



**UNIVERSIDAD ANDINA**

**NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO,**

**HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA**



**CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN  
EL HOTEL ROYAL INN DE LA CIUDAD DE PUNO, 2024**

**TESIS PRESENTADA POR:**

**Bach. MELANIA XIOMARA VELASQUEZ ARCE**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO,  
HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA**

**JULIACA – PERÚ**

**2024**



**UNIVERSIDAD ANDINA**

**NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO,  
HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA**

**CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DEL  
CLIENTE EN EL HOTEL ROYAL INN DE  
LA CIUDAD DE PUNO, 2024**

**TESIS PRESENTADA POR:**

**Bach. MELANIA XIOMARA VELASQUEZ ARCE**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO, HOTELERÍA  
Y GASTRONOMÍA**

**APROBADA POR EL JURADO REVISOR:**

**PRESIDENTE**

  
\_\_\_\_\_  
Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI

**PRIMER MIEMBRO**

  
\_\_\_\_\_  
Dr.Sc.S. LICIMACO AGUILAR PINTO

**SEGUNDO MIEMBRO**

  
\_\_\_\_\_  
Dr.ROBBINS FLORES AGUILAR

**ASESOR DE TESIS**

  
\_\_\_\_\_  
Dra. YENNY ROSARIO ACERO APAZA  
ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**



## RESOLUCIÓN N.º 0795-2024-D-FCA-UANCV-J

Juliaca, 11 de julio 2024

### VISTOS:

El Expediente **2024-07873** de fecha **01-07-2024** de **MELANIA XIOMARA VELASQUEZ ARCE**, quien solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación, para rendir el examen de sustentación y defensa de la tesis titulado: **CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL HOTEL ROYAL INN DE LA CIUDAD DE PUNO, 2024**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía**, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas Escuela Profesional de **Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía**.

### CONSIDERANDO:

**Que**, de conformidad con el artículo 8º, numeral b) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UANCV vigente, es procedente acceder a la petición del interesado.

**Que**, al haber cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

**Y estando**, la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, y las atribuciones que confiere el artículo 28º del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

### SE RESUELVE:

**ARTÍCULO PRIMERO. – DECLARAR APTO** para la sustentación presencial del informe Final de la investigación (borrador de Tesis), del (la) bachiller **MELANIA XIOMARA VELASQUEZ ARCE**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía**, en virtud de los considerandos expuestos.

**ARTICULO SEGUNDO. – NOMINAR JURADOS** para la sustentación presencial y defensa de la tesis a los siguientes docentes ordinarios:

|                   |   |                                   |
|-------------------|---|-----------------------------------|
| * PRESIDENTE      | : | Dr. LEOPOLDO W. CONDORI CARI      |
| * Primer miembro  | : | Dr. Sc. S. LICÍMACO AGUILAR PINTO |
| * Segundo miembro | : | Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR        |
| * Asesor          | : | Dra. YENNY R. ACERO APAZA         |

**ARTICULO TERCERO. – PROGRAMAR FECHA Y HORA** de sustentación como se detalla:

|         |   |                           |
|---------|---|---------------------------|
| * Lugar | : | Salón de Grados y Títulos |
| * Fecha | : | lunes 15 de julio de 2024 |
| * Hora  | : | 09:00am                   |

**ARTICULO CUARTO. – DISPONER** que la comisión de Grados y Títulos de la Facultad, Secretarías Académicas y Administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA  
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ  
*Benito*  
Dr. Benigno Callata Quispe  
DECANO  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



## RESOLUCIÓN N° 168-2024-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 21 de mayo de 2024

### VISTOS:

El Expediente: **2024-CU-5528** de fecha **14 de mayo de 2024**, del **Bach. MELANIA XIOMARA VELASQUEZ ARCE**, quien solicita Revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) y el **Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis)"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía.

### CONSIDERANDO:

**Que**, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

**Que**, el (la) **Bach. MELANIA XIOMARA VELASQUEZ ARCE**, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulado: **CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL HOTEL ROYAL INN DE LA CIUDAD DE PUNO, 2024**; conducente para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía.

**Que**, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

**Que**, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable al Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis).

**Que**, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional en Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía, corroboró el asesoramiento en el Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del ASESOR Dra. **YENNY ROSARIO ACERO APAZA**.

**Estando**, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

### SE RESUELVE:

**ARTÍCULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS)**, para la **REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN**, del tema titulado: CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL HOTEL ROYAL INN DE LA CIUDAD DE PUNO, 2024; presentado por el (la) **Bach. MELANIA XIOMARA VELASQUEZ ARCE**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía, en virtud de los considerandos expuestos.

**ARTÍCULO SEGUNDO. - RATIFICAR**, como ASESOR a la Dra. **YENNY ROSARIO ACERO APAZA**.

**ARTÍCULO TERCERO.- DISPONER**, que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA  
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ  
*[Firma]*

DISTRIBUCIÓN:





### INFORME DE ORIGINALIDAD

24%

INDICE DE SIMILITUD

22%

FUENTES DE INTERNET

6%

PUBLICACIONES

17%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

|   |   |    |
|---|---|----|
| 1 | Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez<br>Trabajo del estudiante                | 5% |
| 2 | hdl.handle.net<br>Fuente de Internet  | 2% |
| 3 | repositorio.uladech.edu.pe<br>Fuente de Internet  | 2% |
| 4 | repositorio.ucv.edu.pe<br>Fuente de Internet  | 1% |
| 5 | Submitted to North Eastern Regional Institute of Science and Technology<br>Trabajo del estudiante | 1% |
| 6 | Submitted to Universidad Alas Peruanas<br>Trabajo del estudiante                                  | 1% |
| 7 | Submitted to Universidad Privada del Norte<br>Trabajo del estudiante                              | 1% |
| 8 | repositorio.upt.edu.pe<br>Fuente de Internet  | 1% |

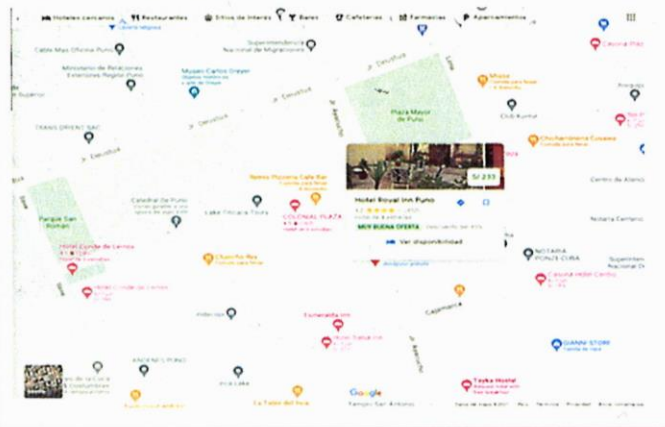


### Metadatos complementarios - UANCV

| <b>CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL HOTEL ROYAL INN DE LA CIUDAD DE PUNO, 2024</b> |   |
|--|---|
| <b>Datos de autor</b>  |   |
| Nombres y apellidos  | Melania Xiomara Velasquez Arce  |
| Tipo de documento de identidad   | DNI   |
| Número de documento de identidad   | 73993136  |
| URL de ORCID   | <a href="https://orcid.org/0009-0005-8699-8813">https://orcid.org/0009-0005-8699-8813</a> |
| <b>Datos de asesor</b>   |   |
| Nombres y apellidos  | Yenny Rosario Acero Apaza   |
| Tipo de documento de identidad   | DNI   |
| Número de documento de identidad   | 01324434  |
| URL de ORCID   | <a href="https://orcid.org/0000-0002-9783-7733">https://orcid.org/0000-0002-9783-7733</a> |
| <b>Datos del jurado</b>  |   |
| <b>Presidente del jurado</b>   |   |
| Nombres y apellidos  | Leopoldo Wenceslao Condori Cari   |
| Tipo de documento  | DNI   |
| Número de documento de identidad   | 02389341  |
| <b>Miembro del jurado 1</b>  |   |
| Nombres y apellidos  | Santotomas Licímaco Aguilar Pinto   |
| Tipo de documento  | DNI   |
| Número de documento de identidad   | 02291995  |
| <b>Miembro del jurado 2</b>  |   |
| Nombres y apellidos  | Robbins Flores Aguilar  |
| Tipo de documento  | DNI   |
| Número de documento de identidad   | 02426851  |



|  |  |
|--|--|
| <b>Datos de investigación</b>  |  |
| Línea de investigación   | Organización y dirección de empresas (5311-UNESCO)   |
| Grupo de investigación   | No aplica.   |
| Agencia de financiamiento  | Sin financiamiento   |
| Ubicación geográfica de la investigación   | País: Perú<br>Departamento: Puno<br>Provincia: Puno<br>Distrito: Puno<br>Coordenadas:<br>Latitud: -15.841090593170131<br>Longitud: -70.02812161867834<br><a href="https://maps.app.goo.gl/y9AhLXCiAazwrwoRA">https://maps.app.goo.gl/y9AhLXCiAazwrwoRA</a>             |
| Año o rango de años en que se realizó la investigación   | Marzo 2023 – diciembre 2023  |
| URL de disciplinas OCDE<br><a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.00.00">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.00.00</a><br><a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.03">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.03</a> - Librería | <b>Ciencias sociales</b><br><a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.00.00">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.00.00</a><br><b>Teoría organizacional</b><br><a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.03">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.03</a> |



UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ  
DIRECCIÓN UNIDAD DE INVESTIGACIÓN  
JULIACA - PERÚ

Dr. Sc. S. *Lucimaco Aguilar Pinto*  
DIRECTOR  
UNID. INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

### DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo Melania Xiomara Velasquez Arce.....identificado con DNI Nro. 73993186 en mi condición de egresado de:

- Escuela Profesional
- Programa de Segunda Especialidad,
- Programa de Maestría o Doctorado

Administración en turismo, hotelería y Gastronomía

informo que he elaborado el/la  Tesis o  Trabajo de Investigación,  Trabajo Académico denominada:

Calidad de Servicio y fidelización del cliente en el Hotel Royal Inn de la ciudad de Puno, 2024

Asesorado por: Dra. Yenny Rosario Acero Apaza

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 01 de Agosto del 2024

FIRMA ASESOR

FIRMA TESISTA



Huella



### DEDICATORIA

El presente trabajo la dedico principalmente a Dios  
por inspirarme y darme la fortaleza para conseguir  
mis anhelos más deseados.



## AGRADECIMIENTO

Primeramente, agradezco a Dios por acompañarme en mi vida y darme fortalezas de igual manera a mi madre y hermanos por estar ahí conmigo, agradezco su cariño y comprensión lo cual me ayudó a salir adelante.



## ÍNDICE GENERAL

|                        |      |
|------------------------|------|
| DEDICATORIA .....      | iii  |
| AGRADECIMIENTO .....   | iv   |
| ÍNDICE DE TABLAS ..... | viii |
| ÍNDICE DE FIGURAS..... | ix   |
| RESUMEN .....          | x    |
| ABSTRACT.....          | xi   |
| INTRODUCCIÓN .....     | xii  |

### CAPÍTULO I

#### EL PROBLEMA

|                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| 1.1. Planteamiento del problema.....  | 14 |
| 1.2. Formulación del problema .....   | 16 |
| 1.2.1. Problema general .....         | 16 |
| 1.2.2. Problemas específicos .....    | 16 |
| 1.3. Justificación del problema ..... | 16 |

### CAPÍTULO II

#### OBJETIVOS

|                                  |    |
|----------------------------------|----|
| 2.1. Objetivo general.....       | 18 |
| 2.2. Objetivos específicos ..... | 18 |

### CAPÍTULO III

#### MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

|   |    |
|---|----|
| 3.1. Antecedentes de la investigación ..... | 19 |
|---|----|



3.1.1. A nivel internacional..... 19

3.1.2. A nivel nacional .....22

3.1.3. A nivel local.....24

3.2. Marco teórico .....26

3.3. Marco conceptual.....50

**CAPITULO IV**

**HIPÓTESIS**

4.1. Hipótesis general.....55

4.2. Hipótesis específicas .....55

4.3. Variables .....55

4.4. Operacionalización de variables .....56

**CAPÍTULO V**

**PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN**

5.1. Enfoque de la investigación .....57

5.2. Método aplicado a la investigación.....57

5.3. Tipo de investigación.....57

5.4. Nivel de investigación.....58

5.5. Diseño de investigación .....58

5.6. Población y muestra.....59

    5.6.1. Población.....59

    5.6.2. Muestra .....59

5.7. Técnicas e instrumento .....60



|  |     |
|--|-----|
| 5.7.1. Técnica .....                               | 60  |
| 5.7.2. Instrumento .....                           | 60  |
| 5.8. Confiabilidad y validez del instrumento ..... | 60  |
| 5.8.1. Confiabilidad.....                          | 60  |
| 5.8.2. Validez .....                               | 60  |
| 5.9. Procedimiento de tratamiento de datos .....   | 61  |
| 5.10. Contrastación de hipótesis .....             | 61  |
| <b>CAPÍTULO VI</b>                                 |     |
| <b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b>                      |     |
| 6.1. Presentación de resultados .....              | 67  |
| 6.2. Discusión de resultados.....                  | 78  |
| CONCLUSIONES .....                                 | 80  |
| RECOMENDACIONES.....                               | 82  |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....                    | 84  |
| ANEXOS .....                                       | 91  |
| Matriz de consistencia.....                        | 92  |
| Matriz de datos.....                               | 94  |
| Instrumento .....                                  | 97  |
| Validez del instrumento .....                      | 100 |
| Evidencias de recojo de datos .....                | 102 |



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables .....56

Tabla 2. Confiabilidad del instrumento .....60

Tabla 3. Prueba estadística de la hipótesis general .....61

Tabla 4. Prueba estadística de la hipótesis específica 1 .....62

Tabla 5. Prueba estadística de la hipótesis específica 2 .....63

Tabla 6. Prueba estadística de la hipótesis específica 3 .....64

Tabla 7. Prueba estadística de la hipótesis específica 4 .....65

Tabla 8. Prueba estadística de la hipótesis específica 5 .....66

Tabla 9. Normalidad de los datos analizados.....67

Tabla 10. Rangos de correlación de Spearman.....68

Tabla 11. Correlación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente .....68

Tabla 12. Correlación entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente.....70

Tabla 13. Correlación entre la fiabilidad y la fidelización del cliente .....71

Tabla 14. Correlación entre la empatía y la fidelización del cliente.....73

Tabla 15. Correlación entre los elementos tangibles y la fidelización del cliente.....74

Tabla 16. Correlación entre la seguridad y la fidelización del cliente.....76



**ÍNDICE DE FIGURAS**

Figura 1. Diagrama de dispersión entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente ..... 69

Figura 2. Diagrama de dispersión entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente..... 70

Figura 3. Diagrama de dispersión entre la fiabilidad y la fidelización del cliente ..... 72

Figura 4. Diagrama de dispersión entre la empatía y la fidelización del cliente..... 73

Figura 5. Diagrama de dispersión entre los elementos tangibles y la fidelización del cliente ..... 75

Figura 6. Diagrama de dispersión entre la seguridad y la fidelización del cliente..... 76



## RESUMEN

Esta tesis titulada: Calidad de servicio y fidelización del cliente en el Hotel Royal Inn de la Ciudad de Puno, 2024. El objetivo general fue determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en el Hotel Royal Inn de la ciudad de Puno, 2024. Este estudio se centró en un enfoque cuantitativo, un método deductivo, un tipo de investigación básica, con un diseño no experimental-transversal. La población objetivo consistió en 650 clientes del Hotel Royan Inn, de los cuales se seleccionó una muestra de 151 clientes. Se optó por utilizar una encuesta como método de recolección de datos. Para evaluar la fiabilidad del instrumento utilizado, se recurrió al coeficiente alfa de Cronbach, que arrojó un resultado de 0,887. Este valor indica que el instrumento desarrollado mostró una buena fiabilidad, se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman, el cual reveló una correlación positiva considerable entre las variables, con un valor de Rho de 0,703. Además, se realizó la estadística Tau b de Kendall, que arrojó un p-valor significativamente bajo de 0,000. Esto sugiere una asociación significativa entre las variables analizadas, en consecuencia, se concluye que la calidad de servicio se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en el Hotel Royal Inn de la ciudad de Puno, 2024.

*Palabras clave:* Calidad, fidelización, servicio,



## ABSTRACT

This thesis entitled: Quality of service and customer loyalty at the Royal Inn Hotel in the city of Puno, 2024. The general objective was to determine the relationship between service quality and customer loyalty at the Royal Inn Hotel in the city of Puno, 2024. This study focused on a quantitative approach, a deductive method, a basic research type, with a non-experimental-transversal design. The target population consisted of 650 customers of the Royan Inn Hotel, from which a sample of 151 customers was selected. A survey was chosen as the method of data collection. To evaluate the reliability of the instrument used, Cronbach's alpha coefficient was used, which yielded a result of 0.887. This value indicates that the instrument developed showed good reliability, Spearman's correlation coefficient was used, which revealed a considerable positive correlation between the variables, with a value of 0.703. In addition, Kendall's Tau b statistic was performed, which yielded a significantly low p-value of 0.000. This suggests a significant association between the variables analyzed, consequently it is concluded that service quality is significantly related to customer loyalty at the Royal Inn Hotel in the city of Puno, 2024.

*Key words:* Quality, loyalty, service,



## INTRODUCCIÓN

En el contexto dinámico de la industria hotelera, asegurar una experiencia de alta calidad para los clientes y cultivar su fidelidad son aspectos cruciales para cualquier negocio hotelero que desee prosperar y sobrevivir en un mercado cada vez más competitivo. La calidad del servicio y la capacidad de retener a los clientes se han posicionado como elementos fundamentales que impactan directamente en la reputación, el desempeño financiero y la permanencia de los establecimientos hoteleros. En este entorno, la atención cuidadosa a los detalles, la personalización de la experiencia del cliente y la construcción de relaciones sólidas con la clientela son estrategias esenciales para lograr y mantener el éxito en la industria hotelera.

Esta investigación se divide en los siguientes capítulos.

Capítulo I: El problema.

En este primer capítulo se presenta el contexto y la problemática que motiva la investigación. Se aborda el planteamiento del problema, la formulación del mismo, así como su justificación. Además, se delinean tanto el problema general como los problemas específicos que serán abordados a lo largo del estudio.

Capítulo II: Objetivos.

En esta sección se definen de manera clara y precisa los objetivos que orientan la investigación. Se establece el objetivo general del estudio, así como los objetivos específicos que se proponen alcanzar durante el proceso de investigación.

Capítulo III: Marco Teórico Referencial.

Este capítulo presenta un análisis exhaustivo de los antecedentes de la investigación, tanto a nivel internacional, nacional y local. Además, se desarrolla el marco teórico y conceptual que sustenta la investigación, proporcionando al lector un contexto teórico sólido sobre el cual se fundamenta el estudio.



## Capítulo IV: Hipótesis.

En esta sección se plantean la hipótesis general y específicas que serán sometidas a prueba durante el estudio. Además, se describen las variables de interés y se procede a su operacionalización, es decir, se define cómo serán medidas en el contexto de la investigación.

## Capítulo V: Procedimiento metodológico.

En este capítulo se detallan los aspectos metodológicos del estudio, Además, se describe la población y muestra, así como las técnicas e instrumentos de recolección de datos. Se discute también la confiabilidad, validez, así como el tratamiento de datos y las contrastaciones de la hipótesis.

## Capítulo VI: Resultados y discusión.

Finalmente, en este capítulo se muestran los hallazgos, seguidos de una discusión detallada y análisis de los mismos. Se extraen conclusiones relevantes a partir de los resultados obtenidos y se formulan recomendaciones para futuras investigaciones o aplicaciones prácticas. Además, se incluyen además las referencias utilizadas y los anexos.



## CAPÍTULO I

### EL PROBLEMA

#### 1.1. Planteamiento del problema

En el vertiginoso mundo empresarial tanto en México como en otros países, la excelencia en la prestación de servicios se erige como un pilar fundamental. Las empresas, inmersas en un mercado cada vez más desafiante, no solo aspiran a satisfacer las necesidades del cliente, sino a superar sus expectativas para asegurar su fidelidad. Estrategias de fidelización se convierten en un punto clave para nutrir relaciones a largo plazo, donde no solo se ofrecen productos y servicios de excelencia, sino que se construyen vínculos de confianza y lealtad hacia la marca. La búsqueda constante de la mejora en los procesos productivos se posiciona como una prioridad estratégica para afrontar la creciente competencia, tanto a nivel local como internacional. Esta constante evolución no solo apunta a mantenerse relevantes, sino a destacar en un mercado en constante cambio. Las empresas mexicanas reconocen la importancia de mantener altos estándares de servicio, no solo para satisfacer las demandas presentes, sino para anticiparse a las futuras, adaptándose y superando desafíos en un escenario empresarial siempre dinámico (Flores et al., 2021).

En el ámbito empresarial de los establecimientos de servicios en Perú, se destaca un creciente enfoque en la excelencia del servicio. En este entorno, donde la satisfacción recíproca se considera primordial, la calidad del servicio se erige como un criterio esencial para comprender el comportamiento del cliente. Esta comprensión, fundamentada en la evaluación de los resultados esperados, no solo brinda información valiosa sobre la experiencia del cliente, sino que también guía la toma de decisiones estratégicas para el desarrollo continuo de los



negocios. Sin embargo, se presenta un desafío significativo: las empresas enfrentan una constante presión para innovar y generar propuestas que aseguren un servicio de calidad. Esta necesidad constante motiva a implementar estrategias persuasivas para influir en la decisión de compra del cliente. Las transformaciones dinámicas en el entorno económico exigen una adaptación continua de las estrategias empresariales para cumplir con los estándares de calidad requeridos por los consumidores. Además, la relevancia del servicio al cliente se evidencia en su capacidad para generar una conexión sólida con la marca. Este vínculo emocional busca fidelizar al cliente, partiendo de la premisa de que una atención oportuna y un trato cercano resultarán en una mayor satisfacción. En este contexto, la búsqueda constante por ofrecer experiencias gratificantes se convierte en un desafío continuo para las empresas de servicios, quienes no solo buscan satisfacer las necesidades, sino también establecer relaciones emocionales que aseguren la fidelidad del cliente en un mercado en constante evolución y competitividad (Badajoz et al., 2023).

En el Hotel Royal Inn de la ciudad de Puno, la vinculación entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente se presenta como un aspecto fundamental en la gestión hotelera. En medio de un medio fuertemente desafiante y dinámico, la excelencia del servicio emerge como un elemento decisivo para satisfacer las expectativas del cliente y, simultáneamente, influir en su fidelización hacia el establecimiento. Sin embargo, a pesar del reconocido valor de la calidad del servicio, se enfrentan desafíos significativos. La concepción y aplicación de estrategias efectivas para mantener estándares de excelencia continua en el servicio se convierte en una tarea compleja y exigente. Las dinámicas cambiantes del mercado hotelero demandan una adaptación constante, la mejora continua de procesos y la introducción de prácticas innovadoras que no solo cumplan, sino que superen las expectativas del cliente, generando así una conexión emocional sólida con la marca del Hotel Royal Inn.



