

**UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE MADRE DE
DIOS
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ECOTURISMO**



TESIS

**“Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el
operador turístico Green House Tambopata
E.I.R.L - Puerto Maldonado 2025”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ECOTURISMO**

AUTORES:

Bach. GONZALES ECHEVARRIA,
Sharon Xiomara.

Bach. YUPANQUI MAMANI, Kevin

ASESORA:

- **Dra. ALONZO YARANGA, Lidia**

Puerto Maldonado, Octubre 2025

**UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE MADRE DE
DIOS
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ECOTURISMO**



TESIS

**“Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el
operador turístico Green House Tambopata
E.I.R.L - Puerto Maldonado 2025”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ECOTURISMO**

AUTORES:

Bach. GONZALES ECHEVARRIA,
Sharon Xiomara.

Bach. YUPANQUI MAMANI, Kevin

ASESORA:

- **Dra. ALONZO YARANGA, Lidia**

Puerto Maldonado, Octubre 2025

DEDICATORIA

Dedico esta tesis, ante todo, a Dios, quien me ha inspirado y brindado la fuerza necesaria para alcanzar uno de mis más grandes sueños.

A mi padre Orlando Leodan Gonzales Tapullima; y, mis hermanos Orlando, Arnold y Leo por su amor incondicional.

En especial a mi Madre

Livia Echevarría Arangure por su sacrificio y dedicación a sus hijos, priorizando sus necesidades y bienestar por encima de los suyos propios; y, que siempre estuvo apoyándome en cada momento difíciles de mi carrera, eres fuerte e inteligente y naciste para triunfar en esta maravillosa vida. Siempre con humildad y honradez.

Sharon Xiomara Gonzales Echevarría

Dedico el producto de este trabajo de investigación, primeramente, a Dios por ser nuestro guía espiritual, asimismo a mi madre por ser esa persona inquebrantable que me apoyo desde el inicio de todo esto, y a mis hermanos quienes son mi razón de seguir avanzando en mis proyectos.

Kevin Yupanqui Mamani.

AGRADECIMIENTO

A la UNAMAD, Por acogerme como alma mater y ser la primera casa de estudios superior en Madre de Dios.

A la Carrera Profesional de Ecoturismo, por haberme inculcado la vocación de servicio en el ámbito profesional y dotarme de las competencias necesarias para desenvolverme en un entorno competitivo; y a mis apreciados docentes, por su paciencia y exigencia constante, cuyo propósito ha sido formarme como un profesional competente y de calidad.

Así mismo a la Dra. Lida Alonzo Yaranga, agradecido por la orientación y dedicación al inicio y fin del trabajo de investigación.

Al operador turístico Green House Tambopata, muy agradecido por facilitar el desarrollo de la investigación.

Al Dr. Carlo Teófilo Pérez Aguilar, Mgt Deysi Berrocal Sedano y Mgt Crist Yosmael Flores Barriga. Mi agradecimiento a la terna de jurados que aportaron con un granito de arena para que se mejore en cada momento el proyecto de investigación.

Atentamente;

Sharon Xiomara Gonzales Echevarría

Agradezco a la UNAMAD por mi educación, por tenerme como estudiante donde pude captar enseñanzas para mi vida profesional.

A mis docentes en toda mi etapa universitaria, y especialmente a mi asesora de esta tesis Dra. Lidia Alonso Yaranga por será una guía constante en esta etapa.

Atentamente;

Kevin YUPANQUI MAMANI.

RESUMEN

La investigación, tuvo como finalidad “determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el operador turístico Green House Tambopata EIRL - Puerto Maldonado – 2025”. La investigación se realizó desde el enfoque de la calidad del servicio en vínculo con la satisfacción del cliente. Esta presenta una representatividad significativa, ya que los resultados permitirán establecer parámetros adecuados para diseñar e implementar un método de servicio eficaz, orientado a potenciar tanto el capital formativo como los productos ofrecidos. Se empleo una investigación fue aplicada, con un diseño no experimental, su nivel de investigación descriptivo correlacional y tipo de investigación básico transversal se ha tomado como población a 89 pasajeros que hicieron uso del operador turístico Green House Tambopata EIRL durante el tiempo del presente trabajo de investigación, cuya muestra es 73 pasajeros. Se concluyo que existe relación positiva entre calidad de servicio y satisfacción del cliente de acuerdo a las Variable independiente: Calidad de servicio en sus tres dimensiones Se observa que la mayoría (66%) califican la evidencia física de la empresa como buena, con un 89% la mayoría califica la capacidad de respuesta de la empresa; como buena y con (82.2%) calificaron como buena la empatía del personal de la empresa. y, Variable dependiente: Satisfacción de clientes en sus tres dimensiones “Comunicación”, “Expectativas”, “Transparencia” Se observa que la mayoría (71.2%) manifiestan que se sentían satisfechos, con el servicio recibido de la empresa. La conclusión a la que se llega por los resultados obtenidos es que existe relación significativa entre la calidad de servicios y el nivel de satisfacción según los objetivos planteados a los turistas que visitan operador turístico Green House Tambopata EIRL- Puerto Maldonado.

Palabras clave: Calidad de Servicio, Nivel de Satisfacción, “evidencia física” “capacidad de respuesta” “empatía” “Comunicación”, “Expectativas” y “Transparencia.

ABSTRACT

The purpose of this research was to determine the relationship between service quality and customer satisfaction at the Green House Tambopata EIRL tour operator - Puerto Maldonado - 2025. The research was conducted from a service quality perspective in conjunction with customer satisfaction. This research presents significant representativeness, since the results will allow for the establishment of appropriate parameters for designing and implementing an effective service method, aimed at enhancing both the training capital and the products offered. Applied research was used with a non-experimental design, with a descriptive correlational research level and a basic cross-sectional research type. The population taken was 89 passengers who made use of the Green House Tambopata EIRL tour operator during the time of this research work. The sample size was 73 passengers. It was concluded that there is a positive relationship between service quality and customer satisfaction according to the independent variable: Service quality in its three dimensions. It is observed that the majority (66%) rate the company's physical presence as good, with 89% rating the company's responsiveness as good, and 82.2% rating the empathy of the company's staff as good. and the dependent variable: Customer satisfaction in its three dimensions: "Communication," "Expectations," and "Transparency." It is observed that the majority (71.2%) stated that they were satisfied with the service received from the company. The conclusion reached from the results is that there is a significant relationship between service quality and the level of satisfaction according to the objectives set for tourists visiting the Green House Tambopata EIRL-Puerto Maldonado tour operator.

Keywords: Service Quality, Satisfaction Level, “physical evidence”, “responsiveness”, “empathy”, “Communication”, “Expectations” and “Transparency”

TURNITIN_SHARON GONZALES & KEVIN YUPANQUI

INFORME DE ORIGINALIDAD

9%

INDICE DE SIMILITUD

8%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

3%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.uap.edu.pe

Fuente de Internet

5%

2

repositorio.unap.edu.pe

Fuente de Internet

1%

3

repositorio.usil.edu.pe

Fuente de Internet

1%

4

Submitted to Universidad Nacional
Amazonica de Madre de Dios

Trabajo del estudiante

1%

5

repositorio.upp.edu.pe

Fuente de Internet

1%

6

Submitted to unapiquitos

Trabajo del estudiante

1%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Activo

INTRODUCCION

En el competitivo entorno turístico actual, la calidad del servicio en los hospedajes se ha convertido en un factor esencial para la satisfacción y fidelización de los clientes. En América Latina, diversos estudios han evidenciado cómo la excelencia en el trato, la limpieza, la atención personalizada y la eficiencia operativa no solo generan experiencias memorables, sino que también fortalecen la imagen y competitividad de los destinos turísticos (González & Rojas, 2021). Este creciente interés por la calidad se debe, en parte, a la transformación digital y a la facilidad con la que los clientes comparten sus experiencias a través de plataformas en línea, lo que obliga a los establecimientos a mantener altos estándares para preservar su reputación.

Además, la literatura especializada destaca el rol de la co-creación de valor, en la cual el huésped participa activamente en la construcción de su experiencia. Martínez y Silva (2022), sostienen que cuando los hospedajes logran integrar las expectativas y necesidades de los clientes en sus procesos, se alcanza un nivel de servicio que repercute positivamente en la percepción de calidad, aumentando la lealtad y la recomendación de la marca. La interacción directa y efectiva entre el personal y el huésped, sumada a estrategias innovadoras en la prestación del servicio, se traduce en una ventaja competitiva que es crucial en un mercado tan dinámico y exigente.

Por su parte, investigaciones más recientes han profundizado en la relación entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente, especialmente en hoteles de lujo. López, Castro y Ramírez (2023), han demostrado que una atención personalizada y la implementación de prácticas de mejora continua son factores determinantes para convertir a un huésped en un cliente recurrente. Este enfoque se enmarca en la necesidad de invertir en capacitación del personal y en el desarrollo de protocolos de calidad que permitan anticiparse a las expectativas del mercado.

Asimismo, la innovación en los procesos internos y la adopción de tecnologías emergentes se han posicionado como herramientas estratégicas para optimizar la experiencia del cliente. Olivares (2022), resalta que la integración de sistemas de gestión de calidad, basados en indicadores de desempeño y feedback en tiempo real, favorece la identificación de áreas de mejora y la implementación de soluciones eficaces. De esta forma, se fortalece la competitividad de los establecimientos y se contribuye a la consolidación de un turismo de calidad en la región. La intención de la investigación es realizar una evaluación del servicio que ofrece el operador turístico Green House Tambopata, desde la perspectiva del turista y de esta manera conocer los detalles de la calidad en el servicio que ofrece esto permitirá conocer aspectos de calidad de servicio.

Se distribuye en cuatro partes y estas son:

Primer capítulo, referida al “Problema de la Investigación”, La elaboración del planteamiento del problema, la formulación del mismo, los objetivos tanto generales como específicos, las variables de estudio, su respectiva operacionalización, las hipótesis, la justificación del estudio y los aspectos éticos considerados.

Segundo capítulo, refiere al “Marco Teórico”, la elaboración del Antecedentes y palabras básicas.

Tercer capítulo, “Metodología de Investigación”, abarca aspectos como el tipo y diseño del estudio, la población y muestra seleccionadas, así como los métodos, técnicas empleadas y el tratamiento de los datos recopilados.

Cuarto Capítulo, referencia los “Resultados de Investigación”, descriptivo e inferencia, discusiones, conclusiones y sugerencias, Referencia bibliográfica y anexos.

ÍNDICE

DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
RESUMEN	
ABSTRACT	
INTRODUCCION	
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1 Descripción del problema	1
1.2 Formulación del problema	2
1.2.1 Problema General.....	2
1.2.2 Problemas Específicos.....	2
1.3 Objetivos.....	2
1.3.1 Objetivo general.....	2
1.3.2 Objetivos específicos	2
1.4 Variable.....	3
1.5 Operacionalización de variable.....	4
1.6 Hipótesis	5
1.6.1 Hipótesis General	5
1.6.2 Hipótesis específico	5
1.7 Justificación.....	5
1.8 Consideraciones éticas.....	6
CAPITULO II MARCO TEÓRICO	7
2.1 Antecedentes de estudios.....	7
2.1.1 Internacionales.....	7
2.1.2 Nacionales	9
2.1.3 Local.....	11
2.2 Marco Teórico.....	14
2.3 Definición de términos	19
CAPITULO III: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	24
3.1 Tipo de investigación	24
3.2. Diseño de estudio	24

3.3 Población y muestra	24
3.3.1. Muestra.....	25
3.4 Métodos y Técnicas.....	26
3.5. Tratamiento de los datos.....	27
CAPITULO IV: RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	28
4.1. Procesamiento, análisis, interpretación y discusión de resultados.....	28
DISCUSIÓN	44
4.2 Prueba de Hipótesis	47
CONCLUSIONES.....	49
SUGERENCIAS	50
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA	51
ANEXOS	
Anexo 1: Matriz de Operacionalización de variables	
Anexo 2: Matriz de Consistencia.	
Anexo 3: Instrumento	
Anexo 4: Solicitud de autorización	
Anexo 5: Solicitud de validación de instrumento.....	
Anexo 6: Ficha de validación	
Anexo 7: Consentimiento Informado.....	

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Descripción del problema

En el competitivo sector turístico actual, la calidad del servicio se ha consolidado como un elemento esencial para garantizar la satisfacción y fidelización de los huéspedes. A pesar de los esfuerzos emprendidos por numerosos operadores turísticos para elevar sus estándares de calidad, se evidencia una brecha significativa entre las expectativas de los clientes y la experiencia realmente ofrecida. Este desajuste se manifiesta en aspectos tan variados como la atención personalizada, la limpieza y el mantenimiento de las instalaciones, y la eficiencia en la gestión de servicios complementarios, lo que afecta de manera directa la percepción global de la calidad del servicio. En varias regiones de América Latina, estudios recientes han documentado que la falta de una adecuada capacitación del personal, la ausencia de herramientas tecnológicas para optimizar procesos y la carencia de estrategias integrales de mejora continua son factores determinantes que obstaculizan la excelencia en el servicio (González & Rojas, 2021; Martínez & Silva, 2022). La repercusión de estas deficiencias se observa en la creciente insatisfacción de los clientes, lo que se traduce en una baja fidelización y en una reputación negativa difundida principalmente a través de plataformas digitales y redes sociales.

Esta problemática, a su vez, impacta negativamente en la competitividad de los destinos turísticos, pues la percepción negativa de la calidad del servicio puede desencadenar una disminución en el flujo de visitantes y, por ende, afectar el desarrollo económico de la región. Así, se plantea la necesidad urgente de analizar en profundidad los factores internos y externos que influyen en la prestación del servicio, con el objetivo de identificar áreas de mejora y desarrollar estrategias que permitan cerrar la brecha existente entre la oferta y la demanda de un servicio de calidad.

La motivación de esta investigación se basa en el objetivo de identificar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. En este sentido, la problemática se centra en analizar si la satisfacción del cliente está condicionada por la calidad del servicio o si esta última actúa como un factor determinante de dicha satisfacción.

1.2 Formulación del problema.

1.2.1 Problema General

¿Cuál es la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el operador turístico Green House Tambopata EIRL - Puerto Maldonado - 2025?

1.2.2 Problemas Específicos

- ¿Cómo influye la evidencia física del servicio en la satisfacción del cliente en el operador turístico Green House Tambopata EIRL- Puerto Maldonado – 2025?
- ¿Es significativa la relación entre la capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente en el operador turístico Green House Tambopata EIRL - Puerto Maldonado – 2025?
- ¿Qué tipo de relación existe entre la empatía de servicio y la satisfacción del cliente en el operador turístico Green House Tambopata EIRL - Puerto Maldonado – 2025?

1.3 Objetivos.

1.3.1 Objetivo general

Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el operador turístico Green House Tambopata EIRL - Puerto Maldonado – 2025.

