p < .05$); por ello ³¹ se procedió a utilizar la prueba no paramétrica de Spearman. El nivel de correlación se interpretó del siguiente modo: ± 1.00 perfecta; $\pm .90$ muy fuerte, $\pm .75$ considerable, $\pm .50$ media, $\pm .25$ débil, $\pm .10$ muy débil; y nula (0) (Hernández y Mendoza, 2018).

2.6. Aspectos éticos en investigación

Este trabajo ha sido desarrollado siguiendo los lineamientos éticos que rigen a la investigación científica sugeridos ² por la Universidad Católica de Trujillo, los cuales se detallan a continuación:

Principio de justicia, fundamentada en el trato justo y equitativo hacia los participantes a través de un trato imparcial. El respeto por las personas, para lo cual se obtuvo el consentimiento informado en el cual se informa a los participantes sobre la finalidad del estudio y la libertad de elección de participar o abstenerse. El principio de confidencialidad, pues la información recopilada se ha tratado de forma anónima y utilizada únicamente con fines de investigación. Y el respeto por la propiedad intelectual, ya que la información contenida en este estudio ha sido debidamente citada de acuerdo con las Normas APA en su séptima edición.

III. RESULTADOS

1

Tabla 2

Distribución de frecuencias de los niveles de calidad de servicio y sus dimensiones en la Microempresa ACROVIANY'S Suites

Variables	Bajo		Medio		Alto		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Calidad de servicio	0	0.0	32	23.19	106	76.81	138	100.0
Elementos tangibles	0	0.0	81	58.70	57	41.30	138	100.0
Fiabilidad	0	0.0	26	18.84	112	81.16	138	100.0
Capacidad de respuesta	0	0.0	54	39.13	84	60.87	138	100.0
Seguridad	0	0.0	74	53.62	64	46.38	138	100.0
Empatía	0	0.0	41	29.71	97	70.29	138	100.0

1

En este apartado se observa que la calidad de servicio se percibe como alta, con un 76.81%, mientras que un 23.19% se encuentra situado en el nivel medio. En cuanto a los elementos tangibles, la percepción media predomina con un 58.70%, seguida de un nivel alto con el 41.30%. En fiabilidad se presenta un 81.16% en nivel alto y un 18.84% en nivel medio. La capacidad de respuesta presenta una distribución alta (60.87%) y media (39.13%). En la dimensión seguridad se percibe en su mayoría como media con un 53.62% y alta en el 46.38%. Por último, en la dimensión de empatía se encuentra mayor predominancia del nivel alto con un 70.29% y un 29.71% en el nivel medio.

Tabla 3

Distribución de frecuencias de los niveles ²¹ de satisfacción del cliente y sus dimensiones en la Microempresa ACROVIANY'S Suites

Variables	Bajo		Medio		Alto		Total	
	f	%	F	%	f	%	f	%
Satisfacción del cliente	0	0.0	34	24.64	104	75.36	138	100.0
Expectativas	0	0.0	38	27.54	100	72.46	138	100.0
Rendimiento	0	0.0	46	33.33	92	66.67	138	100.0
Satisfacción	0	0.0	32	23.19	106	76.81	138	100.0

Las estadísticas señalan que, en la satisfacción del cliente existe mayor predominancia del nivel alto con un 75.36%, mientras que un 24.64% se sitúa en el nivel medio. Con respecto a la dimensión de expectativas, un 72.46% de los encuestados las percibe como altas y un 27.54% en el nivel medio. En cuanto al rendimiento percibido, se tienen niveles altos (66.67%) y medios (33.33%). Por último, en la dimensión satisfacción, un 76.81% se encuentra situado en el nivel alto, un 23.19% indicó un nivel medio.

Tabla 4

10
Prueba de normalidad de la distribución de datos

	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad del servicio	,194	138	,000
8 Elementos tangibles	,274	138	,000
Confiabilidad	,131	138	,000
Capacidad de respuesta	,142	138	,000
Seguridad	,139	138	,000
Empatía	,216	138	,000
Satisfacción del cliente	,126	138	,000

En la comprobación de hipótesis de la normalidad de datos, se observan valores de la significancia donde $p = ,000 < ,05$ para lo cual se asume que no existe una distribución normal, para ello, la prueba de correlación a utilizar será el coeficiente de Spearman.

¹²
⁴ **Tabla 5**

⁶
Prueba de hipótesis de la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente

Rho de Spearman		Satisfacción del cliente
Calidad de Servicio	Coefficiente de	.796**
	Correlación	
	Sig. (bilateral)	.00
	N	138

*Nota: ** correlación significativa al nivel 0.01*

En este apartado, los resultados indican ⁴ que la calidad del ² servicio se encuentra relacionada con la satisfacción del cliente, con un Coeficiente rho = .796 positivo considerable; y un p-valor = .00 < .01 significativo. Con ello se confirma que ambas variables guardan relación.

Tabla 6

Prueba de hipótesis de la relación entre los elementos tangibles de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente

Rho de Spearman	Satisfacción del cliente
Elementos tangibles	
Coeficiente de Correlación	.464**
Sig. (bilateral)	.00
N	138

Nota: ** correlación significativa al nivel 0.01

En la tabla 6 se nota que, los elementos tangibles y la satisfacción del cliente muestran una correlación rho = .464 positiva débil; y un p-valor = .00 < .01 significativo. Lo que evidencia, el incremento de la infraestructura e instalaciones del lugar suelen incidir sobre una mayor satisfacción por parte de los usuarios.

Tabla 7

Prueba de hipótesis de la relación entre la confiabilidad de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente

Rho de Spearman	Satisfacción del cliente
Confiabilidad	Coeficiente de Correlación
	Sig. (bilateral)
	N

Nota: ** correlación significativa al nivel 0.01

Los resultados muestran evidencia de que, la confiabilidad relacionada a la satisfacción del cliente presenta una Correlación rho = .569 positiva media; y un p-valor = .00 < .01 significativo. Esto significa que, la confiabilidad transmitida se encuentra relacionada con la satisfacción.

Tabla 8

Prueba de hipótesis de la relación entre la capacidad de respuesta de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente

Rho de Spearman	Satisfacción del cliente
Capacidad de respuesta	.348**
	Sig. (bilateral)
	.00
	N
	138

Nota: ** correlación significativa al nivel 0.01

Los datos de esta tabla indican que, entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente se cuenta con una correlación rho = .348 positiva baja; y un p-valor = .00 < .01 significativo. Se confirma la hipótesis sobre la existencia de la buena relación de variables.