## 1.2. Formulación del problema

### 1.2.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en el Hotel Royal Inn de la ciudad de Puno, 2024?

### 1.2.2. Problemas específicos

- ¿De qué manera se relaciona la capacidad de respuesta con la fidelización del cliente en el Hotel Royal Inn de la ciudad de Puno, 2024?
- ¿De qué forma se relaciona la fiabilidad con la fidelización del cliente en el Hotel Royal Inn de la ciudad de Puno, 2024?
- ¿De qué manera se relaciona la empatía con la fidelización del cliente en el Hotel Royal Inn de la ciudad de Puno, 2024?
- ¿Cómo se relacionan los elementos tangibles con la fidelización del cliente en el Hotel Royal Inn de la ciudad de Puno, 2024?
- ¿De qué forma se relaciona la seguridad con la fidelización del cliente en el Hotel Royal Inn de la ciudad de Puno, 2024?

## 1.3. Justificación del problema

Justificación teórica:

El análisis de la relación entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente en el Hotel Royal Inn de la ciudad de Puno se sustenta teóricamente en la necesidad de comprender cómo las teorías y modelos existentes sobre excelencia del servicio y fidelización se aplican en un contexto específico. La revisión de la literatura teórica permitirá explorar y contextualizar las variables clave, identificar brechas en la investigación actual y fundamentar conceptualmente la importancia de esta investigación en la contribución al conocimiento existente.

Justificación práctica:



La relevancia práctica de este estudio radica en su capacidad para proporcionar información crucial al Hotel Royal Inn de la ciudad de Puno. Los resultados prácticos derivados de esta investigación serán valiosos para la toma de decisiones estratégicas, permitiendo al hotel mejorar la calidad de su servicio de acuerdo con las expectativas y necesidades de sus clientes, y, en última instancia, fortalecer la fidelización. Además, los hallazgos podrían ser extrapolados para beneficiar a otros actores en la industria hotelera que busquen estrategias efectivas para mejorar la satisfacción y retención de clientes.

El enfoque metodológico seleccionado se basa en la necesidad de obtener datos precisos y relevantes. El enfoque cuantitativo permitirá una comprensión profunda de las experiencias y percepciones de los clientes. La elección de este método se justifica por su capacidad para proporcionar una visión holística y detallada de la dinámica de la excelencia del servicio y su impacto en la fidelización. La muestra se seleccionará de manera representativa entre los clientes actuales del Hotel Royal Inn durante el año 2023 para garantizar la validez y la aplicabilidad de los resultados.



## CAPÍTULO II

### OBJETIVOS

#### 2.1. Objetivo general

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en el Hotel Royal Inn de la ciudad de Puno, 2024.

#### 2.2. Objetivos específicos

- Identificar la relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente en el Hotel Royal Inn de la ciudad de Puno, 2024.
- Establecer la relación entre la fiabilidad y la fidelización del cliente en el Hotel Royal Inn de la ciudad de Puno, 2024.
- Analizar la relación entre la empatía y la fidelización del cliente en el Hotel Royal Inn de la ciudad de Puno, 2024.
- Identificar la relación entre los elementos tangibles y la fidelización del cliente en el Hotel Royal Inn de la ciudad de Puno, 2024.
- Establecer la relación entre la seguridad y la fidelización del cliente en el Hotel Royal Inn de la ciudad de Puno, 2024.



## CAPÍTULO III

### MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

#### 3.1. Antecedentes de la investigación

##### 3.1.1. A nivel internacional

Según Guadalupe (2022) en su estudio “Calidad de los servicios de la compañía Rionet S.A. en la satisfacción de los clientes. Riobamba-Ecuador”. El propósito de este estudio fue evaluar la excelencia de los servicios proporcionados por la empresa RIONET S.A. con el fin de analizar la satisfacción de los consumidores. Se llevó a cabo una investigación de tipo descriptivo y explicativo, utilizando un enfoque hipotético. La población objetivo consistió en los parroquianos registrados en los datos estadísticos de la empresa RIONET S.A., los cuales totalizan 107 clientes a los cuales se aplicó el modelo de encuesta SERVQUAL. Los hallazgos revelaron que el 61.7% de los clientes se consideraron satisfechos, lo que sugiere que la empresa necesita aspirar a la excelencia en lugar de simplemente cumplir con las expectativas de los clientes. El 16.8% de los clientes se clasificaron como medianamente satisfechos y el 15.9% como muy satisfechos, indicando que la empresa ha mejorado, pero aún no ha alcanzado su visión establecida. En resumen, los hallazgos sugieren que RIONET S.A. debe mejorar la calidad de sus servicios para satisfacer adecuadamente a sus clientes y mantener su competitividad en el mercado.

Según Reinoso (2023) en su tesis “Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente del Supermercado Aldi - Ciudad de Andújar, Jaén – España 2023”. El propósito esencial de este estudio fue examinar la conexión entre la excelencia del servicio y la satisfacción del cliente en el supermercado Aldi de la Ciudad de Andújar, en la Provincia de Jaén, España. Se empleó



un método cuantitativo y descriptivo. La población de interés consistió en los clientes del supermercado, y se seleccionó una muestra de 383 individuos. A los participantes se les administró una encuesta compuesta por 21 ítems. Los resultados revelaron una asociación significativa. El coeficiente correlacional de  $r$  fue de 0.893, indicando una relación muy sólida entre los constructos. Además, el valor de  $p$  (bilateral) fue de 0.007. En conclusión, este estudio demuestra que la excelencia del servicio brindado por el supermercado Aldi en la Ciudad de Andújar está significativamente asociada con la satisfacción del cliente.

De acuerdo con España (2023) en su tesis “Métodos para mejorar la disponibilidad de datos con el fin de elevar el estándar de atención en una institución universitaria estatal en Ecuador”. El objetivo principal de esta investigación fue proponer estrategias destinadas a mejorar la calidad del servicio en la Universidad Estatal Amazónica en el año 2023 a través de la accesibilidad a la información. Se usó un método no experimental en el estudio, donde se aplicaron encuestas a 371 estudiantes y se emplearon dos guías de observación. Los resultados indicaron una correlación positiva y altamente significativa, con un (Rho) de 0.859 y un valor de  $p$  igual a 0.000. Esto implica que las estrategias para mejorar la accesibilidad a la información están estrechamente relacionadas con la calidad del servicio. En resumen, se sugiere implementar medidas que estandaricen la gestión de la información en la universidad y fortalecer las habilidades del personal encargado de los procesos administrativos. Estas iniciativas pueden tener un impacto positivo en la calidad del servicio y en la satisfacción de los usuarios en la Universidad Estatal Amazónica.

Según Calva (2020) en su tesis “Evaluación de la calidad de servicios y la satisfacción del cliente de servicios de Alimentos y Bebidas del Jardín Hotel Restaurante”. Evaluar la calidad de los servicios de alimentos y bebidas y la satisfacción del cliente en el Jardín Hotel Restaurante en la ciudad de Puyo. El propósito fue establecer la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes. Se adoptó un enfoque cuantitativo con un enfoque



correlacional-descriptivo. Se llevaron a cabo entrevistas con el administrador del establecimiento y se realizaron encuestas estructuradas. La muestra consistió en 296 encuestas de una población total de 1300 personas. La significancia obtenida fue de ,000. El análisis de expectativas y percepciones reveló deficiencias en las áreas de capacidad de respuesta y confiabilidad en la entrega del producto. A pesar de que la satisfacción de los clientes fue considerada buena según la escala de Likert, esto indica que aún hay espacio para mejorar estratégicamente el servicio. Se estableció una incidencia directa entre la excelencia del servicio y la satisfacción del consumidor.

De acuerdo con Lúa (2021) en su tesis “Análisis de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes externos en una clínica ubicada en Guayaquil durante el año 2021”. La finalidad de esta investigación fue analizar la conexión entre la calidad de atención y la satisfacción de los usuarios externos en una clínica ubicada en Guayaquil durante el año 2021. Se empleó un enfoque cuantitativo y un diseño de investigación no experimental. La muestra fue de 119 participantes, y se usó el cuestionario para la asociación de información. Los hallazgos revelaron una relación estadísticamente significativa y de gran tamaño de efecto ( $Rho=0.832$ ;  $p<0.01$ ) entre los factores analizados. Se observó que el 90.8% de los encuestados reportaron una alta calidad de atención, mientras que el 87.4% expresaron un alto nivel de satisfacción. Este estudio proporciona evidencia concluyente de una correlación positiva y significativa entre la calidad de la atención y el nivel de satisfacción de los usuarios externos en una clínica de Guayaquil durante el año 2021.



### *3.1.2. A nivel nacional*

Según Chauca (2018) en su tesis “Calidad de servicio y fidelización de los clientes de la cooperativa de servicios mercado Umamarca, SJM – 2018”, el propósito principal de este estudio fue investigar la conexión existente entre la calidad del servicio ofrecido por la Cooperativa de Servicios Mercado Umamarca, SJM, durante el año 2018, y el grado de fidelización de sus clientes, el enfoque adoptado fue cuantitativo con los niveles descriptivo y correlacional con un diseño no experimental transversal, la población fue representada por 6930 consumidores, y la muestra de 147 clientes, donde se recogieron los datos por medio del cuestionario, los resultados revelaron un coeficiente de correlación de Pearson de 0.823, con un valor p de 0.000. En consecuencia, se llegó a la conclusión de que hay una correlación positiva significativa entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Servicios Mercado Umamarca, SJM, durante el año 2018."

De acuerdo con Llalli y Brañes (2022) en su tesis “Calidad de servicio esperado y recibido de los clientes externos respecto a las nuevas plataformas tecnológicas de una universidad licenciada de Lima, 2021”. El objetivo general de la investigación fue examinar las discrepancias entre la calidad de servicio esperada y la calidad de servicio recibida en el contexto de la educación remota durante la pandemia. Se llevó a cabo un estudio con un enfoque cuantitativo que incluyó a una muestra de 217 estudiantes. Donde se recolectaron los datos por medio del cuestionario. El análisis reveló que el factor de servicio esencial mostró una correlación sustancial, ( $Rho = 0.514$ ). Los hallazgos obtenidos indican que existe una relación significativa entre el factor de servicio esencial y la calidad de servicio tanto esperada como recibida en un entorno educativo virtual durante la pandemia. Además, se identificó la necesidad de mejorar la interfaz del usuario y aprovechar los servicios facilitadores para optimizar la calidad del servicio educativo en modalidad virtual.



De acuerdo Ayala (2022) con en su tesis “Calidad de Servicio y Fidelización de los Clientes de los Centros Campestres del Distrito de Cieneguilla 2019, donde el objetivo general fue determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de los centros campestres del distrito de Cieneguilla 2019, el enfoque desarrollado fue cuantitativo, con un nivel correlacional y diseño no experimental, la población fue de 3010 consumidores y la muestra de 341 clientes, donde se utilizó la encuesta para acopiar los datos, lo resultados mostraron un chi cuadrado de 0,000, el cual es inferior al 0,05, por lo tanto el tesista concluyo que en los centros campestres del distrito de Cieneguilla durante el año 2019, existe una relación directa entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes.

Según Melendez (2019) en su tesis “La calidad del servicio y la fidelización de los clientes en una agencia del Banco de Crédito del Perú, Lima 2019”. El objetivo principal de este estudio fue examinar la relación entre la calidad del servicio proporcionado por la agencia del BCP y la fidelidad de sus clientes. Para abordar esta investigación, se utilizó un enfoque cuantitativo y se diseñó un estudio no experimental con un enfoque correlacional-descriptivo. La muestra consistió en 68 clientes de la agencia, quienes fueron seleccionados para participar en el estudio. La recopilación de datos se realizó mediante encuestas, una técnica comúnmente empleada para obtener información de los participantes. Los resultados del análisis estadístico, particularmente del coeficiente de chi cuadrado, mostraron un nivel de significancia por debajo de 0,05, lo que indica una relación estadísticamente significativa entre la calidad del servicio y la fidelidad de los usuarios. En otras palabras, se encontró evidencia de que la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio impacta en su grado de fidelidad hacia la agencia del BCP.

Según Hurtado (2022) en su tesis “Percepción de la calidad del servicio y cultura de seguridad entre los pacientes del servicio de quemados en el Hospital Regional Las Mercedes de Chiclayo”. El objetivo de este estudio fue examinar la relación entre la percepción de la



calidad del servicio y la cultura de seguridad en pacientes del servicio de quemados en el hospital mencionado. Se llevó a cabo una tesis de tipo básico con un diseño no experimental. La población de interés comprendió a 48 pacientes, de los cuales se seleccionó una muestra de 43 participantes. La recopilación de datos se ejecutó por medio de encuestas. Los resultados revelaron una relación sustancial, según el coeficiente de Fisher, con un p-valor de 0.000. Además, se encontró una correlación de Pearson de 0.620 entre ambas variables. En conclusión, este estudio subraya la importancia de una cultura de seguridad sólida en el contexto del servicio de quemados, así como su correlación positiva con el punto de vista de la excelencia del servicio.

### *3.1.3. A nivel local*

De acuerdo con Huanacuni et al (2020) en su investigación “Calidad de servicio y fidelización de los clientes de la financiera Crediscotia Agencia Puno, 2020”, donde el propósito principal de este estudio fue establecer la relación entre la excelencia de servicio y fidelización del consumidor en la agencia Puno de la financiera CrediScotia, el enfoque desarrollado fue cuantitativo, la muestra seleccionada fue de 338 clientes, el instrumento fue la encuesta, donde los resultados indicaron un rho de Spearman de 0,021, el cual indicó una reciprocidad positiva débil, por ende, se llegó a la conclusión de que existe una relación positiva, donde a medida que aumenta la excelencia del servicio, también aumenta la fidelización de los clientes en la sucursal de la financiera CrediScotia ubicada en la ciudad de Puno.

Según Suca (2022) en su tesis “Gestión de la calidad del servicio público en las municipalidades provinciales de la región de Puno-2019”. El objetivo de esta tesis fue establecer el estado de la gestión de la excelencia del servicio público, conforme a la norma técnica, en las municipalidades provinciales de la Región de Puno durante el año 2019. Se llevó a cabo un análisis numérico descriptivo en el nivel inicial utilizando un diseño de



investigación no experimental de corte transversal. Se examinaron las 13 municipalidades utilizando un instrumento de autodiagnóstico. Los resultados revelaron que todas las municipalidades provinciales analizadas mostraron un nivel elemental en la gestión de la excelencia del servicio público. En síntesis, el estudio concluyó que durante el año 2019, las municipalidades provinciales en la Región de Puno demostraron un nivel inicial en la gestión de la calidad del servicio público, con una mínima progresión hacia niveles más avanzados de gestión.

Según Capaquira (2022) en su tesis "Efecto de la calidad del servicio en la retención de clientes en el Policlínico MYA Medic S.A.C. en Puno durante el año 2022." su objetivo general fue establecer la incidencia de la calidad de servicio en la fidelización de los usuarios. El enfoque adaptado fue cuantitativo, con un método deductivo, un tipo básico, un nivel correlacional y un diseño no experimental, la muestra fue 169 clientes, el instrumento adoptado fue el cuestionario, los resultados indicaron de la estadística de la regresión lineal con una sig. De 0,000, por lo tanto, los hallazgos de la investigación sugieren que la calidad del servicio desempeña un papel fundamental en la fidelización de los usuarios. Esto implica que cuando los clientes reciben un servicio de alta calidad, es más probable que estén satisfechos y que vuelvan a utilizar los servicios ofrecidos por el policlínico en el futuro.

Según Parillo (2022) en su tesis "Vinculación entre la satisfacción laboral y la calidad del servicio entre los empleados de la Gerencia de Administración Tributaria en la Municipalidad Provincial de San Román Juliaca durante el año 2019". El objetivo principal de este estudio fue establecer la incidencia entre la satisfacción laboral y la excelencia del servicio. La metodología utilizada se fundamentó en un enfoque cuantitativo, empleando un diseño de investigación no experimental con un enfoque descriptivo-correlacional. Se aplicó una encuesta estructurada en forma de cuestionario a una muestra de 74 participantes. Los resultados mostraron un coeficiente de correlación de Pearson ( $r= 0.845$ ), indicando una



relación significativa. En conclusión, este estudio evidenció una relación notable entre la satisfacción laboral y la calidad del servicio brindado por los colaboradores de la Gerencia de Administración Tributaria en la MPSR-Juliaca.

De acuerdo con Tito (2023) en su tesis “Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Provincial de Huancané – 2021”. El propósito principal de esta investigación consistió en evaluar la calidad del servicio y su impacto en la satisfacción de los usuarios en la Municipalidad Provincial de Huancané, se empleó una metodología de enfoque cuantitativo, con un diseño de tipo transversal, descriptivo y correlacional. La población objeto de estudio fue de 400 individuos, y se recolectaron datos a través de encuestas utilizando un cuestionario como instrumento. Según los resultados obtenidos, el 66.2% de los encuestados consideraron que los servidores públicos de la Municipalidad de Huancané brindan una atención de calidad de manera regular, señalando la falta de empatía, competencia, comunicación efectiva y elementos tangibles como las principales razones detrás de esta percepción. Además, el 67.7% de los usuarios expresaron un nivel de satisfacción regular al realizar trámites en la municipalidad. Se llegó a la conclusión de que existe una correlación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios, respaldada por un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,805.

## 3.2. Marco teórico

### 3.2.1. Calidad de servicio

Refleja la evaluación que los clientes realizan sobre la excelencia y el nivel de complacencia experimentada al utilizar los servicios de una empresa. Esta evaluación abarca desde la adecuación a las expectativas del cliente hasta la sensación global de bienestar, considerando aspectos tangibles e intangibles. Va más allá de simplemente proporcionar un servicio, se centra en toda la experiencia del cliente y se adapta según las percepciones



individuales. En esencia, implica que el proveedor logre superar de manera consistente las expectativas del cliente (Hammond, 2023).

En el ámbito del turismo, la calidad del servicio es un elemento crucial para destacar entre la competencia y obtener ventajas competitivas. Se considera un aspecto fundamental en la diferenciación de servicios, ya que directamente impacta en la experiencia del cliente. Brindar un servicio de alta calidad no solo cumple con las expectativas de los viajeros, sino que también puede superarlas, generando fidelidad y recomendaciones positivas. En un mercado saturado, ofrecer un servicio excelente se convierte en una estrategia clave para atraer y mantener clientes. Esto implica no solo cumplir con los estándares básicos, sino también buscar constantemente la mejora y la innovación para garantizar experiencias únicas y destacadas para los turistas (Medina et al., 2016).

Estos principios subrayan lo esencial y fundamental de la excelencia del servicio en el entorno turístico. Lograr excelencia en el servicio no se limita a satisfacer las perspectivas del cliente, sino a superarlas de manera consistente. Esto resulta crucial en un mercado competitivo donde los viajeros tienen numerosas opciones para elegir. Brindar un servicio de alta excelencia no solo conlleva la complacencia del consumidor, sino que también puede generar lealtad y recomendaciones positivas, lo que a su vez impulsa el crecimiento de la empresa en un mercado saturado (Medina et al., 2016).

Es esencial reconocer que la calidad del servicio engloba tanto aspectos tangibles como intangibles. Esto implica que la atención al cliente, la personalización de la experiencia y la innovación son elementos cruciales para destacarse en un mercado competitivo. En pocas palabras, dedicar recursos al progreso constante de la excelencia de la prestación es una estrategia inteligente para cualquier empresa dentro de la industria del turismo. Esto puede significar la diferencia entre ser una opción más en el mercado y convertirse en el destino preferido por los viajeros.



La calidad de servicio es un componente esencial en la estrategia empresarial, ya que tiene un efecto directo en la complacencia y fidelidad del consumidor. Al enfocarse en brindar un servicio excepcional, las empresas no solo aseguran una experiencia positiva para sus clientes, sino que también fortalecen su reputación y se diferencian en el mercado. Además, la calidad de servicio no se limita únicamente a resolver los requerimientos inmediatos del consumidor, sino que implica anticiparse a sus perspectivas y ofrecer soluciones proactivas. De esta manera, se construye un vínculo duradero con el cliente y se establece una ventaja competitiva sostenible en el mercado (Cardozo, 2021).

Una calidad de servicio superior no solo conduce a clientes satisfechos, sino a clientes leales que regresan y recomiendan la marca a otros. Además, puede ser un diferenciador clave en un mercado competitivo, ya que las empresas que sobresalen por su excelente atención al cliente pueden obtener una ventaja significativa sobre sus competidores. Para lograr una calidad de servicio excepcional, las empresas deben invertir en la capacitación y desarrollo de su personal, establecer procesos claros y eficientes, y estar constantemente atentas a las necesidades y opiniones de sus clientes (Cardozo, 2021).

La calidad en el servicio al cliente es crucial según Zendesk (2022) por varias razones fundamentales:

- **Retención de clientes:** Datos demuestran que una mala experiencia de servicio puede llevar al 61% de los clientes a cambiar a la competencia, y esta cifra aumenta al 76% si la mala experiencia se repite. Por lo tanto, la calidad en el servicio al cliente es esencial para retener a los clientes existentes y evitar la pérdida de negocio.
- **Equilibrio financiero:** Se estima que el 80% de las ganancias de una empresa provienen del 20% de sus clientes leales. Esto subraya la importancia de mantener a los clientes satisfechos mediante la mejora continua de la excelencia de la prestación al consumidor, lo que a su vez contribuye al equilibrio financiero y la rentabilidad del negocio.



- **Reputación en el mercado:** La confianza del consumidor es un activo invaluable para cualquier empresa. La calidad en el servicio al cliente no solo aumenta la satisfacción del cliente, sino que también lograr recomendaciones que sean positivas. De hecho, el 84% de los consumidores confía más en las marcas recomendadas por amigos, familiares o conocidos, lo que destaca el impacto positivo que puede tener en la reputación de la empresa.

### ***3.2.2. Capacidad de repuesta***

Se asocia estrechamente con la prontitud y eficacia con que una empresa atiende las necesidades y preocupaciones de sus clientes. Esta capacidad se refleja en el tiempo que la empresa emplea para resolver de manera efectiva las solicitudes de sus clientes, asegurando una atención rápida y satisfactoria a sus requerimientos, tanto actuales como potenciales (Polo, 2023).

Según Polo (2023), los aspectos más relevantes de la capacidad de respuesta en una empresa son las siguientes:

- **Prontitud y eficacia:** Este aspecto se centra en la velocidad y eficacia con la que la empresa responde a las necesidades y preocupaciones de sus clientes. Implica que la empresa debe estar preparada para actuar de manera rápida y eficiente ante cualquier solicitud o problema que pueda surgir. La prontitud se refiere a la urgencia con la que se proporciona asistencia al cliente, mientras que la eficacia se relaciona con la capacidad de resolver el problema o satisfacer la necesidad del cliente de manera satisfactoria.
- **Tiempo de resolución:** El tiempo de resolución es el período que el ente necesita para afrontar los requerimientos de los consumidores de manera efectiva. Un tiempo de resolución más corto indica una mayor capacidad de respuesta por parte de la empresa, lo que podría llevar a una complacencia del consumidor más elevada y una mejor



experiencia general. La reducción del tiempo de resolución es fundamental para garantizar que los clientes reciban una atención rápida y eficiente.