1.3.2 Objetivos específicos

- Conocer cómo influye la evidencia física del servicio en la satisfacción de los clientes en el operador turístico Green House Tambopata EIRL - Puerto Maldonado – 2025
- Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción de los clientes en el operador turístico Green House Tambopata EIRL - Puerto Maldonado – 2025

- Establecer el tipo de relación que existe entre la empatía del servicio y la satisfacción de los clientes en el operador turístico Green House Tambopata EIRL - Puerto Maldonado – 2025

1.4 Variable

Variable Independiente: Calidad de Servicio

Dimensiones:

Evidencias físicas

Según Zeithaml y Berry (1985), es como esta las instalaciones físicas, el equipamiento, el personal y los materiales de comunicación constituyen un aspecto fundamental. Esta dimensión abarca elementos como la accesibilidad a las instalaciones, la calidad de las habitaciones y los servicios de transporte.

Capacidad de respuesta

Zeithaml y Berry (1985). Definen esta dimensión como la actitud proactiva y la disposición del personal para asistir a los clientes, brindándoles atención ágil y eficiente.

Empatía

Zeithaml y Berry (1985). Señalan que una característica clave del proveedor de servicios es mantener informados a los clientes y mostrar apertura para escuchar sus opiniones. Esta dimensión contempla aspectos fundamentales tales quejas, reclamaciones, o recomendaciones por parte de los usuarios.

Variable Dependiente

Variable dependiente: satisfacción del cliente

Kotler & Armstrong (2007). Define: “como el grado que experimenta una persona al comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas previas”. Este concepto abarca tres componentes esenciales: las expectativas, el rendimiento percibido y el nivel de satisfacción.

Dimensiones:

Comunicación: Es la interacción bidireccional entre la empresa y el cliente, es una herramienta fundamental para gestionar la expectativa de los clientes.

Las expectativas: Son las anticipaciones o expectativas que los clientes tienen respecto a obtener determinados beneficios o resultados.

Transparencia: Se refieren a la apertura y honestidad de una empresa en todas sus operaciones y comunicaciones con sus clientes.

1.5 Operacionalización de variable.

Variables	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	indicadores
Calidad de servicio	Para Zeithaml y Berry (1985), define como la discrepancia entre las expectativas del cliente respecto al servicio y su percepción sobre el servicio efectivamente recibido.	Se trata del análisis del acto de brindar atención a los clientes o consumidores y de las consecuencias que este genera.	Evidencias físicas	- Instalación física. - Apariencia del personal. - Accesibilidad en las instalaciones. - Calidad de las habitaciones. - Transporte.
			Capacidad de respuesta	- Tiempo de espera el servicio de alimentación. - Disposición por resolver los problemas del cliente.
			Empatía	- Grado de comunicación empresa – cliente. - Cortesía y amabilidad
Satisfacción del cliente	Kotler y Armstrong (2007), la satisfacción es una respuesta emocional que surge cuando una persona compara el rendimiento que percibe de un producto o servicio con las expectativas que tenía antes de experimentarlo.	Resultado general sobre las expectativas con el valor esperado del servicio.	Comunicación	- Servicio - Recomendación y permanencia - Comunicación pos - Venta.
			Expectativas	- Experiencias de las anteriores. - Opiniones y de familiares. - amistades
			Transparencia	- Grado de veracidad. - Confianza. - Comprensión de la comunicación.

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis General

Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el operador turístico Green House Tambopata E.I.R.L - Puerto Maldonado – 2025

1.6.2 Hipótesis específico

Influye la evidencia física del servicio en la satisfacción del cliente en el operador turístico Green House Tambopata E.I.R.L - Puerto Maldonado – 2025

Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente en el operador turístico Green House Tambopata E.I.R.L - Puerto Maldonado - 2025

Existe relación significativa entre la empatía de servicio y la satisfacción del cliente en el operador turístico Green House Tambopata E.I.R.L - Puerto Maldonado – 2025

1.7 Justificación

Las razones que se utilizan para justificar la realización de la investigación son según Hernández (2007). Las razones para justificar una investigación, es decir, para demostrar su importancia, son conveniencia, relevancia social, implicaciones prácticas, valor teórico y utilidad metodológica.

Este trabajo está centrado en determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente la investigación se aplicó en La Base, local del operador turístico Green House Tambopata E.I.R.L que se encuentra ubicado en el corredor turístico Tambopata.

Los datos obtenidos serán útiles para implementar acciones orientadas a mejorar la calidad del servicio, y también beneficiarán a los empleados, quienes podrían acceder a mejores compensaciones como resultado del incremento en la cantidad de clientes.

De la misma manera, creemos que este trabajo será una herramienta útil para que las demás empresas empiecen a desarrollar estudios sobre calidad de servicio, utilizando este trabajo como una guía y un termómetro de la calidad de

servicio. De esta manera, pueden identificar sus deficiencias, desarrollar estrategias para mejorar y brindar prestaciones de alta calidad pensadas para satisfacer las necesidades de los clientes.

1.8 Consideraciones éticas.

En esta investigación se tuvieron en cuenta los principios éticos, garantizando el respeto por los derechos, valores e intereses de los participantes. Se aseguró la confidencialidad de la información proporcionada, y mediante la firma del consentimiento informado, se reafirmó el compromiso voluntario de cada participante para formar parte del estudio. La información fue considerada para fines académicos relacionados con el estudio.

CAPITULO II MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de estudios.

2.1.1 Internacionales

(Saneva & Chortoseva, 2018). Los autores se propusieron investigar la relación entre las variables en el contexto de un crecimiento anual registrado desde 2015, lo que ha generado una alta competitividad y la necesidad imperiosa de monitorear continuamente el comportamiento del cliente en relación con la calidad del servicio y su satisfacción. Se indica que en Macedonia el sector servicios representa el 53% del Producto Bruto Interno (PBI), lo que resalta la importancia de evaluar la calidad del servicio como un factor clave para el desarrollo de este ámbito. Enfoque-cuantitativo, se aplicaron los instrumentos SERVQUAL y DINESERV, cuyos resultados reflejaron deficiencias en todas las variables analizadas. El estudio se llevó a cabo en siete restaurantes: tres de categoría casual, dos especializados en pizza y dos de comida rápida. La muestra total fue de 360 personas, de las cuales 304 respondieron. En resumen, la única variable que mostró un desempeño favorable fue la calidad de la comida, con una puntuación promedio de 3.99 en expectativas frente a un 3.85 en percepción. No obstante, aspectos como la presentación y empatía del personal, un menú mal estructurado y la falta de limpieza generaron una expectativa promedio de calidad de 4, en contraste con una percepción promedio de 3.24. A partir de estos hallazgos, se implementaron mejoras en las tres dimensiones con menor calificación: empatía, seguridad y tangibilidad.

Por otro lado, Muñoz, G. (2017), en su tesis de grado sobre: «“Análisis de la calidad del servicio del Hotel Perla Verde de la ciudad de Esmeraldas.”», El estudio se llevó a cabo en Esmeraldas, Ecuador, con la finalidad de analizar la calidad del servicio ofrecido por el personal del Hotel Perla Verde.

La investigación empleó un enfoque metodológico de tipo descriptivo, orientado a caracterizar la calidad del servicio y la gestión del Hotel; asimismo, fue de nivel correlacional, y transversal, ya que la recolección de datos se realizó en un único momento. Los resultados del trabajo de campo evidenciaron que el 53% de los colaboradores señalaron que el personal del Hotel Perla Verde no cumple completamente con los procedimientos establecidos para garantizar un servicio de calidad, debido a la falta de un control efectivo por parte de la dirección. Se concluye que el principal factor que ha afectado negativamente la calidad del servicio es el bajo nivel de compromiso por parte del personal, así como una limitada responsabilidad en el cumplimiento de los tiempos establecidos.

González, M. E., & Rojas, C. (2021). El presente estudio investiga “la relación entre la percepción de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en establecimientos de hospedaje en América Latina”. Con un enfoque metodológico mixto, se aplicaron encuestas a una muestra representativa de huéspedes y se realizaron entrevistas a gerentes de hoteles para evaluar tanto los factores tangibles (infraestructura, limpieza e instalaciones) como los intangibles (amabilidad del personal, seguridad y atención personalizada) que configuran la experiencia turística. Los resultados indican que la calidad percibida, basada en ambos tipos de factores, se correlaciona significativamente con la satisfacción del cliente, actuando esta última como un predictor clave en la fidelización y recomendación de los servicios turísticos. Estos hallazgos destacan la importancia de implementar estrategias integrales de mejora continua y capacitación, orientadas a elevar los estándares de calidad en el sector de hospedajes. En consecuencia, la investigación ofrece importantes implicaciones para el desarrollo de políticas y prácticas que fortalezcan la competitividad de los destinos turísticos a nivel regional.

2.1.2 Nacionales.

(Pasco 2022). La investigación se desarrolló con la finalidad de “identificar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en Inka Wasi Travel, centro de Lima”. La investigación adoptó un enfoque centrado en la gestión de la calidad del servicio en función de la satisfacción del cliente. Su relevancia radica en la posibilidad de establecer lineamientos estratégicos para el diseño e implementación de un modelo de atención eficiente, acompañado de un manual de indicadores de gestión alineados con las necesidades específicas de la agencia evaluada. Este modelo busca optimizar tanto el capital humano como la oferta de servicios. Metodológicamente, se enmarcó en un estudio cuantitativo, con un diseño no experimental y un alcance correlacional. La recolección de datos se realizó mediante la aplicación de dos instrumentos tipo cuestionario, dirigidos a una muestra de 187 clientes. Entre los hallazgos más relevantes, se identificó una correlación estadísticamente significativa ($p=0.001$) entre la calidad percibida del servicio y el nivel de satisfacción del cliente. Se concluye que, para alcanzar niveles adecuados de satisfacción, la percepción del usuario sobre la calidad del servicio debe alinearse con los estándares previamente definidos.

Por otra parte, Barragán et al. (2020), en su estudio titulado “Análisis del rol de la experiencia de un usuario en relación con la calidad del servicio y la lealtad de clientes en restaurantes temáticos de Lima Metropolitana”, examinan la relación calidad del servicio, la experiencia del usuario y la lealtad de los clientes. La investigación se llevó a cabo con un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental de alcance correlacional. El universo estaba representado por clientes de restaurantes temáticos, de entre 18 y 65 años, pertenecientes a los niveles socioeconómicos A, B y C de Lima Metropolitana, y se seleccionó una muestra de 299 personas.

Entre los resultados, se destacó que la dimensión más valorada por los clientes fue el papel de la experiencia, resaltando aspectos como un ambiente adecuado, un diseño moderno y elementos limeños, los cuales fomentan la lealtad hacia el restaurante. Se concluye que las emociones y sensaciones generadas durante la experiencia de consumo son esenciales para lograr la fidelidad de los clientes.

La presente investigación de (Reyes, 2019). Tuvo la finalidad de “determinar la relación entre la satisfacción y la calidad del servicio del turista en el comercio turístico del Callao durante 2019”. La investigación fue de tipo mixto, con alcance descriptivo correlacional, empleando un diseño no-experimental y transversal. El universo y muestra está representado por turistas que frecuentaron entre los meses del 06 y 08 del año 2019. siendo 383 turistas y se empleó el instrumento cuestionario, validado por 4 expertos. Para medir la confiabilidad del instrumento, se aplicó el coeficiente Alpha de Cronbach, obteniéndose valores de 0.855 para la escala de satisfacción del turista y 0.822 para la escala de calidad del servicio. Cuyo resultado es una correlación positiva mediante el coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.660. Por lo tanto, se concluyó que existe una relación alta entre la satisfacción y la calidad del servicio del turista en el comercio turístico de la provincia constitucional del Callao.

2.1.3 Local

(Condo & Gallegos 2020). La presente investigación se realizó sobre “la Calidad de servicio y nivel de satisfacción del turista que visita el lago Sandoval en la Reserva Nacional Tambopata, periodo 2020-2021 en la ciudad de Puerto Maldonado,” planteamos como objetivo; determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción del turista que visita el lago Sandoval en la Reserva Nacional Tambopata periodo, 2020-2021.

Realizándose metodología utilizada en la investigación fue de enfoque cuantitativa, de tipo de investigación el estudio desde una perspectiva de calidad y satisfacción del turista. La básica y aplicada, el grado de investigación fue relacional, con diseño de investigación no experimental-transversal. Con población de estudio de 7,992 personas y tomando una muestra de 367 pobladores. El método utilizado fue la encuesta y el instrumento aplicado fue un cuestionario de preguntas abiertas. Los resultados obtenidos en la escala de Likert de 5 ítems, muestran como opinión de las personas como muy satisfactorias; tal es así que, en la dimensión intangibilidad el 46.5%, dimensión heterogeneidad el 50.4%, dimensión inseparabilidad 47,2%, dimensión rendimiento percibido 53,4%, dimensiones expectativas 46,9%, dimensión nivel de satisfacción 57%.5%, manifestando la mayoría de los encuestados como positivas los servicios de calidad y la satisfacción al turista. La conclusión a la que se llega por los resultados obtenidos es que existe relación significativa entre la calidad de servicios y el nivel de satisfacción según los objetivos planteados a los turistas que visitan el lago Sandoval en la reserva nacional de Tambopata.

Por otro lado; Loayza, A. (2019) busca analizar las estrategias que el Albergue Estancia Bello Horizonte tiene y cuales faltan reforzar para mejorar la calidad de servicios que brinda a sus clientes. El trabajo contribuyó a fortalecer con eficacia y eficiencia la propuesta de estrategias competitivas que puedan mejorar la calidad de servicio. El desarrollo de la investigación está bajo el estudio observacional y transversal, el diseño de investigación es de nivel descriptivo. Siendo el objetivo principal de la investigación, mejorar las estrategias competitivas para la calidad de servicio al cliente en la empresa turística Estancia Bello Horizonte. El instrumento utilizado fue la revisión bibliográfica y la encuesta que se basó en un cuestionario de 27 ítems, para la medición se aplicó la escala de Likert con 3 escalas, que nos permitieron medir las respuestas. Aplicado en una muestra de 151 clientes del Albergue Estancia Bello Horizonte. En cuanto a las variables de estudio, fueron: estrategias competitivas y calidad de servicio.

En cuanto al análisis estadístico de los datos, se realizó a través de la hoja de cálculos Excel, con la cual se pudo analizar cada dimensión de cada variable estudiada y para la prueba de las hipótesis se empleó el procesador de datos SPSS v22, con el cual se comprobó la correlación de variables y dimensiones. Consideramos que para la empresa debe ser de primordial importancia, tener en cuenta la calidad de los servicios que ofrece, pero esto se obtendrá a partir de las estrategias definidas, planteadas y ejecutadas. Después del análisis de datos y un análisis FODA, tenemos las conclusiones y propuestas de la investigación, donde se elaboró las mejoras que debe llevar a cabo para mejorar aquellos problemas que hemos notado durante la realización del trabajo. Esperamos que este trabajo sea un aporte para otras investigaciones y lo puedan tomar como guía, de esta manera ser una cadena de aporte al conocimiento para el desarrollo de empresas que quieran mejorar sus estrategias para una calidad de servicio a sus clientes.