Tabla 9

Prueba de hipótesis de la relación entre la seguridad de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente

Rho de Spearman	Satisfacción del Cliente
Seguridad	Coeficiente de Correlación
	Sig. (bilateral)
	N

Nota: ** la correlación es significativa al nivel 0.01

Los resultados indican que, la seguridad y la satisfacción del cliente tienen una Correlación rho = .854 positiva considerable; y un p-valor = .00 < .01 significativo. Esto indica que, la seguridad que se transmite está relacionada con una mejor experiencia y satisfacción en el cliente.

Tabla 10

Prueba de hipótesis de la ⁶relación entre la empatía y la Satisfacción del Cliente

Rho de Spearman	Satisfacción del Cliente
Empatía	Coefficiente de Correlación
	.653**
	Sig. (bilateral)
	.00
	N
	138

Nota: ** la correlación es significativa al nivel 0.01

Los resultados indican que, la correspondencia ⁶entre la empatía y la satisfacción del cliente tienen una Correlación rho = .653 positiva media; y un p-valor = .00 < .01 significativo. Lo que significa, una adecuada relación entre ambos elementos.

⁴ IV. DISCUSIÓN

Este estudio tuvo como propósito determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Microempresa Acroviany's Suites Hotel, Huamachuco, 2022. Respecto a la fundamentación teórica, es de saber que la calidad de servicio, según Parasuraman et al. (1994) se basa en el juicio de los clientes al comparar sus expectativas y percepciones reales con respecto al servicio; la cual está estrechamente vinculada a la ² satisfacción del cliente de Kotler y Keller (2012) quienes concuerdan sobre la valoración del cliente con el servicio recibido y sus expectativas. Los resultados muestran evidencia de una correlación $Rho=,796$ significativa ($,00<,01$), de este modo queda demostrada la relación considerable que presenta la ¹ calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Los resultados concuerdan Silva et al. (2021) cuyo estudio demuestra mediante un coeficiente $r=.820$ la fuerte relación que existe entre las variables antes mencionadas; del mismo modo, se ha encontrado relación con el estudio presentado por Tuan (2021) que mediante un coeficiente $R=.570$ demuestra la fuerte relación que existe entre dichas variables; los hallazgos también concuerdan con Córdova (2021) cuya investigación muestra evidencia de la relación positiva moderada de dichas variables ($R=.704$); similar a ello se encuentra el estudio realizado por Saldaña (2021) en el cual se muestra evidencia de una correlación $r=.952$ que determina una relación positiva moderada. También se encuentra relación con el estudio realizado por Huaranga y Lopinta (2022) en el cual se demuestra a través de la prueba ⁴ chi-cuadrado $=0,00<,05$ que la percepción de la calidad de la atención está relacionada con la ⁴ satisfacción del usuario. Sumado a ello, se aprecia la similitud con el estudio realizado por Velarde (2020) que demuestra mediante un valor $Rho=.554$ ⁵ que la calidad de servicio está relacionada a la satisfacción del cliente; esta relación también se demuestra en la investigación presentada por Cház y Torres (2020) cuyo coeficiente $rho=.828$ confirma la ³ relación alta de dichas variables.

En el ³ primer objetivo específico para analizar el nivel de las dimensiones de la calidad del servicio. Se encuentra la fundamentación teórica debido a que se presenta como un constructo multidimensional que, ampliamente estudiado en la literatura académica, que según Parasuraman et al. (1994) se conceptualiza a través del ¹ modelo SERVQUAL como una herramienta de evaluación sobre la forma en que el usuario percibe la calidad del servicio en relación con sus expectativas. Los hallazgos apuntan a ³ que la calidad la calidad de servicio es mayormente alta (76.81%), mientras que el 23.19% se sitúa en nivel medio; mientras que a nivel de dimensiones se observa que los elementos tangibles son percibidos principalmente

como medios (58.70%) y altos (41.30%); el nivel de la fiabilidad es alta en un 81.16% y media en un 18.84%; la capacidad de respuesta se distribuye en un 60.87% alto y 39.13% medio; la seguridad es mayormente media (53.62%) y alta (46.38%); en la empatía se observó mayor predominancia del nivel alto (70.29%) seguido por el nivel medio (29.71%). Dichos hallazgos coinciden con Córdova (2021) cuya investigación mostró evidencia de que, en la calidad del servicio, el 62,9% se situaba en un nivel regular. Similar a ello, se encuentra el estudio presentado por Chávez y Torres (2020) donde se evidenció una percepción media por el 23% de usuarios.

Sobre el segundo objetivo específico para analizar el nivel de las dimensiones de la satisfacción del cliente. El principal argumento que subyace a esta variable es que se considera un indicador esencial sobre la forma en que los huéspedes evalúan su experiencia en relación con sus expectativas previas, que como plantean Kotler y Keller (2012) se vincula intrínsecamente al desempeño percibido con respecto al valor entregado del servicio frente a las expectativas del cliente. Los resultados indican que el nivel de satisfacción tiene mayor predominancia en el nivel alto (75.36%) seguido por el nivel medio (24.64%); respecto a las dimensiones se pudo apreciar que las expectativas son percibidas como altas por el 72.46% y medias por el 27.54%; el rendimiento percibido es alto para el 66.67% y medio para el 33.33%; mientras que la dimensión de satisfacción es alta en un 76.81% y media en un 23.19%. Los resultados se discuten con Córdova (2021) cuya investigación logró demostrar que la satisfacción del cliente se situaba en un 65,7% en el nivel regular. También se ha observado cierta relación con Chávez y Torres (2020) cuya investigación demostró niveles medios de satisfacción por parte del 86,7% de usuarios.

Con relación al tercer objetivo específico para identificar la relación entre los elementos tangibles de calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Dicha dimensión viene a ser un elemento clave dentro del modelo SERVQUAL propuesto por Parasuraman et al. (1994) relacionado a los aspectos físicos como, instalaciones, equipos, la presentación del personal y recursos y materiales utilizados para la comunicación, los cuales son esenciales para una primera impresión, vinculadas a la satisfacción del cliente según Kotler y Keller (2012) sugieren la importancia del análisis comparativo que se realiza entre el desempeño del servicio y sus expectativas. En los resultados pudo apreciarse una débil relación que presentan los elementos tangibles y la satisfacción del cliente, siendo representada a través de un coeficiente $\rho = ,464$ significativa ($p = ,00 < ,01$). Los resultados encuentran relación con Silva et al. (2021) cuyo estudio en la que se muestra evidencia de

³ que los aspectos tangibles de la calidad del servicio guardan un nivel de relación positivo alto con la satisfacción del cliente ($r=,910$); de modo similar se ha encontrado relación Toala e Hinojosa (2021) cuya investigación muestra un coeficiente $\rho=,353$ que indica una relación moderada entre dichos elementos; del mismo modo, se ha podido observar relación con Moreno y Gonzales (2021) cuya investigación sobre la imagen corporativa y la satisfacción de los clientes muestra una correlación $\rho=,660$, lo que indica la importancia del servicio y su mejora constante en términos de atención, tiempos de respuesta, mantenimiento de las instalaciones a fin de garantizar la percepción positiva.