- **Atención rápida:** La atención rápida implica la capacidad del ente para atender de manera inmediata las solicitudes y requerimientos de los clientes, sin demoras innecesarias. Esto significa que los clientes no tienen que esperar mucho tiempo para recibir ayuda o asistencia cuando la necesitan. Una atención rápida es crucial para mantener a los clientes satisfechos y demostrarles que su tiempo y sus necesidades son valorados por la empresa.
- **Satisfacción del cliente:** Finalmente, la rapidez en la intención se refleja en la complacencia del consumidor. Cuando el ente reacciona de forma rauda a las requerimientos y inquietudes de sus consumidores, estos tienden a estar más satisfechos con la experiencia general. La complacencia del consumidor es fundamental para fundar interrelaciones fuertes y perpetuas con los clientes, así como para garantizar su lealtad y retención a largo plazo.
- **La capacidad de respuesta se precisa como la habilidad y disposición del personal para suministrar un servicio rápido y apropiado a los usuarios, teniendo en cuenta sus solicitudes y requerimientos específicos. Esto implica no solo la prontitud en la atención, sino también la adecuación a las necesidades individuales de cada cliente. Es esencial que el personal esté preparado y dispuesto a actuar de manera eficiente, manteniendo al mismo tiempo los estándares de seguridad establecidos para garantizar un servicio sin contratiempos (Mayorga et al., 2020).**

La rapidez en la atención de solicitudes en el servicio al cliente es esencial para garantizar la satisfacción y la fidelización de los clientes. La rapidez y eficacia con la que una empresa aborda las necesidades y preocupaciones de sus clientes pueden influir significativamente en la percepción de la calidad del servicio. Es crucial que las empresas no



solo respondan de manera rápida a las solicitudes de los clientes, sino que también lo hagan de manera efectiva, abordando sus necesidades de manera apropiada y adaptándose a sus requerimientos individuales. Esto implica no solo resolver problemas, sino también anticiparse a las necesidades y ofrecer soluciones proactivas (Mayorga et al., 2020).

El personal desempeña un papel fundamental en la capacidad de respuesta de una empresa. Deben estar adecuadamente capacitados, motivados y dispuestos a actuar de manera eficiente para garantizar una atención rápida y satisfactoria a los clientes. Además, es importante mantener los estándares de seguridad establecidos para asegurar un servicio sin contratiempos y proteger la integridad tanto de los consumidores como del ente.

La capacidad de atención ágil de una empresa es sustancial en el servicio al cliente por varias razones clave. En primer lugar, los clientes esperan respuestas rápidas a sus consultas y problemas, ya que valoran su tiempo y no desean esperar demasiado. La capacidad de proporcionar respuestas rápidas y eficientes demuestra un compromiso con la satisfacción del cliente y puede influir significativamente en su percepción de la marca (Yarikza, 2021).

Además, la precisión en las respuestas es igualmente importante, ya que los clientes esperan que sus necesidades sean comprendidas y abordadas de manera adecuada. Esto implica atender aceleradamente las inquietudes del consumidor, comprender sus requisitos específicos y proporcionar soluciones que se ajusten a sus expectativas. Al ser precisos en nuestras respuestas, mostramos un compromiso con la calidad y la atención al detalle, lo que fortalece la complacencia del cliente en nuestra empresa y marca (Yarikza, 2021).



### 3.2.3. *Fiabilidad*

Se describe a la forma de ofrecer el servicio comprometido de forma precisa y consistente. Se trata de proporcionar desde el principio un servicio correcto y confiable, mostrando a los clientes la profesionalidad y el conocimiento de la organización. Este aspecto engloba todos los elementos que permiten a los clientes percibir lo capaz y constante de la empresa para concretar con lo prometido. En síntesis, la fiabilidad se manifiesta en la consistencia y precisión en la entrega del servicio, estableciendo la confianza en la profesionalidad de la organización desde el primer contacto con el cliente (Clemenza et al., 2010).

La fiabilidad se caracteriza por el nivel de consistencia y precisión con el que una empresa cumple con la prestación de sus servicios. En esencia, implica la capacidad de la organización para ofrecer sus servicios de manera confiable, sin desviaciones significativas respecto a lo prometido. Esto significa que los clientes pueden confiar en que la empresa cumplirá con sus compromisos de manera consistente y precisa. Una empresa que demuestra alta fiabilidad inspira confianza en sus clientes, lo que fortalece las relaciones comerciales y contribuye a la confianza del consumidor en el tiempo futuro (Torres et al., 2023).

La fiabilidad en el servicio es un pilar fundamental para cualquier empresa, ya que establece la base para instituir vínculos firmes y perdurables con los consumidores. Al ser capaz de ofrecer consistentemente el servicio comprometido de manera precisa y confiable, una empresa demuestra su profesionalidad y conocimiento, generando confianza desde el primer contacto con el cliente. La consistencia y precisión en la entrega del servicio son aspectos esenciales de la fiabilidad. Los clientes esperan que la empresa cumpla con lo prometido sin desviaciones significativas, lo que les brinda seguridad y tranquilidad en su relación comercial (Mayorga et al., 2020).



Una empresa que demuestra alta fiabilidad no solo cumple con las expectativas de los clientes, sino que también les brinda la certeza de que pueden confiar en ella a largo plazo. Esto contribuye a fortalecer las relaciones comerciales y aumenta la probabilidad de que los clientes vuelvan a hacer negocios en el futuro.

### **3.2.4. Empatía**

En el ámbito laboral, la empatía implica entender tanto emocional como cognitivamente las vivencias de empleados y clientes, permitiendo tomar decisiones y acciones que promuevan su bienestar. La empatía empresarial adquiere importancia en un contexto donde los clientes buscan autenticidad, deseando una interacción auténtica y sincera con las empresas. Esto implica no solo comprender las necesidades y emociones de los clientes, sino también estar dispuestos a actuar de manera adecuada para satisfacer esas necesidades, generando confianza y confort tanto para clientes como para empleados (Fierro, 2022).

La empatía actúa como un puente esencial entre el ente y el usuario. Hace referencia al trato personalizado que ofrecen los trabajadores a los clientes, así como a la capacidad de la empresa para proporcionar este tipo de servicio. Implica comprender y compartir las emociones y requerimientos del consumidor, lo que denota en una interacción más cercana y significativa. Cuando los clientes perciben que son comprendidos y valorados por la empresa, es más probable que desarrollen una conexión emocional y una lealtad hacia la marca (Gamboa et al., 2020).

La empatía en el ámbito laboral es esencial para cultivar relaciones sólidas tanto con los empleados como con los clientes. Al comprender emocional y cognitivamente las experiencias de ambas partes, las empresas pueden tomar decisiones y acciones que promuevan su bienestar y satisfacción. En un mundo donde los clientes valoran la autenticidad y buscan una conexión genuina con las empresas, la empatía empresarial adquiere una importancia significativa. Esto implica no solo comprender las necesidades y emociones de los clientes,



sino también actuar de manera adecuada para satisfacer esas necesidades, lo que genera confianza y comodidad tanto para los clientes como para los empleados (Gamboa et al., 2020).

La empatía sirve como un puente esencial entre la empresa y el usuario, facilitando un trato personalizado y una interacción más cercana y significativa. Cuando los clientes sienten que son comprendidos y valorados por la empresa, es más probable que desarrollen una conexión emocional y una lealtad hacia la marca.

### ***3.2.5. Elementos tangibles***

Los elementos tangibles constan de todos aquellos aspectos físicos y palpables de una organización o entidad. Esto incluye el estado y apariencia de las instalaciones físicas, el equipo utilizado, el personal que trabaja en ellas y los materiales de comunicación utilizados, como carteles, folletos o cualquier otro medio físico destinado a transmitir información. Estos elementos constituyen la imagen visible y tangible de una empresa, institución o entidad, y desempeñan un papel crucial en la percepción que tienen los clientes, usuarios o visitantes sobre la calidad y profesionalismo de la misma. Por lo tanto, es fundamental prestar atención a estos aspectos y mantenerlos en óptimas condiciones para garantizar una experiencia satisfactoria para quienes interactúan con la organización (Sánchez et al., 2010).

La tangibilidad en el ámbito de los servicios se refiere a los aspectos físicos y concretos que los clientes pueden notar al interactuar con una empresa. Estos elementos engloban todo lo palpable y visible durante la experiencia del cliente, como el diseño y calidad del mobiliario, la apariencia de los dispositivos utilizados, y cualquier otro aspecto material que influya en la percepción del servicio. En resumen, los elementos tangibles son aquellos que se pueden percibir directamente a través del tacto, la vista u otros sentidos (Gómez, 2022).

Los elementos tangibles son aspectos físicos y concretos que forman parte de la experiencia del cliente al interactuar con una empresa. Estos componentes abarcan desde el estado y la apariencia de las instalaciones hasta el equipo utilizado, la presentación del personal



y los materiales de comunicación, como carteles y folletos. En el ámbito de los servicios, la tangibilidad es esencial ya que constituye la imagen visible y palpable de la empresa, lo que influye directamente en la percepción de calidad y profesionalismo por parte de los clientes. La calidad del mobiliario, la apariencia de los dispositivos utilizados y otros aspectos materiales pueden tener un impacto significativo en la experiencia del cliente y en su evaluación del servicio recibido (Gómez, 2022).

Según Gómez (2022) algunas características tangibles de un hotel podrían incluir:

- La condición y el aspecto de las instalaciones son aspectos esenciales que moldean la impresión general que los huéspedes obtienen del hotel. Mantener áreas comunes como el vestíbulo, el restaurante y los pasillos en una condición impecable es crucial para transmitir una sensación de atención y profesionalismo. Del mismo modo, las habitaciones deben estar bien cuidadas y decoradas con minuciosidad, prestando atención a detalles como la calidad de los acabados, la frescura de la pintura y la integridad del mobiliario. Una decoración coherente con el estilo y la identidad del hotel puede elevar notablemente la experiencia del huésped.
- En cuanto al equipamiento utilizado, la calidad y funcionalidad de los elementos en las habitaciones y áreas comunes son determinantes para asegurar el confort y la satisfacción del huésped. Es esencial que las camas sean cómodas y estén en buen estado, que los dispositivos electrónicos funcionen correctamente y que el mobiliario sea ergonómico y duradero. Prestar atención a estos detalles garantiza que los huéspedes puedan disfrutar plenamente de su estancia y se sientan apreciados.
- El personal del hotel también juega un papel crucial en la experiencia del huésped, siendo su presentación y profesionalismo aspectos tangibles que influyen directamente en el consumidor. Uniformes limpios y presentables contribuyen a proyectar una imagen de profesionalismo y atención al detalle, mientras que una actitud amable,



servicial y bien informada puede marcar la diferencia en la experiencia del huésped. La interacción positiva con el personal puede hacer que los huéspedes se sientan bienvenidos y valorados durante su estadía.

- Los materiales de comunicación, como carteles, folletos y menús, desempeñan un papel importante en la orientación e información de los huéspedes sobre los servicios del hotel. La calidad de estos materiales, incluyendo diseño, redacción y presentación visual, puede influir significativamente en la percepción de calidad y profesionalismo del hotel. Materiales claros, bien organizados y visualmente atractivos pueden ayudar a los huéspedes a comprender mejor los servicios disponibles y a aprovechar al máximo su estadía.

Por lo tanto, es crucial prestar atención a estos elementos y mantenerlos en óptimas condiciones para asegurar una experiencia satisfactoria para los clientes. Cuidar los aspectos tangibles ayuda a construir una imagen positiva de la empresa y a generar confianza en los clientes, lo que puede resultar en una mayor satisfacción y fidelidad a largo plazo.

### ***3.2.6. Seguridad***

En esta dimensión, los clientes depositan su confianza en que la empresa enfrentará sus problemas de manera eficaz y se asegurará de resolverlos de la mejor manera posible. La seguridad abarca aspectos como la credibilidad, integridad y honestidad de la empresa. Este aspecto suele ser particularmente importante en servicios donde los consumidores descubren un riesgo elevado o perciben inseguridad para tasar los resultados por sí mismos, como en servicios financieros, seguros, asesoramiento legal o médico (Calixto et al., 2017).

En el ámbito de la seguridad en los servicios, el foco se centra en el equipo de personal que interactúa con los clientes y potenciales clientes. La seguridad, en este contexto, se define por una serie de atributos y características que inspiran confianza en aquellos que se relacionan con una empresa o negocio. El personal desempeña un papel crucial en este espacio, pues son



ellos quienes, a través de su formación, profesionalismo y capacidad para empatizar, transmiten esa sensación de seguridad y confianza a los clientes. Esto abarca desde la habilidad para resolver problemas o inquietudes de manera efectiva hasta la gestión adecuada de situaciones delicadas o de emergencia (Gómez, 2022).

La seguridad en el contexto de los servicios es fundamental para establecer una relación sólida y duradera con los clientes. Implica mucho más que simplemente garantizar la protección de datos o la seguridad física; también se trata de generar confianza en la capacidad de la empresa para resolver problemas de manera efectiva y encontrar soluciones óptimas. Esta confianza se basa en la credibilidad, integridad y honestidad demostradas por la empresa en todas sus interacciones con los clientes. En este sentido, el equipo de personal que interactúa directamente con los clientes juega un papel crucial. Son los representantes de la empresa ante los clientes y, por lo tanto, son responsables de transmitir esa sensación de seguridad y confianza. Su formación, profesionalismo y capacidad para empatizar son aspectos clave que de la seguridad (Gómez, 2022).

Desde la habilidad para resolver problemas o inquietudes de manera efectiva hasta la gestión adecuada de situaciones delicadas o de emergencia, el personal se convierte en el rostro visible de la seguridad en los servicios. Su capacidad para manejar diversas situaciones con calma y eficiencia contribuye significativamente en los clientes.

### ***3.2.7. Fidelización***

La fidelización de clientes comprende el conjunto de tácticas, prácticas y estrategias implementadas por una empresa para mantener a sus clientes actuales, promoviendo así la repetición de compras de sus productos o servicios de manera continua y preferencial. Esta práctica busca cultivar relaciones a largo plazo con los clientes, ofreciendo experiencias positivas y beneficios que generen lealtad y promuevan una conexión emocional con la marca, lo que resulta en una preferencia constante hacia sus ofertas frente a las de la competencia. En



esencia, la fidelización de clientes se enfoca en crear lazos duraderos y vínculos de confianza que motiven a los clientes a seguir optando por las prestaciones de un ente de manera recurrente y sostenida (Botín, 2021).

La fidelización se refiere a todas las estrategias dirigidas a asegurar que los parroquianos tengan interrelaciones firmes con el ente en el tiempo. El propósito principal de estas estrategias es generar en el cliente una percepción positiva hacia el negocio, que sea la fuerza impulsora detrás de su continua lealtad. Esto se logra al cultivar un vínculo emocional con el cliente, lo que a su vez motiva la repetición de compras o incluso el aumento en la frecuencia de consumo. En resumen, la fidelización busca mantener al cliente comprometido con la empresa a largo plazo, fortaleciendo así su lealtad y contribuyendo al crecimiento y éxito del negocio (Hernández, 2020).

La fidelización de clientes es una práctica esencial en la gestión empresarial, que comprende un conjunto de estrategias dirigidas a mantener y fortalecer las relaciones con los clientes existentes. Su objetivo principal radica en estimular la repetición de compras de productos o servicios de forma continua y preferencial, generando así una lealtad hacia la marca que se traduzca en una preferencia constante sobre la competencia. Para alcanzar este propósito, las empresas implementan diversas tácticas y prácticas que buscan ofrecer experiencias positivas y beneficios a sus clientes. Estas estrategias van más allá de satisfacer simplemente las necesidades básicas del cliente; se enfocan en cultivar una conexión emocional con la marca, que motive al cliente a mantener una relación a largo plazo (Hernández, 2020).

La fidelización del consumidor es un proceso estratégico que es mayor a que simplemente mantener a los clientes comprando de forma repetida. Se centra en cultivar relaciones sólidas y positivas con los clientes existentes, satisfaciendo constantemente sus necesidades y expectativas para generar lealtad hacia la marca o empresa. En el corazón de la fidelización del cliente está la entrega continua de valor, ofreciendo productos o servicios de



alta calidad que resuelvan sus problemas o satisfagan sus necesidades de manera efectiva. Además, una atención personalizada y eficiente es fundamental, ya que los clientes valoran sentirse escuchados y comprendidos, esperando un servicio rápido, amigable y resolutivo (Pursell, 2023).

Sin embargo, la fidelización va más allá de satisfacer las necesidades básicas del cliente. Se trata también de crear experiencias memorables que dejen una impresión duradera. Desde pequeños gestos de gratitud hasta momentos excepcionales de servicio al cliente, estas experiencias sorprenden y deleitan a los clientes. Los consumidores fieles no solo hacen adquisiciones periódicas, también se convierten en defensores entusiastas de la marca. Estos defensores no solo continúan comprando ellos mismos, sino que también recomiendan activamente la marca a amigos, familiares y colegas. Esta recomendación boca a boca es extremadamente poderosa y puede contribuir significativamente al crecimiento y éxito continuo del negocio (Pursell, 2023).

De acuerdo con Pursell (2023) detalla los objetivos fundamentales de la fidelización del cliente, subrayando su importancia para el éxito y el crecimiento empresarial:

- Fomentar la lealtad: Proporcionar un servicio sobresaliente y una experiencia de compra positiva promueve la identificación del cliente con la marca, lo que fomenta su lealtad. Es crucial mantener a los clientes contentos para establecer una base sólida y duradera que respalde el crecimiento continuo del negocio.
- Incrementar la frecuencia de compra: Los clientes satisfechos tienen más probabilidades de realizar compras repetidas en el futuro. La lealtad del cliente conduce a ingresos recurrentes y a un mayor gasto en cada transacción, lo que contribuye a la rentabilidad del negocio.



- Mejorar la rentabilidad: Los clientes leales generan beneficios más significativos en comparación con los nuevos clientes, debido a su mayor valor a lo largo del tiempo y su disposición a defender la marca.
- Obtener recomendaciones: Los clientes satisfechos tienden a recomendar la marca a amigos y familiares, lo que impulsa la adquisición de nuevos clientes a través del poder del boca a boca, una estrategia de marketing más efectiva que el contenido y los anuncios de marca.
- Obtener retroalimentación: Los clientes recurrentes suelen proporcionar comentarios valiosos sobre productos y servicios, lo que permite a la empresa mejorar y adaptarse constantemente a las necesidades y expectativas del cliente. Este feedback es esencial para el crecimiento y la evolución del negocio.

Además, Pursell (2023) detalla 7 estrategias para alcanzar la fidelización del consumidor:

1. Ofrecer una experiencia omnicanal implica integrar y coordinar todas las plataformas y canales de venta disponibles, como tiendas físicas, sitios web, aplicaciones móviles, redes sociales, entre otros, para proporcionar una experiencia coherente al cliente en todos los puntos de contacto. Esto significa que los clientes pueden interactuar con la marca de manera fluida y consistente, independientemente del canal que elijan utilizar. La experiencia omnicanal permite a los clientes comenzar su recorrido de compra en un canal y continuarlo en otro sin interrupciones, lo cual mejora su satisfacción y lealtad.
2. Involucrar a los empleados es fundamental para mejorar la experiencia del cliente. Capacitar y empoderar a los empleados para que brinden un servicio excepcional no solo garantiza una atención de alta calidad, sino que también los convierte en defensores de la marca. Cuando los empleados están bien formados y motivados, pueden resolver



- problemas de manera efectiva, anticipar las necesidades de los clientes y proporcionar un trato personalizado que fortalece la lealtad del cliente.
3. Ir más allá de simplemente ofrecer descuentos es clave para mantener el compromiso de los clientes con la marca. Proporcionar valor adicional a través de programas de recompensas, beneficios exclusivos, contenido relevante y eventos especiales es fundamental. Estos enfoques no solo incentivan las compras repetidas, sino que también fortalecen la relación entre la marca y el cliente al ofrecer experiencias personalizadas y memorables. Programas de fidelización bien diseñados pueden incluir puntos acumulables por compras, acceso anticipado a nuevos productos, descuentos exclusivos, invitaciones a eventos especiales y contenido educativo o de entretenimiento relevante.
  4. Crear diferentes niveles de membresías de lealtad permite a los clientes sentirse reconocidos y recompensados por su compromiso con la marca, fomentando así la lealtad a largo plazo. Estos niveles pueden estar estructurados en función de la frecuencia de compra, el monto gastado o la antigüedad del cliente, ofreciendo beneficios escalonados que aumentan a medida que los clientes avanzan de nivel. Los beneficios pueden incluir descuentos exclusivos, acceso prioritario a productos nuevos, regalos personalizados, invitaciones a eventos especiales y servicios premium.
  5. Ofrecer comodidad en la experiencia del cliente simplifica el proceso de compra y hace que sea conveniente para los clientes interactuar con la marca, lo que puede mejorar significativamente su satisfacción y la probabilidad de que regresen. Esto implica optimizar todos los puntos de contacto, desde la facilidad de navegación en el sitio web y la rapidez en el proceso de pago hasta la disponibilidad de múltiples opciones de entrega y recogida. También incluye proporcionar un servicio al cliente accesible y eficaz, ya sea a través de chat en vivo, asistencia telefónica o soporte en redes sociales.



6. Personalizar la experiencia del cliente utilizando datos y tecnología, y ofreciendo recomendaciones y ofertas relevantes basadas en sus preferencias y comportamientos de compra, es fundamental para crear una conexión más profunda con los clientes. Al analizar el historial de compras, las interacciones anteriores y los intereses declarados por los clientes, las empresas pueden diseñar experiencias únicas que resuenen con cada individuo. Esto puede incluir sugerencias de productos personalizadas, promociones exclusivas, correos electrónicos adaptados a sus intereses y mensajes oportunos que aborden sus requerimientos específicos.
7. Proporcionar garantías de satisfacción, como devoluciones sin complicaciones o reembolsos garantizados, brinda tranquilidad a los clientes y demuestra el compromiso de la marca con la excelencia en el servicio al cliente.

### ***3.2.8. Satisfacción del cliente***

Se refiere a la evaluación que el cliente realiza sobre la percepción general de los productos y servicios ofrecidos por una empresa. Es una medida que refleja el nivel de contento, cumplimiento de expectativas y grado de felicidad que experimenta el cliente después de interactuar con la empresa y utilizar sus productos o servicios. Esta evaluación abarca desde la calidad percibida hasta la idoneidad de la atención recibida, representando la medida en la que las experiencias del cliente se alinean con sus expectativas previas. En resumen, la satisfacción del cliente es una valoración que refleja su grado de satisfacción y conformidad con los productos o servicios ofrecidos por la empresa (Peiró, 2018).

La satisfacción del cliente tras disfrutar de un servicio es crucial en todos los sectores, pero especialmente en el turismo. Esto es aplicable tanto a servicios individuales, como alojamiento, transporte y restauración, como a destinos en su conjunto. La satisfacción influye en la percepción del servicio y en la decisión de repetir o no la experiencia turística en el futuro.