Huarhuachi, J. (2019). La presente investigación nace como resultado de una escasa información sobre estudios de calidad de servicio en base a expectativas y percepciones del cliente y por la inadecuada prestación de servicios en la mayoría de operadores de Turismo de Puerto Maldonado, para lograr la calidad. El estudio es de tipo descriptivo correlacional, se describieron las perspectivas y apreciaciones de los turistas, referente al servicio de calidad que brinda el operador turístico y se correlaciono la influencia socioeconómica sobre la calidad de servicio a través de análisis para muestras dependientes. Se tomó una población compuesta por el número de turistas que recibieron los servicios del operador Explorer's Inn. Luego, una muestra probabilística de tipo simple de 176 individuos, según el flujo de turistas que recibe el operador al año. Se usó técnicas e instrumentos como las encuestas cerradas para conocer las perspectivas que tienen los turistas en investigación.

El instrumento fundamental fue el modelo o cuestionario SERVQUAL que nos permitió conocer las percepciones y expectativas de los turistas clientes. Todo ello para determinar la brecha 5 planteada por Parasuraman, Zeithalm y Berry (1985), donde nos muestra la diferencia que hay entre la expectativa del usuario y su percepción acerca del atributo del servicio (calidad) prestado por Explorer's Inn. Para obtener los resultados fue necesario utilizar técnicas estadísticas como el estudio de estadística descriptiva, análisis T - student y estudios de varianzas utilizando SPSS y Excel, posteriormente la interpretación y análisis. En este caso se obtuvo resultados, sobre la diferencia entre las expectativas y percepciones, arrojando un valor positivo en relación al servicio de calidad de la organización Explorer's Inn en cada una de las dimensiones y se determinó que la calidad de servicio que ésta brinda es óptima, ya que las percepciones superaron a las expectativas. De la misma forma se pudo conocer que no existió grado de influencia de la variable socioeconómica en relación a la calidad de servicio, al nivel de significancia del 5%. Paralelamente, en el perfil socioeconómico, destaca: la procedencia australiana y género mujer. Todo ello fue una valiosa información. Sin embargo, se debe tomar acciones mediante la teoría del modelo SERVQUAL para seguir mejorando.

2.2 Marco Teórico

TEORÍAS DE LA CALIDAD

Kotler (1997), lo llama calidad funcional o componente de funcionalidad, y menciona que es el proceso de proporcionar el servicio mientras sucede la interacción entre el cliente y los empleados, si la calidad funcional es desagradable, la calidad técnica no suplirá la insatisfacción previa de los clientes. Según Edwards (1992), su enfoque se centra en identificar formas de mejorar la calidad tanto de productos como de servicios.

Sostenía que una mejor calidad conlleva una reducción de costos y, en consecuencia, un aumento en la productividad. Su propuesta se basa en varios principios: encontrar oportunidades de mejora en los productos y servicios, disminuir la incertidumbre y la variabilidad en los procesos, y aplicar un ciclo para evitar desviaciones. Además, afirmaba que es la administración quien tiene la responsabilidad principal en la mejora continua de la calidad.

CALIDAD

Como se puede entender, la calidad se refiere al grado en que un servicio o producto satisface los requisitos establecidos, lo que lo convierte en la opción preferida por el cliente. Para alcanzar este nivel, es fundamental que todas las áreas de la organización operen de manera eficiente y coordinada (Riveros, 2007).

El concepto de calidad parte de entender quién es el cliente. Este no se limita solo al consumidor final, sino que incluye a cualquier persona que resulte impactada por el producto, proceso o servicio (Grynan y Defeo, 2007).

La calidad forma parte de la naturaleza humana, ya que representa la habilidad innata del ser humano para realizar las cosas de manera correcta (Alcalde, 2007).

CONTROL DE CALIDAD

Es el procedimiento utilizado para asegurar el cumplimiento constante de los estándares establecidos. Este proceso consiste en evaluar el rendimiento actual, compararlo con un criterio previamente definido y, si se detectan desviaciones importantes, tomar acciones correctivas (Gryna, Chua y Defeo, 2007).

IMPORTANCIA DE LA CALIDAD

El aseguramiento de la lealtad implica llevar a cabo acciones planificadas y organizadas que tienen como propósito ofrecer a los clientes productos y servicios con una calidad adecuada, generando además la confianza de que estos cumplirán con sus expectativas. Este aseguramiento se basa principalmente en dos aspectos clave dentro de cualquier negocio: el diseño eficiente de los bienes y servicios, y el control de calidad durante su producción y entrega (Evans & Lindsay, 2008).

CALIDAD IMPULSADA POR EL CLIENTE

Este concepto se apoya principalmente en enfoques centrados en el usuario y surge de la necesidad de ofrecer un valor adicional al cliente, lo cual tiene un impacto directo en su nivel de satisfacción y en su decisión de preferir un producto o servicio (Evans & Lindsay, 2008).

SERVICIO

Para Kotler (2002), un servicio es una actividad o beneficio que una persona o entidad brinda a otra. A diferencia de los productos físicos, los servicios no se pueden tocar ni poseer, ya que son intangibles. Su propósito principal es cumplir una función útil que responda a una necesidad concreta del cliente.

A un producto se le pueden incorporar diversos servicios adicionales, tales como soporte técnico, mantenimiento y reparaciones, capacitación para el cliente, asesorías, colaboraciones en investigación y desarrollo, servicios de entrega, entre otros complementos que enriquecen la oferta (Fernando Gosso, 2008).

La diferencia entre bienes y servicios no siempre es del todo clara. De hecho, en muchos casos resulta complicado, o incluso imposible, identificar ejemplos que sean completamente bienes o completamente servicios. Un bien puro sería aquel que ofrece beneficios al consumidor sin incluir ningún componente relacionado con un servicio, mientras que un servicio puro carecería totalmente de elementos tangibles (Hoffman & Bateson, 2011).

SERVICIO AL CLIENTE

Se trata del servicio que se ofrece como complemento a los productos principales de una empresa. Generalmente, las compañías no cobran por este tipo de atención al cliente. Este servicio puede darse directamente en el lugar, por ejemplo, cuando un empleado de tienda asiste a un cliente a encontrar un producto o responde sus dudas, o también puede brindarse vía telefónica u online (Gremier y Bitner, 2009).

El servicio al cliente no es simplemente una opción, sino una parte esencial para que una empresa exista. Representa el foco principal de atención y es determinante para el desarrollo o crecimiento como el fracaso de la organización (Paz, 2005).

SATISFACCIÓN

Según Zeithaml y Berry (1988). La satisfacción del cliente depende de las expectativas que éste tiene, las cuales se originan a partir de experiencias previas o de la valoración del servicio recibido.

según Kotler y Armstrong (2007). La satisfacción es el estado emocional que experimenta una persona al comparar cómo percibe el desempeño de un producto o servicio con lo que esperaba recibir.

Para Kotler (2006). La satisfacción del cliente tras una compra está determinada por cómo los resultados del producto o servicio se comparan con las expectativas que tenía antes de adquirirlo. En términos generales, la satisfacción es una sensación de agrado o desilusión que surge al confrontar la experiencia real con las expectativas anticipadas.

CLIENTE

Esto ocurre en empresas que trabajan con intermediarios, lo que significa que su cliente no es el consumidor final y no existe una interacción directa con el interesado del producto (Prats, 2005).

Identificar de manera detallada y exacta a los clientes es fundamental para el éxito de cualquier investigación sobre la satisfacción del cliente (Dutka & Mazia, 1998). En este estudio, el foco fue el cliente externo, es decir, aquella persona que utiliza los productos o servicios de la empresa pero que no pertenece a la organización.

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Se basa en cómo percibe el rendimiento de un producto en comparación con lo que esperaba. Si el producto funciona por debajo de sus expectativas, el cliente se sentirá insatisfecho; si cumple con lo esperado, estará satisfecho; y si lo supera, el cliente estará muy satisfecho. (Kotler, 2013).

Los clientes crean expectativas sobre el valor y la satisfacción que recibirán de las diferentes opciones disponibles en el mercado, y basan sus decisiones de compra en esas expectativas. Además, cuando los clientes no quedan satisfechos, suelen cambiar de marca y optar por productos de la competencia, además de hablar negativamente del producto inicial frente a otras personas (Kotler, 2013).

La satisfacción se define como la reacción del consumidor al sentir que una característica de un producto o servicio le brinda un nivel agradable de cumplimiento o gratificación asociado con su consumo (Gremler, Zeithaml y Bitner, 2009).

RELACIONES CON LOS CLIENTES Y ADMINISTRACIÓN

Para Martina (2009). Sostiene que la gestión de datos de clientes, conocida como CRM, consiste en manejar de manera cuidadosa tanto la información detallada de cada cliente como los diferentes momentos de interacción con ellos, con el objetivo de aumentar su lealtad hacia la empresa.

HERRAMIENTAS DE LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES Y NIVELES

Las empresas pueden establecer vínculos con sus clientes en distintos niveles, según las características del mercado objetivo. Por ejemplo, una empresa que tiene una gran cantidad de clientes y trabaja con márgenes reducidos podría enfocarse en mantener una comunicación básica con ellos mismos. (Kotler & Armstrong, 2013).

LA BRECHA DEL CLIENTE

La diferencia fundamental es que las expectativas representan los criterios o estándares que los clientes construyen basándose en experiencias anteriores con servicios similares, mientras que las percepciones corresponden a valoraciones subjetivas realizadas por el cliente respecto a la experiencia real vivida con el servicio (Gremler y Bitner, 2009).

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Según Zeithaml y Berry (1988). Los estudios sobre satisfacción han considerado las expectativas como el nivel y la probabilidad de que la marca del producto, o servicio específico cuente con ciertos atributos.

Transparencia

Villaseca (2014). La transparencia constituye un elemento clave para lograr un diálogo efectivo, ya que permite que todos los involucrados comprendan y acepten su papel colaborativo dentro de la organización.

Las expectativas

Según Luhmann (1969), las expectativas son una necesidad inherente a cualquier persona, ya que implica no solo anticipar el comportamiento de los demás, sino también gestionar las propias expectativas sobre sí mismo.

Las expectativas funcionan como estándares para evaluar la prestación del servicio, pero esto es solo el comienzo. El nivel de dichas expectativas puede variar considerablemente según el criterio que utilice el cliente como referencia (Gremler, Zeithaml y Bitner, 2009).

2.3 Definición de términos

Hospedaje

La Organización Mundial del Turismo (OMT), considera como alojamiento a aquella actividad ejercida por los establecimientos que presten servicios de hospedaje al público a cambio de un pago de forma profesional, este puede ser de modo temporal o permanente y puede incluir otros servicios complementarios.

Alimentación

De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (OMS), la nutrición es la ingesta de alimentos en relación con las necesidades dietéticas del organismo.

Transporte

Es el traslado de un sitio a otro, de personas y mercancías, motivado por el hecho de que están en un lugar, pero se necesitan en otro. (Thompson, 1976).

Seguridad

Según la Organización de las Naciones Unidas (ONU), es garantizar que los individuos o la colectividad estén expuestos lo menos posible a los peligros.

Ocio

En la Grecia antigua el ocio era primordial para la búsqueda de la sabiduría y la práctica del mejor modo de vida. En el pensamiento de Platón o Aristóteles era fundamental gozar de ocio para dedicarlo a la filosofía y a la búsqueda de la verdad.

Amabilidad

La amabilidad se manifiesta como una conducta y forma de relacionarse con los demás. Es una expresión de afecto y ternura que una persona brinda a otra, mediante gestos o palabras amables y cálidas (Harold Koenig, 2010).

Apariencia

Conrad, A. A. (1998). La apariencia de su anuncio es crucial y no debe subestimarse. Dado que una cantidad significativamente mayor de personas verá su anuncio en comparación con las que visitarán personalmente su negocio, la impresión que este genere influirá directamente en la percepción pública de su empresa.

Accesibilidad

Aragall, F. (2003). La accesibilidad se define como la característica de un entorno u objeto que facilite a cualquier persona interactuar con él y utilizarlo de forma segura, respetuosa y amigable.

Calidad

Según Nava (2005), la calidad se refiere al conjunto de características que definen a una persona o cosa. Aunque se considera un concepto contemporáneo, el ser humano siempre ha tenido una comprensión intuitiva de la calidad, motivada por su constante búsqueda de perfección a lo largo de la historia.

Capacidad de respuesta

Señalan que en ocasiones no se reconoce claramente que la confiabilidad y la rapidez de un servicio dependen directamente de la confiabilidad y eficiencia de los sistemas y procesos internos de la empresa, así como del diseño del ambiente laboral y su capacidad para facilitar el cumplimiento de las tareas. Según Payne y Ballantyne (1994).

Cliente

Según Paz (2005), el cliente dentro de nuestro público objetivo es la persona a la que nos referimos al definir nuestro mercado y a quien dirigimos nuestras estrategias de comunicación y venta de productos.

Cliente externo

Según Blanchard (2007), un cliente externo es cualquier persona que no pertenece a la organización y a quien se le brinda un servicio. Por ejemplo, en un restaurante de comida rápida, quien toma los pedidos es alguien que atiende a estos clientes externos.

Cortesía

Roca y Cornet (1864), definen la cortesía como el hábito de comportarse con todos, tanto en palabras como en acciones, de manera amable, atenta y cuidadosa.

Empatía

Según Moya (2014), la empatía es una habilidad esencial para relacionarnos adecuadamente en sociedad. Nos facilita comprender a los demás y contribuye tanto al éxito personal en nuestras relaciones familiares y amistosas, como al éxito profesional, al aumentar nuestra sensibilidad hacia las necesidades y deseos de quienes nos rodean. Además, las personas con mayor empatía suelen ser más felices.

Expectativa

Bandura (1986), destaca que las expectativas juegan un papel crucial para lograr el éxito o fracasar en la consecución de un objetivo.

Honestidad

Padilla (2013), señala que la honestidad es la imagen que mostramos de nosotros mismos cuando nos enfrentamos a nuestro reflejo, así como el desafío que enfrentamos ante la sociedad, la vida y el mundo que nos evalúa.

Instalación

De acuerdo con Larrañaga (2001), el concepto de instalación se vincula con una nueva forma de edificación que emerge como respuesta a la creciente complejidad técnica y funcional de los edificios urbanos e industriales en las sociedades modernas. Esta evolución obedece a la demanda social de incorporar tecnologías en los espacios habitados o frecuentados, así como a las diversas conexiones e interacciones que se producen en este tipo de infraestructuras.

Percepción

De acuerdo con Bastos (2006), señala que cada persona suele elegir productos que se alinean con su estilo de vida. Al momento de comprar, un cliente lo hace impulsado por motivaciones particulares y de una intensidad propia.