⁹ Al respecto del cuarto objetivo específico para identificar la relación entre la confiabilidad de calidad de servicio y la satisfacción del cliente. De acuerdo con el modelo SERVQUAL de Parasuraman et al. (1994) la confiabilidad consiste en brindar de forma precisa y confiable un servicio, que vinculada con el modelo de la satisfacción del cliente de Kotler y Keller (2012) buscan equilibrar la percepción y expectativas del cliente. Los resultados permiten evidenciar que la confiabilidad está relacionada a la satisfacción, siendo representada a través de un coeficiente $\rho=,569$ significativo ($p=,00<,01$). Los resultados guardan relación con Qasem et al. (2021) en cuya investigación se muestra un valor $\beta=,379$; $t=4,448$ lo que confirma la relación que existe entre dichos elementos.

¹ En el quinto objetivo específico para identificar la relación entre la capacidad de respuesta de calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Basados en el modelo SERVQUAL de Parasuraman et al. (1994) destaca la importancia de la pronta atención a las necesidades y preocupaciones de los clientes, así como de resolver cualquier inconveniente que pueda surgir, que relacionada al modelo de satisfacción de Kotler y Keller (2012) una capacidad de respuesta eficiente puede ser determinante para la percepción global del cliente y su decisión de regresar o recomendar el establecimiento. Los resultados muestran evidencia de la correlación entre la capacidad de respuesta en un nivel débil con la satisfacción del cliente ($Rho=,348$; $p=,00<,01$). Esto sugiere que, si bien la atención de las inquietudes o necesidades que pueda tener el cliente constituye un indicador valioso, puede haber otros elementos del servicio que inciden en la satisfacción.

⁷ En el sexto objetivo para identificar la relación entre la seguridad de calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Basados en el modelo SERVQUAL de Parasuraman et al. (1994) la seguridad puede traducirse en la confianza que los huéspedes depositan en el hotel, basándose en la profesionalidad, el cuidado de la privacidad e información personal y la sensación de bienestar durante su estancia, los cuales al relacionarse con la satisfacción

según Kotler y Keller (2012) suelen ser determinantes para la elección y lealtad del cliente. Los resultados muestran evidencia de una correlación considerable ($Rho=,854$) entre la seguridad y la satisfacción del cliente, significativa al nivel $,00<,01$. Esta fuerte correlación sugiere que la seguridad es un determinante esencial de la satisfacción, lo que refuerza la idea de que garantizar la seguridad, tanto en términos de protección de la información como de bienestar general, es fundamental para asegurar su satisfacción y lealtad.

En el séptimo objetivo específico para identificar la relación entre la empatía de calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Según el modelo SERVQUAL de Parasuraman et al. (1994) esta se manifiesta en la forma de la atención y el trato que el personal brinda a los huéspedes, desde el momento de la reserva, asegurando que sus necesidades y preferencias sean atendidas, esta relación con Kotler y Keller (2012) se consideran un factor crucial para garantizar su satisfacción y fidelidad a largo plazo. En los resultados se pudo observar la correlación positiva media entre la empatía con la satisfacción del cliente ($Rho=,653$; $p=,00<,01$). Dichos resultados muestran relación con el estudio realizado por Qasem et al. (2021) que muestra evidencia de que dichas variables se encuentran relacionadas ($\beta=,180$; $t=2,121$). Así mismo, se ha encontrado cierta relación con el estudio presentado por Alvarez y Rivera (2019) sobre la motivación y atención al cliente en las MYPE hoteleras, donde se evidencia que en su mayoría las empresas del sector hotelero suelen otorgar vital importancia al desarrollo de la motivación en el personal para un mejor desempeño, ya que de esta manera se considera que esto permitirá ofertar un servicio de calidad.

Para culminar, es importante resaltar que este estudio aporta valiosas contribuciones a la investigación de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el contexto hotelero, partiendo de la fundamentación teórica en modelos consolidados como el SERVQUAL de Parasuraman et al. (1994) y las teorías de Kotler y Keller (2012) quienes proporcionan una base sólida para la interpretación y comprensión de estos hallazgos; además, la investigación abordó múltiples dimensiones de la calidad del servicio, permitiendo una comprensión más profunda y holística de cómo cada dimensión influye en la satisfacción del cliente.

No obstante, entre algunas limitaciones de la investigación, debido a la naturaleza correlacional de la investigación, mas no implica una relación de causalidad; así mismo, la utilización de una muestra no probabilística por conveniencia limita la generalización de los resultados. Ante ello, es fundamental que en futuras investigaciones se consideren estas limitaciones y busquen abordarlas para fortalecer aún más el campo de estudio.