Si el visitante queda insatisfecho, es menos probable que vuelva y es poco probable que promueva el destino o establecimiento entre sus conocidos (Medina et al., 2016).

La satisfacción del cliente es un componente fundamental en todas las industrias, pero en el turismo adquiere una importancia aún mayor debido al impacto directo que tienen las experiencias positivas en la percepción del servicio y la decisión de volver en el futuro. Cuando un cliente disfruta de un servicio turístico, ya sea alojamiento, transporte, restauración o la experiencia en un destino en su conjunto, su satisfacción influye notablemente en su percepción general y en su disposición a repetir la experiencia en el futuro. Además, su grado de satisfacción también puede influir en su voluntad de recomendar el destino o establecimiento a otras personas (Medina et al., 2016).

La satisfacción se refiere al grado en que las expectativas de un consumidor se cumplen. Se calcula como lo diferente entre el valor descubierto y las perspectivas que tenía el consumidor posteriormente de adquirirlo. En otras palabras, el gusto del parroquiano se establece por el discernimiento que tiene el consumidor sobre la calidad y el valor del producto o servicio en comparación con lo que esperaba obtener. Cuando las expectativas del cliente se cumplen o superan, se experimenta un alto nivel de satisfacción, mientras que cuando no se cumplen, la satisfacción puede disminuir. La satisfacción del cliente es crucial para la fidelización y la reputación de una empresa, ya que los clientes satisfechos tienden a volver y recomendar la empresa a otros, mientras que los clientes insatisfechos pueden buscar alternativas y dejar comentarios negativos, lo que puede afectar la imagen de la empresa (Pozo, s.f.).

Según Pozo (s.f) los posibles beneficios de la satisfacción del cliente incluyen:

- Evitar la pérdida de clientes es crucial para cualquier negocio, ya que la mayoría de los clientes no abandonan una marca o negocio debido a los precios, sino por un mal servicio al cliente. Al enfocarse en la satisfacción del cliente y realizar un seguimiento



adecuado, es posible mejorar la calidad de la experiencia ofrecida. Estas mejoras no solo ayudan a retener clientes, sino también a mantener su lealtad, que incluye una respuesta rápida y efectiva a las inquietudes y necesidades del cliente, crea una relación positiva y duradera.

- Medir el grado de satisfacción del cliente proporciona una visión precisa sobre las experiencias de compras de un consumidor vuelva a comprar en el futuro. Esta información es valiosa ya que permite identificar áreas de mejora dentro del proceso de servicio al cliente y del producto en sí. Al tener datos concretos sobre cómo se sienten los clientes respecto a su experiencia, las empresas pueden realizar ajustes estratégicos y operativos para garantizar una experiencia positiva. Esto no solo incrementa la complacencia del cliente, sino que también fortifica la lealtad y la retención de clientes, fomentando así un ciclo continuo de negocios recurrentes y recomendaciones positivas.
- Los clientes satisfechos tienen más probabilidades de regresar para futuras compras, lo que no solo impulsa las ganancias del negocio a corto plazo, sino que también prolonga el ciclo de vida del cliente. Esta recurrencia en las compras significa una mayor rentabilidad a largo plazo, ya que los costos de adquirir nuevos clientes suelen ser significativamente más altos que los de mantener a los existentes. Además, los clientes satisfechos son más propensos a recomendar la marca a otros, lo que puede generar nuevos clientes a través del boca a boca positivo. En resumen, una mayor satisfacción del cliente contribuye a una relación más sólida y duradera con el cliente, aumentando tanto la estabilidad financiera como la reputación del negocio.
- Los clientes satisfechos tienden a recomendar una marca o empresa a amigos, familiares o colegas, lo que puede resultar en nuevas oportunidades de negocio. Por el contrario, la insatisfacción del cliente puede generar referencias negativas que podrían perjudicar la reputación y el crecimiento del negocio.



- Una alta satisfacción del cliente ayuda elocuentemente a optimizar la reputación y la imagen de la marca. Cuando los clientes están satisfechos, es más probable que compartan sus experiencias positivas, tanto de manera informal como a través de reseñas en línea y redes sociales, lo que puede atraer a más clientes potenciales. Esta retroalimentación positiva fortalece la visión competitiva del ente en el mercado, generando mayor confianza y lealtad entre los consumidores. Además, una sólida reputación de marca puede diferenciar a la empresa de sus competidores.
- La fidelización de clientes no solo busca mantener la relación comercial existente, sino también fortalecerla, generando una percepción positiva hacia la empresa y sus productos o servicios. Esta percepción positiva actúa como una fuerza impulsora detrás de la lealtad del consumidor, fomentando un vínculo emocional y de confianza con la marca. La lealtad del cliente se traduce en repetidas compras y una mayor propensión a recomendar la empresa a otros, lo cual es esencial para el crecimiento orgánico del negocio.

La fidelización de clientes es una estrategia integral que busca construir lazos duraderos y vínculos de confianza con los clientes, motivándolos a seguir optando por los productos o servicios de la empresa de manera recurrente y sostenida.

### ***3.2.9. Valor percibido***

El valor percibido corresponde a la valoración que los clientes hacen de un producto o servicio, según su propia percepción. Este factor influye en la disposición del cliente para pagar un precio específico por dicho producto o servicio. Generalmente, la fijación del precio por parte de la empresa se fundamenta en este valor percibido, considerando lo que el cliente está dispuesto a desembolsar en función de la utilidad y la satisfacción que experimenta al obtener dicho producto o servicio. En resumen, el valor percibido no solo determina el precio que los



clientes están dispuestos a pagar, sino que también influye en cómo perciben la calidad y la utilidad del producto o servicio ofrecido por la empresa (Clavijo, 2022).

El valor percibido por el cliente constituye un componente esencial en el proceso de las ventas. Este concepto se centra en la manera en que un cliente interpreta los beneficios y ventajas que recibe al comprar y utilizar un producto o servicio, en relación con los costos asociados, ya sean monetarios o no. En otras palabras, se trata de la evaluación subjetiva que el cliente realiza sobre si lo que obtiene supera o no lo que invierte, ya sea en términos de dinero, tiempo, esfuerzo u otros recursos (Vidal, 2023).

El valor percibido por el cliente es un aspecto crucial en el ámbito comercial, ya que determina la disposición del cliente para pagar un precio específico por un producto o servicio. Este valor se fundamenta en la percepción individual del cliente acerca de los beneficios y ventajas que obtiene al adquirir y utilizar dicho producto o servicio, en contraposición con los costos asociados, sean monetarios o no. En esencia, el valor percibido refleja la evaluación subjetiva que realiza el cliente sobre si lo que recibe supera o no lo que invierte, teniendo en cuenta aspectos como la calidad, la utilidad, la conveniencia, la experiencia de compra y otros factores relevantes. Esta evaluación no solo influye en la decisión de compra del cliente, sino que también impacta en su percepción de la calidad y la satisfacción derivada de la adquisición (Vidal, 2023).

Según Miró (2023) El valor percibido se refiere a la apreciación subjetiva que los consumidores tienen sobre el beneficio que obtienen de un producto o servicio en relación con su costo. Esta percepción puede estar influenciada por diversos factores, como la calidad del producto, la reputación de la marca, la experiencia de compra y las características adicionales ofrecidas junto con el producto o servicio. En pocas palabras, el valor percibido refleja cómo los consumidores evalúan la relación entre lo que reciben y lo que pagan.



Es importante destacar que el valor percibido no siempre está directamente relacionado con el precio. Un producto o servicio puede tener un precio elevado pero ser considerado como una excelente inversión si los consumidores perciben que reciben beneficios significativos a cambio. Del mismo modo, un producto o servicio con un precio más bajo puede ser visto como una ganga si los consumidores consideran que ofrece un valor excepcional en comparación con productos similares en el mercado (Miró, 2023).

El valor percibido por el cliente es un componente esencial en el proceso de ventas, que influye en la percepción de calidad, utilidad y satisfacción del cliente, así como en su disposición para pagar un precio determinado por un producto o servicio.

### ***3.2.10. Comunicación efectiva***

La comunicación efectiva abarca el intercambio de información, ideas o conocimientos de manera clara y comprensible para el destinatario del mensaje. Este proceso implica transmitir de manera exitosa conceptos, pensamientos o datos, asegurándose de que el receptor comprenda el mensaje sin ambigüedades. Una comunicación efectiva no solo se trata de hablar o transmitir información, sino de lograr que el mensaje sea entendido por la audiencia prevista, evitando confusiones o malentendidos. En resumen, la comunicación efectiva se centra en la habilidad de compartir información de manera clara y accesible, garantizando que el receptor comprenda el mensaje de forma precisa y sin dificultades (Ortiz, 2021).

Una comunicación efectiva con los clientes funciona en ambos sentidos, sirviendo como un canal para transmitir mensajes clave sobre la identidad de un profesional o marca, así como sobre sus productos o servicios. Al mismo tiempo, facilita que los usuarios se pongan en contacto con estos profesionales o marcas para resolver sus preguntas o preocupaciones. Establecer un diálogo directo es esencial para el éxito de cualquier empresa, ya que fortalece la confianza y la lealtad de los clientes, lo que los motiva a elegir preferentemente a este profesional o marca en particular (Jabara, 2023).



La comunicación efectiva es esencial en cualquier interacción, ya que implica transmitir información, ideas o conocimientos de manera clara y comprensible para el destinatario del mensaje. Este proceso se centra en asegurar que el mensaje sea entendido sin ambigüedades, evitando confusiones o malentendidos. Una comunicación efectiva no se limita solo a transmitir información; busca que el receptor comprenda el mensaje de manera precisa y sin dificultades. Esto implica utilizar un lenguaje claro y accesible, adaptado al nivel de conocimiento y comprensión del público objetivo (Jabara, 2023).

La comunicación efectiva implica transmitir pensamientos, ideas o conceptos de manera que el receptor los comprenda con claridad. Esto requiere usar un lenguaje claro y conciso y seleccionar los canales de comunicación apropiados para el mensaje y el público objetivo. Además de expresar pensamientos e ideas de manera comprensible, la comunicación efectiva incluye una serie de elementos clave para garantizar que el mensaje sea recibido y entendido correctamente. Esto implica la habilidad de expresarse de manera clara y concisa para evitar la ambigüedad y la confusión en el mensaje. También implica adaptarse al público objetivo y al contexto de la situación, seleccionando los canales de comunicación apropiados para el mensaje y el receptor (Salazar, 2020).

Además, implica escuchar de manera activa y comprensiva, lo que significa estar presente y atento a lo que el interlocutor está diciendo, sin interrupciones ni distracciones, y mostrando empatía hacia sus preocupaciones y puntos de vista. Al escuchar con la intención de comprender plenamente, se fortalecen las relaciones interpersonales y se fomenta un ambiente de confianza y colaboración (Salazar, 2020).

Según Salazar (2020), algunas características de la comunicación efectiva incluyen:

- Claridad: La claridad en la comunicación implica transmitir pensamientos, ideas o conceptos de manera que el receptor pueda entenderlos fácilmente, sin ambigüedad ni confusión. Esto significa utilizar un lenguaje claro y directo, evitando jergas o



tecnicismos innecesarios que puedan dificultar la comprensión. Es importante estructurar el mensaje de manera lógica y organizada, asegurándose de que cada punto sea fácilmente discernible para el receptor.

- **Concisión:** La concisión se refiere a expresar el mensaje de manera precisa y sin excesos, utilizando la cantidad justa de palabras para transmitir la información de manera efectiva. Esto implica eliminar redundancias, palabras innecesarias o información irrelevante que pueda diluir el mensaje principal. Un mensaje conciso es más fácil de entender y captar por parte del receptor, lo que aumenta la efectividad de la comunicación.
- **Adaptabilidad:** Ser adaptable en la comunicación significa tener la capacidad de ajustar el mensaje, el tono y el estilo según el público objetivo y el contexto de la situación. Esto implica seleccionar los canales de comunicación más apropiados para llegar al receptor de manera efectiva, así como adaptar el mensaje para que sea relevante y significativo para el receptor. Ser adaptable también significa ser receptivo a las respuestas y reacciones del receptor, y estar dispuesto a ajustar el mensaje según sea necesario para lograr los objetivos de comunicación.
- **Selección de canales adecuados:** La elección de los canales de comunicación adecuados es esencial para transmitir el mensaje de manera efectiva al público objetivo. Esto implica seleccionar los medios de comunicación más apropiados, ya sea correo electrónico, reuniones cara a cara, redes sociales u otros, según las preferencias y características del receptor, así como las necesidades específicas de la situación. Utilizar los canales adecuados aumenta las posibilidades de que el mensaje sea recibido y comprendido por el receptor.
- **Comprensión del receptor:** Entender al receptor es fundamental para una comunicación efectiva. Esto implica conocer sus características, necesidades, intereses y preferencias,



así como su nivel de conocimiento sobre el tema. Al comprender al receptor, se puede adaptar el mensaje para que sea relevante y significativo para él, lo que aumenta la probabilidad de que el mensaje sea recibido, entendido y valorado por el receptor.

### **3.3. Marco conceptual**

#### ***3.3.1. Administración***

La Administración se define como una disciplina que abarca tanto aspectos sociales como técnicos, encargada de coordinar la planificación, organización, dirección y supervisión de los recursos disponibles en una entidad, tales como el capital humano, financiero, material, tecnológico, y de conocimiento, entre otros. El objetivo primordial de esta gestión es optimizar los recursos disponibles para alcanzar el máximo beneficio posible, ya sea en términos económicos o sociales, dependiendo de los objetivos y propósitos específicos de la organización en cuestión (Gestiopoli y Martín, 2016, citado por Vélez, 2018).

#### ***3.3.2. Atractivos turísticos***

Los atractivos turísticos son elementos o lugares con características especiales que motivan a las personas a viajar temporalmente para experimentarlos. Estos pueden ser naturales, como paisajes impresionantes o sitios históricos, monumentos y eventos culturales. Desde la perspectiva de los viajeros, estos atractivos son considerados así porque generan interés y despiertan la curiosidad del visitante, siendo piezas clave en la oferta turística de una región o destino (Di Bella, 1991).

#### ***3.3.3. Benchmarking***

El benchmarking es una estrategia empresarial que implica el uso de un punto de referencia o estándar de comparación, conocido como "benchmark", para evaluar y mejorar los productos, servicios o procesos de trabajo de una organización. Este estándar de comparación representa las mejores prácticas identificadas en un área específica, permitiendo a la empresa comparar su desempeño actual con el de los líderes del sector (Sevilla, 2020).



### ***3.3.4. Cultura de servicio***

La cultura de servicio al consumidor describe como las bases de creencias y valores compartidos por los miembros de una organización en relación con las interacciones y relaciones que mantienen con los clientes. Esta cultura implica una mentalidad y actitud centradas en complacer los requerimientos y expectativas de los consumidores, priorizando la calidad del servicio y la atención personalizada. La cultura de servicio al cliente influye en todos los aspectos de la organización, desde la contratación y capacitación del personal hasta la formulación de políticas y procesos, y se manifiesta en la manera en que se aborda y se resuelve los requerimientos y preocupaciones de los consumidores en todas las etapas de su experiencia con la empresa (Da Silva, 2021).

### ***3.3.5. Cultura organizacional***

La cultura organizacional comprende las normativas, ideologías, políticas y valores que caracterizan a una institución, otorgándole una identidad distintiva. Estos elementos son adoptados y practicados por los miembros de la organización, modelando su manera de operar y las relaciones internas. Además, influye en la toma de decisiones, la resolución de conflictos, la comunicación y el desarrollo de actividades cotidianas dentro de la institución. En síntesis, la cultura organizacional constituye un pilar esencial que define la esencia y el funcionamiento de una organización (De Azkue, 2024).

### ***3.3.6. Destino turístico***

Un destino turístico va más allá de ser simplemente un lugar al que las personas viajan para consumir productos o servicios turísticos. Es un entorno complejo y multifacético que se fusiona para brindar una experiencia inolvidable y distintiva a los visitantes. Este conjunto de elementos comprende no solo los atractivos turísticos y las infraestructuras disponibles, sino también abarca aspectos culturales, históricos, sociales y económicos. Desde la riqueza de su patrimonio cultural hasta la interacción con la comunidad local, desde la belleza natural de sus



paisajes hasta la vibrante vida social que ofrece, cada componente contribuye a la identidad única del destino (Di Bella, 1991).

### **3.3.7. Demanda turística**

La demanda turística se puede entender como la cantidad de productos y servicios relacionados con el turismo que los viajeros desean y tienen la capacidad de comprar a ciertos precios en un mercado específico. Esta demanda está afectada por una serie de elementos, como los costos, la disponibilidad de recursos económicos, las preferencias individuales y la imagen percibida del destino, entre otros aspectos (Luzania, 2021).

### **3.3.8. Gestión hotelera**

La gestión hotelera abarca un amplio espectro de acciones, estrategias y técnicas diseñadas para dirigir de manera eficiente todas las facetas operativas de un hotel o cualquier tipo de alojamiento. Este conjunto integral de prácticas implica la coordinación de actividades diarias, la optimización de recursos humanos y materiales, el mantenimiento de estándares de calidad y servicio, la atención al cliente, la gestión financiera y la planificación estratégica. En esencia, la gestión hotelera se enfoca en asegurar una experiencia satisfactoria para los huéspedes al mismo tiempo que se alcanzan los objetivos empresariales del establecimiento de alojamiento (Landman, 2023).

### **3.3.9. Marketing**

El marketing es el proceso integral que involucra el análisis y la gestión comercial de las empresas, centrado en la captación, retención y fidelización de clientes a través de la identificación y satisfacción de sus necesidades y deseos. Esta disciplina abarca un amplio espectro de actividades, desde la investigación de mercado y el desarrollo de productos hasta la promoción, distribución y servicio al cliente, todo ello con el objetivo de generar valor tanto para la empresa como para sus clientes, estableciendo relaciones sólidas y duraderas (Porto y Gardey, 2021).



### **3.3.10. Modelo SERVQUAL**

SERVQUAL representa una piedra angular en la gestión de la excelencia del servicio, ofreciendo un método estructurado para valorar y optimizar la satisfacción del usuario. Fundamentado en un modelo sistemático, esta herramienta permite no solo identificar las expectativas de los clientes, sino también compararlas con su percepción real del servicio experimentado. La esencia de esta metodología radica en reconocer que la calidad del servicio se establece a partir de la disparidad entre lo que los clientes esperan y cómo perciben realmente la calidad de servicio ofrecida (Miró, 2023).

### **3.3.11. Oferta turística**

La oferta turística abarca una amplia diversidad de productos y servicios trazados para complacer los requerimientos y preferencias de los viajeros en un destino específico. Esta gama incluye una variedad de opciones, como alojamientos de diversas categorías y estilos, alternativas de transporte que van desde servicios convencionales hasta opciones especializadas como tours guiados o alquiler de vehículos, actividades de ocio y entretenimiento que van desde excursiones al aire libre hasta eventos culturales o recreativos, y una amplia selección de opciones gastronómicas que permiten a los visitantes explorar la cocina local y regional (Luzania, 2021).

### **3.3.12. Segmentación de mercado**

La segmentación de mercado es un proceso crucial en el ámbito empresarial, consistente en dividir un mercado extenso en segmentos más específicos que comparten afinidades o necesidades comunes. Esta práctica estratégica facilita a las empresas comprender con mayor profundidad a su audiencia potencial, lo que les permite ajustar sus tácticas de marketing de manera más precisa para atender las demandas particulares de cada segmento. En resumen, la segmentación de mercado proporciona una visión más clara y detallada de los



clientes, permitiendo a las empresas adaptar sus enfoques comerciales de manera más efectiva para satisfacer sus necesidades y deseos específicos (Sánchez, 2020).

### **3.3.13. Sistema turístico**

El sistema turístico es un fenómeno complejo que abarca diversas variables e interacciones. No se puede entender simplemente desglosando sus partes individuales, como la demanda, la oferta o los atractivos turísticos, sino que se trata de un conjunto interrelacionado de elementos que interactúan entre sí para formar un sistema complejo y dinámico. Este sistema incluye elementos como la demanda y la oferta turística, los productos turísticos, la infraestructura, la superestructura, los atractivos turísticos, las motivaciones de los viajeros, el transporte, la publicidad, entre otros. Además, se reconoce que el sistema turístico está influenciado por una variedad de factores económicos, geográficos, políticos, culturales y más (Vázquez et al., 2013).

### **3.3.14. Turismo**

La definición propuesta por la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1997) describe el turismo como las actividades llevadas a cabo por los viajeros durante sus desplazamientos y estancias en destinos diferentes a su entorno habitual, por períodos que no superan un año. Estas actividades pueden tener diversos propósitos, que van desde el ocio hasta los negocios y otros.



## CAPITULO IV

### HIPÓTESIS

#### 4.1. Hipótesis general

La calidad de servicio se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en el Hotel Royal Inn de la ciudad de Puno, 2024.

#### 4.2. Hipótesis específicas

- La capacidad de respuesta se relaciona positivamente con la fidelización del cliente en el Hotel Royal Inn de la ciudad de Puno, 2024.
- La fiabilidad se relaciona positivamente con la fidelización del cliente en el Hotel Royal Inn de la ciudad de Puno, 2024.
- La empatía se relaciona directamente con la fidelización del cliente en el Hotel Royal Inn de la ciudad de Puno, 2024.
- Los elementos tangibles se relacionan directamente con la fidelización del cliente en el Hotel Royal Inn de la ciudad de Puno, 2024.
- La seguridad se relaciona positivamente con la fidelización del cliente en el Hotel Royal Inn de la ciudad de Puno, 2024.

#### 4.3. Variables

V1. Calidad de servicio.

V2. Fidelización del cliente.

## 4.4. Operacionalización de variables

Tabla 1

*Operacionalización de variables*

| VARIABLES                       | DIMENSIONES            | INDICADORES  | ESCALA DE VALORACIÓN |
|---------------------------------|------------------------|--|----------------------|
| V1:<br>Calidad de servicio      | Capacidad de respuesta | <ul style="list-style-type: none"><li>• Tiempo de espera</li><li>• Resolución de problemas</li><li>• Solicitudes atendidas</li></ul>   | Ordinal              |
|                                 | Fiabilidad             | <ul style="list-style-type: none"><li>• Tasa de errores</li><li>• Cumplimiento de promesas</li><li>• Consistencia en el servicio</li></ul>   |                      |
|                                 | Empatía                | <ul style="list-style-type: none"><li>• Personalización del servicio</li><li>• Manejo de quejas</li><li>• Feedback</li><li>• Limpieza de las instalaciones</li></ul>   |                      |
|                                 | Elementos tangibles    | <ul style="list-style-type: none"><li>• Funcionamiento y mantenimiento adecuado del equipamiento</li><li>• Presentación del personal</li><li>• Seguridad percibida</li><li>• Integridad percibida</li><li>• Quejas relacionadas con la seguridad</li></ul> |                      |
|                                 | Seguridad              | <ul style="list-style-type: none"><li>• Percepción de la calidad</li><li>• Expectativas del usuario</li><li>• Recomendación del hotel</li></ul>  |                      |
| V2:<br>Fidelización del cliente | Valor percibido        | <ul style="list-style-type: none"><li>• Comparación precio-beneficio</li><li>• Accesibilidad</li><li>• Calidad de las instalaciones</li></ul>  |                      |
|                                 | Comunicación efectiva  | <ul style="list-style-type: none"><li>• Información relevante</li><li>• Interacción con el cliente</li><li>• Claridad en la comunicación</li></ul>   |                      |

*Nota.* La tabla muestra las variables, dimensiones e indicadores de estudio.