Profesionalidad

Para Mattox, Beauchamp y Evers (2013), indican que la profesionalidad está relacionada con el desarrollo y fortalecimiento del carácter moral. Una manera común de entender la profesionalidad es mediante la lista de ciertos rasgos de carácter considerados deseables.

Puntualidad

Iñaki (2014), señala que la puntualidad es una clara evidencia de que el tiempo es valorado genuinamente. Aunque es común escuchar que “el tiempo es oro” y que debe aprovecharse, es más sencillo aceptar que la puntualidad es un valor importante y deseable.

Satisfacción

De acuerdo González (2001), sostiene que, para alcanzar la felicidad, la satisfacción de necesidades y la motivación dependen en gran medida de la etapa de vida en la que se encuentre una persona y del ciclo en el que esté inmersa la organización para la que trabaja.

Seguridad

Para Armendáriz (2010), pese a la existencia de normativas de seguridad e higiene, así como de recomendaciones emitidas por servicios técnicos y sanitarios, aún se cometen numerosos errores que deben tenerse en cuenta durante el proceso de diseño de este tipo de instalaciones.

Servicio

Según Tschohl (1991), cuando los clientes notan mejoras en el servicio, estas se interpretan como indicios de que la calidad del producto, ya sea tangible o intangible, ha aumentado.

CAPITULO III: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.

3.1 Tipo de investigación

Por el tipo de investigación, es **básica** transversal. Para Hernández (2019), Indica que por el nivel de análisis aplicado a las variables independientes y dependientes, este tipo de investigación permite establecer con fundamento las causas y efectos observables en un momento determinado, lo que la define como una investigación de tipo transversal. Así mismo es de Alcance **descriptivo correlacional** para (Hernández 2014) define que busca la asociación entre la **calidad de servicio** y la **satisfacción de los clientes** en el operador turístico Green House Tambopata EIRL - Puerto Maldonado.

3.2. Diseño de estudio

No Experimental para (Hernández 2015). El diseño no experimental consiste en investigar sin intervenir intencionalmente en las variables, observando los fenómenos tal como ocurren en su entorno natural para luego analizarlos.

3.3 Población y muestra

Se refiere al total de elementos ubicados dentro del área geográfica relacionada con el problema de investigación y que comparten ciertas características (Carrasco, 2005). Para delimitar la población muestral se ha determinado el número de clientes que concurren a los hospedajes. Para el cálculo de la población de clientes, se consideró los clientes que visitaron el primer trimestre del año que es de 98 huéspedes y varía dependiendo del mes. Realizado el trabajo de campo, con dicha información se ha elaborado la tabla, en la cual se ha determinado la población muestral para la investigación.

3.3.1. Muestra

La muestra, como parte representativa de la población, debía compartir las mismas características y propiedades. Para garantizar la objetividad, fue necesario seleccionarla mediante técnicas apropiadas (Carrasco, 2005).

El tipo de muestra empleado fue probabilístico, utilizando el método de muestreo aleatorio simple, lo que indica que se trabajó con una población finita. El perfil de la muestra está conformado por personas a partir de los 18 años de edad para adelante, quienes proceden de distintos lugares como local, regional, nacional e internacional, ellos comparten un mismo objetivo que es satisfacer sus deseos y/o necesidades en el operador turístico. El tamaño de la muestra se calcula utilizando la fórmula para una población finita. Los factores clave son:

Tamaño de la Población (N): 89

Nivel de Confianza: 95%.

Este nivel corresponde a una puntuación Z de 1.96.

Margen de Error (e): 5% (o 0.05).

Proporción de la Población (p): 0.5.

La fórmula es:

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

Cálculo

1. Sustituye los valores:

$$n = \frac{89 \cdot (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(89 - 1) \cdot (0.05)^2 + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

2. Resuelve la ecuación:

$$n = \frac{89 \cdot 3.8416 \cdot 0.25}{(88) \cdot 0.0025 + 3.8416 \cdot 0.25}$$

$$n = \frac{85.45}{0.22 + 0.9604}$$

$$n = \frac{85.45}{1.1804}$$

$$n \approx 72.39$$

Para el trabajo de investigación se tomó como referencia a 73 huésped.

3.4 Métodos y Técnicas

Método de investigación

El enfoque de investigación empleado para cumplir con los objetivos planteados es descriptivo, con el propósito de evaluar la calidad del servicio y el nivel de satisfacción de los clientes del Operador Turístico Green House Tambopata - Puerto Maldonado – 2025.

La investigación aplicada se distingue principalmente por centrarse en la toma de decisiones relevantes y con efectos a largo plazo (Mohammadi, 2005).

Técnicas

De acuerdo con Cori (2008), la encuesta es una técnica utilizada para recopilar información de múltiples personas, cuyas respuestas objetivas son de interés para el investigador.

Según Cori (2008), el fichaje es un proceso que implica registrar la información recolectada en fichas, las cuales, si están correctamente elaboradas y organizadas, reúnen gran parte de los datos obtenidos durante la investigación.

La técnica empleada fue la encuesta, mediante la cual se logró recopilar información general sobre la población analizada.

Instrumentos

En la presente investigación se emplearon los siguientes instrumentos: el cuestionario, utilizado principalmente para analizar opiniones, conocimientos o percepciones sobre un tema específico, y cuyas respuestas permiten generar estadísticas; la guía de observación, que cumple dos funciones clave: por un lado, ayuda a recordar los puntos importantes y sus posibles conexiones con otros temas, y por otro, sirve como base para reflexionar sobre el rol del observador, evaluando si su participación influyó en los resultados; y el fichaje, que consiste en recolectar y organizar información en fichas, las cuales contienen datos relacionados con un mismo tema, otorgándoles coherencia y valor informativo.

3.5. Tratamiento de los datos

El procesamiento de los datos se llevó a cabo utilizando una base de datos anónima y codificada. Para evaluar la calidad del servicio, se aplicó el modelo SERVPERF, desarrollado por Cronin y Taylor (1994), basado en la percepción de los clientes. Este modelo incluye los mismos elementos que el SERVQUAL, propuesto anteriormente por Zeithaml, Parasuraman y Berry (1988).

CAPITULO IV: RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

4.1. Procesamiento, análisis, interpretación y discusión de resultados.

ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Para la recolección de datos a partir de la muestra en estudio, se utilizó un instrumento estructurado, consistente de tres dimensiones para la variable independiente “Calidad de servicio” y también tres dimensiones para la variable dependiente “Satisfacción del cliente”. En la investigación científica, una de las características requeridas para un instrumento de recolección de datos, es que produzca resultados consistentes y estables, cuando se aplica repetidamente bajo las mismas condiciones. Una forma de medir esta cualidad, en las condiciones de los datos obtenidos, es mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach. Los resultados, se detalla en el siguiente cuadro.

Cuadro 1 Coeficiente Alfa de Cronbach para las dimensiones de las variables

Dimensión de variables	Coeficiente Alfa de Cronbach	Confiabilidad
Evidencias Físicas	0.89	Muy alta
Capacidad de respuesta	0.87	Muy alta
Empatía	0.87	Muy alta
Comunicación	0.88	Muy alta
Transparencia	0.92	Muy alta
Expectativas	0.87	Muy alta

Según Palella & Martins (2012), la confiabilidad de un instrumento se califica de muy alta confiabilidad, cuando el coeficiente Alfa de Cronbach, es superior a 0.80. En este entender, a partir de los resultados obtenidos para el coeficiente alfa de Cronbach, desde los datos recolectados, se concluye que, todas las dimensiones del instrumento presentan muy alta confiabilidad; es decir el instrumento es muy altamente confiable para la recolección de datos.

RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

En el presente trabajo de investigación, la variable “independiente”, “Calidad de servicio” consta de tres dimensiones, como sigue: “**Evidencias físicas**” (ítems 1 a 6), “**Capacidad de respuesta**” (ítems 7 a 10), “**Empatía**” (ítems 11 a 14). La variable dependiente “Satisfacción del cliente”, consta también de tres dimensiones, a saber, “**Comunicación**”, “**Expectativas**”, “**Transparencia**” (ítems 15 a 25).

En todas las dimensiones de la variable independiente, así como también de la variable dependiente, los ítems tienen cinco valores en escala Likert. Por esta razón, fue necesario realizar la baremación para cada dimensión de la variable independiente y para la variable dependiente, antes de realizar la organización y análisis de datos.

El análisis de datos se desarrolló utilizando el software de libre acceso R, versión 4.2.3

Variable independiente: Calidad servicio Evidencias físicas

Para esta dimensión, la baremación de los puntajes obtenidos por las personas que intervinieron en el estudio, se detalla en el Cuadro 01.

Cuadro 01.- Baremación - dimensión “Evidencias físicas”

Escala likert	Mínimo	1
	Máximo	5
	N° de ítems	6
Puntajes e Intervalos	Puntaje mínimo	6
	Puntaje máximo	30
	Rango	24
	Intervalos	3
Baremo	Mala	6 – 3
	Regular	14 – 21
	Buena	22 - 24

Elaboración Propia

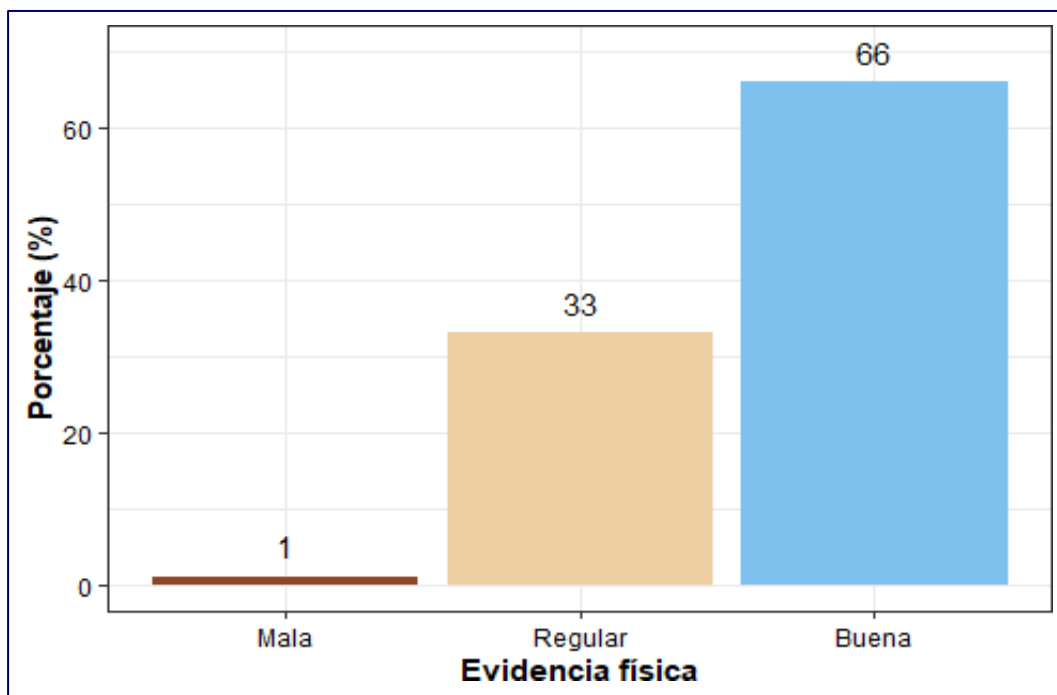
Así, el cuadro de distribución de frecuencias de datos de esta dimensión, se presenta en el Cuadro 02 y Gráfico 01.

Cuadro 02.- Distribución de frecuencia para las “Evidencias físicas”

Evidencias Físicas	Cantidad	Porcentaje	Cantidad acumulada	Porcentaje acumulado
Mala	1	1	1	1
Regular	24	33	25	34
Buena	48	66	73	100
Total	73	100		

Elaboración propia

Gráfico 01.- Distribución de datos para “Evidencias físicas”



Elaboración propia

En el Cuadro 02 y Gráfico 01, se observa que la mayoría (66%) de los clientes del operador turístico Green House Tambopata EIRL - Puerto Maldonado, califican la evidencia física de la empresa como buena; es decir, la movilidad que utilizan, las vías de acceso, instrumentos de primeros auxilios, la apariencia del personal, las condiciones y equipamiento de las habitaciones, así mismo la higiene y señalización en las diferentes áreas; fueron bien valorados por los clientes que participaron en el estudio.

Sin embargo, el 34%, calificaron como regular o mala, por lo que, resultaría necesario realizar algunos ajustes para mejorar aún más las evidencias físicas.

Capacidad de respuesta

Para esta dimensión, los puntajes obtenidos por las personas que participaron en el estudio, se baremaron como se detalla en el Cuadro 03.

Cuadro 03.- Baremación - dimensión “Capacidad de respuesta

Escala likert	Mínimo	1
	Máximo	5
	N° de ítems	4
Puntajes e Intervalos	Puntaje mínimo	4
	Puntaje máximo	20
	Rango	16
	Intervalos	3
Baremo	Mala	4 - 8
	Regular	9 - 13
	Buena	14 - 16

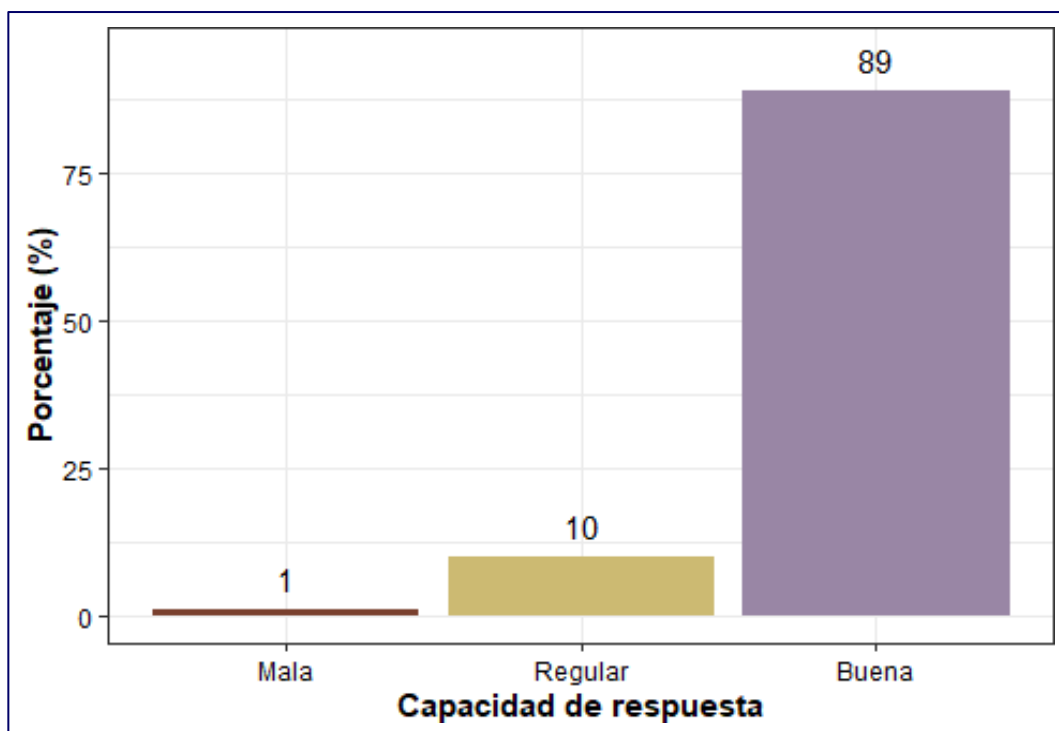
Elaboración propia

Así el cuadro de distribución de frecuencias para la dimensión “Capacidad de respuesta”, se presenta en el Cuadro 04 y Gráfico 02.