V. CONCLUSIONES

1. Se determinó que existe una correlación positiva considerable entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Microempresa Acroviany's Suites Hotel, Huamachuco, 2022, lo cual se evidencia mediante un coeficiente de correlación $\rho=,796$ significativo $p=,00<,01$. Es decir, con un mayor servicio de calidad se tendrán clientes mucho más satisfechos.
2. Se concluye que, la calidad del servicio en la Microempresa Acroviany's Suites Hotes se percibe en su mayoría como alta (76.81%), de igual modo, se encontraron niveles altos en elementos tangibles (58.70%); fiabilidad (81.16%); capacidad de respuesta (60.87%); seguridad (53.62%) y empatía (70.29%).
3. En la identificación de los niveles de la satisfacción del cliente en la Microempresa Acroviany's Suites Hotes, se concluye que, existe mayor predominancia en el nivel alto (75.36%), del mismo modo se observan niveles altos en las dimensiones de expectativas (72.46%); rendimiento percibido (66.67%) y en satisfacción (76.81%).
4. Se identificó la una correlación débil entre los elementos tangibles de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, mediante un coeficiente $\rho=,464$ significativo en el nivel $,00<,01$. Lo que indica que, la mejora en la presentación de los elementos tangibles en la empresa, contribuye a una mejor satisfacción del cliente.
5. Se identificó una correlación positiva media entre la confiabilidad de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, siendo demostrada mediante un coeficiente de correlación $\rho=,569$ significativo ($p=,00<,01$). Esto evidencia que, a medida que mejora la confiabilidad, también mejorará la satisfacción del cliente.
6. Se identificó que entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente existe una correlación débil, mediante un coeficiente $\rho=,348$ significativa al nivel $,00<,01$. Evidenciando que, la capacidad de respuesta conlleva a mayores niveles de satisfacción de los clientes.
7. Se identificó una correlación positiva considerable entre la seguridad de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, con un coeficiente correlacional $\rho=,854$ significativo en el nivel $,00<,01$. Lo cual indica que, a mayores niveles de seguridad, también se tendrán mejores niveles de satisfacción en los usuarios.
8. Se identificó una correlación positiva media entre la empatía de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, con un coeficiente $\rho=,653$ significativo al nivel $,00<,01$. Es decir, a mayor trato empático, se tendrá una mejor satisfacción del cliente.

VI. RECOMENDACIONES

1. Se sugiere a la administración, invertir en mejoras continuas y capacitaciones específicas relacionadas a la mejora de la calidad del servicio ofertado, ya que de esta manera se podrá brindar una mejor experiencia a la clientela, además, es esencial destacar la importancia de la seguridad y la empatía, ya que ambas dimensiones mostraron fuertes vínculos con la satisfacción del cliente, es por ello que la empresa debe garantizar que los clientes se sientan seguros y valorados, ya que ello puede ser un diferenciador clave en el mercado competitivo actual.
2. A futuros investigadores, se sugiere considerar la adopción de muestras probabilísticas para fortalecer la generalización de los resultados, además, se sugiere realizar investigaciones causales y longitudinales, a fin de tener una mayor profundización de una relación de causalidad, así como, su evolución en el tiempo.
3. Se sugiere explorar campos de estudio relacionados con las tendencias actuales que rigen a la industria hotelera, entre ellas, su compromiso con el cuidado ecológico y el desarrollo sostenible, ya que la actual tendencia de estos factores permitirá examinar cómo las percepciones varían según diferentes segmentos de huéspedes o mercados geográficos dentro del sector hotelero.

VII.REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguirre, M. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el CAFAE SENASA, La Molina* [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/61037>
- Alvarez, D. y Rivera, A. (2019). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de caja Arequipa agencia Corire 2018* [Tesis de Licenciatura, Universidad Tecnológica del Perú]. <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/2303>
- Angamarca, G., Díaz, Y. y Cristóbal, C. (2020). Calidad percibida por los clientes de los hoteles de la provincia Los Ríos, Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(4), 380-392. <https://www.redalyc.org/journal/280/28065077029/28065077029.pdf>
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación para administración, economía y ciencias sociales (3ra ed)*. Pearson Educación.
- Chan, J., Yixing, G., y McGinley, S. (2021). Updates in service standards in hotels: How COVID-19 changed operations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(5), 1668-1687. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2020-1013>
- Chávez, K. y Torres, A. (2020). *Calidad en el servicio y satisfacción del cliente del Hostal Acuario del Distrito de Casa Grande, 2020* [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/53885>
- Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología e Innovación Tecnológica (2018). *Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica - Reglamento RENACYT*. https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf
- Córdova, J. (2021). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en el Hotel San Marino, Morales, 2020* [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/56770>
- Cwalina, W. y Leoniak, K. (2019). Corporate Social Responsibility as a Strategy of Developing a Positive Hotel Image and Reputation. *FOLIA TURISTICA*, 53(19), 57-78. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0013.7484>
- D'Aquino, M. y Barrón V. (2020). *Proyectos y metodología de la investigación*. Editorial Maipue. <https://www.digitaliapublishing.com/a/80797>
- Florián, A. (2018). *Análisis de la calidad del servicio al cliente basado en el modelo SERVQUAL en el Hotel "Caballito de Totorá" del distrito de Huanchaco – Trujillo –*

- 2018 [Tesis de Licenciatura, Universidad Alas Peruanas]. https://repositorio.uap.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/20.500.12990/3035/Tesis_an%20a1lisis.calidad_servicio.cliente_modelo%20Servqual_hotel%20Caballito%20de%20Totor_Huanchaco_Trujillo%202018.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gerencia Regional de Comercio Exterior, Turismo y Artesanía (2019). *PERTUR La Libertad 2019 – 2028: Plan Estratégico Regional de Turismo*. MINCETUR
- González, O. y Arciniegas, J. (2015). *Sistemas de Gestión de Calidad: Teoría y práctica bajo la norma ISO 2015*. SIL.
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill Education.
- Huaranga, L. y Lopinta, E. (2022). Percepción de la calidad y nivel de satisfacción de las usuarias de planificación familiar en tiempos de Covid 19 – Huamachuco, 2022 [Tesis de Licenciatura]. <https://repositorio.uroosevelt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14140/927/TESIS%20%20HUARANGA-LOPINTA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Izquierdo, J. (2021). La calidad de servicio en la administración pública. *Rev. Horizonte empresarial*, 8(1), 425-437. <https://doi.org/10.26495/rce.v8i1.1648>
- Jurcevic, M., & Divic, I. (2020). *Tourist Satisfaction With The Quality Of Hotel Services: The Case Study Of The Family Hotel On The Makarska Riviera*. Varazdin: Varazdin Development and Entrepreneurship Agency (VADEA). <https://www.proquest.com/conference-papers-proceedings/tourist-satisfaction-with-quality-hotel-services/docview/2476863081/se-2>
- Kotler, P y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing (14 ed.)*. PEARSON EDUCACIÓN. <http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>
- Loor, A., Zambrano, A., Peña, I. y Ponce, J. (2020). Measurement of the quality of hoteleros of Manta, Ecuador through the HOTELQUAL model. *ECA SINERGIA*, 2(20), 155-165. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v11i2.1755
- López, M., Pereira, J., Molina, J., Tarí, J. y Pertusa, E. (2022). Sostenibilidad y desempeño en la industria hotelera: el papel mediador de las ventajas competitivas. *Cuadernos de Turismo*, 49(22), 105-130. <https://doi.org/10.6018/turismo.521811>
- Martínez, L. (2019). *La calidad del servicio hotelero para aumentar la satisfacción del cliente en el hoter MR DELTA Chiclayo, 2019* [Tesis de Licenciatura, Universidad de

Lambayeque].