## CAPÍTULO V

### PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

El procedimiento al cual se rigió esta investigación consta de los siguientes elementos:

#### 5.1. Enfoque de la investigación

Cuantitativo.

El enfoque cuantitativo en investigación se fundamenta en la recolección y análisis de datos numéricos, así como en el empleo de técnicas estadísticas. Su propósito fundamental radica en la búsqueda de patrones objetivos y la validación de teorías mediante el análisis de información estructurada y cuantificable. Este método implica la recopilación de datos específicos que pueden ser cuantificados y analizados de manera estadística (Hernández et al., 2014).

#### 5.2. Método aplicado a la investigación

Deductivo.

El método hipotético-deductivo se basa en verificar hipótesis a través de pruebas prácticas de sus implicaciones observables. Las hipótesis, siendo afirmaciones generales, no pueden ser verificadas directamente, por lo que se deducen consecuencias concretas de ellas, las cuales se relacionan con aspectos observables. Estas consecuencias se evalúan mediante la observación y experimentación para confirmar su veracidad, siendo esencial en la validación del conocimiento científico al conectar lo teórico con lo observable (Behar, 2008).

#### 5.3. Tipo de investigación

Básico.



La investigación básica se centra en formular o ajustar teorías para ampliar conocimientos científicos o filosóficos. No busca poner a prueba estas teorías en situaciones prácticas y se desarrolla exclusivamente dentro de un marco teórico, sin preocuparse por su aplicación práctica inmediata. Su objetivo principal es el avance y enriquecimiento del conocimiento, priorizando la comprensión de principios y conceptos sin necesariamente buscar su utilidad inmediata en la práctica (Behar, 2008).

#### **5.4. Nivel de investigación**

Correlacional.

La investigación correlacional busca identificar relaciones entre dos o más variables sin influir en ellas directamente. Se basa en la observación y medición para analizar si existe algún tipo de conexión entre estas variables. A diferencia de los estudios experimentales, la investigación correlacional no establece una relación de causa y efecto, sino que se enfoca en describir los patrones de asociación que puedan existir entre las variables estudiadas (Orden, 2017).

#### **5.5. Diseño de investigación**

No experimental- transversal.

La investigación no experimental se distingue por observar fenómenos en su entorno natural y analizarlos después. A diferencia de la investigación experimental, donde se manipulan variables, en la investigación no experimental, el investigador no tiene la capacidad de controlar directamente a los sujetos del estudio. En lugar de buscar relaciones de causa y efecto, se fundamenta en la interpretación y observación para obtener conclusiones (Orden, 2017).

## 5.6. Población y muestra

### 5.6.1. Población

La población hace referencia a la totalidad de individuos u objetos que son objeto de estudio en un análisis específico. En este conjunto de datos, se recopilan información sobre diversas características de este grupo, como la edad y el género de los estudiantes en una escuela, o el número de bombillas defectuosas o no producidas en un día determinado en una fábrica (Rivas, 2022).

La población de este estudio comprendió los 650 clientes.

### 5.6.2. Muestra

La muestra en el contexto de la estadística se refiere a una parte o fragmento seleccionado de una población más amplia, con el objetivo de comprender las características de dicha población en su totalidad. Utilizar una muestra permite simplificar y facilitar el estudio que se desea llevar a cabo, ya que está compuesta por un número manejable de elementos seleccionados al azar (Rivas, 2022).

El muestreo utilizado fue el aleatorio simple.

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población (650)

z = Nivel de confianza (1.96)

e = Margen de error estimado (7%)

p = Probabilidad de éxito (50%)

q = Probabilidad de fracaso (50%)

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

$$n = \frac{650 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.07^2 * (650 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

n = 151 clientes



## 5.7. Técnicas e instrumento

### 5.7.1. Técnica

La técnica utilizada fue la encuesta.

### 5.7.2. Instrumento

El instrumento adoptado fue el cuestionario.

## 5.8. Confiabilidad y validez del instrumento

### 5.8.1. Confiabilidad

La fiabilidad se determinó utilizando el alfa de Cronbach.

**Tabla 2**

*Confiabilidad del instrumento*

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,887             | 24             |

*Nota.* La tabla muestra la confiabilidad alcanzada del instrumento.

### **Interpretación:**

La tabla 2 denota un alfa de Cronbach de 0,887, esto demuestra que la confiabilidad del instrumento es buena.

### 5.8.2. Validez

El estudio fue minuciosamente examinado por un comité compuesto por tres expertos de la Facultad de Ciencias Administrativas. Estos expertos fueron seleccionados por su experiencia y reconocimiento en áreas pertinentes al tema de investigación. Su contribución aseguró una evaluación exhaustiva de la validez del estudio, aprovechando su conocimiento y trayectoria en el campo para garantizar la calidad y fiabilidad de los hallazgos derivados.

### 5.9. Procedimiento de tratamiento de datos

Los datos recopilados en el estudio fueron procesados utilizando el software estadístico SPSS, el cual es una herramienta ampliamente utilizada en la investigación social para el análisis de datos, permitiendo realizar una variedad de técnicas estadísticas, desde análisis descriptivos hasta modelos más avanzados de regresión y correlación.

### 5.10. Contrastación de hipótesis

- **Planteamiento de la hipótesis general**

H0: La calidad de servicio no se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en el Hotel Royal Inn de la ciudad de Puno, 2024.

H1: La calidad de servicio se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en el Hotel Royal Inn de la ciudad de Puno, 2024.

- **Valor de alfa**

0,05.

- **Estadística**

#### Tabla 3

*Prueba estadística de la hipótesis general*

|                     |                  | Valor | Error estándar asintótica | T aproximado | Significación aproximada |
|---------------------|------------------|-------|---------------------------|--------------|--------------------------|
| Ordinal por ordinal | Tau-b de Kendall | ,547  | ,043                      | 12,509       | ,000                     |
| N de casos válidos  |                  | 151   |                           |              |                          |

*Nota.* La tabla muestra la estadística seleccionada para el contraste de la HG.

- **P-valor**

Si el p-valor es mayor que 0,05 se admite H0.

Si el p-valor es menor que 0,05 se admite H1.

- **Decisión**

El valor de la significancia obtenida de la tabla 3 es de 0,000, esto permite rechazar la hipótesis nula (H0) y aceptar la hipótesis alterna (H1), por ende, se puede afirmar que la calidad de servicio se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en el Hotel Royal Inn de la ciudad de Puno, 2024.

- **Planteamiento de la hipótesis específica 1**

H0: La capacidad de respuesta no se relaciona positivamente con la fidelización del cliente en el Hotel Royal Inn de la ciudad de Puno, 2024.

H1: La capacidad de respuesta se relaciona positivamente con la fidelización del cliente en el Hotel Royal Inn de la ciudad de Puno, 2024.

- **Valor de alfa**

0,05.

- **Estadística**

**Tabla 4**

*Prueba estadística de la hipótesis específica 1*

|                     |                  | Valor | Error estándar asintótica | T aproximado | Significación aproximada |
|---------------------|------------------|-------|---------------------------|--------------|--------------------------|
| Ordinal por ordinal | Tau-b de Kendall | ,394  | ,057                      | 6,928        | ,000                     |
| N de casos válidos  |                  | 151   |                           |              |                          |

*Nota.* La tabla muestra la estadística seleccionada para el contraste de la HE1.

- **P-valor**

Si el p-valor es mayor que 0,05 se admite H0.

Si el p-valor es menor que 0,05 se admite H1.

- **Decisión**

El valor de la significancia derivada de la tabla 4 es de 0,000, esto posibilita rechazar la (H0) y aceptar (H1), por ende, se puede aseverar que la capacidad de respuesta se relaciona positivamente con la fidelización del cliente en el Hotel Royal Inn de la ciudad de Puno, 2024.

- **Planteamiento de la hipótesis específica 2**

H0: La fiabilidad no se relaciona positivamente con la fidelización del cliente en el Hotel Royal Inn de la ciudad de Puno, 2024.

H1: La fiabilidad se relaciona positivamente con la fidelización del cliente en el Hotel Royal Inn de la ciudad de Puno, 2024.

- **Valor de alfa**

0,05.

- **Estadística**

### Tabla 5

*Prueba estadística de la hipótesis específica 2*

---

|                     |                  | Valor | Error estándar asintótica | T aproximado | Significación aproximada |
|---------------------|------------------|-------|---------------------------|--------------|--------------------------|
| Ordinal por ordinal | Tau-b de Kendall | ,363  | ,054                      | 6,684        | ,000                     |
| N de casos válidos  |                  | 151   |                           |              |                          |

---

*Nota.* La tabla muestra la estadística seleccionada para el contraste de la HE2.

- **P-valor**

Si el p-valor es mayor que 0,05 se admite H0.

Si el p-valor es menor que 0,05 se admite H1.

- **Decisión**

El valor de la significancia derivada de la tabla 5 es de 0,000, esto posibilita rechazar la (H0) y aceptar (H1), por consiguiente, se puede confirmar que la fiabilidad se relaciona positivamente con la fidelización del cliente en el Hotel Royal Inn de la ciudad de Puno, 2024.

- **Planteamiento de la hipótesis específica 3**

H0: La empatía no se relaciona directamente con la fidelización del cliente en el Hotel Royal Inn de la ciudad de Puno, 2024.

H1: La empatía se relaciona directamente con la fidelización del cliente en el Hotel Royal Inn de la ciudad de Puno, 2024.

- **Valor de alfa**

0,05.

- **Estadística**

### Tabla 6

*Prueba estadística de la hipótesis específica 3*

|                     |                  | Valor | Error estándar asintótica | T aproximado | Significación aproximada |
|---------------------|------------------|-------|---------------------------|--------------|--------------------------|
| Ordinal por ordinal | Tau-b de Kendall | ,340  | ,054                      | 6,219        | ,000                     |
| N de casos válidos  |                  | 151   |                           |              |                          |

*Nota.* La tabla muestra la estadística seleccionada para el contraste de la HE3.

- **P-valor**

Si el p-valor es mayor que 0,05 se admite H0.

Si el p-valor es menor que 0,05 se admite H1.

- **Decisión**

La significancia adquirida de la tabla 6 es de 0,000, este resultado posibilita rechazar la (H0) y aceptar (H1), por consiguiente, se puede ratificar que la empatía se relaciona directamente con la fidelización del cliente en el Hotel Royal Inn de la ciudad de Puno, 2024.

- **Planteamiento de la hipótesis específica 4**

H0: Los elementos tangibles no se relacionan directamente con la fidelización del cliente en el Hotel Royal Inn de la ciudad de Puno, 2024.

H1: Los elementos tangibles se relacionan directamente con la fidelización del cliente en el Hotel Royal Inn de la ciudad de Puno, 2024.

- **Valor de alfa**

0,05.

- **Estadística**

### Tabla 7

*Prueba estadística de la hipótesis específica 4*

|                     |                  | Valor | Error estándar asintótica | T aproximado | Significación aproximada |
|---------------------|------------------|-------|---------------------------|--------------|--------------------------|
| Ordinal por ordinal | Tau-b de Kendall | ,363  | ,061                      | 5,875        | ,000                     |
| N de casos válidos  |                  | 151   |                           |              |                          |

*Nota.* La tabla muestra la estadística seleccionada para el contraste de la HE4.

- **P-valor**

Si el p-valor es mayor que 0,05 se admite H0.

Si el p-valor es menor que 0,05 se admite H1.

- **Decisión**

La significancia adquirida de la tabla 7 es de 0,000, este resultado posibilita rechazar la (H0) y aceptar (H1), por consiguiente, se puede corroborar que los elementos tangibles se relacionan directamente con la fidelización del cliente en el Hotel Royal Inn de la ciudad de Puno, 2024.

- **Planteamiento de la hipótesis específica 5**

H0: La seguridad no se relaciona positivamente con la fidelización del cliente en el Hotel Royal Inn de la ciudad de Puno, 2024.

H1: La seguridad se relaciona positivamente con la fidelización del cliente en el Hotel Royal Inn de la ciudad de Puno, 2024.

- **Valor de alfa**

0,05.

- **Estadística**

### Tabla 8

*Prueba estadística de la hipótesis específica 5*

|                                      | Valor | Error estándar<br>asintótica | T aproximado | Significación<br>aproximada |
|--------------------------------------|-------|------------------------------|--------------|-----------------------------|
| Ordinal por ordinal Tau-b de Kendall | ,534  | ,047                         | 11,009       | ,000                        |
| N de casos válidos                   | 151   |                              |              |                             |

*Nota.* La tabla muestra la estadística seleccionada para el contraste de la HE4.

- **P-valor**

Si el p-valor es mayor que 0,05 se admite H0.

Si el p-valor es menor que 0,05 se admite H1.

- **Decisión**

La significancia conseguida de la tabla 8 es de 0,000, este resultado posibilita rechazar la (H0) y aceptar (H1), por ende, se puede corroborar que la seguridad se relaciona positivamente con la fidelización del cliente en el Hotel Royal Inn de la ciudad de Puno, 2024.

## CAPÍTULO VI

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

## 6.1. Presentación de resultados

En esta sección de la investigación se exhiben los resultados obtenidos tras el procesamiento de las encuestas mediante la herramienta estadística SPSS versión 25. Se presentarán tanto tablas como gráficos que serán analizados y evaluados para proporcionar una interpretación detallada y exhaustiva de los datos recabados.

**Tabla 9***Normalidad de los datos analizados*

|                          | Kolmogórov Smirnov |     |       |
|--------------------------|--------------------|-----|-------|
|                          | Estadístico        | gl  | Sig.  |
| Calidad de servicio      | ,066               | 151 | ,200* |
| Fidelización del cliente | ,092               | 151 | ,003  |

*Nota.* La tabla muestra la normalidad de los datos.

**Interpretación:**

En la tabla 9, se observa que el valor de la sig para la primera variable, es mayor que 0.05, mientras que para la segunda variable es menor que 0.05. Este resultado indica una disparidad en la distribución de los datos. En particular, un valor de p mayor que 0.05 sugiere que la distribución de la primera variable no difiere significativamente de una distribución normal, mientras que un valor de p menor que 0.05 indica que la segunda variable no sigue una distribución normal. Ante esta discrepancia en la normalidad de los datos, se optó por recurrir a la prueba no paramétrica de Rho de Spearman.

**Tabla 10***Rangos de correlación de Spearman*

| Correlaciones |  |
|---------------|--|
| -1            | Correlación negativa perfecta                    |
| -0.90         | Correlación negativa considerable                |
| -0.75         | Correlación negativa media                       |
| -0.50         | Correlación negativa débil                       |
| -0.10         | Correlación negativa muy débil                   |
| +0.00         | No existe correlación alguna entre las variables |
| +0.10         | Correlación positiva muy débil                   |
| +0.25         | Correlación positiva débil                       |
| +0.50         | Correlación positiva media                       |
| +0.75         | Correlación positiva considerable                |
| +0.90         | Correlación positiva muy fuerte                  |
| +1            | Correlación positiva perfecta                    |

*Nota.* Tomado de Hernández et al (2014).

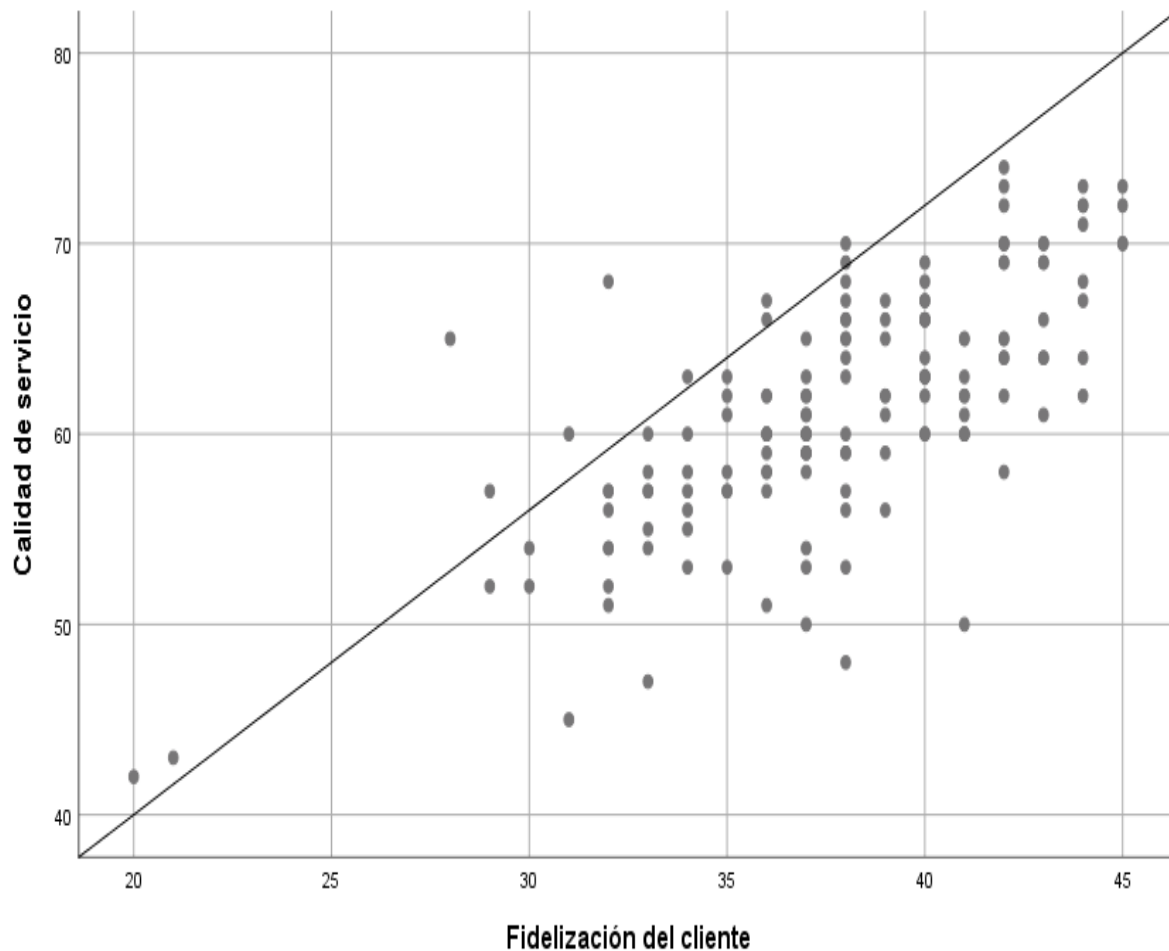
**Tabla 11***Correlación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente*

|                 |             | Calidad de servicio | Fidelización del cliente |
|-----------------|-------------|---------------------|--------------------------|
| Rho de Spearman | Correlación | 1,000               | ,703**                   |
|                 | Sig.        | .                   | ,000                     |
|                 | N           | 151                 | 151                      |
|                 | Correlación | ,703**              | 1,000                    |
|                 | Sig.        | ,000                | .                        |
|                 | N           | 151                 | 151                      |

*Nota.* La tabla muestra las correlaciones alcanzadas.

**Figura 1**

*Diagrama de dispersión entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente*



*Nota.* La figura muestra el diagrama de dispersión de los aspectos estudiados.

**Interpretación:**

La tabla 11 muestra un coeficiente de 0,703, este valor muestra una correlación positiva media. Esto demuestra que entre mayor sea la calidad de servicio, la fidelización del cliente aumentará en el Hotel Royal Inn de la ciudad de Puno, 2024. Este hallazgo es crucial para la gestión del hotel, ya que destaca la importancia de mantener altos estándares de servicio para garantizar la satisfacción y fidelidad de los clientes. Un servicio de calidad no solo puede atraer a clientes potenciales, sino que también puede mantener una base de clientes leales.

**Tabla 12**

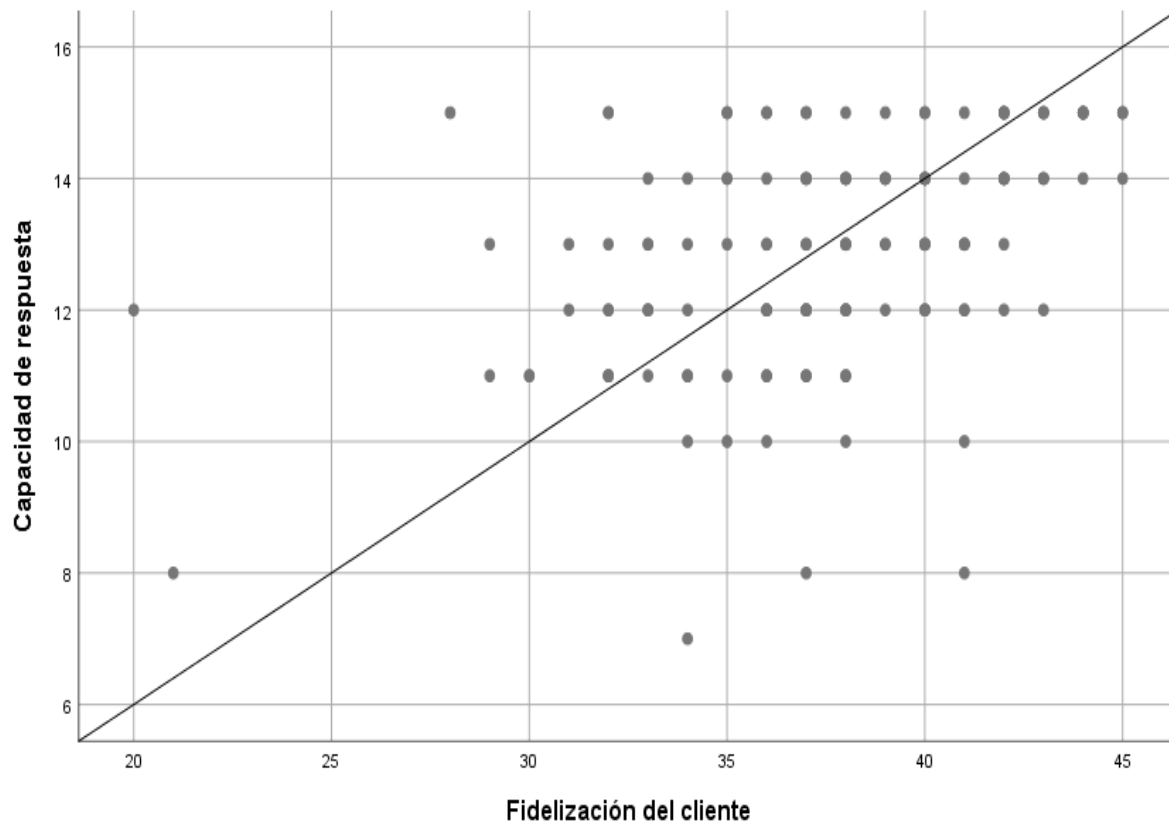
*Correlación entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente*

|                 |                          | Capacidad de respuesta | Fidelización del cliente |       |
|-----------------|--------------------------|------------------------|--------------------------|-------|
| Rho de Spearman | Correlación              | 1,000                  | ,506**                   |       |
|                 | Capacidad de respuesta   | Sig.                   | ,000                     |       |
|                 |                          | N                      | 151                      |       |
|                 | Fidelización del cliente | Correlación            | ,506**                   | 1,000 |
|                 |                          | Sig.                   | ,000                     | .     |
|                 |                          | N                      | 151                      | 151   |

*Nota.* La tabla muestra las correlaciones alcanzadas.