Cuadro 04.- Distribución de frecuencias para la “Capacidad de respuesta”

Evidencias físicas	Cantidad	Porcentaje	Cantidad acumulada	Porcentaje acumulado
Mala	1	1	1	1
Regular	7	10	8	11
Buena	65	89	73	100
Total	73	100		

Gráfico 02.- Distribución de frecuencias para la “Capacidad de respuesta”



Elaboración propia

En el Cuadro 04 y Gráfico 02, se puede observar que 89% de los clientes del operador turístico Green House Tambopata EIRL - Puerto Maldonado, califican como buena la capacidad de respuesta de la empresa; sólo el 11% califican como regular o mala.

Es decir, el desenvolvimiento de personal de la empresa en la atención de los clientes, es bien valorada por la mayoría de los clientes.

En ese sentido, es recomendable que el personal continúe con esta forma de trato al cliente, la misma que es de mucho beneficio para ellos mismos y para la empresa.

Empatía

Para esta dimensión, los puntajes obtenidos por los clientes que intervinieron en el estudio, se baremaron como se detalla en el Cuadro 05.

Cuadro 05.- Baremación - dimensión “Empatía”

Escala likert	Mínimo	1
	Máximo	5
	N° de ítems	35
Puntajes e intervalos	Puntaje mínimo	35
	Puntaje máximo	35
	Rango	16
	Intervalos	3
Baremo	Mala	4 - 8
	Regular	9 - 13
	Buena	14 - 16

Elaboración propia

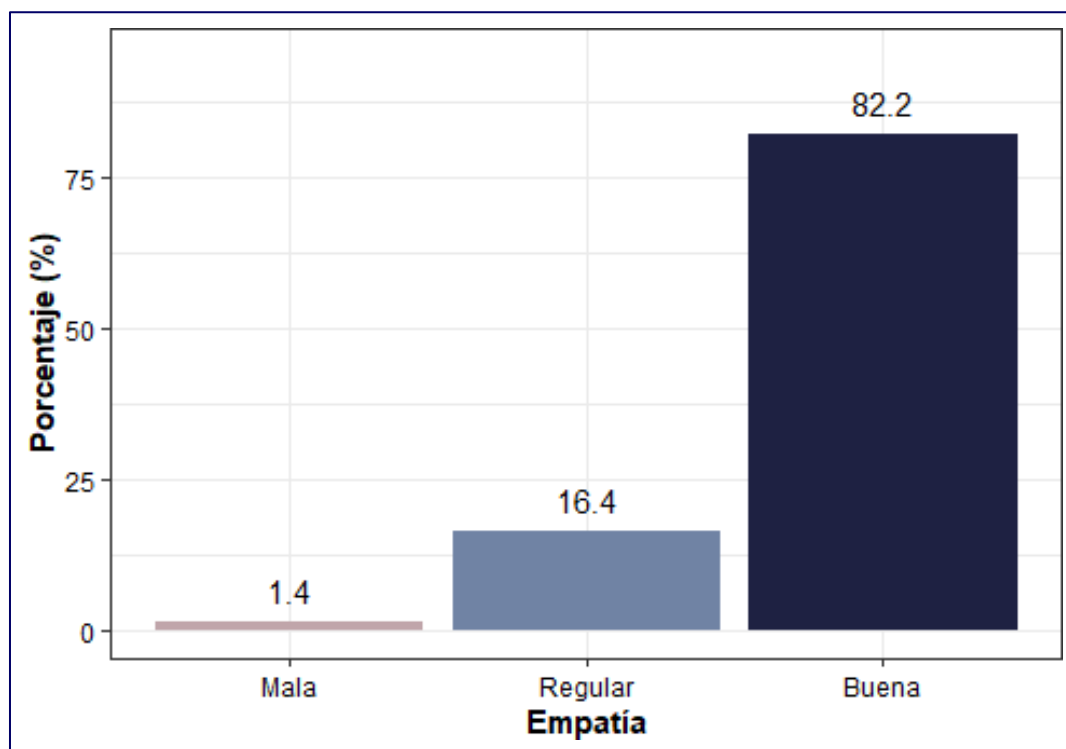
Así el cuadro de distribución de frecuencias para la “Empatía”, se presenta en el Cuadro 06 y Gráfico 03.

Cuadro 06.- Distribución de frecuencia de “Empatía”

Evidencias físicas	Cantidad	Porcentaje	Cantidad acumulada	Porcentaje acumulado
Mala	1	1.4	1	1.4
Regular	12	16.4	13	17.8
Buena	60	82.2	73	100.0
Total	73	100.0		

Elaboración propia

Gráfico 03.- Distribución de frecuencia de “Empatía”



Elaboración propia

En el Cuadro 06 y Gráfico 03, se observa que la mayoría (82.2%) de los clientes del operador turístico Green House Tambopata EIRL - Puerto Maldonado, calificaron como buena la empatía del personal de la empresa con sus clientes. Sin embargo, el 17.8% calificaron como regular o mala. En ese sentido, es recomendable que la empresa realice alguna actividad para superar este inconveniente en ciertos empleados.

Variable dependiente: Satisfacción de clientes

Para esta variable, los puntajes obtenidos por las personas que intervinieron en el estudio, se baremaron como se detalla en el Cuadro 02.

Escala likert	Mínimo	1
	Máximo	5
	N° de ítems	11
Puntajes e intervalos	Puntaje mínimo	11
	Puntaje máximo	55
	Rango	44
	Intervalos	3
Baremo	Mala	11 - 25
	Regular	26 - 40
	Buena	41 - 55

Elaboración propia

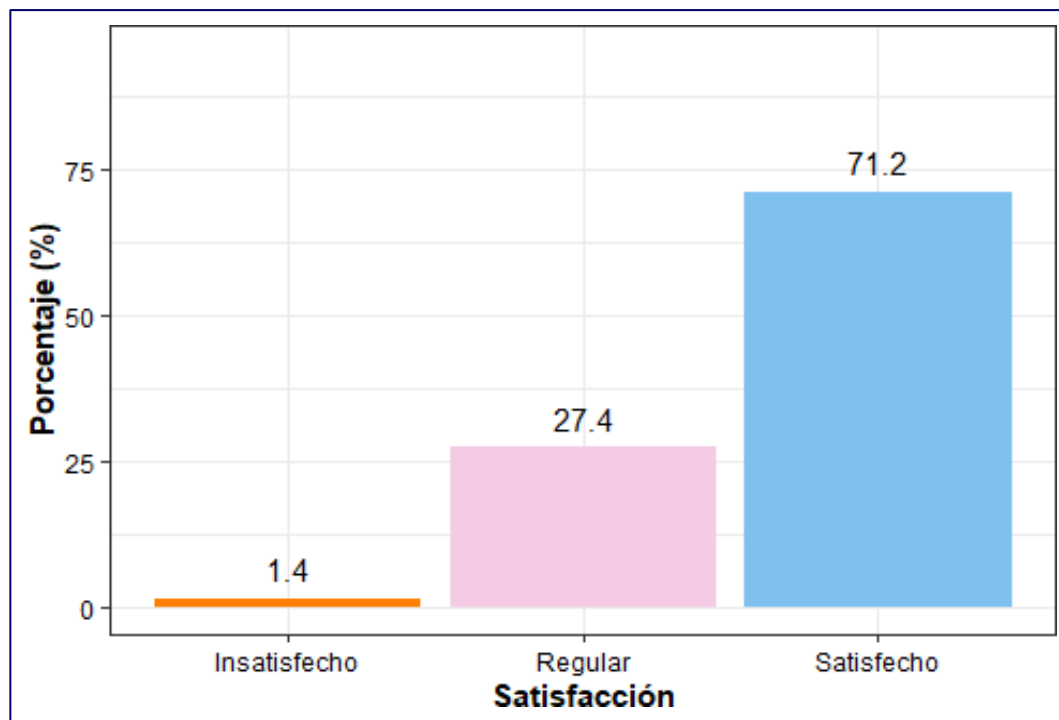
Así, el cuadro la distribución de frecuencias para la satisfacción de los clientes, se presenta en el Cuadro 08 y Gráfico 04.

Cuadro 08.- Distribución de datos para la “Satisfacción de los clientes”

Evidencias físicas	Cantidad	Porcentaje	Cantidad acumulada	Porcentaje acumulado
Mala	1	1.4	1	1.4
Regular	20	27.4	21	28.8
Buena	52	71.2	73	100.0
Total	73	100.0		

Elaboración propia

Gráfico 04.- Distribución de datos para “Satisfacción del cliente”



Elaboración propia

En el Cuadro 08 y Gráfico 04, se observa que la mayoría (71.2%) de los clientes del operador turístico Green House Tambopata EIRL - Puerto Maldonado, se sentían satisfechos, con el servicio recibido de la empresa. Sin embargo, el 1.4% se sentían Insatisfechos y el 27.4% expresaron una satisfacción regular.

Si bien es cierto la empresa tiene buena imagen, porque la mayoría de los clientes así lo dieron a conocer, pero aún hay situaciones que aún se pueden mejorar ya que para el 28.8% el nivel de satisfacción es regular o mala.

PRUEBA DE HIPÓTESIS

Una vez efectuado la baremación, las dimensiones de la variable independiente, como de la variable dependiente, se convierten en variables cualitativas ordinales de tres categorías; en este contexto, una medida estadística que evalúa la fuerza y dirección de la relación entre dos variables, es el coeficiente tau de Kendall (τ). Precisamente utilizaremos este coeficiente para probar las hipótesis de la investigación.

Prueba de hipótesis: Dimensión, evidencias físicas

Hipótesis de investigación

H_{10} : "La evidencia física del servicio **no influye** en la satisfacción del cliente en el operador turístico Green House Tambopata E. I. R. L – Puerto Maldonado 2025"

H_{11} : "La evidencia física del servicio **influye** en la satisfacción del cliente en el operador turístico Green House Tambopata E. I. R. L – Puerto Maldonado 2025"

Hipótesis estadística

$H_0: \tau_{10} = 0$

$H_0: \tau_{11} \neq 0$

En este caso, se tiene los siguientes resultados:

- $P - valor = 1.831 * 10^{-9}$, el cual es menor a $\alpha = 0.05$
- Coeficiente, tau de Kendall $\tau_1 = 0.699$

Como $P - valor < \alpha$, se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula (H_0) y tomar como válida la hipótesis alterna (H_1), por lo tanto, a un nivel de confianza del 95% se concluye que, la evidencia física del servicio tiene influencia estadística significativa en la satisfacción del cliente en el operador turístico Green House Tambopata E.I.R.L – Puerto Maldonado 2025.

Además, se observa que existe una correlación moderada directa ($\tau_1 = 0.699$) entre la evidencia física del servicio y la satisfacción del cliente en el operador turístico Green House Tambopata E.I.R.L.

Prueba de hipótesis: Dimensión, capacidad de respuesta

Hipótesis de investigación

H_{20} : "No existe relación significativa entre la capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente en el operador turístico Green House Tambopata E.I.R.L - Puerto Maldonado 2025".

H_{21} : "Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente en el operador turístico Green House Tambopata Tambopata E.I.R.L - Puerto Maldonado 2025".

Hipótesis estadística

$$H_0: \tau_{20} = 0$$

$$H_0: \tau_{21} \neq 0$$

En este caso, se tiene los siguientes resultados:

- $P - valor = 4.408 * 10^{-5}$, el cual es menor a $\alpha = 0.05$
- Coeficiente, tau de Kendall $\tau_2 = 0.475$

Como $P - valor < \alpha$, la decisión es rechazar la hipótesis nula (H_0) y tomar como válida la hipótesis alterna (H_1), por lo tanto, a un nivel de confianza del 95% se concluye que, la capacidad de respuesta del servicio, tiene influencia estadística significativa en la satisfacción del cliente en el operador turístico Green House Tambopata E.I.R.L – Puerto Maldonado 2025.

Además, se observa que existe una correlación moderada directa ($\tau_1 = 0.475$) entre la capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente en el operador turístico Green House Tambopata E.I.R.L.

Prueba de hipótesis: Dimensión, empatía

Hipótesis de investigación

H_{30} : "No existe relación significativa entre la empatía de servicio y la satisfacción del cliente en el operador turístico Green House Tambopata E.I.R.L - Puerto Maldonado 2025".

H_{31} : "Existe relación significativa entre la empatía de servicio y la satisfacción del cliente en el operador turístico Green House Tambopata E. I. R. L – Puerto Maldonado 2025".

Hipótesis estadística

$$H_0: \tau_{30} = 0$$

$$H_0: \tau_{31} \neq 0$$

En este caso, se tiene los siguientes resultados:

- $P - valor = 4.307 * 10^{-7}$, el cual es menor a $\alpha = 0.05$
- Coeficiente, tau de Kendall $\tau_3 = 0.588$

Puesto que $P - valor < \alpha$, la decisión es rechazar la hipótesis nula (H_0) y tomar como válida la hipótesis alterna (H_1), por lo tanto, a un nivel de confianza del 95% se concluye que, la empatía de los empleados, tiene influencia estadística significativa en la satisfacción del cliente en el operador turístico Green House Tambopata E.I.R.L – Puerto Maldonado 2025.

Además, se observa que existe una correlación moderada directa ($\tau_1 = 0.588$) entre la capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente en el operador turístico Green House Tambopata E.I.R.L.

A la luz de estos resultados, se concluye que existe relación estadísticamente significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el operador turístico Green House Tambopata E.I.R.L - Puerto Maldonado.