<https://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/313/3/Tesis%20Mart%20adnez%20Rond%20b3n.pdf>

- Moguerza, J., Duque, C. y Fernández, M. (2022). The importance of service quality as an instrument for client customization: a methodological and practical approach within the hotel sector. *Quality and Quantity*, 56(3), 1631-1642. <http://dx.doi.org/10.1007/s11135-021-01198-4>
- Moreno, B. y Gonzales, E. (2021). *Relación de la imagen corporativa y la satisfacción del cliente en un hotel de Trujillo, año 2021* [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/30513/Gonzales%20Carbajal%20Elizabeth%20del%20Rosario-Moreno%20Gonzalez%20Brayan%20Genesse-Parcial.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K., y İpek Deveci Kocakoç. (2020). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. [Service quality and customer satisfaction] *The International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384-405. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0096>
- Pacherres, S., Vergara, A. y Ortega, R. (2020). Responsabilidad social corporativa y el turismo sostenible. *Revista Científica ECOCIENCIA*, 7(2), 1-20. <https://doi.org/10.21855/ecociencia.72.340>
- Parasuraman, A. (2013). Finding Service Gaps in the Age of e-Commerce: SERVQUAL Revisited. *IESE Insight*, 17, 30–37. <https://n9.cl/vbqq1>
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1993). Research note: More on improving quality measurement. *Journal of Retailing*, 69(1), 140. <https://n9.cl/up7ub>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. *Journal of Marketing*, 58(1), 111–124. <https://n9.cl/ylqxe>
- Qasem, M., Xizheng, Z. y Abdulwase, R. (2021). Measuring the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Hotel Industry. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 11(8), 336-347. doi.org/10.29322/ijsrp.11.08.2021.p11644

- Quezada, N. (2019). *Metodología de la Investigación*. Editorial MACRO.
- Saldaña, L. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Hotel Tabu Golden del Distrito de Nuevo Chimbote – 2021* [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/74535>
- Silva, J., Macías, B., Tello, E. y Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101. <https://n9.cl/t81kg>
- Silva, R., Julca, F., Luján, P. y Trelles, L. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Chanchaque – Perú. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(3), 193-201. <https://n9.cl/a1j3t>
- Silvestre, I. y Huamán, C. (2019). *Pasos para elaborar la investigación y la redacción de la tesis universitaria*. Editorial San Marcos.
- Syed, A., Umer, A., Qureshi, M., y Abdul, S. (2020). Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: The modified e-SERVQUAL model. *TQM Journal*, 32(6), 1443-1466. <https://doi.org/10.1108/TQM-02-2020-0019>
- Toala, L. e Hinojosa, M. (2021). Análisis del nivel de satisfacción del cliente en relación a la calidad de servicio de un hotel situado en el centro de la ciudad de Guayaquil – Ecuador. *Ciencias técnicas y aplicadas*, 7(3), 145-162. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8229696>
- Torres, L., Ruiz, T., Solís, L. y Martínez, F. (2012). Calidad y su evolución: una revisión. *Dimensión empresarial*, 10(2), 100-107. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4400435>
- Tuan, N. (2021). Service Quality, Customer Experience and Commitment Affecting Customer Satisfaction in Vietnamese Hotel Industry. *Industrial Journal of Multidisciplinary Research and Analysis*, 4(1), 68-75. doi.org/10.47191/ijmra/v4-i1-11
- Valverde, J. (2020). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes del Restaurante Escuela Trujillo Señorial, Trujillo 2019* [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada del Norte]. <https://n9.cl/a6yu4>
- Villalobos, N. (2019). *Condiciones turísticas de la provincial de Sánchez Carrión para su incorporación en la oferta turística de La Libertad* [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Trujillo]. <https://n9.cl/854pv>

Ying, L., y Studio, L. (2022). Analyzing the importance of service quality and customer satisfaction in the tourism industry. *International Journal of Organizational Innovation (Online)*, 15(1), 10-24. <https://n9.c1/2xq4t>

2
ANEXOS

ANEXO 1: Instrumentos de medición

CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Estimado usuario, a continuación, se le presenta una serie de ítems; a los cuales se le pide que por favor responda con veracidad. De antemano, se agradece su colaboración.

Instrucciones: En la siguiente encuesta, se presentan preguntas acerca de la calidad de servicio y su satisfacción, seguida de cinco posibles respuestas que debe marcar con un aspa (X) según considere su respuesta:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

N°	Ítems	Escala				
		1	2	3	4	5
ELEMENTOS TANGIBLES						
1	El Hotel ACROVIANY'S SUITES cuenta con una infraestructura moderna					
2	Los empleados del Hotel ACROVIANY'S SUITES cuentan con una apariencia pulcra					
3	Los equipos del Hotel ACROVIANY'S SUITES tienen la apariencia de ser modernos					
4	Los materiales relacionados al servicio (folletos, estados de cuenta, etc.) son visualmente atractivos					
FIABILIDAD		Escala				
		1	2	3	4	5
5	Los colaboradores del Hotel ACROVIANY'S SUITES concluyen el servicio en el tiempo adecuado					
6	Los colaboradores del Hotel ACROVIANY'S SUITES brindan una información correcta acerca del servicio o producto adquirido					
7	Los colaboradores del Hotel ACROVIANY'S SUITES muestran interés al momento de su atención para ayudarlo					
8	Los colaboradores del Hotel ACROVIANY'S SUITES realizan bien su trabajo al momento de su atención					
9	En el Hotel ACROVIANY'S SUITES, los colaboradores tienen fallas en sus operaciones					
CAPACIDAD DE RESPUESTA		Escala				
		1	2	3	4	5
10	Los colaboradores del Hotel ACROVIANY'S SUITES, ofrecen un servicio ágil al realizar su atención					
11	Los colaboradores del Hotel ACROVIANY'S SUITES, atienden de forma amable y con intención a ayudarlo					
12	Los colaboradores del Hotel ACROVIANY'S SUITES, tienen conocimientos suficientes para resolver todas sus dudas en el momento de la atención					
13	En el Hotel ACROVIANY'S SUITES, los colaboradores orientan de forma clara a los clientes al momento					
SEGURIDAD		Escala				
		1	2	3	4	5
14	Los colaboradores del Hotel ACROVIANY'S SUITES, tienen un comportamiento confiable					