**Figura 2**

*Diagrama de dispersión entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente*



*Nota.* La figura muestra el diagrama de dispersión de los aspectos estudiados.



**Interpretación:**

La tabla 12 denota un coeficiente de 0,506, este valor muestra una correlación positiva media. Este resultado demuestra que, al aumentar la capacidad de respuesta, se incrementará la fidelización del cliente en el Hotel Royal Inn de la ciudad de Puno en 2024. En otras palabras, si los clientes perciben un servicio de alta calidad en el hotel, es más factible que regresen y sean leales a la marca. Este descubrimiento resalta la importancia de dar prioridad y mejorar constantemente la calidad del servicio para mantener y aumentar la base de clientes fieles del Hotel Royal Inn.

**Tabla 13**

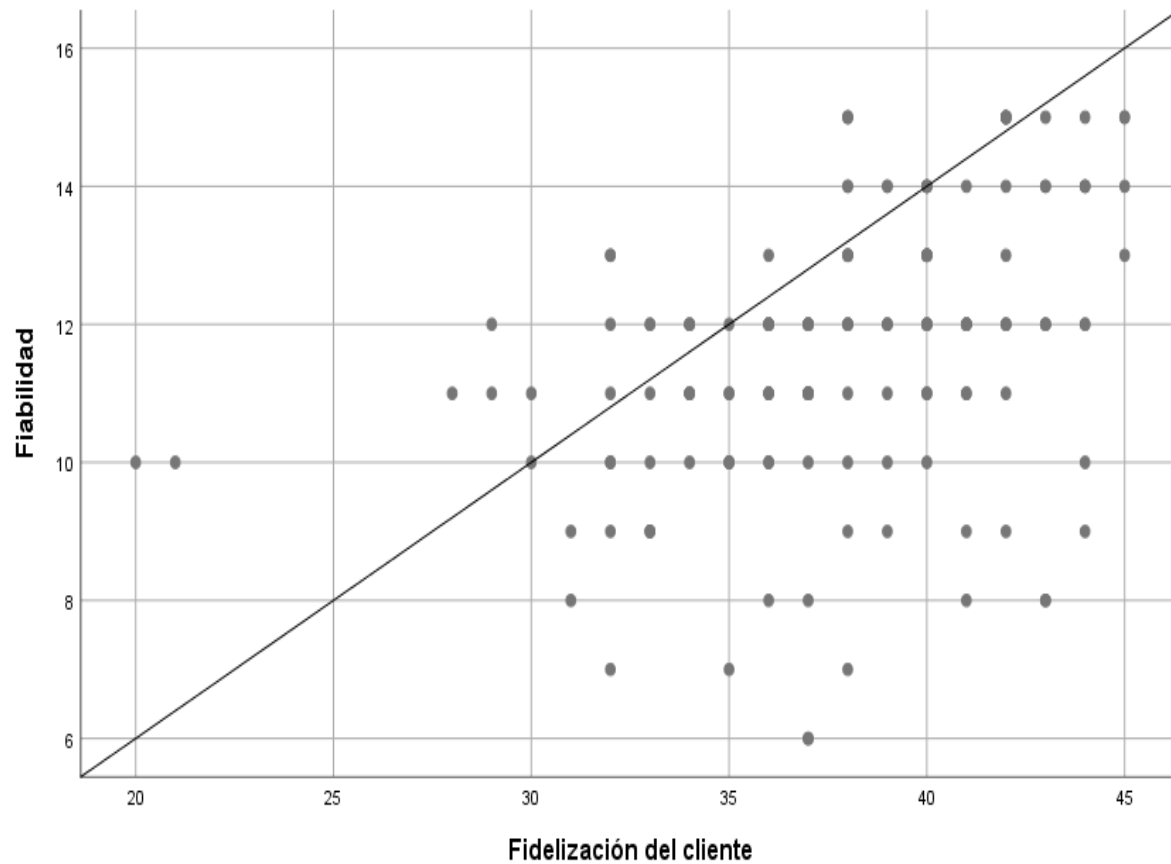
*Correlación entre la fiabilidad y la fidelización del cliente*

|                 |                          | Fiabilidad  | Fidelización del cliente |       |
|-----------------|--------------------------|-------------|--------------------------|-------|
| Rho de Spearman | Correlación              | 1,000       | ,471**                   |       |
|                 | Fiabilidad               | Sig.        | .                        |       |
|                 |                          | N           | 151                      |       |
|                 | Fidelización del cliente | Correlación | ,471**                   | 1,000 |
|                 |                          | Sig.        | ,000                     | .     |
|                 |                          | N           | 151                      | 151   |

*Nota.* La tabla muestra las correlaciones alcanzadas.

**Figura 3**

*Diagrama de dispersión entre la fiabilidad y la fidelización del cliente*



*Nota.* La figura muestra el diagrama de dispersión de los aspectos estudiados.

**Interpretación:**

La tabla 13 muestra un coeficiente de 0,471, este valor muestra una correlación positiva débil. Este resultado demuestra que si la fiabilidad aumenta, la fidelización de cliente incrementara en el Hotel Royal Inn de la ciudad de Puno en 2024. En otras palabras, cuando los clientes perciben que los servicios del hotel son confiables y consistentes, es más probable que vuelvan y sean leales a la marca, pero el impacto de la fiabilidad en la fidelización puede ser menos significativo en comparación con otros factores.

**Tabla 14**

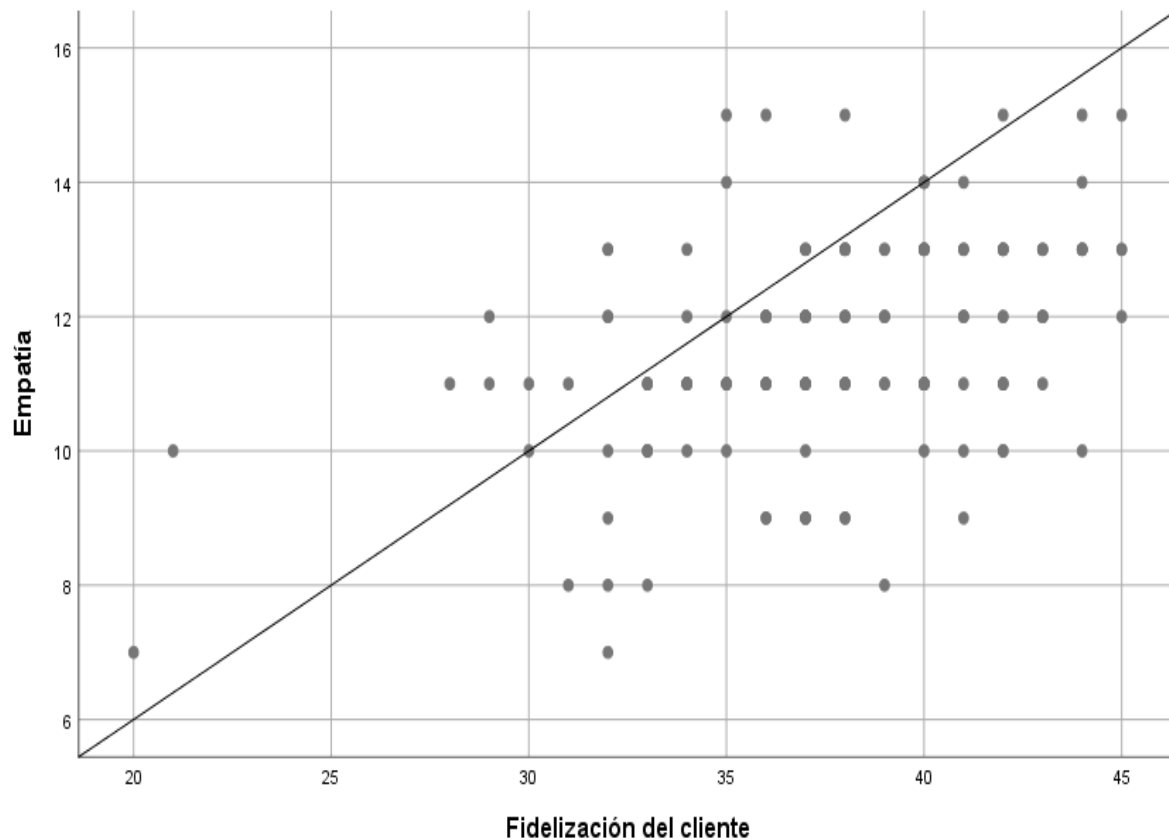
*Correlación entre la empatía y la fidelización del cliente*

|                 |                          | Empatía | Fidelización del cliente |
|-----------------|--------------------------|---------|--------------------------|
| Rho de Spearman | Empatía                  |         |                          |
|                 | Correlación              | 1,000   | ,440**                   |
|                 | Sig.                     | .       | ,000                     |
|                 | N                        | 151     | 151                      |
|                 | Fidelización del cliente |         |                          |
|                 | Correlación              | ,440**  | 1,000                    |
| Sig.            | ,000                     | .       |                          |
| N               | 151                      | 151     |                          |

*Nota.* La tabla muestra las correlaciones alcanzadas.

**Figura 4**

*Diagrama de dispersión entre la empatía y la fidelización del cliente*



*Nota.* La figura muestra el diagrama de dispersión de los aspectos estudiados.



**Interpretación:**

La tabla 14 muestra un coeficiente de 0,440, este valor muestra una correlación positiva débil. Este resultado denota que si la empatía aumenta, la fidelización de cliente incrementara en el Hotel Royal Inn de la ciudad de Puno en 2024. En otras palabras, cuando los clientes perciben que el personal del hotel es empático y se preocupa por sus necesidades y preocupaciones, es más probable que vuelvan y sean leales a la marca.

**Tabla 15**

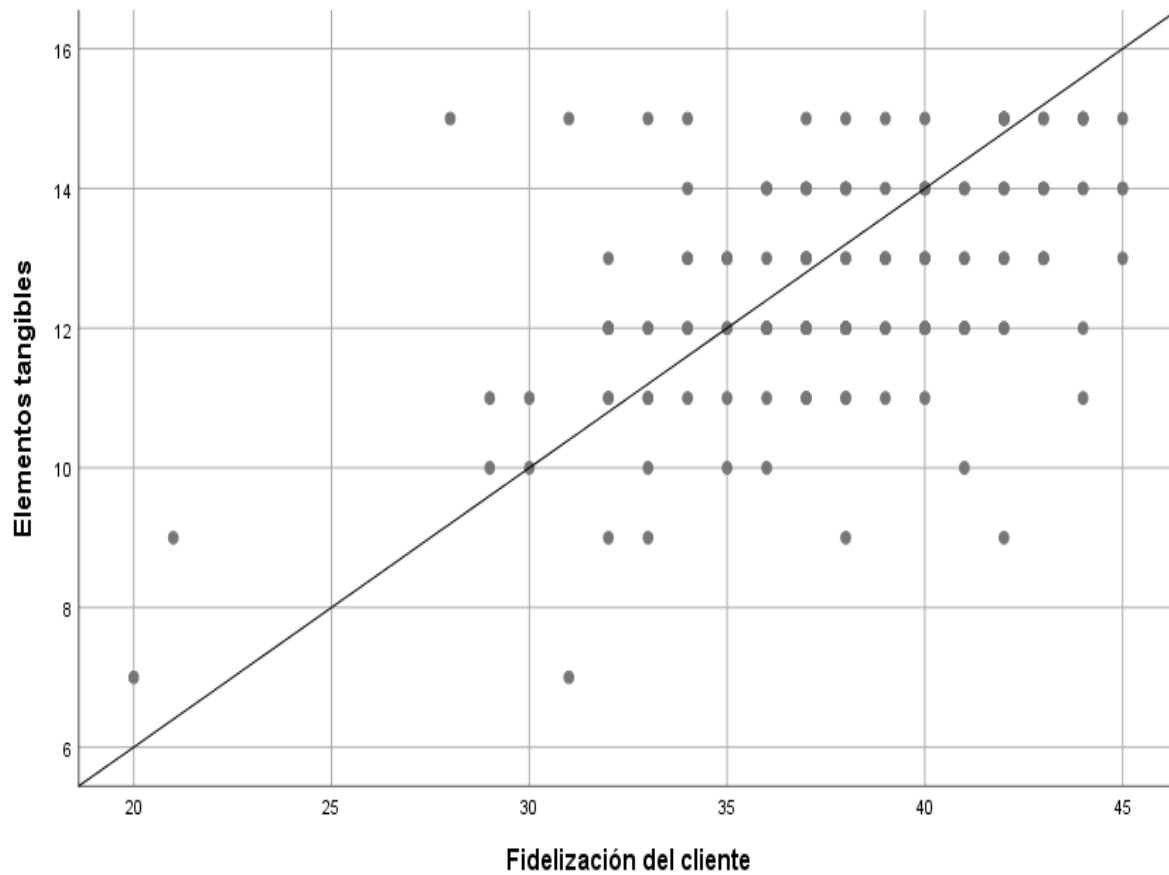
*Correlación entre los elementos tangibles y la fidelización del cliente*

|                 |                                      | Elementos tangibles | Fidelización del cliente |
|-----------------|--------------------------------------|---------------------|--------------------------|
| Rho de Spearman | Correlación                          | 1,000               | ,554**                   |
|                 | Elementos tangibles Sig.             | .                   | ,000                     |
|                 | N                                    | 151                 | 151                      |
|                 | Fidelización del cliente Correlación | ,554**              | 1,000                    |
|                 | Fidelización del cliente Sig.        | ,000                | .                        |
|                 | N                                    | 151                 | 151                      |

*Nota.* La tabla muestra las correlaciones alcanzadas.

**Figura 5**

*Diagrama de dispersión entre los elementos tangibles y la fidelización del cliente*



*Nota.* La figura muestra el diagrama de dispersión de los aspectos estudiados.

**Interpretación:**

La tabla 15 exhibe un coeficiente de 0,554, este valor muestra una correlación positiva media. Este resultado asevera que, si hay mejoras en los elementos tangibles, la fidelización de cliente incrementará en el Hotel Royal Inn de la ciudad de Puno en 2024. Cuando los clientes perciben mejoras en aspectos tangibles como las instalaciones físicas, el equipamiento, la decoración o la comodidad de las habitaciones, es más probable que vuelvan y sean leales a la marca. Este hallazgo subraya la importancia de invertir en mejoras tangibles en el hotel para mejorar la experiencia del cliente y fomentar la fidelización.

**Tabla 16**

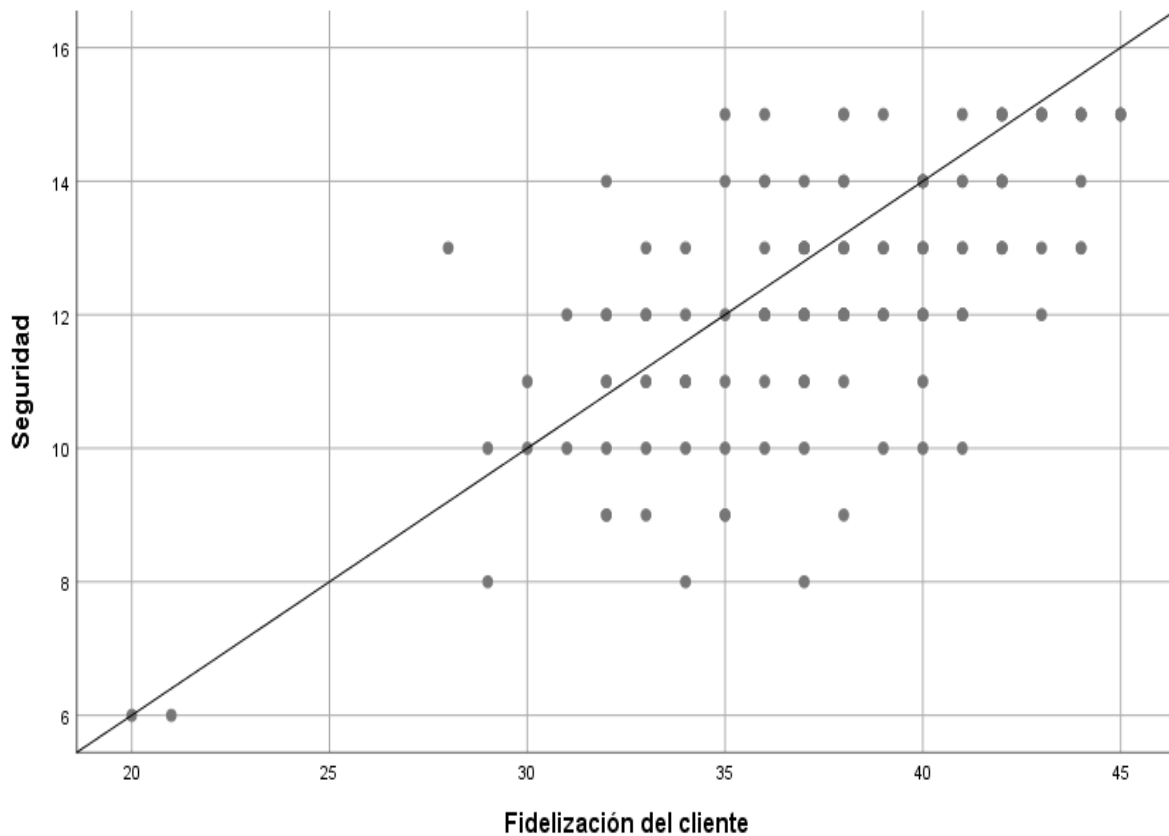
*Correlación entre la seguridad y la fidelización del cliente*

|                 |                          | Seguridad   | Fidelización del cliente |       |
|-----------------|--------------------------|-------------|--------------------------|-------|
| Rho de Spearman | Correlación              | 1,000       | ,662**                   |       |
|                 | Seguridad                | Sig.        | ,000                     |       |
|                 |                          | N           | 151                      |       |
|                 | Fidelización del cliente | Correlación | ,662**                   | 1,000 |
|                 |                          | Sig.        | ,000                     | .     |
|                 |                          | N           | 151                      | 151   |

*Nota.* Elaboración propia.

**Figura 6**

*Diagrama de dispersión entre la seguridad y la fidelización del cliente*



*Nota.* Elaboración propia.



## **Interpretación:**

La tabla 16 muestra un coeficiente de 0,662, este valor muestra una correlación positiva media. Este hallazgo sugiere que mejoras en la seguridad se asocian con un aumento en la fidelización del cliente en el Hotel Royal Inn de Puno en 2024. Cuando los clientes perciben mejoras en la seguridad en el hotel, como medidas de protección adicionales, sistemas de seguridad más eficientes o un ambiente general más seguro, es más probable que vuelvan y elijan el Hotel Royal Inn en futuras estancias. Este hallazgo resalta la importancia de proporcionar un entorno seguro y protegido para los clientes, lo que puede influir significativamente en su experiencia y percepción de calidad del servicio.



## 6.2. Discusión de resultados

Los resultados de esta investigación evidencian una asociación significativa entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente en el Hotel Royal Inn de Puno en 2024. Estos resultados guardan relación con otros estudios similares.

El estudio realizado por Chauca (2018) sobre la Cooperativa de Servicios Mercado Umamarca revela una correlación significativa y alta ( $R$  de Pearson = 0.823,  $p = 0.000$ ) entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente. Este resultado indica que cuando los clientes perciben un alto nivel de calidad en el servicio, es más probable que mantengan su lealtad hacia la empresa. Este vínculo subraya la importancia de dar prioridad a la calidad del servicio como un elemento fundamental para retener a los clientes y fomentar la fidelidad a largo plazo. Mantener una entrega consistente de un servicio de alta calidad puede generar confianza y satisfacción entre los clientes, lo que fortalece su conexión emocional con la empresa y aumenta la probabilidad de que opten por seguir siendo clientes recurrentes.

El estudio realizado por Ayala (2022) examinó cómo la calidad del servicio influye en la fidelización de los clientes en los centros campestres ubicados en el distrito de Cieneguilla. Los resultados obtenidos revelaron una relación positiva y significativa entre ambos factores, respaldada por un valor de chi cuadrado de 0.000. Esto indica que la calidad del servicio juega un papel crucial en la retención de clientes en esta área específica. Estos descubrimientos resaltan la importancia de mantener altos niveles de calidad en el servicio ofrecido por los centros campestres en Cieneguilla. Al brindar un servicio de alta calidad, se puede aumentar la satisfacción y la lealtad del cliente, lo que a su vez podría conducir a una mayor retención de clientes y a una difusión positiva del boca a boca.

Los hallazgos del estudio de Huanacuni et al. (2020) sobre la relación entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente en la agencia Puno de la financiera CrediScotia son reveladores. Aunque el coeficiente de correlación de Spearman de 0,021 indica una correlación



positiva débil, sigue siendo significativo en el contexto de la investigación. A pesar de que la correlación es débil, aún sugiere que existe una relación positiva entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente en la agencia financiera analizada. Esto significa que, aunque la asociación entre estos dos factores puede no ser muy fuerte, aún está presente y puede influir en cierta medida en la lealtad y retención de los clientes.

Los resultados del estudio realizado por Capaquira en 2022 respaldan firmemente la noción de que la calidad del servicio desempeña un papel crucial en la retención de los usuarios. La destacada significancia estadística de 0,000 en la prueba de regresión lineal indica que existe una relación altamente significativa entre la calidad del servicio y la fidelización de los usuarios. Este descubrimiento resalta la importancia de priorizar y mantener altos estándares de calidad en el servicio ofrecido a los usuarios. Una calidad de servicio superior no solo puede afectar la satisfacción del usuario, sino que también puede cultivar la lealtad a largo plazo.

Por lo tanto, los resultados de la investigación respaldan la idea de que la calidad del servicio es un factor fundamental para promover la fidelización de los usuarios. Esto sugiere que las organizaciones que deseen mantener y expandir su base de usuarios deberían centrarse en mejorar continuamente la calidad de sus servicios para satisfacer las expectativas y necesidades de sus usuarios.



## CONCLUSIONES

**PRIMERA.** En esta tesis se determinó la relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente. Los resultados estadísticos denotaron un valor de  $Rho = 0,703$ , el cual indica una correlación positiva media, además la significancia fue de 0,000, estos hallazgos demuestran que entre mayor sea la calidad de servicio, la fidelización del cliente aumentará, en consecuencia, se concluye que la calidad de servicio se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en el Hotel Royal Inn de la ciudad de Puno, 2024.