Salidas de la validación del instrumento

Evidencia física

```
> alpha(datosalfa[,2:7]) #Evidencia física

Reliability analysis
Call: alpha(x = datosalfa[, 2:7])

raw_alpha std.alpha G6(smc) average_r S/N ase mean sd median_r
0.89      0.89      0.88      0.58 8.1 0.02  4 0.77  0.58

95% confidence boundaries
      lower alpha upper
Feldt  0.84  0.89  0.92
Duhachek 0.85  0.89  0.93
```

Capacidad de respuesta

```
> alpha(datosalfa[,8:11]) #Capacidad de respuesta

Reliability analysis
Call: alpha(x = datosalfa[, 8:11])

raw_alpha std.alpha G6(smc) average_r S/N ase mean sd median_r
0.87      0.87      0.86      0.62 6.6 0.025 4.2 0.73  0.64

95% confidence boundaries
      lower alpha upper
Feldt  0.81  0.87  0.91
Duhachek 0.82  0.87  0.92
```

Empatía

```
> alpha(datosalfa[,12:15]) #Empatía

Reliability analysis
Call: alpha(x = datosalfa[, 12:15])

raw_alpha std.alpha G6(smc) average_r S/N ase mean sd median_r
0.87      0.88      0.87      0.64 7.1 0.024 4.2 0.73  0.63

95% confidence boundaries
      lower alpha upper
Feldt  0.81  0.87  0.91
Duhachek 0.82  0.87  0.92
```

Comunicación

```
> alpha(datosalfa[,16:18]) #Satisfacción-comunicación

Reliability analysis
Call: alpha(x = datosalfa[, 16:18])

  raw_alpha std.alpha G6(smc) average_r S/N   ase mean   sd median_r
    0.88     0.88     0.84     0.71 7.4 0.024  4.1 0.96     0.69

  95% confidence boundaries
        lower alpha upper
Feldt    0.82  0.88  0.92
Duhachek 0.83  0.88  0.93
```

Transparencia

```
> alpha(datosalfa[,17:22]) #Satisfacción-Transparencia

Reliability analysis
Call: alpha(x = datosalfa[, 17:22])

  raw_alpha std.alpha G6(smc) average_r S/N   ase mean   sd median_r
    0.92     0.92     0.93     0.65 11 0.016  4.1 0.84     0.63

  95% confidence boundaries
        lower alpha upper
Feldt    0.88  0.92  0.94
Duhachek 0.89  0.92  0.95
```

Expectativas

```
> alpha(datosalfa[,23:26]) #Satisfacción-Espectativas

Reliability analysis
Call: alpha(x = datosalfa[, 23:26])

  raw_alpha std.alpha G6(smc) average_r S/N   ase mean   sd median_r
    0.87     0.87     0.87     0.63 6.9 0.025  4.2 0.72     0.59

  95% confidence boundaries
        lower alpha upper
Feldt    0.82  0.87  0.92
Duhachek 0.83  0.87  0.92
```

Salidas de las pruebas de hipótesis

Evidencia física y satisfacción laboral

```
Kendall's rank correlation tau

data:  datos$Evifiscat_num and datos$Satis_num
z = 6.0122, p-value = 1.831e-09
alternative hypothesis: true tau is not equal to 0
sample estimates:
      tau
0.6994345
```

Capacidad de respuesta y satisfacción laboral

```
Kendall's rank correlation tau

data:  datos$Caprespcat_num and datos$Satis_num
z = 4.085, p-value = 4.408e-05
alternative hypothesis: true tau is not equal to 0
sample estimates:
      tau
0.4754925
```

Empatía y satisfacción laboral

```
Kendall's rank correlation tau

data:  datos$Empatiacat_num and datos$Satis_num
z = 5.0549, p-value = 4.307e-07
alternative hypothesis: true tau is not equal to 0
sample estimates:
      tau
0.5881987
```

DISCUSIÓN

Los hallazgos de la investigación evidencian una correlación estadística significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, resultados que coinciden con estudios internacionales, como el realizado por González, M.E. y Rojas, C. (2021). Investigo la relación entre la percepción de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en establecimientos de hospedaje en América Latina. Con un enfoque metodológico mixto, se aplicaron encuestas a una muestra representativa de huéspedes y se realizaron entrevistas a gerentes de hoteles para evaluar tanto los factores tangibles (infraestructura, limpieza e instalaciones) como los intangibles (amabilidad del personal, seguridad y atención personalizada) que configuran la experiencia turística. Los resultados indican que la calidad percibida, basada en ambos tipos de factores, se correlaciona significativamente con la satisfacción del cliente, actuando esta última como un predictor clave en la fidelización y recomendación de los servicios turísticos. Estos hallazgos destacan la importancia de implementar estrategias integrales de mejora continua y capacitación, orientadas a elevar los estándares de calidad en el sector de hospedajes.

A nivel Nacional al trabajo de investigación de La presente investigación de (Reyes, 2019) tuvo la finalidad de “determinar la relación entre la satisfacción y la calidad del servicio del turista en el comercio turístico del Callao durante 2019”. La investigación fue de tipo mixto, con alcance descriptivo correlacional, empleando un diseño no-experimental y transversal. El universo y muestra está representado por turistas que frecuentaron entre los meses del 06 y 08 del año 2019. siendo 383 turistas y se empleó el instrumento cuestionario, validado por 4 expertos.

Para medir la confiabilidad del instrumento, se aplicó el coeficiente Alpha de Cronbach, obteniéndose valores de 0.855 para la escala de satisfacción del turista y 0.822 para la escala de calidad del servicio. Cuyo resultado es una correlación positiva mediante el coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.660.

Por lo tanto, se concluyó que existe una relación alta entre la satisfacción y la calidad del servicio del turista en el comercio turístico de la provincia constitucional del Callao. A nivel local al trabajo de investigación de (Condo & gallegos 2020) que investigación sobre la Calidad de servicio y nivel de satisfacción del turista que visita el lago Sandoval en la Reserva Nacional Tambopata, periodo 2020-2021 en la ciudad de Puerto Maldonado, planteamos como objetivo: determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción del turista que visita el lago Sandoval en la Reserva Nacional Tambopata periodo, 2020-2021. Fue de enfoque cuantitativa, el grado de investigación fue relacional, con diseño de investigación no experimental- transversal. Con población de estudio de 7,992 personas y tomando una muestra de 367 pobladores. El método utilizado fue la encuesta y el instrumento aplicado fue un cuestionario de preguntas abiertas. Los resultados obtenidos en la escala de Likert de 5 ítems, muestran como opinión de las personas como muy satisfactorias; tal es así que, en la dimensión intangibilidad el 46.5%, dimensión heterogeneidad el 50.4%, dimensión inseparabilidad 47,2%, dimensión rendimiento percibido 53,4%, dimensiones expectativas 46,9%, dimensión nivel de satisfacción 57.5%, manifestando la mayoría de los encuestados como positivas los servicios de calidad y la satisfacción al turista. La conclusión a la que se llega por los resultados obtenidos es que existe relación significativa entre la calidad de servicios y el nivel de satisfacción según los objetivos planteados a los turistas que visitan el lago Sandoval en la reserva nacional de Tambopata.

En consecuencia, la presente investigación sobre determinar la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el operador turístico Green House Tambopata E.I.R.L - Puerto Maldonado ofrece importantes implicaciones para el desarrollo de políticas y prácticas que fortalezcan la competitividad de los destinos turísticos a nivel regional.

Según el análisis estadístico de las dos variables y sus dimensiones tuvimos los siguientes resultados:

Variable independiente: Calidad de servicio

Evidencias físicas

En el Cuadro 02 y Gráfico 01, la mayoría (66%) de los clientes del operador turístico Green House Tambopata EIRL - Puerto Maldonado, califican la evidencia física de la empresa como buena; es decir, la movilidad que utilizan, las vías de acceso, instrumentos de primeros auxilios, la apariencia del personal, las condiciones y equipamiento de las habitaciones, así mismo la higiene y señalización en las diferentes áreas; fueron bien valorados por los clientes que participaron en el estudio.

Sin embargo, el 44%, calificaron como regular o mala, por lo que, resultaría necesario realizar algunos ajustes para mejorar aún más las evidencias físicas.

Capacidad de respuesta

En el Cuadro 04 y Gráfico 02, se puede observar que 89% de los clientes del operador turístico Green House Tambopata EIRL - Puerto Maldonado, califican como buena la capacidad de respuesta de la empresa; sólo el 11% califican como regular o mala.

Es decir, el desenvolvimiento de personal de la empresa en la atención de los clientes, es bien valorada por la mayoría de los clientes.

En ese sentido, es recomendable que el personal continúe con esta forma de trato al cliente, la misma que es de mucho beneficio para ellos mismos y para la empresa.

Empatía

En el Cuadro 06 y Gráfico 03, la mayoría (82.2%) de los clientes del operador turístico Green House Tambopata EIRL - Puerto Maldonado, calificaron como buena la empatía del personal de la empresa con sus clientes. Sin embargo, el 17.8% calificaron como regular o mala.

En ese sentido, es recomendable que la empresa realice alguna actividad para superar este inconveniente en ciertos empleados.

Variable dependiente: Satisfacción de clientes

En el Cuadro 08 y Gráfico 04, la mayoría (71.2%) de los clientes del operador turístico Green House Tambopata EIRL - Puerto Maldonado, se sentían satisfechos, con el servicio recibido de la empresa. Sin embargo, el 1.4% se sentían Insatisfechos y el 27.4% expresaron una satisfacción regular.

Si bien es cierto la empresa tiene buena imagen, porque la mayoría de los clientes así lo dieron a conocer, pero aún hay situaciones que aún se pueden mejorar ya que para el 28.8% el nivel de satisfacción es regular o mala.

4.2 Prueba de Hipótesis

PRUEBA DE HIPÓTESIS

Una vez efectuado la baremación, las dimensiones de la variable independiente, como de la variable dependiente, se convierten en variables cualitativas ordinales de tres categorías; en este contexto, una medida estadística que evalúa la fuerza y dirección de la relación entre dos variables, es el coeficiente tau de Kendall (τ). Precisamente utilizaremos este coeficiente para probar las hipótesis de la investigación.

Prueba de hipótesis: Dimensión, evidencias físicas

Según coeficiente, tau de Kendall se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula (H_0) y tomar como válida la hipótesis alterna (H_1), por lo tanto, a un nivel de confianza del 95% se concluye que, la evidencia física del servicio tiene influencia estadística significativa en la satisfacción del cliente en el operador turístico Green House Tambopata E.I.R.L – Puerto Maldonado 2025.

Además, se observa que existe una correlación moderada directa ($\tau_1 = 0.699$) entre la evidencia física del servicio y la satisfacción del cliente en el operador turístico Green House Tambopata E.I.R.L.

Prueba de hipótesis: Dimensión, capacidad de respuesta

Según coeficiente, tau de Kendall se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula (H_0) y tomar como válida la hipótesis alterna (H_1), por lo tanto, a un nivel de confianza del 95% se concluye que, la capacidad de respuesta del servicio, tiene influencia estadística significativa en la satisfacción del cliente en el operador turístico Green House Tambopata E.I.R.L – Puerto Maldonado 2025.

Además, se observa que existe una correlación moderada directa ($\tau_1 = 0.475$) entre la capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente en el operador turístico Green House Tambopata E.I.R.L.

Prueba de hipótesis: Dimensión, empatía

Según coeficiente, tau de Kendall se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula (H_0) y tomar como válida la hipótesis alterna (H_1), por lo tanto, a un nivel de confianza del 95% se concluye que, la empatía de los empleados, tiene influencia estadística significativa en la satisfacción del cliente en el operador turístico Green House Tambopata E.I.R.L – Puerto Maldonado 2025.

Además, se observa que existe una correlación moderada directa ($\tau_1 = 0.588$) entre la capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente en el operador turístico Green House Tambopata E.I.R.L.

Asimismo; se concluye que existe relación estadísticamente significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el operador turístico Green House Tambopata E.I.R.L - Puerto Maldonado.

CONCLUSIONES

En tal sentido, se determina que existe relación estadísticamente significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el operador turístico Green House Tambopata E.I.R.L - Puerto Maldonado.

Según coeficiente, tau de Kendall (como se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula (H_0) y tomar como válida la hipótesis alterna (H_1), por lo tanto, a un nivel de confianza del 95% se concluye que, la evidencia física del servicio tiene influencia estadística significativa en la satisfacción del cliente en el operador turístico Green House Tambopata E.I.R.L – Puerto Maldonado 2025.

Se observa que existe una correlación moderada directa ($\tau_1=0.699$) entre la evidencia física del servicio y la satisfacción del cliente en el operador turístico Green House Tambopata E.I.R.L.

Según coeficiente, tau de Kendall se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula (H_0) y tomar como válida la hipótesis alterna (H_1), por lo tanto, a un nivel de confianza del 95% se concluye que, la capacidad de respuesta del servicio, tiene influencia estadística significativa en la satisfacción del cliente en el operador turístico Green House Tambopata E.I.R.L – Puerto Maldonado 2025. Además, se observa que existe una correlación moderada directa ($\tau_1=0.475$) entre la capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente en el operador turístico Green House Tambopata E.I.R.L.

Según coeficiente, tau de Kendall se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula (H_0) y tomar como válida la hipótesis alterna (H_1), por lo tanto, a un nivel de confianza del 95% se concluye que, la empatía de los empleados, tiene influencia estadística significativa en la satisfacción del cliente en el operador turístico Green House Tambopata E.I.R.L – Puerto Maldonado 2025. Además, se observa que existe una correlación moderada directa ($\tau_1=0.588$) entre la capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente.

SUGERENCIAS

Primero. Se deben continuar con la realización de estudios que midan la calidad del servicio, en base a lo que esperan los clientes y lo que reciben. Así mismo, la empresa debe enfocarse en mejorar las percepciones, especialmente de las dimensiones de Evidencias físicas”, “Capacidad de respuesta”, “Empatía” “Comunicación”, “Expectativas”, “Transparencia” ya que estas son las dimensiones positivas y superar las brechas mínimas para llegar a la calidad del servicio y satisfacción del cliente.

Segundo. Se recomienda que el operador turístico Green House Tambopata E.I.R.L - Puerto Maldonado adquiera de manera constante la acreditación de calidad ISO 9001; para implementar las mejoras necesarias en el servicio de atención al cliente de manera oportuna.

Tercero. Se recomienda la aplicación periódica del modelo SERVQUAL para determinar la calidad del servicio en el operador turístico Green House Tambopata E.I.R.L – Puerto Maldonado; y, seguir en el mundo competitivo del rubro.

Cuarto. Asimismo, se sugiere que el operador turístico Green House Tambopata E.I.R.L – Puerto Maldonado fortalezca sus capacidades de gestión y optimice la calidad del servicio para seguir incrementando la afluencia y generar nuevos clientes.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Águila Cabrera, V. (2004). Calidad de la Educación Universitaria. Revista Iberoamericana de Educación, 45.
- Aragall, F. (2003). Conceptos y argumentos para una accesibilidad universal. Revista TRANS, (6), 23.
- Alcalde Pablo, S. M. (2007). Calidad. España: THOMSON PARANINFO.
- Altamirano, H. X. (2014). "La calidad de servicio hotelero y su incidencia en la satisfacción al cliente en la ciudad de Baños de Agua Santa". Ambato, Ecuador.
- Álvarez, G. (1992). El constructo "Clima Organizacional. Revista Interamericana de Psicología Ocupacional.
- Aratoma Cacñahuaray, S. (2007). Tesis de Grado y Metodología de Investigación en Organizaciones, Mercado y Sociedad. Perú: DSG Vargas S.R.L.
- Arias Galicia, L., & Heredia Espinosa, V. (2006). Administración de Recursos Humanos para el Alto Desempeño. México: Trillas, S.A. de C.V.
- Ballón, S. C. (2016). "Evaluación en la calidad de servicio y satisfacción del cliente en los hoteles de Dos y Tres estrellas de la ciudad de Abancay, Surco 2016". Lima, Perú.
- Bohlander, G., Snell, S., & Sherman, A. (2001). Administración de Recursos Humanos. México: International Thomson Editores.
- Brunet, L. (2011). El Clima de Trabajo en Las Organizaciones. México: Trillas S.A. de C.V.
- Cahuaya, R. y Ñahuincopa, P. (2016). "Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del hotel "La Hacienda" en la provincia de Angaraes – 2016". Huancayo, Perú.95.
- Carcausto, Z. Y. (2016). "Relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el "Hotel Sakura" de la ciudad de Juliaca; 2016". Juliaca, Perú.
- Carrasco Díaz, S. (2005). Metodología de la investigación científica (Primera ed.). Lima, Perú: San Marcos.
- Carrasco Díaz, S. (2006). Metodología de la Investigación Científica. Lima:

San Marcos E.I.R.L.