15	Siente seguridad al momento de la atención por parte de los colaboradores del Hotel ACROVIANY'S SUITES					
16	Los colaboradores del Hotel ACROVIANY'S SUITES, son amables al momento de su atención					
17	Los colaboradores del Hotel ACROVIANY'S SUITES, están capacitados para atenderlo y resolver sus dudas					
EMPATÍA		Escala				
		1	2	3	4	5
18	Los colaboradores del Hotel ACROVIANY'S SUITES, se preocupan por orientarlo y ayudarlo con la atención que requiere					
19	Los colaboradores del Hotel ACROVIANY'S SUITES comprenden sus necesidades					
20	En el Hotel ACROVIANY'S SUITES, el horario de atención es adecuada y se ajusta a sus necesidades					
21	Los colaboradores del Hotel ACROVIANY'S SUITES, ofrecen una atención personalizada					
22	Los colaboradores del Hotel ACROVIANY'S SUITES, atienden de forma individualizada de manera que entiende las explicaciones dadas					

CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Instrucciones: En la siguiente encuesta, se presentan preguntas acerca de la calidad de servicio y su satisfacción, seguida de cinco posibles respuestas que debe marcar con un aspa (X) según considere su respuesta:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

N°	Ítems	Escala				
		1	2	3	4	5
EXPECTATIVA						
1	Los colaboradores del Hotel ACROVIANY'S SUITES resuelven sus dudas lo más pronto posible					
2	La atención por parte de los colaboradores del Hotel ACROVIANY'S SUITES es inmediata					
3	Los colaboradores del Hotel ACROVIANY'S SUITES cumplen con lo que prometen en relación al servicio ofrecido					
4	Los colaboradores del Hotel ACROVIANY'S SUITES le brindan información oportuna sobre los productos					
5	Las promesas efectuadas por los colaboradores del Hotel ACROVIANY'S SUITES se cumplen					
6	Considera Usted que los colaboradores del Hotel ACROVIANY'S SUITES se preocupan y entienden sus requerimientos					
7	LA garantía del servicio que brindan los colaboradores del Hotel ACROVIANY'S SUITES, supera sus expectativas					
8	Se siente seguro al momento de adquirir un producto o servicio del Hotel ACROVIANY'S SUITES					
9	Los colaboradores del Hotel ACROVIANY'S SUITES están bien capacitados para ofrecer un buen servicio					
RENDIMIENTO PERCIBIDO		Escala				
		1	2	3	4	5
10	Se siente conforme después de adquirir un producto o servicio del Hotel ACROVIANY'S SUITES					
11	Las técnicas de fidelización del Hotel ACROVIANY'S SUITES son las apropiadas					
12	La elección de compra en el Hotel ACROVIANY'S SUITES es frecuente					
13	Valora la buena atención antes de adquirir un servicio o producto en el Hotel ACROVIANY'S SUITES					
14	Adquiere con frecuencia un servicio o producto del Hotel ACROVIANY'S SUITES					
15	Los colaboradores del Hotel ACROVIANY'S SUITES ofrecen un servicio de calidad					
16	Los colaboradores del Hotel ACROVIANY'S SUITES resuelven sus dudas o quejas inmediatamente					
17	Percibe Usted que recibe una buena atención por parte de los colaboradores del Hotel ACROVIANY'S SUITES					
18	Percibe Usted que el producto y servicio ofrecido por el Hotel ACROVIANY'S SUITES satisface sus necesidades					

EMPATÍA		Escala				
		1	2	3	4	5
19	Recomienda los productos del Hotel ACROVIANY'S SUITES a conocidos o amigos					
20	Recibe usted recomendación u opiniones de terceras personas para consumir en el Hotel ACROVIANY'S SUITES					
21	La opinión recibida de terceras personas sobre los productos del Hotel ACROVIANY'S SUITES es positiva					
22	Los servicios o productos adquiridos por el Hotel ACROVIANY'S SUITES generan una expectativa positiva recomendable					
23	Los beneficios de los productos o servicios del Hotel ACROVIANY'S SUITES son favorables					
24	Considera usted que la confianza brindada por parte de los colaboradores del Hotel ACROVIANY'S SUITES es la oportuna					
25	Los productos o servicios ofrecidos por el Hotel ACROVIANY'S SUITES son de calidad					
26	La atención recibida por parte de lo colaboradores del Hotel ACROVIANY'S SUITES supera sus expectativas					
27	La atención recibida al momento de resolver un problema por parte de los colaboradores del Hotel ACROVIANY'S SUITES es el apropiado					
28	El tiempo de espera en la atención es el adecuada					
29	El tiempo de entrega de productos o servicios está dentro del tiempo prometido por la empresa.					
30	El tiempo de espera en la resolución de problemas o quejas es el oportuno					

2

ANEXO 2: Ficha técnica

Ficha técnica del Cuestionario de Calidad del Servicio

Nombre original del instrumento:	Cuestionario de Calidad del Servicio
Autor y año:	Aguirre Janampa, Mary Ines (2017)
Objetivo del instrumento:	Medir los niveles de la calidad del servicio según la percepción de los clientes.
Usuarios:	Clientes de la Microempresa ACROVIANY'S SUITES HOTEL
Forma de Administración o Modo de aplicación:	Autoadministrada, individual y colectiva.
Validez:	Validez mediante juicio de 5 expertos a un nivel 76.8%
Confiabilidad	Confiabilidad mediante alfa de Cronbach = 0.967 altamente confiable .980

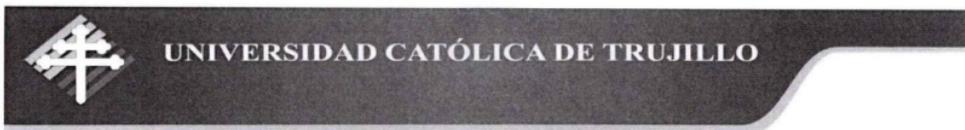
Ficha técnica del Cuestionario de Satisfacción del Cliente

Nombre original del instrumento:	Cuestionario de Satisfacción del cliente
Autor y año:	Aguirre Janampa, Mary Ines (2017)
Objetivo del instrumento:	Medir el nivel de satisfacción de los clientes.
Usuarios:	Clientes de la Microempresa ACROVIANY'S SUITES HOTEL
Forma de Administración o Modo de aplicación:	Autoadministrada, individual y colectiva.
Validez:	Validez mediante juicio de 5 expertos a un nivel 76.8%
Confiabilidad	Confiabilidad mediante alfa de Cronbach = 0.980 altamente confiable.