**SEGUNDA.** En esta tesis se identificó la relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente. Los resultados estadísticos indicaron un valor de  $Rho = 0,506$ , esto demuestra una correlación positiva media, además la significancia fue del 0,000. Estos resultados demuestran que, al aumentar la capacidad de respuesta, se incrementará la fidelización del cliente, por ende, se concluye que la capacidad de respuesta se relaciona positivamente con la fidelización del cliente en el Hotel Royal Inn de la ciudad de Puno, 2024.

**TERCERA.** En esta investigación se estableció la relación entre la fiabilidad y la fidelización del cliente. Los resultados estadísticos revelaron un valor de  $Rho = 0,471$ , esto indica una correlación positiva débil, por otro lado, la significancia fue de 0,000, esto manifiesta que, si la fiabilidad aumenta, la fidelización de cliente incrementara, en consecuencia, se concluye que la fiabilidad se relaciona positivamente con la fidelización del cliente en el Hotel Royal Inn de la ciudad de Puno, 2024.

**CUARTA.** En esta investigación se analizó la relación entre la empatía y la fidelización del cliente en el Hotel Royal Inn de la ciudad de Puno, 2024. Los resultados estadísticos demostraron un valor de  $Rho = 0,440$ , esto revela una correlación positiva débil, además, la significancia obtenida fue de 0,000, estos resultados denotan que, si la empatía aumenta, la fidelización de cliente incrementara, por ende, se concluye que la empatía se relaciona directamente con la fidelización del cliente en el Hotel Royal Inn de la ciudad de Puno, 2024.



**QUINTA.** En este estudio se identificó la relación entre los elementos tangibles y la fidelización del cliente. Los resultados estadísticos denotaron un valor de  $Rho = 0,554$ , este valor demuestra una correlación positiva media, es relevante destacar que la significancia obtenida fue de 0,000, estos hallazgos sugieren que, si hay mejoras en los elementos tangibles, la fidelización de cliente incrementará, por ende, se concluye que los elementos tangibles se relacionan directamente con la fidelización del cliente en el Hotel Royal Inn de la ciudad de Puno, 2024.

**SEXTA.** En este estudio se estableció la relación entre la seguridad y la fidelización del cliente. Los resultados estadísticos mostraron un valor de  $Rho = 0,662$ , esto demuestra una correlación positiva media, además la significancia fue de 0,000, estos hallazgos sugieren que mejoras en la seguridad se asocian con un aumento en la fidelización del cliente, por ello, se concluye que la seguridad se relaciona positivamente con la fidelización del cliente en el Hotel Royal Inn de la ciudad de Puno, 2024.



## RECOMENDACIONES

**PRIMERA.** Se recomienda al Hotel Royal Inn de la ciudad de Puno mantener su enfoque en la mejora continua y el mantenimiento de altos estándares de calidad en todos los aspectos de su servicio. Esto implica no solo la atención al cliente, sino también la limpieza y las comodidades ofrecidas en las habitaciones. Para lograr esto, el hotel puede considerar implementar programas de capacitación periódica para su personal, asegurando que estén equipados con las habilidades y el conocimiento necesarios para brindar un servicio excepcional en todo momento.

**SEGUNDA.** Se recomienda al Hotel Royal Inn implementar un sistema de retroalimentación en tiempo real para mejorar su capacidad de respuesta y satisfacer las necesidades de los huéspedes de manera más efectiva. Este sistema podría ser implementado a través de aplicaciones móviles dedicadas, tablets disponibles en las habitaciones o terminales estratégicamente ubicadas en áreas comunes del hotel. De esta manera, los huéspedes tendrían la oportunidad de proporcionar comentarios instantáneos sobre su experiencia durante su estadía, abarcando aspectos que van desde la calidad del servicio hasta cualquier problema que puedan haber encontrado.

**TERCERA.** Se recomienda al Hotel Royal Inn comprometerse a resolver de manera rápida y eficiente cualquier problema o queja que puedan surgir por parte de los clientes durante su estadía. Esta acción implica ofrecer soluciones inmediatas y efectivas, como cambiar de habitación si se presenta algún inconveniente o proporcionar compensaciones adecuadas para mitigar cualquier inconveniente experimentado por los huéspedes. Es fundamental que el hotel solicite activamente comentarios a los clientes tanto durante como después de su estancia, con el fin de identificar áreas específicas de mejora en términos de fiabilidad y servicio.



**CUARTA.** Se recomienda al Hotel Royal Inn que desarrolle e implemente un programa integral de capacitación en empatía dirigido a todo su personal. Este programa tendría como objetivo mejorar las habilidades de empatía de los empleados, lo que les permitiría comprender más profundamente las necesidades, preocupaciones y emociones de los clientes, y responder de manera más efectiva y comprensiva a sus inquietudes. El programa de capacitación en empatía podría incluir una variedad de componentes, como sesiones de entrenamiento práctico, ejercicios de role-playing y talleres interactivos.

**QUINTA.** Se recomienda al Hotel Royal Inn que se concentre en elevar y conservar altos estándares en todos los aspectos tangibles de la experiencia del cliente. Esto abarca desde la calidad de las instalaciones hasta el estado general de las habitaciones y áreas comunes. Es esencial prestar atención al mobiliario, la decoración y la limpieza, garantizando que reflejen un ambiente acogedor y cuidado para los huéspedes. En resumen, enfocarse en mejorar y mantener estos aspectos tangibles contribuirá significativamente a la satisfacción y fidelización de los clientes.

**SEXTA.** Se recomienda al Hotel Royal Inn continúe fortaleciendo sus medidas de seguridad para garantizar la protección de los huéspedes y sus pertenencias. Esto implica invertir en sistemas avanzados como cámaras de vigilancia y alarmas, proporcionar capacitación continua al personal de seguridad y mantener una comunicación transparente con los huéspedes sobre las medidas implementadas. Estas acciones aseguran un ambiente seguro y acogedor.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ayala, R. (2022). *Calidad de Servicio y Fidelización de los Clientes de los Centros Campesinos del Distrito de Cieneguilla 2019*. (Tesis de licenciatura, Universidad Ricardo Palma). Repositorio institucional. Obtenido de <https://repositorio.urp.edu.pe/handle/20.500.14138/5756>
- Botín, R. (2021). Obtenido de CÓMO FIDELIZAR CLIENTES: 12 ESTRATEGIAS EFICACES DE FIDELIZACIÓN: <https://www.oberlo.es/blog/fidelizacion-de-clientes>
- Badajoz, J., Jaime, M., Martínez, D., & Conde, R. (2023). Calidad de servicio en la decisión de compra en centros comerciales de Perú. *Quipukamayoc*, 31(65). <https://doi.org/10.15381/quipu.v31i65.24665>
- Cardozo, L. (2021). Obtenido de Calidad del servicio: qué es, su importancia y los 5 pilares fundamentales: <https://www.zenvia.com/es/blog/calidad-del-servicio/>
- Calixto, A., & Hernández, C. (2017). Dimensiones de la calidad de servicio presentes en los programas de postgrado. Reflexiones teoricas. *Impacto científico*, 12(2).
- Clemenza, C., Gotera, A., & Rubén, R. (2010). Calidad de los servicios prestados por el servicio autónomo municipal de administración tributaria. *Revista Venezolana de Gerencia*, 15(49). <https://doi.org/10.31876/revista.v15i49.10560>
- Calva, A. (2020). *Evaluación de la calidad de servicios y la satisfacción del cliente de servicios de Alimentos y Bebidas del Jardín Hotel Restaurante*. (Tesis de grado, Universidad Estatal Amazónica). Repositorio institucional. Obtenido de <https://repositorio.uea.edu.ec/handle/123456789/747>
- Capaquira, M. (2022). *Influencia de la calidad de servicio en la fidelización de los clientes en el Policlínico MYA Medic S.A.C. Puno, 2022*. (Tesis de licenciatura, Universidad Anina



Néstor Cáceres Velázquez). Repositorio insitucional. Obtenido de <http://repositorio.uancv.edu.pe/handle/UANCV/9397>

Chauca, D. (2018). *Calidad de servicio y fidelización de los clientes de la cooperativa de servicios mercado Umamarca, SJM – 2018*. (Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma del Perú). Repositorio institucional. Obtenido de <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/722>

Clavijo, C. (2022). Obtenido de Valor percibido: qué es, cómo afecta la fijación de precios y ejemplos: <https://blog.hubspot.es/sales/valor-percibido-cliente>

Da Silva, D. (2021). Obtenido de Cultura de servicio al cliente: 5 tips para mejorar hoy: <https://www.zendesk.com.mx/blog/cultura-servicio-al-cliente/>

Di Bella, M. G. (1991). *Introducción al turismo*. Mexico: Trillas.

De Azkue, I. (2024). Obtenido de Cultura organizacional: <https://humanidades.com/cultura-organizacional/>

España, A. (2023). *Estrategias de accesibilidad a la información para fortalecer la calidad del servicio en una universidad pública de Ecuador, 2023*. (Tesis de doctorado, Universidad César Vallejo). Repositorio institucional. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/133790>

Fierro, L. (2022). Obtenido de Empatía empresarial: la clave para tener colaboradores y clientes felices: <https://www.crehana.com/blog/transformacion-cultural/empatia-empresarial/>

Flores, G., Villegas, F., & Napán, C. (2021). Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(1). <https://doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1225>



- Fuentes, M., Hernández, E., & Morini, S. (2016). Q de calidad y satisfacción del turista en el sector hotelero español. *Cuadernos de Turismo*, 37. <https://doi.org/10.6018/turismo.37.256211>
- Gómez, D. (2022). Obtenido de SERVQUAL: guía básica sobre el modelo de calidad de servicio: <https://blog.hubspot.es/service/que-es-servqual>
- Guadalupe, V. (2022). *Calidad de los servicios de la compañía Rionet S.A. en la satisfacción de los clientes. Riobamba-Ecuador*. (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Chimborazo). Repositorio institucional. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/9344>
- Hammond, M. (2023). Obtenido de Qué es la calidad del servicio, cómo se mide y cómo mejorarla: <https://blog.hubspot.es/service/calidad-del-servicio>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Mcgraw-Hill / Interamericana editores, S.A. de C.V.* Obtenido de Metodología de la investigación quinta edición: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Huanacuni, I., Paco, V., & Paucar, N. (2020). *Calidad de servicio y fidelización de los clientes de la financiera Crediscotia Agencia Puno, 2020*. (Tesis de bachillerato, Universidad Peruana Unión). Repositorio institucional. Obtenido de <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/3749>
- Hurtado, L. (2022). *Calidad de servicio percibido y cultura de seguridad en pacientes del servicio de quemados, en Hospital Regional Docente Las Mercedes- Chiclayo*. (Tesis de maestría, Universidad César Vallejo). Repositorio insitucional. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/81102>
- Jabara, F. (2023). Obtenido de ¿Cómo comunicarte con el cliente de manera efectiva si eres profesional independiente?: <https://ebac.mx/blog/como-comunicarte-con-el-cliente>



Landman, P. (2023). Obtenido de ¿Qué es la gestión hotelera?:

<https://www.xotels.com/es/management-hotelerero/que-es-la-gestion-hotelera>

Llalli, D., & Brañes, E. (2022). *Calidad de servicio esperado y recibido de los clientes externos respecto a las nuevas plataformas tecnológicas de una universidad licenciada de Lima, 2021*. (Tesis de licenciatura, Universidad Peruana Unión). Repositorio institucional. Obtenido de <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/5534>

Lúa, B. (2021). *Calidad de atención y satisfacción en los usuarios externos de una clínica de Guayaquil, 2021*. (Tesis de maestría, Universidad César Vallejo). Repositorio institucional. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/78561>

Luzania, S. (2021). Obtenido de qué es la oferta y la demanda turística: <https://aleph.org.mx/que-es-la-oferta-y-la-demanda-turistica>

Miró, M. (2023). *Valor percibido: qué es, cómo afecta la fijación de precios y ejemplos*. Obtenido de <https://michelmiro.com/valor-percibido-que-es-como-afecta-la-fijacion-de-precios-y-ejemplos/>

Melendez, M. (2019). *La calidad del servicio y la fidelización de los clientes en una agencia del Banco de Crédito del Perú, Lima 2019*. (Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo). Repositorio institucional. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/48733>

Miró, M. (2023). Obtenido de SERVQUAL: guía básica sobre el modelo de calidad de servicio: <https://michelmiro.com/servqual-guia-basica-sobre-el-modelo-de-calidad-de-servicio/>

Mero, J. (2018). Empresa, administración y proceso administrativo. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables)*. ISSN : 2588-090X . Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP), 3(8). <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v3i8.59>



- Mohedano, E., Echeverría, O., Martínez, M., & Lezama, M. (2023). Modelo SERVQUAL para medir la calidad en el servicio en operadores logísticos. *Revista CEA*, 9(19).  
<https://doi.org/10.22430/24223182.2234>
- Narváez, E., Reinoso, C., & Castro, J. (2020). Servicio al cliente: desde una perspectiva del modelo SERVQUAL. *593 Digital Publisher CEIT*, 3(5).  
<https://doi.org/10.33386/593dp.2020.3.238>
- Orden, J. A. (2017). *Metodología de la investigación*. México: Pearson Education.
- Ortiz, K. (2021). Obtenido de ¿Qué es la comunicación efectiva? Elementos, tipos y ejemplos:  
<https://blog.hubspot.es/sales/comunicacion-efectiva>
- Organización Mundial del Turismo [OMT]. (1997). *Introducción al turismo*. Obtenido de  
<https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2018/02/Introducci%C3%B3n-al-turismo-de-la-OMT.pdf>
- Parillo, M. (2022). *Satisfacción laboral y su relación con la calidad de servicio de los trabajadores de la Gerencia de Administración Tributaria en la municipalidad Provincial de San Román Juliaca en el año 2019*. (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Juliaca). Repositorio institucional. Obtenido de  
<http://repositorio.unaj.edu.pe/handle/UNAJ/198>
- Peiró, R. (2018). Obtenido de Satisfacción del cliente:  
<https://economipedia.com/definiciones/satisfaccion-del-cliente.html>
- Polo, D. (2023). Obtenido de ¿Qué es la capacidad de respuesta en el servicio al cliente?:  
<https://www.gestionar-facil.com/que-es-la-capacidad-de-respuesta-en-el-servicio-al-cliente/>
- Porto, J., & Gardey, A. (2021). Obtenido de Marketing - Qué es, clasificaciones, definición y concepto: <https://definicion.de/marketing/>



- Peñafort, V., Ramírez, E., & García, S. (2020). CALIDAD DEL SERVICIO EN UNA CLÍNICA DE BUCARAMANGA BAJO LA APLICACIÓN DEL MODELO SERVQUAL. *Revista Facultad de Ciencias Contables Económicas y Administrativas -FACCEA*, 10(1). <https://doi.org/10.47847/faccea.v10n1a5>
- Pierrend, R. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión en el Tercer Milenio*, 23(45). <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Pozo, J. (s.f.). Obtenido de Satisfacción del cliente ¿Qué es y cómo medirla?: <https://elviajedelcliente.com/satisfaccion-del-cliente/#0-definici%C3%B3n-de-satisfacci%C3%B3n-del-cliente->
- Pursell, S. (2023). Obtenido de Qué es la fidelización del cliente y 7 estrategias para lograrlo: <https://blog.hubspot.es/service/guia-fidelidad-cliente#que-es>
- Reinosa, I. (2023). *Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente del Supermercado Aldi - Ciudad de Andújar, Jaén – España 2023* (Tesis de licenciatura, Universidad Tecnológica del Perú). Repositorio institucional. Obtenido de <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/8511>
- Rivas, Y. (2022). Obtenido de Población y muestra: definición y diferencias: [https://www.matemate.com/poblacion-y-muestra/#%c2%bfque\\_es\\_poblacion](https://www.matemate.com/poblacion-y-muestra/#%c2%bfque_es_poblacion)
- Salazar, B. (2020). Obtenido de Comunicación efectiva: cómo lograr tenerla: <https://www.mediasource.mx/blog/comunicacion-efectiva>
- Sánchez, J. (2020). Obtenido de Segmentación de mercado: <https://economipedia.com/definiciones/segmentacion-de-mercado.html>
- Sevilla, A. (2020). Obtenido de Benchmarking: <https://economipedia.com/definiciones/benchmarking.html>



- Suca, F. (2022). *Gestión de la calidad del servicio público en las municipalidades provinciales de la región de Puno-2019* (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Juliaca). Repositorio institucional. Obtenido de <http://repositorio.unaj.edu.pe/handle/UNAJ/208>
- Sánchez, L., Sánchez, J., & Hernández, S. (2010). Estudio de la satisfacción del usuario de hoteles cinco estrellas de la ZMG: una aplicación del instrumento Servqual.  *Mercados y Negocios*, 22. <https://doi.org/10.32870/myn.v0i22.5161>
- Tito, F. (2023). *Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Provincial de Huancané - 2021* (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Juliaca). Repositorio institucional. Obtenido de <http://repositorio.unaj.edu.pe/handle/UNAJ/249>
- Vidal, E. (2023). Obtenido de Explorando el Valor Percibido por el Cliente más allá del Producto: <https://www.ventasdealtooctanaje.com/blog/explorando-el-valor-percibido-por-el-cliente-mas-alla-del-producto>
- Vázquez, D., Osorio, M., Arellano, A., & Torres, J. (2013). El turismo desde el pensamiento sistémico.  *Investigaciones Turísticas*, 5. <https://doi.org/10.14198/inturi2013.5.01>
- Yarikza, M. (2021). Obtenido de Capacidad de respuesta en Experiencia de Cliente: <https://sagicc.co/capacidad-de-respuesta/>



# ANEXOS



Matriz de consistencia

TITULO: CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL HOTEL ROYAL INN DE LA CIUDAD DE PUNO, 2023.

| PROBLEMA   | OBJETIVOS  | HIPÓTESIS  | VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES   | METODOLOGÍA  |
|--|--|--|--|--|
| <p><b>PROBLEMA GENERAL:</b></p> <p>¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en el Hotel Royal Inn de la ciudad de Puno, 2024?</p>   | <p><b>OBJETIVO GENERAL:</b></p> <p>Determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en el Hotel Royal Inn de la ciudad de Puno, 2024.</p>   | <p><b>HIPÓTESIS GENERAL:</b></p> <p>La calidad de servicio se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en el Hotel Royal Inn de la ciudad de Puno, 2024.</p>   | <p><b>A. VARIABLE 1:</b><br/><b>Calidad de servicio</b></p> <p>DIMENSIÓN: Capacidad de respuesta<br/>INDICADORES:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Tiempo de espera</li> <li>Resolución de problemas</li> <li>Solicitudes atendidas</li> </ul> <p>DIMENSIÓN: Fiabilidad<br/>INDICADORES:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Tasa de errores</li> <li>Cumplimiento de promesas</li> <li>Consistencia en el servicio</li> </ul> <p>DIMENSIÓN: Empatía<br/>INDICADORES:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Personalización del servicio</li> <li>Manejo de quejas</li> <li>Feedback</li> </ul> <p>DIMENSIÓN: Elementos tangibles<br/>INDICADORES:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Limpieza de las instalaciones</li> <li>Funcionamiento y mantenimiento adecuado del equipamiento</li> <li>Presentación del personal</li> </ul> <p>DIMENSIÓN: Seguridad<br/>INDICADORES:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Seguridad percibida</li> <li>Integridad percibida</li> <li>Quejas relacionadas con la seguridad</li> </ul> | <p><b>Enfoque de investigación:</b></p> <p>Cuantitativo</p> <p><b>Método:</b></p> <p>Deductivo</p> <p><b>Tipo de investigación:</b></p> <p>Básico</p> <p><b>Nivel de investigación:</b></p> <p>Correlacional</p> <p><b>Diseño de investigación:</b></p> <p>No experimental</p> <p><b>Población:</b></p> <p>650 clientes</p> <p><b>Muestra:</b></p> <p>151 clientes</p> <p><b>Técnica:</b></p> <p>Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b></p> <p>Cuestionario</p> |
| <p><b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b></p> <p>¿De qué manera se relaciona la capacidad de respuesta con la fidelización del cliente en el Hotel Royal Inn de la ciudad de Puno, 2024?</p> <p>¿De qué forma se relaciona la fiabilidad con la fidelización del cliente en el Hotel Royal Inn de la ciudad de Puno, 2024?</p> <p>¿De qué manera se relaciona la empatía con la fidelización del cliente en el Hotel Royal Inn de la ciudad de Puno, 2024?</p> | <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</b></p> <p>Identificar la relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente en el Hotel Royal Inn de la ciudad de Puno, 2024.</p> <p>Establecer la relación entre la fiabilidad y la fidelización del cliente en el Hotel Royal Inn de la ciudad de Puno, 2024.</p> <p>Analizar la relación entre la empatía y la fidelización del cliente en el Hotel Royal Inn de la ciudad de Puno, 2024.</p> | <p><b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:</b></p> <p>La capacidad de respuesta se relaciona positivamente con la fidelización del cliente en el Hotel Royal Inn de la ciudad de Puno, 2024.</p> <p>La fiabilidad se relaciona positivamente con la fidelización del cliente en el Hotel Royal Inn de la ciudad de Puno, 2024.</p> <p>La empatía se relaciona directamente con la fidelización del cliente en el Hotel Royal Inn de la ciudad de Puno, 2024.</p> |  |  |



|   |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|
| <p>¿Cómo se relacionan los elementos tangibles con la fidelización del cliente en el Hotel Royal Inn de la ciudad de Puno, 2024?</p> <p>¿De qué forma se relaciona la seguridad con la fidelización del cliente en el Hotel Royal Inn de la ciudad de Puno, 2024?</p> | <p>cliente en el Hotel Royal Inn de la ciudad de Puno, 2024.</p> <p>Identificar la relación entre los elementos tangibles y la fidelización del cliente en el Hotel Royal Inn de la ciudad de Puno, 2024.</p> <p>Establecer la relación entre la seguridad y la fidelización del cliente en el Hotel Royal Inn de la ciudad de Puno, 2024.</p> | <p>Los elementos tangibles se relacionan directamente con la fidelización del cliente en el Hotel Royal Inn de la ciudad de Puno, 2024.</p> <p>La seguridad se relaciona positivamente con la fidelización del cliente en el Hotel Royal Inn de la ciudad de Puno, 2024.</p> | <p><b>B. VARIABLE 2:</b><br/><b>Fidelización del cliente</b></p> <p>DIMENSIÓN: Satisfacción del cliente</p> <p>INDICADORES:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Percepción de la calidad</li> <li>• Expectativas del usuario</li> <li>• Recomendación del hotel</li> </ul> <p>DIMENSIÓN: Valor percibido</p> <p>INDICADORES:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comparación precio-beneficio</li> <li>• Accesibilidad</li> <li>• Calidad de las instalaciones</li> </ul> <p>DIMENSIÓN: Comunicación efectiva</p> <p>INDICADORES:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Información relevante</li> <li>• Interacción con el cliente</li> <li>• Claridad en la comunicación</li> </ul> |  |
|---|--|--|--|--|