Carrasco Díaz, S. (2009). Gestión de Calidad y Formación Profesional - Acreditación Universitaria. Lima: San Marcos E.I.R.L.

Condori, R. C. (2017) Calidad del servicio y nivel de satisfacción del turista que visita Wasai Lodge, Madre de Dios. <https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.07.01>.

Condo,S ,Y Gallegos, C. (2020). La presente investigación se realizó sobre la Calidad de servicio y nivel de satisfacción del turista que visita el lago Sandoval en la Reserva Nacional Tambopata.

Chacón, G. E. (s.f.). Satisfacción y expectativas del cliente. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos68/satisfaccion-expectativa-cliente/satisfaccionexpectativa-cliente.shtml>.

Chiavenato, I. (2004). Introducción a la Teoría General de la Administración. México.

Chiavenato, I. (2006). Introducción a la Teoría General de la Administración. México: McGrawHill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Chiavenato, I. (2009). Comportamiento Organizacional. México: McGraw- Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Chiavenato, I. (2009). Gestión del Talento Humano México: McGRAW- HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Colunga, D. C. (1995). Administración para la calidad. México: Panorama.

Comes, Y. (2006). Tesis para Optar el Doctorado en Psicología - UBA. Presentada en agosto de 2006.

Cronin, & Taylor. (1994). Servperf Versus Servqual: Reconciling Performance-based and Perceptions-minus-Expectations Measurement of Service Quality. Journal of Marketing, 58(1), 125-131.

Crosby.(1979). Teoría la el de calidad. Recuperado 1997, de <http://uva.anahuac.mx/content/catalogo/diplanes/modulos/mod5/11t2m5.htm>.

Customer, P. E. (2015). Medición de experiencia de clientes. Isapres. Cueva, V. (2015). “Evaluación de la calidad percibida por los clientes del hotel “Los Portales” a través del análisis de sus expectativas y percepciones», Piura, Perú.

- De la Torre Dueñas, C., & Accostupa Quispe, Y. (2013). Estadística aplicada a las Ciencias de la Salud. Lima - Perú: Moshera S.R.L.
- Dessler, G., & Varela Juárez, R. (2011). Administración de Recursos Humanos Enfoque Latinoamericano. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Dolan, S., Valle Cabrera, R., Jackson, S., & Schuler, R. (2007). La Gestión de los Recursos Humanos. España: McGraw-Hill/Interamericana de España, S.A.U.
- DuBrin, A. (2008). Relaciones Humanas. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Dutka, A., & Mazia, A. S. (1998). Manual de American Marketing Association (AMA) para la satisfacción del cliente. Argentina: Granica S.A.
- Evans, R. J., & Lindsay, M. W. (2008). Administración y Control de la Calidad. México: Cengage Learning . (s.f.). Gestipolis. Calidad, concepto y filosofías. Obtenido de <http://www.gestipolis.com/calidadconcepto-y-filosofias-deming-juran-ishikawa-y-crosby/>
- Gremler, V., Zeithaml, M., & Bitner, D. (2009). Marketing de servicios. México: Mc Graw Hill.
- González, M. E., & Rojas, C. (2021). La calidad del servicio y su impacto en la experiencia turística. Revista Latinoamericana de Hospitalidad, 15(2), 110-125.
- Gryna, M. F., Chua, C. H., & Defeo, A. J. (2007). Método Juran, Análisis y Planeación de la Calidad. México: Mc Graw Hill.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). Metodología de la Investigación. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. De C.V. 9697.
- Hernandez, S. R., Fernandez, C. C., & Baptista, L. P. (2010). Metodología de la Investigación. México: Mc Graw Hill.
- Huarhuachi, R. E (2017) evaluacion de la calidad de servicio del operador turístico explorer's inn, desde la perspectiva socioeconómica del turista, en la provincia Tambopata – región de Madre de Dios "<http://hdl.handle.net/20.500.14070/425>.
- Hoffman, k. D., & Bateson, E. J. (2011). Marketing de Servicios. México: Cengagel Learning.
- Ibáñez Machicao, M. (2009). Administración de Recursos Humanos en la

Empresa. Lima: Editorial San Marcos E.I.R.L.

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2007). Población y Vivienda. Lima, Perú. Kotler Armstrong, P. G. (2013). Fundamentos de marketing. México: PEARSON.

Kotler, P. (1997). Mercadotecnia. México: Prentice-Hall.

Kotler citado en Gosso, F. (2008). Hiper Satisfacción del Cliente. México: Panorama 1ra edic.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). Marketing (Decima Ed.). México: Pearson Educación S.A.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing (Octava ed.). México: Pearson Educación.

Levine, D., krehbiel, T., & Berenson, M. (2006). Estadística para Administración. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

Loayza, et. Al (2018) Estrategias Competitivas para Mejorar la Calidad de Servicio de la Empresa Turística Estancia Bello Horizonte en la Provincia de Tambopata, Región Madre de Dios. REVISTAELCEPROSIMAD. 2018; Vol. 06 (2): 60-73 <https://doi.org/10.56636/ceprosimad.v6i2.70>.

López, P,M (2013) Instituto Tecnológico de Sonora .Año XIII | Número 82 | Julio- Septiembre www.itson.mx/pacioli.

Mendez Rosey, J. C. (2013). Administración. Recuperado el 30 de 03 de 2016, de Gestipolis: <http://www.gestipolis.com/calidad-concepto-y-filosofias-deming-juran-ishikawa-ycrosby/Monografias.com>. de (s.f.). Obtenido <http://www.monografias.com/trabajos11/teorcali/teorcali.shtml>.

Muñoz, G. (2017) “Análisis de la calidad del servicio del Palacios, D. (2014). “Evaluación de la Calidad de Servicio percibida en los establecimientos hoteleros de Quibdó”. Bogotá, Colombia.

Pasco, M. E. (2022) “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la agencia de viaje inka wasi travel para optar título profesional de licenciado en turismo y negocios” Lima, Perú. ID ORCID: 0000-0003- 0662-9013.

Prats, D. P. (2005). Métodos para medir la satisfacción del cliente. Madrid,

España: AENOR.

PERTUR MADRE DE DIOS (2020) Plan Estratégico Regional de Turismo 2020 – 2030. Una publicación del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú (MINCETUR).

Biblioteca Nacional del Perú No 2020- Lima, noviembre. Quispe, J. G. (2015). "Nivel de percepción de la calidad y su relación con el nivel de satisfacción esperado del servicio de los clientes en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Cajamarca". Huánuco, Perú.

Requena, P. M., & Serrano, L. G. (2007). "Calidad de servicio desde la perspectiva de clientes, usuarios y auto-percepción de empresa de captación de Talento". Caracas, Venezuela.

Reyes, S. P. (2014). "Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación Share, sede Huehuetenango". Quetzaltenango, Guatemala.

Reyes, A. (2011). Administración de Empresas Teoría y Práctica. México: Limusa, S.A. de C.V.

REY, S. S. (2019) "Satisfacción Y Calidad De Servicio Del Turista En El Comercio Turístico Del Callao" Lima, Perú.

Riveros, S. P. (2007). Sistema de Gestión de la Calidad del Servicio. Bogotá: Ecoe. Robbins, S., & Coulter, M. (2010). Administración. México: Pearson Educación de México, S.A. de E.V.

Rodríguez, A. M. (2004). "Calidad de servicio de atención al cliente en una empresa Química Industrial". Tesis: para optar al grado de: Licenciatura en Administración de Empresas. Coatzacoalcos, México. 99.

Stanton, J. W., Etzrael, J. M., & Wilker, J. B. (2007). Fundamentos de Marketing. México: Mc Graw Hill. William B, M. (s.f.). Calidad en el servicio al cliente. IBERO AMERICANO. William B. W. & Davis, K. (1991). Administración de Personal y Recursos Humanos.

México: McGraw-Hill/Interamericana de México, S.A. de C.V. Zambrano, N. R. (2015) "Diseño de un plan para mejorar la calidad de los servicios en establecimientos hoteleros de segunda categoría del sector céntrico de la ciudad de Guayaquil". Guayaquil, Ecuador.

González, M. E., & Rojas, C. (2021). La calidad del servicio y su impacto en la

experiencia turística. *Revista Latinoamericana de Hospitalidad*, 15(2), 110-125.

Martínez, A. P., & Silva, P. (2022). Servicio de calidad y co - creación de valor en la industria hotelera: Un estudio en destinos turísticos de América Latina. *Cuadernos de Turismo*, 18(3), 45-67.

López, R., Castro, F., & Ramírez, J. (2023). La influencia de la calidad del servicio en la fidelización del cliente en hoteles de lujo en América Latina. *Anuario Latinoamericano de Gestión Turística*, 9(1), 78-93.

Olivares, F. (2022). Innovación y calidad en la hospitalidad: Nuevos desafíos para el sector turístico. Editorial Turística de América.

Revistas

<http://www2.caretas.pe/Main.asp?T=3082&S=&id=12&idE=785&idSTo=261&idA=33938#.Wp2YsWrOXIU>

<http://www2.caretas.pe/Main.asp?T=3082&S=&id=12&idE=1126&idSTo=84&idA=65730> _ Periódicos

<https://elcomercio.pe/vamos/10-hospedajes-integran-naturaleza-creatividad-noticia-497509> <https://elcomercio.pe/vamos/cinco-hospedajes-exclusivos-selva-noticia-476499>.

<https://elcomercio.pe/vamos/5-hospedajes-impresionantes-peru-noticia-471074> <https://elcomercio.pe/vamos/descubre-hospedajes-exclusivos-selva-peruana-436745> _ Páginas Web.

<http://www.hostelrecoletacuzco.com/> <http://www.viajeros.com/destinos/peru/1-hoteles> https://www.tripadvisor.com.pe/Hotels-g294316-c3-zfn15335-Lima_Lima_Region-Hotels.html

Matsumoto Nishizawa, Reina. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Revista Perspectivas*, (34), 181-209. Recuperado en 27 de septiembre de 2024, de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332014000200005&lng=es&tlng=es.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	indicadores
Calidad de servicio	Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) para estos autores, la calidad del servicio es la diferencia entre el nivel de servicio esperado y la percepción del cliente sobre el nivel de servicio recibido.	Es la evaluación de la acción y el efecto de atender a los clientes o consumidores.	Evidencias físicas	- Instalación física - Apariencia del personal - Accesibilidad en las instalaciones - Calidad de las habitaciones - Transporte
			Capacidad de respuesta	- Tiempo de espera el servicio de alimentación - Disposición por resolver los problemas del cliente.
			Empatía	- Grado de comunicación empresa – cliente. - Cortesía y amabilidad
Satisfacción del cliente	Kotler & Armstrong (2007). Al nivel de ánimo de una persona derivado de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.	Resultado general sobre las expectativas con el valor esperado del servicio.	Comunicación	- Servicio - Recomendación y permanencia - Comunicación pos - Venta.
			Expectativas	- Experiencias de las atenciones anteriores - Opiniones de amistades y familiares
			Transparencia	- Grado de veracidad - Confianza - Comprensión de la comunicación

Anexo 2: Matriz de Consistencia.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<u>PROBLEMA GENERAL</u> - Problema General ¿Cuál es la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el operador turístico Green House Tambopata E?I.R.L - Puerto Maldonado 2025? <u>PROBLEMAS ESPECIFICOS</u> ¿Cómo influye la evidencia física del servicio en la satisfacción del cliente en el operador turístico Green House Tambopata E?I.R.L - Puerto Maldonado 2025? ¿Es significativa la relación entre la capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente en el operador turístico Green House Tambopata E?I.R.L - Puerto Maldonado 2025? ¿Qué tipo de relación existe entre la empatía de servicio y la satisfacción del cliente en el operador turístico Green House Tambopata E?I.R.L - Puerto Maldonado 2025?	<u>OBJETIVO GENERAL</u> Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el operador turístico Green House Tambopata E.I.R.L - Puerto Maldonado 2025. <u>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</u> Conocer cómo influye la evidencia física del servicio en la satisfacción de los clientes en el operador turístico Green House Tambopata E.I.R.L - Puerto Maldonado 2025. Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción de los clientes en el operador turístico Green House E.I.R.L - Puerto Maldonado 2025. Establecer el tipo de relación que existe entre la empatía del servicio y la satisfacción de los clientes en el operador turístico Green House Tambopata E.I.R.L - Puerto Maldonado 2025.	<u>HIPOTESIS GENERAL</u> Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el operador turístico Green House Tambopata E.I.R.L - Puerto Maldonado 2025. <u>HIPOTESIS ESPECIFICO</u> La evidencia física del servicio influye positivamente en la satisfacción del cliente en el operador turístico Green House Tambopata E.I.R.L - Puerto Maldonado 2025. Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente en el operador turístico Green House Tambopata E.I.R.L - Puerto Maldonado 2025. Existe relación significativa entre la empatía de servicio y la satisfacción del cliente en el operador turístico Green House Tambopata E.I.R.L - Puerto Maldonado 2025.	<u>VARIABLE INDEPENDIENTE</u> Calidad de Servicio Dimensiones: Evidencias físicas. Capacidad de respuesta. Empatía. Indicadores: - Instalación física. - Apariencia del personal. - Accesibilidad en las instalaciones. - Calidad de las habitaciones. - Transporte. - Tiempo de espera el servicio de alimentación. - Disposición por resolver los problemas del cliente. - Grado de comunicación empresa - cliente. - Cortesía y amabilidad. <u>VARIABLE DEPENDIENTE</u> Satisfacción del Cliente Dimensiones Comunicación Expectativas Transparencia Indicadores: - Grado del precio y servicio. - Recomendación y permanencia. - Comunicación pos -venta. - Experiencias de las atenciones anteriores. - Opiniones de amistades y familiares. - Grado de veracidad. - Confianza. - Comprensión de la comunicación.	<u>TIPO DE INVESTIGACIÓN</u> Básica transversal. <u>NIVEL DE INVESTIGACIÓN</u> Descriptivo correlacional <u>METODO DE INVESTIGACIÓN</u> <u>Aplicada</u>. Porque tiene un mayor énfasis en la toma de decisiones importantes y a largo plazo <u>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</u> <u>No experimental</u> en el cual no hay ningún tipo de intervención de las variables en estudio y solo se observa los hechos o fenómenos de investigación. <u>POBLACIÓN</u> 89 pasajeros de los primeros trimestres del 2025. <u>MUESTRA</u> 73 pasajeros por muestreo probabilístico por el método muestreo aleatorio simple. <u>TECNICA - INSTRUMENTOS</u> TECNICAS - La encuesta. INSTRUMENTOS - Cuestionario.