Anexo 3: Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Escala de Medición
V1: Calidad del servicio (Parasuraman et al., 1994).	La calidad de servicio es definida 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 y sus percepciones	La calidad de servicio se evaluó a través de la aplicación del cuestionario de la calidad del servicio y los componentes de confiabilidad, capacidad de respuesta y empatía	Elementos tangibles	Instalaciones físicas	1-2	Cuestionario de calidad del servicio	Escala Ordinal
				Equipos	3		
				Personal	4		
			Confiabilidad	No cometer errores	5-6		
				Interés en la resolución de problemas	7-8-9		
			Capacidad de respuesta	Concluir en el plazo prometido	10		
				Colaboradores comunicativos	11		
				Colaboradores rápidos	12		
				Colaboradores dispuestos a ayudar	13		
				Confianza	14		
				Cientes seguros	15		
				Colaboradores bien formados	16-17		
				Comprensión por las necesidades del cliente	18-19		
V2: Satisfacción del cliente (Kotler y Keller, 2012).	Es la valoración que tiene el comprador en relación de un beneficio o mercadería, por lo tanto, el bien debe estar adecuado a las expectativas o preferencias del cliente	La satisfacción del cliente se evaluó a partir de las puntuaciones obtenidas en el cuestionario de satisfacción del cliente y los componentes de expectativas, rendimiento percibido y seguridad		Preocupación por los intereses de los clientes	20-21	Cuestionario de satisfacción del cliente	Escala Ordinal
				Horarios de trabajo convenientes	22		
			Expectativas	Rápida atención	1-2		
				Promesas	3		
				Información adecuada	4-5		
				Empatía	6		
				Garantía en el servicio	7		
				Personal capacitado	8-9		
			Rendimiento percibido	Punto de vista del cliente	10-11		
				Opiniones diversas	12-13		
				Resultados obtenidos	14-15-16		
				Percepción	17-18		
			Nivel de satisfacción	Recomendación	19-20-21-22		
	Recibe más de lo esperado	23-24-25-26-27					
	Tiempo de espera	28-29-30					

Anexo 4: Carta de presentación



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO

Solicito asesor de
tesis

Srs.

Universidad católica de Trujillo "Benedicto XVI"

Ciudad.-

Pardo Torres Merlit Maita alumno(a) del ciclo, de
La carrera profesional de ADMINISTRACION identificado con
D.N.I. N° 72425201 con código de Matrícula N° 0073425201
Con domicilio en Jr. RAMON CASTILLO # 763

Ante usted con respeto expongo: Que haber culminado mis estudios
de la carrera de Administración en el ciclo 2022-I.
Después de haber realizado el pago por asesoría de
Tesis de mi autor. Solicito se me asigne un asesor
con la finalidad de que revise mi tesis, siendo así
poder sustentar y poder sacar mi licenciatura. Por
consiguiente poder ejercer mi profesión como
Licenciada en Administración

Por lo expuesto:

Es justicia que espero alcanzar.

Trujillo, 07 de 03 del 2023..

Firma

Teléfono: 966831234
E-mail: meslita@gmail.com

D.N.I. N° 72425201
Cód. Matrícula: 0073425201

"Formando Nuevos Líderes
con Alma y Valores"

Campus Universitario: Panamericana Norte Km. 555 - Moche - Trujillo - La Libertad - Perú
Teléfonos: +51(044) 607430 / +51(044) 607431 / +51(044) 607432 / +51(044) 607433
informes@uct.edu.pe www.uct.edu.pe



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO

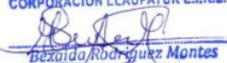
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA PARA EL DESARROLLO DE TESIS

Yo, RODRIGUEZ MONTES BEXAIDA, identificado con DNI 19533763, en mi calidad de REPRESENTANTE LEGAL de la empresa/institución CORPORACIÓN LLAUPATUR E.I.R.L., con RUC N° 20559849006 ubicada en la ciudad de HUAMACHUO Perú.

OTORGO LA AUTORIZACIÓN

Al Sr.(ta) PALCO TORRES MERLIT MAITA, identificado (a) con DNI N° 72425201, bachiller (es) del programa de estudios de ADMINISTRACIÓN para que utilice la siguiente información de la empresa, tener acceso, utilizar información y aplicar instrumentos de recolección de información para la tesis titulada CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA MICROEMPRESA ACOVIANYS SUITES HOTEL HUAMACHUO 2022 para obtener el Título Profesional. Adjunto a esta carta la siguiente documentación:

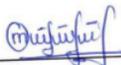
(x) Ficha RUC

CORPORACIÓN LLAUPATUR E.I.R.L.

Bexaida Rodríguez Montes
GERENTE GENERAL

Firma y sello del Representante Legal

DNI:

El bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y Tesis. En caso de comprobarse la falsedad de datos y será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente y así mismo asumirá la responsabilidad antes posible acciones legales que la empresa, otorgante de la información, pueda ejecutar.



Firma del Bachiller

DNI: 72425201

Anexo 6: Consentimiento informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Estimado participante, yo, Merlit Maita Pardo Torres, estudiante de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas del Programa de Estudios de Administración de la Universidad Católica Benedicto XVI, estoy llevando a cabo la investigación denominada “RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA MICROEMPRESA ACROVIANY’S SUITES HOTEL, HUAMACHUCO, 2022”.

El presente estudio tiene como finalidad recolectar información para determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Microempresa Acroviany’s Suites Hotel, Huamachuco.

Tu participación en este estudio consistirá en llenar un cuestionario sobre la gestión de la calidad del servicio, de 21 preguntas; y el cuestionario sobre satisfacción del cliente, de 30 preguntas.

Tu participación en el estudio es voluntaria, también es importante sepas que, si en un momento dado no deseas continuar en el estudio, no habrá ningún problema.

La información brindada será de carácter confidencial y será utilizada únicamente con fines pertinentes a la presente investigación.

Si aceptas participar, por favor coloca una (✓) en el cuadro de abajo que dice “Sí quiero participar” y escribe tu nombre.

Si no deseas participar, no pongas ninguna (✓), ni escribas tu nombre.

Sí quiero participar

Nombre: _____

Fecha: _____ de _____ de ____.

Anexo 7: Matriz de consistencia

TÍTULO	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
RELACION ENTRE LA CALIDAD DE SEVICIO Y LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA MICROEMPRESA ACROVIANY'S SUITES HOTEL, HUAMACHUCO, 2022.	<p>Problema General: ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Microempresa Acroviany's Suites Hotel, Huamachuco - 2022?</p>	<p>Hipótesis General: Hi: La calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la Microempresa Acroviany's Suites Hotel, Huamachuco - 2022. Ho: La calidad de servicio no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la Microempresa Acroviany's Suites Hotel, Huamachuco - 2022.</p>	<p>Objetivo General: Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Microempresa Acroviany's Suites Hotel, Huamachuco, 2022.</p>	<p>Calidad de servicio</p>	<p>-Elementos tangibles -Confiabilidad -Capacidad de respuesta -Seguridad -Empatía</p>	<p>Tipo: Básica, cuantitativa, transversal Métodos: hipotético deductivo Diseño: No experimental correlacional Población y muestra: 138 usuarios del Hotel Acroviany's Suites Técnicas e instrumentos de recolección de datos: Encuesta Cuestionario de calidad de servicio Cuestionario de satisfacción del cliente Métodos de análisis de investigación: Análisis descriptivo Análisis correlacional</p>
	<p>Problemas específicos: PE1: ¿Cuál es el nivel de las dimensiones de la calidad del servicio en la Microempresa Acroviany's Suites Hotel, Huamachuco - 2022? PE2: ¿Cuál es el nivel de las dimensiones de la satisfacción del cliente en la Microempresa Acroviany's Suites Hotel, Huamachuco - 2022?</p> <p>PE3: ¿Cuál es la de relación entre los elementos tangibles de calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la</p>	<p>Hipótesis específicas: HE1: Existe un nivel alto en las dimensiones de calidad de servicio en la Microempresa Acroviany's Suites Hotel, Huamachuco - 2022. HE2: Existe un nivel alto en las dimensiones de la satisfacción del cliente en la Microempresa Acroviany's Suites Hotel, Huamachuco - 2022. HE3: Existe relación significativa entre los elementos tangibles de calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Microempresa Acroviany's</p>	<p>Objetivos específicos: OE1: Analizar el nivel de las dimensiones de la calidad del servicio en la Microempresa Acroviany's Suites Hotel, Huamachuco - 2022. OE2: Analizar el nivel de las dimensiones de la satisfacción del cliente en la Microempresa Acroviany's Suites Hotel, Huamachuco - 2022. OE3: Identificar la relación entre los elementos tangibles de calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Microempresa</p>	<p>Satisfacción del cliente</p>	<p>-Expectativas -Rendimiento percibido -Nivel de satisfacción</p>	

<p>Microempresa Acroviany's Suites Hotel, Huamachuco - 2022?</p> <p>PE4: ¿Cuál es la relación entre la confiabilidad de calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Microempresa Acroviany's Suites Hotel, Huamachuco - 2022?</p> <p>PE5: ¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta de calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Microempresa Acroviany's Suites Hotel, Huamachuco - 2022?</p> <p>PE6: ¿Cuál es la relación entre la seguridad de calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Microempresa Acroviany's Suites Hotel, Huamachuco - 2022?</p> <p>PE7: ¿Cuál es la relación entre la empatía de calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Microempresa Acroviany's Suites Hotel, Huamachuco - 2022?</p>	<p>Suites Hotel, Huamachuco - 2022.</p> <p>HE4: Existe relación significativa entre la confiabilidad de calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Microempresa Acroviany's Suites Hotel, Huamachuco - 2022.</p> <p>HE5: Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta de calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Microempresa Acroviany's Suites Hotel, Huamachuco - 2022.</p> <p>HE6: Existe relación significativa entre la seguridad de calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Microempresa Acroviany's Suites Hotel, Huamachuco - 2022.</p> <p>HE7: Existe relación significativa entre la empatía de calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Microempresa Acroviany's Suites Hotel, Huamachuco - 2022.</p>	<p>Acroviany's Suites Hotel, Huamachuco - 2022.</p> <p>OE4: Identificar la relación entre la confiabilidad de calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Microempresa Acroviany's Suites Hotel, Huamachuco - 2022.</p> <p>OE5: Identificar la relación entre la capacidad de respuesta de calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Microempresa Acroviany's Suites Hotel, Huamachuco - 2022.</p> <p>OE6: Identificar la relación entre la seguridad de calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Microempresa Acroviany's Suites Hotel, Huamachuco - 2022.</p> <p>OE7: Identificar la relación entre la empatía de calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Microempresa Acroviany's Suites Hotel, Huamachuco - 2022.</p>
---	--	--

Informe de tesis - Merlit Pardo Torres

INFORME DE ORIGINALIDAD

19%

INDICE DE SIMILITUD

19%

FUENTES DE INTERNET

7%

PUBLICACIONES

12%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	4%
2	repositorio.uct.edu.pe Fuente de Internet	4%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
4	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	2%
5	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	1%
6	repositorio.uma.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	repositorio.unid.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	repositorio.upeu.edu.pe Fuente de Internet	1%
9	repositorio.umb.edu.pe:8080 Fuente de Internet	

1 %

10

repositorio.upn.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

11

repositorio.upagu.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

12

vsip.info

Fuente de Internet

<1 %

13

Submitted to Universidad Catolica de Trujillo

Trabajo del estudiante

<1 %

14

Submitted to Universidad Alas Peruanas

Trabajo del estudiante

<1 %

15

repositorio.upt.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

16

repositorio.urp.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

17

repositorio.uladech.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

18

www.rte.espol.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

19

Submitted to Universidad Peruana de Las Americas

Trabajo del estudiante

<1 %

20

doczz.es

Fuente de Internet

<1 %

21

repositorio.upeu.edu.pe:8080

Fuente de Internet

<1 %

22

selene.uab.es

Fuente de Internet

<1 %

23

www.researchgate.net

Fuente de Internet

<1 %

24

Submitted to Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurimac

Trabajo del estudiante

<1 %

25

aquadocs.org

Fuente de Internet

<1 %

26

repositorio.espe.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

27

repositorio.unap.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

28

José Ángel Miguel-Dávila, Laura Cabeza-García, Laura Valdunciel, Marcela Flórez.
"Operations in banking: the service quality and effects on satisfaction and loyalty", The Service Industries Journal, 2010

Publicación

<1 %

29

jalayo.blogspot.com

Fuente de Internet

<1 %

30 repositorio.uncp.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

31 www.dspace.unitru.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

32 www.slideshare.net

Fuente de Internet

<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 10 words

Excluir bibliografía

Activo