Anexo 3: Instrumento



UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE MADRE DE DIOS

FACULTAD DE ECOTURISMO

CARRERA PROFESIONAL DE ECOTURISMO

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL
OPERADOR TURISTICO GREEN HOUSE TAMBOPATA E.I.R.L - PUERTO
MALDONADO 2025**

Le agradecemos anticipadamente por su colaboración y por brindar su opinión sobre el trabajo de investigación titulado: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL OPERADOR TURISTICO GREEN HOUSE TAMBOPATA E.I.R.L -

PUERTO MALDONADO 2025, por favor no escriba su nombre, es anónimo y confidencial. Responda las alternativas de respuesta según corresponda.

Marque con una "X" la alternativa de respuesta que se adecue a su criterio.

I. Datos generales:

1.1 Usted con qué frecuencia visita el hospedaje:

a) 1 vez al mes () b) 2 a 3 veces al mes () c) Más de 3 veces al mes ()

Para evaluar las variables, marcar una "X" en el casillero de su preferencia del ítem correspondiente, utilice la siguiente escala:

1	2	3	4	5
NUNCA	CASI NUNCA	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE

N	Variable 1: Calidad de servicio	1	2	3	4	5
	EVIDENCIA FISICA					
1	¿La movilidad que se utiliza para transportar a los turistas se encuentra en condiciones óptimas?					
2	¿Las vías de acceso está en constante mantenimiento?					
3	El operador turístico cuenta con: ¿chaleco salvavida, botiquín de primeros auxilios y cámara de video vigilancia?					
4	¿Se encuentra satisfecho con la apariencia personal de los colaboradores?					
5	¿La calidad de servicio que brinda el operador turístico en cuanto a las habitaciones, la cama, espejos, mesas, tv, wifi y cochera son la adecuada?					
6	¿El establecimiento se mantiene limpio, ordenado y con señalizaciones en las diferentes áreas?					
	CAPACIDAD DE RESPUESTA					
7	¿Los trabajadores son comunicativos y asertivos en el servicio que se le solicita?					
8	¿Considera que el personal se preocupa por resolver los problemas que tiene con el servicio?					

9	¿Considera que los trabajadores tienen la capacidad de responder a sus necesidades?					
10	¿El operador turístico cuenta con un ambiente bastante agradable?					
	EMPATIA					
11	¿El Operador turístico da una buena acogida a los clientes?					
12	¿Los trabajadores muestran cortesía y amabilidad en la atención?					
13	¿Los trabajadores demuestran sus habilidades con el trato hacia el cliente y el saber escuchar sus necesidades?					
14	¿Los trabajadores siempre están dispuestos a ayudar a sus necesidades?					
Variable 2: Satisfacción de los clientes						
	COMUNICACIÓN					
15	¿El precio de las habitaciones está acorde con el servicio brindado por los trabajadores del hospedaje?					
16	¿El operador turístico le permite solicitar sugerencias o reclamos para una mejora en la calidad de servicio?					
17	¿La comunicación de los trabajadores con los clientes es adecuada y entendible?					
	TRANSPARENCIA					
18	¿El operador turístico cumple con el pedido que realiza acerca de sus necesidades?					
19	¿El trabajador da una imagen de honestidad y confianza?					
20	¿Está de acuerdo en el esfuerzo del personal por dar un servicio sobresaliente?					
21	¿El operador turístico cuenta con seguridad física (vigilancia)?					
	EXPECTATIVAS					
22	¿La calidad de servicio fue mejor de lo esperado?					
23	¿El tiempo de espera a la hora de ofrecer el servicio (entrega de llave, registro de datos) es el adecuado?					
24	En relación a la calidad de servicio ¿Usted se siente satisfecho?					
25	¿Recomendaría al operador turístico a amigos por la calidad del servicio recibido?					

Agradezco su colaboración brindada.

Anexo 4: Solicitud de autorización

UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE MADRE DE DIOS

FACULTAD DE ECOTURISMO

CARRERA PROFESIONAL DE ECOTURISMO

“AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y EL DESARROLLO”



Puerto Maldonado, 22 de noviembre del 2024.

SEÑOR GERENTE DE LA EMPRESA GREEN HOUSE TAMBOPATA E.I.R.L

Ciudad. -

ASUNTO: SOLICITUD DE AUTORIZACION PARA REALIZACIÓN DE ESTUDIO.

Por el presente, tengo a bien expresarle mi cordial saludo, a la vez solicitarle pueda autorizar la realización del estudio de investigación denominado: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL OPERADOR TURISTICO GREEN HOUSE TAMBOPATA E.I.R.L - PUERTO MALDONADO 2025. El mismo que, consiste en aplicar un instrumento tipo cuestionario al huésped de la institución que usted, dignamente dirige. Todo con el objetivo de determinar cómo es la calidad de servicio con relación a la satisfacción del cliente, al finalizar el estudio se le hará llegar los resultados con las conclusiones y sugerencias para mantener y/o mejorar nuestro protocolo de administración con respecto al huésped que visitan su establecimiento.

Seguro de contar con su aprobación, me suscribimos de Ud.

Dios, lo bendiga en todas las áreas de su vida.

Atentamente;

.....
Bach. GONZALES ECHEVARRIA, Sharon Xiomara
DNI:73609220

.....
Bach. YUPANQUI MAMANI, Kevin
DNI: 75874148

Adjunto:

- Copia del Proyecto de investigación.

Anexo 5: Solicitud de validación de instrumento



UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE MADRE DE DIOS

FACULTAD DE ECORURISMO

CARRERA PROFESIONAL DE ECOTURISMO

“AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y EL DESARROLLO”

SOLICITUD DE VALIDACIÓN

DR. OSCAR GUSTAVO GUADALUPE ZEVALLOS

Presente:

ASUNTO: Solicito validación de instrumento de investigación.

Me es grato dirigirme a Usted, para expresarle mi cordial saludo y a la vez manifestarle que vengo planteando la realización del estudio denominado, “**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL OPERADOR TURISTICO GREEN HOUSE TAMBOPATA E.I.R.L - PUERTO MALDONADO 2025,**” para lo cual ha sido necesario el diseño de un cuestionario para la variable Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente, conocedor de su gran capacidad en el campo de la investigación acudo dignamente su persona para solicitarle la validación de este instrumento; y, lograr de este modo los objetivos del estudio.

Agradeciendo por anticipado su colaboración es propicia la oportunidad para expresarle las muestras de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente,

Bach. GONZALES ECHEVARRIA, Sharon Xiomara
DNI: 73609220

Bach. YUPANQUI MAMANI, Kevin
DNI: 75874148

Adjunto:

- Copia del Proyecto de investigación.



UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE MADRE DE DIOS

FACULTAD DE ECORURISMO

CARRERA PROFESIONAL DE ECOTURISMO

"AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y EL DESARROLLO"

SOLICITUD DE VALIDACIÓN

M.Sc. Carlo T. Aguilar Pérez

Presente:

ASUNTO: Solicito validación de instrumento de investigación.

Me es grato dirigirme a Usted, para expresarle mi cordial saludo y a la vez manifestarle que vengo planteando la realización del estudio denominado, "**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL OPERADOR TURISTICO GREEN HOUSE TAMBOPATA E.I.R.L - PUERTO MALDONADO 2025,**" para lo cual ha sido necesario el diseño de un cuestionario para la variable Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente, conocedor de su gran capacidad en el campo de la investigación acudo dignamente su persona para solicitarle la validación de este instrumento; y, lograr de este modo los objetivos del estudio.

Agradeciendo por anticipado su colaboración es propicia la oportunidad para expresarle las muestras de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente,

Bach. GONZALES ECHEVARRIA, Sharon Xiomara
DNI: 73609220

Bach. YUPANQUI MAMANI, Kevin
DNI: 75874148

Adjunto:

- Copia del Proyecto de investigación.

UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE MADRE DE DIOS



FACULTAD DE ECORURISMO

CARRERA PROFESIONAL DE ECOTURISMO

“AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y EL DESARROLLO”

SOLICITUD DE VALIDACIÓN

M.Sc. Crist YOSMAEL Flores BARRIGA

Presente:

ASUNTO: Solicito validación de instrumento de investigación.

Me es grato dirigirme a Usted, para expresarle mi cordial saludo y a la vez manifestarle que vengo planteando la realización del estudio denominado, **“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL OPERADOR TURISTICO GREEN HOUSE TAMBOPATA E.I.R.L - PUERTO MALDONADO 2025,”** para lo cual ha sido necesario el diseño de un cuestionario para la variable Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente, conocedor de su gran capacidad en el campo de la investigación acudo dignamente su persona para solicitarle la validación de este instrumento; y, lograr de este modo los objetivos del estudio.

Agradeciendo por anticipado su colaboración es propicia la oportunidad para expresarle las muestras de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente,

Bach. GONZALES ECHEVARRIA, Sharon Xiomara
DNI:73609220

Bach. YUPANQUI MAMANI, Kevin
DNI: 75874148

Adjunto:

- Copia del Proyecto de investigación.

Anexo 6: Ficha de validación



UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE MADRE DE DIOS

FACULTAD DE ECOTURISMO

CARRERA PROFESIONAL DE ECOTURISMO

FICHA DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del experto: OSCAR EUSTAVO GUADALUPE ZEVALLOS

Institución donde labora: UNAMAD - ECOTURISMO

Cargo que desempeña: DOCENTE

Mención de maestría que ostenta: GESTION PÚBLICA

Título de Investigación:

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE EN EL OPERADOR TURISTICO

GREEN HOUSE TAMBOPATA E.I.R.L-PUERTO MALDONADO 2025

Nª	PREGUNTAS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN						Sugerencias
		Pertinencia		Relevancia		Claridad		
1	El instrumento producirá resultados consistentes y coherentes.	Si	No	Si	No	Si	No	
2	El instrumento realmente mide la variable que se busca medir.	✓		✓		✓		
3	El instrumento muestra ser permeable a la influencia de los sesgos y tendencia de la investigación.	✓		✓		✓		
4	Está bien elaborada la matriz de consistencia.	✓		✓		✓		
5	Son adecuadas las dimensiones que se han considerado.	✓		✓		✓		
6	La estructura que presenta el instrumento, facilita las respuestas.	✓		✓		✓		
7	Las preguntas están redactadas en forma clara y precisa.	✓		✓		✓		
8	El número de preguntas es el adecuado.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): INSTRUMENTO SUFICIENTE PARA SU APLICACION

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x]

No aplicable []

Puerto Maldonado, Noviembre del 2023


Firma y post firma del profesional



UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE MADRE DE DIOS
FACULTAD DE ECOTURISMO
CARRERA PROFESIONAL DE ECOTURISMO
FICHA DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del experto: Aguiar Pérez Carlos 'felo'
Institución donde labora: UNAMAD - Dir. Esc. Ecoturismo
Cargo que desempeña: Director
Mención de maestría que ostenta: Maestría en Proyectos de Inversión
Título de Investigación:

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE EN EL OPERADOR TURISTICO
GREEN HOUSE TAMBOPATA E.I.R.L-PUERTO MALDONADO 2025

Nº	PREGUNTAS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN						Sugerencias
		Pertinencia		Relevancia		Claridad		
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	El instrumento producirá resultados consistentes y coherentes.							
2	El instrumento realmente mide la variable que se busca medir.	X		X		X		
3	El instrumento muestra ser permeable a la influencia de los sesgos y tendencia de la investigación.	X		X		X		
4	Está bien elaborada la matriz de consistencia.	X		X		X		
5	Son adecuadas las dimensiones que se han considerado.	X		X		X		
6	La estructura que presenta el instrumento, facilita las respuestas.	X		X		X		
7	Las preguntas están redactadas en forma clara y precisa.	X		X		X		
8	El número de preguntas es el adecuado.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): INSTRUMENTO SUFICIENTE PARA SU APLICACION

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] No aplicable []

Puerto Maldonado, Noviembre del 2023

Firma y post firma del profesional



UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE MADRE DE DIOS
FACULTAD DE ECOTURISMO
CARRERA PROFESIONAL DE ECOTURISMO
FICHA DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del experto: Flores Barrios Crist. YOSMAEL

Institución donde labora: UNAMAD

Cargo que desempeña: DOCENTE

Mención de maestría que ostenta: E-BUSINESS

Título de Investigación:

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE EN EL OPERADOR TURISTICO

GREEN HOUSE TAMBOPATA E.I.R.L-PUERTO MALDONADO 2025

Nº	PREGUNTAS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN						Sugerencias
		Pertinencia		Relevancia		Claridad		
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	El instrumento producirá resultados consistentes y coherentes.							
2	El instrumento realmente mide la variable que se busca medir.	X		X		X		
3	El instrumento muestra ser permeable a la influencia de los sesgos y tendencia de la investigación.	X		X		X		
4	Está bien elaborada la matriz de consistencia.	X		X		X		
5	Son adecuadas las dimensiones que se han considerado.	X		X		X		
6	La estructura que presenta el instrumento, facilita las respuestas.	X		X		X		
7	Las preguntas están redactadas en forma clara y precisa.	X		X		X		
8	El número de preguntas es el adecuado.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): INSTRUMENTO SUFICIENTE PARA SU APLICACION

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X]

No aplicable []

Puerto Maldonado, Noviembre del 2023

Firma y post firma del profesional

Anexo 7: Consentimiento Informado



UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE MADRE DE DIOS

FACULTAD DE ECORURISMO

CARRERA PROFESIONAL DE ECOTURISMO

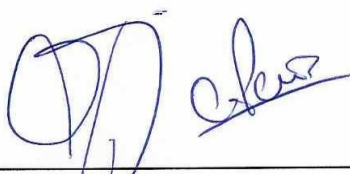
“AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y EL DESARROLLO”

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Señor Gerente de empresa Green House Tambopata E.I.R.L

Por intermedio de la presente le pongo en su conocimiento que vengo realizando el estudio denominado “CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL OPERADOR TURISTICO GREEN HOUSE TAMBOPATA E.I.R.L - PUERTO MALDONADO 2025” por lo que solicito su colaboración, para lo cual es necesario firmar un documento denominado Consentimiento informado.

La firma en este documento certifica que está Usted, aceptando ser parte del trabajo de investigación, en calidad de unidad de información (persona que llena el instrumento de recojo de información), habiendo sido informado (a) de sus objetivos, el instrumento es completamente anónimo.



Firma o huella