Nota. Elaborado por la tesista



### Matriz de datos

|    | Nombre   | Tipo     | Anchura | Decimales | Etiqueta                   | Valores        | Perdidos | Columnas | Alineación | Medida  | Rol     |
|----|----------|----------|---------|-----------|----------------------------|----------------|----------|----------|------------|---------|---------|
| 1  | VAR00001 | Numérico | 8       | 0         | ¿El tiempo de esper...     | {1, Totalme... | Ninguno  | 8        | Derecha    | Ordinal | Entrada |
| 2  | VAR00002 | Numérico | 8       | 0         | ¿El personal del hot...    | {1, Totalme... | Ninguno  | 8        | Derecha    | Ordinal | Entrada |
| 3  | VAR00003 | Numérico | 8       | 0         | ¿Todas tus solicitud...    | {1, Totalme... | Ninguno  | 8        | Derecha    | Ordinal | Entrada |
| 4  | VAR00004 | Numérico | 8       | 0         | ¿El hotel cometió er...    | {1, Totalme... | Ninguno  | 8        | Derecha    | Ordinal | Entrada |
| 5  | VAR00005 | Numérico | 8       | 0         | ¿El hotel cumplió co...    | {1, Totalme... | Ninguno  | 8        | Derecha    | Ordinal | Entrada |
| 6  | VAR00006 | Numérico | 8       | 0         | ¿El servicio proporci...   | {1, Totalme... | Ninguno  | 8        | Derecha    | Ordinal | Entrada |
| 7  | VAR00007 | Numérico | 8       | 0         | ¿El personal del hot...    | {1, Totalme... | Ninguno  | 8        | Derecha    | Ordinal | Entrada |
| 8  | VAR00008 | Numérico | 8       | 0         | ¿El hotel manejó de ...    | {1, Totalme... | Ninguno  | 8        | Derecha    | Ordinal | Entrada |
| 9  | VAR00009 | Numérico | 8       | 0         | ¿El hotel te solicitó f... | {1, Totalme... | Ninguno  | 8        | Derecha    | Ordinal | Entrada |
| 10 | VAR00010 | Numérico | 8       | 0         | ¿Las instalaciones d...    | {1, Totalme... | Ninguno  | 8        | Derecha    | Ordinal | Entrada |
| 11 | VAR00011 | Numérico | 8       | 0         | ¿El equipamiento en...     | {1, Totalme... | Ninguno  | 8        | Derecha    | Ordinal | Entrada |
| 12 | VAR00012 | Numérico | 8       | 0         | ¿El personal del hot...    | {1, Totalme... | Ninguno  | 8        | Derecha    | Ordinal | Entrada |
| 13 | VAR00013 | Numérico | 8       | 0         | ¿Te sentiste seguro ...    | {1, Totalme... | Ninguno  | 8        | Derecha    | Ordinal | Entrada |
| 14 | VAR00014 | Numérico | 8       | 0         | ¿Consideras que el ...     | {1, Totalme... | Ninguno  | 8        | Derecha    | Ordinal | Entrada |
| 15 | VAR00015 | Numérico | 8       | 0         | ¿Tuviste alguna quej...    | {1, Totalme... | Ninguno  | 8        | Derecha    | Ordinal | Entrada |
| 16 | VAR00016 | Numérico | 8       | 0         | ¿La percepción gen...      | {1, Totalme... | Ninguno  | 8        | Derecha    | Ordinal | Entrada |
| 17 | VAR00017 | Numérico | 8       | 0         | ¿Sus expectativas s...     | {1, Totalme... | Ninguno  | 8        | Derecha    | Ordinal | Entrada |
| 18 | VAR00018 | Numérico | 8       | 0         | ¿Recomendarías el ...      | {1, Totalme... | Ninguno  | 8        | Derecha    | Ordinal | Entrada |
| 19 | VAR00019 | Numérico | 8       | 0         | ¿Consideras que el ...     | {1, Totalme... | Ninguno  | 8        | Derecha    | Ordinal | Entrada |
| 20 | VAR00020 | Numérico | 8       | 0         | ¿Los servicios e inst...   | {1, Totalme... | Ninguno  | 8        | Derecha    | Ordinal | Entrada |
| 21 | VAR00021 | Numérico | 8       | 0         | ¿Las instalaciones d...    | {1, Totalme... | Ninguno  | 8        | Derecha    | Ordinal | Entrada |
| 22 | VAR00022 | Numérico | 8       | 0         | ¿Recibiste suficien...     | {1, Totalme... | Ninguno  | 8        | Derecha    | Ordinal | Entrada |
| 23 | VAR00023 | Numérico | 8       | 0         | ¿Consideras que la i...    | {1, Totalme... | Ninguno  | 8        | Derecha    | Ordinal | Entrada |
| 24 | VAR00024 | Numérico | 8       | 0         | ¿La comunicación d...      | {1, Totalme... | Ninguno  | 8        | Derecha    | Ordinal | Entrada |
| 25 | V1       | Numérico | 8       | 0         | Calidad de servicio        | Ninguno        | Ninguno  | 10       | Derecha    | Escala  | Entrada |
| 26 | V2       | Numérico | 8       | 0         | Fidelización del cliente   | Ninguno        | Ninguno  | 10       | Derecha    | Escala  | Entrada |
| 27 | D1       | Numérico | 8       | 0         | Capacidad de respu...      | Ninguno        | Ninguno  | 10       | Derecha    | Escala  | Entrada |
| 28 | D2       | Numérico | 8       | 0         | Fiabilidad                 | Ninguno        | Ninguno  | 10       | Derecha    | Escala  | Entrada |
| 29 | D3       | Numérico | 8       | 0         | Empatía                    | Ninguno        | Ninguno  | 10       | Derecha    | Escala  | Entrada |
| 30 | D4       | Numérico | 8       | 0         | Elementos tangibles        | Ninguno        | Ninguno  | 10       | Derecha    | Escala  | Entrada |
| 31 | D5       | Numérico | 8       | 0         | Seguridad                  | Ninguno        | Ninguno  | 10       | Derecha    | Escala  | Entrada |
| 32 | D6       | Numérico | 8       | 0         | Satisfacción del clie...   | Ninguno        | Ninguno  | 10       | Derecha    | Escala  | Entrada |
| 33 | D7       | Numérico | 8       | 0         | Valor percibido            | Ninguno        | Ninguno  | 10       | Derecha    | Escala  | Entrada |
| 34 | D8       | Numérico | 8       | 0         | Comunicación efectiva      | Ninguno        | Ninguno  | 10       | Derecha    | Escala  | Entrada |
| 35 |          |          |         |           |                            |                |          |          |            |         |         |
| 36 |          |          |         |           |                            |                |          |          |            |         |         |
| 37 |          |          |         |           |                            |                |          |          |            |         |         |
| 38 |          |          |         |           |                            |                |          |          |            |         |         |
| 39 |          |          |         |           |                            |                |          |          |            |         |         |

Vista de datos **Vista de variables**



Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Aplicaciones Ventana Ayuda



Mostrar: 34 de 34 variables

|    | VAR0000 | VAR0000 | VAR0000 | VAR0000 | VAR0000 | VAR0000 | VAR0000 | VAR0000 | VAR0000 | VAR0001 | VAR0001 | VAR0001 | VAR0001 | VAR0001 | VAR0001 | VAR0001 | VAR0001 | VAR0001 | VAR0001 | VAR0002 | VAR0002 | VAR0002 |   |
|----|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---|
|    | 1       | 2       | 3       | 4       | 5       | 6       | 7       | 8       | 9       | 0       | 1       | 2       | 3       | 4       | 5       | 6       | 7       | 8       | 9       | 0       | 1       | 2       |   |
| 1  | 4       | 5       | 3       | 3       | 5       | 4       | 3       | 4       | 3       | 5       | 5       | 4       | 3       | 5       | 4       | 3       | 4       | 5       | 5       | 4       | 3       | 4       |   |
| 2  | 5       | 4       | 5       | 4       | 5       | 5       | 4       | 3       | 5       | 5       | 4       | 5       | 5       | 5       | 5       | 4       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 4       | 5 |
| 3  | 4       | 4       | 3       | 4       | 3       | 4       | 3       | 4       | 5       | 5       | 4       | 4       | 5       | 4       | 4       | 4       | 3       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 3 |
| 4  | 5       | 4       | 4       | 4       | 5       | 3       | 3       | 4       | 5       | 5       | 4       | 3       | 2       | 3       | 4       | 4       | 4       | 4       | 3       | 4       | 4       | 4       | 4 |
| 5  | 4       | 4       | 2       | 1       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       | 4       | 4       | 3       | 4       | 4       | 3       | 4       | 4       | 5       | 4       | 3       | 4       | 4       | 4 |
| 6  | 5       | 5       | 5       | 1       | 3       | 5       | 3       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5 |
| 7  | 4       | 5       | 2       | 4       | 3       | 3       | 5       | 5       | 4       | 5       | 3       | 4       | 2       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4 |
| 8  | 5       | 5       | 4       | 1       | 3       | 3       | 3       | 4       | 3       | 5       | 3       | 3       | 5       | 5       | 5       | 4       | 4       | 3       | 5       | 5       | 4       | 4       | 4 |
| 9  | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 3       | 4       | 3       | 2       | 4       | 4       | 3       | 4       | 2       | 4       | 5       | 4       | 4       | 2       | 4       | 5       | 4       | 4 |
| 10 | 5       | 5       | 4       | 3       | 4       | 4       | 4       | 4       | 5       | 5       | 4       | 4       | 5       | 4       | 5       | 4       | 4       | 4       | 4       | 5       | 4       | 4       | 4 |
| 11 | 5       | 5       | 4       | 3       | 4       | 1       | 3       | 5       | 5       | 5       | 4       | 5       | 5       | 4       | 4       | 5       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 5       | 4 |
| 12 | 5       | 4       | 4       | 3       | 3       | 4       | 4       | 4       | 5       | 5       | 3       | 3       | 5       | 3       | 4       | 4       | 5       | 5       | 3       | 4       | 4       | 4       | 5 |
| 13 | 4       | 4       | 4       | 3       | 4       | 3       | 4       | 4       | 4       | 5       | 3       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4 |
| 14 | 5       | 4       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       | 2       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       | 2       | 4       | 4       | 3       | 4       | 2       | 4       | 4       | 4       | 3 |
| 15 | 5       | 5       | 4       | 2       | 3       | 3       | 3       | 4       | 5       | 4       | 5       | 5       | 5       | 5       | 4       | 5       | 4       | 3       | 5       | 4       | 5       | 4       | 4 |
| 16 | 5       | 5       | 5       | 4       | 3       | 5       | 3       | 4       | 5       | 5       | 3       | 4       | 3       | 2       | 3       | 5       | 4       | 5       | 2       | 3       | 5       | 4       | 4 |
| 17 | 4       | 5       | 5       | 3       | 4       | 3       | 3       | 2       | 3       | 4       | 3       | 4       | 5       | 4       | 4       | 4       | 5       | 5       | 4       | 4       | 4       | 4       | 5 |
| 18 | 4       | 4       | 3       | 4       | 3       | 4       | 4       | 5       | 4       | 3       | 5       | 4       | 3       | 3       | 4       | 3       | 4       | 3       | 3       | 4       | 3       | 4       | 4 |
| 19 | 5       | 5       | 4       | 5       | 5       | 5       | 4       | 4       | 5       | 5       | 4       | 3       | 4       | 4       | 4       | 4       | 5       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 5 |
| 20 | 5       | 5       | 4       | 5       | 4       | 5       | 4       | 4       | 5       | 4       | 5       | 5       | 4       | 3       | 5       | 4       | 5       | 4       | 3       | 5       | 4       | 5       | 5 |
| 21 | 5       | 5       | 4       | 5       | 4       | 5       | 4       | 4       | 5       | 4       | 5       | 5       | 4       | 3       | 5       | 5       | 4       | 5       | 3       | 5       | 5       | 4       | 4 |
| 22 | 5       | 4       | 5       | 5       | 5       | 4       | 4       | 3       | 3       | 5       | 4       | 3       | 3       | 3       | 4       | 5       | 5       | 5       | 3       | 4       | 5       | 5       | 5 |
| 23 | 5       | 5       | 5       | 3       | 5       | 4       | 3       | 5       | 5       | 5       | 2       | 4       | 4       | 4       | 5       | 5       | 5       | 5       | 4       | 5       | 5       | 5       | 5 |
| 24 | 5       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 3       | 4       | 4       | 4       | 4       | 3       | 3       | 2       | 3       | 4       | 4       | 4       | 2       | 3       | 4       | 4       | 4 |
| 25 | 5       | 5       | 5       | 4       | 5       | 5       | 3       | 4       | 5       | 4       | 5       | 4       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5 |
| 26 | 3       | 5       | 3       | 1       | 4       | 4       | 3       | 3       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 3       | 3       | 4       | 4       | 4       | 3       | 3       | 3 |
| 27 | 4       | 5       | 3       | 4       | 4       | 1       | 3       | 3       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 3       | 4       | 4       | 4       | 4       | 3       | 4       | 4 |
| 28 | 3       | 3       | 4       | 3       | 4       | 5       | 4       | 4       | 5       | 4       | 5       | 3       | 4       | 5       | 4       | 5       | 5       | 4       | 5       | 4       | 5       | 5       | 5 |
| 29 | 5       | 4       | 5       | 4       | 5       | 3       | 3       | 4       | 5       | 5       | 4       | 3       | 3       | 5       | 4       | 4       | 4       | 5       | 5       | 4       | 4       | 4       | 4 |
| 30 | 4       | 4       | 4       | 3       | 4       | 4       | 3       | 4       | 3       | 4       | 4       | 4       | 5       | 4       | 4       | 5       | 5       | 5       | 4       | 4       | 5       | 5       | 5 |
| 31 | 4       | 4       | 3       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 2       | 3       | 4       | 3       | 4       | 4       | 3       | 4       | 3       | 4       | 4 |
| 32 | 4       | 5       | 4       | 3       | 3       | 3       | 3       | 4       | 4       | 5       | 5       | 5       | 4       | 4       | 4       | 3       | 4       | 3       | 4       | 4       | 3       | 4       | 4 |
| 33 | 5       | 5       | 4       | 3       | 5       | 3       | 3       | 4       | 5       | 4       | 5       | 4       | 4       | 3       | 4       | 5       | 4       | 4       | 3       | 4       | 5       | 4       | 4 |
| 34 | 3       | 2       | 3       | 4       | 4       | 3       | 3       | 4       | 4       | 4       | 5       | 4       | 4       | 3       | 4       | 4       | 5       | 4       | 3       | 4       | 4       | 4       | 5 |
| 35 | 4       | 4       | 5       | 4       | 3       | 3       | 3       | 2       | 3       | 3       | 3       | 3       | 4       | 4       | 3       | 4       | 3       | 3       | 4       | 3       | 4       | 3       | 3 |
| 36 | 5       | 4       | 5       | 3       | 5       | 3       | 3       | 4       | 4       | 5       | 3       | 5       | 5       | 4       | 5       | 2       | 5       | 4       | 4       | 5       | 2       | 5       | 5 |
| 37 | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4 |

Vista de datos Vista de variables



Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda



Visible: 34 de 34 ve

|     | VAR0000 1 | VAR0000 2 | VAR0000 3 | VAR0000 4 | VAR0000 5 | VAR0000 6 | VAR0000 7 | VAR0000 8 | VAR0000 9 | VAR0000 0 | VAR0001 1 | VAR0001 2 | VAR0001 3 | VAR0001 4 | VAR0001 5 | VAR0001 6 | VAR0001 7 | VAR0001 8 | VAR0001 9 | VAR0002 0 | VAR0002 1 | VAR0002 2 |
|-----|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 118 | 5         | 5         | 4         | 3         | 4         | 4         | 3         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 5         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 5         |
| 119 | 4         | 3         | 4         | 4         | 4         | 3         | 3         | 4         | 3         | 4         | 3         | 4         | 3         | 4         | 4         | 4         | 3         | 2         | 4         | 4         | 4         | 4         |
| 120 | 5         | 3         | 4         | 2         | 5         | 1         | 4         | 3         | 5         | 5         | 5         | 4         | 5         | 5         | 5         | 4         | 5         | 5         | 5         | 5         | 5         | 4         |
| 121 | 5         | 5         | 4         | 4         | 3         | 5         | 3         | 5         | 4         | 5         | 4         | 4         | 5         | 4         | 5         | 5         | 4         | 5         | 4         | 5         | 5         | 5         |
| 122 | 4         | 3         | 4         | 3         | 5         | 3         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 5         | 4         | 4         | 4         | 4         | 5         | 4         | 4         | 4         |
| 123 | 5         | 5         | 5         | 5         | 5         | 5         | 3         | 4         | 5         | 5         | 5         | 5         | 4         | 4         | 5         | 5         | 5         | 5         | 4         | 5         | 5         | 5         |
| 124 | 3         | 4         | 5         | 3         | 4         | 3         | 3         | 2         | 2         | 2         | 3         | 2         | 2         | 2         | 2         | 2         | 2         | 2         | 2         | 2         | 2         | 2         |
| 125 | 3         | 2         | 2         | 4         | 4         | 3         | 3         | 3         | 5         | 4         | 5         | 4         | 5         | 3         | 3         | 4         | 4         | 4         | 3         | 3         | 4         | 4         |
| 126 | 5         | 4         | 5         | 5         | 4         | 5         | 4         | 4         | 4         | 5         | 5         | 4         | 5         | 3         | 5         | 5         | 4         | 4         | 3         | 5         | 5         | 5         |
| 127 | 4         | 4         | 5         | 3         | 4         | 5         | 3         | 3         | 5         | 5         | 5         | 5         | 3         | 5         | 5         | 5         | 5         | 5         | 5         | 5         | 5         | 5         |
| 128 | 3         | 5         | 5         | 5         | 5         | 5         | 3         | 5         | 5         | 5         | 5         | 5         | 5         | 4         | 4         | 4         | 5         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         |
| 129 | 4         | 4         | 3         | 3         | 3         | 3         | 3         | 3         | 3         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 5         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 5         |
| 130 | 5         | 5         | 5         | 3         | 4         | 4         | 3         | 5         | 4         | 5         | 4         | 5         | 5         | 4         | 5         | 4         | 3         | 4         | 4         | 5         | 4         | 4         |
| 131 | 5         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 5         | 4         | 4         | 4         | 4         |
| 132 | 4         | 4         | 4         | 5         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 5         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         |
| 133 | 5         | 4         | 4         | 4         | 4         | 3         | 3         | 3         | 4         | 4         | 5         | 5         | 4         | 4         | 4         | 4         | 5         | 5         | 4         | 4         | 4         | 4         |
| 134 | 4         | 4         | 5         | 4         | 4         | 4         | 5         | 5         | 5         | 5         | 4         | 5         | 5         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         |
| 135 | 5         | 5         | 4         | 5         | 4         | 4         | 3         | 4         | 4         | 4         | 3         | 5         | 5         | 5         | 5         | 4         | 4         | 4         | 5         | 5         | 4         | 4         |
| 136 | 4         | 4         | 4         | 5         | 5         | 4         | 3         | 2         | 4         | 4         | 5         | 4         | 4         | 4         | 4         | 5         | 4         | 5         | 4         | 4         | 5         | 5         |
| 137 | 5         | 5         | 4         | 4         | 3         | 5         | 3         | 4         | 4         | 4         | 5         | 5         | 5         | 5         | 5         | 5         | 5         | 4         | 5         | 5         | 5         | 5         |
| 138 | 4         | 5         | 4         | 4         | 4         | 5         | 5         | 3         | 4         | 5         | 4         | 5         | 5         | 5         | 4         | 4         | 4         | 4         | 5         | 4         | 4         | 4         |
| 139 | 4         | 4         | 4         | 4         | 5         | 5         | 3         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 5         | 5         | 5         | 4         | 4         | 4         | 5         | 5         | 4         | 4         |
| 140 | 4         | 4         | 5         | 4         | 5         | 4         | 3         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 5         | 5         | 4         | 4         | 4         | 5         | 5         | 4         | 4         | 4         |
| 141 | 5         | 4         | 4         | 4         | 3         | 4         | 3         | 4         | 4         | 5         | 4         | 4         | 5         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         |
| 142 | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 5         | 5         | 4         | 4         | 5         | 4         | 4         | 4         | 5         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         |
| 143 | 5         | 5         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 5         | 4         | 4         | 4         | 4         | 5         | 5         | 5         | 4         | 5         | 5         | 5         | 5         | 5         |
| 144 | 4         | 5         | 4         | 4         | 5         | 5         | 4         | 4         | 5         | 4         | 4         | 5         | 4         | 5         | 4         | 4         | 4         | 5         | 5         | 4         | 4         | 4         |
| 145 | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 5         | 5         | 5         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 5         | 5         | 4         | 4         | 4         | 4         | 5         |
| 146 | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 3         | 5         | 5         | 5         | 4         | 5         | 4         | 4         | 4         | 5         | 4         | 5         | 4         | 4         | 5         | 5         |
| 147 | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 3         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 5         | 4         | 4         | 4         | 4         | 5         | 4         | 4         |
| 148 | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 3         | 4         | 4         | 5         | 5         | 5         | 4         | 4         | 5         | 4         | 4         | 4         | 4         | 5         | 4         | 4         |
| 149 | 4         | 5         | 4         | 4         | 4         | 4         | 3         | 4         | 4         | 4         | 4         | 5         | 4         | 5         | 4         | 4         | 4         | 5         | 5         | 4         | 4         | 4         |
| 150 | 4         | 3         | 4         | 3         | 4         | 4         | 3         | 4         | 4         | 5         | 3         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 5         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         |
| 151 | 4         | 3         | 4         | 4         | 4         | 3         | 3         | 4         | 4         | 5         | 4         | 3         | 4         | 4         | 4         | 4         | 3         | 3         | 4         | 4         | 4         | 4         |
| 152 |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
| 153 |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
| 154 |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |

Vista de datos Vista de variables



### Instrumento

El propósito de este cuestionario es con fines académicos. Por favor, revise cada pregunta con atención y marque con una X la respuesta que crea correcta.

Escala de valoración.

|                          |               |         |            |                       |
|--------------------------|---------------|---------|------------|-----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | Neutral | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |
| (1)                      | (2)           | (3)     | (4)        | (5)                   |

Edad:

Sexo (M)

(F)

| ÍTEMS                            |  | Escala de valoración |   |   |   |   |
|----------------------------------|--|----------------------|---|---|---|---|
|                                  |  | 1                    | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <b>V. 1. Calidad de servicio</b> | <b>Dimensión 1. Capacidad de respuesta</b>   |                      |   |   |   |   |
|                                  | 1. ¿El tiempo de espera para el check-in/check-out y otros servicios fue razonable?                                      |                      |   |   |   |   |
|                                  | 2. ¿El personal del hotel resolvió eficazmente cualquier problema o solicitud que hayas tenido durante tu estadía?       |                      |   |   |   |   |
|                                  | 3. ¿Todas tus solicitudes fueron atendidas de manera oportuna y satisfactoria?   |                      |   |   |   |   |
|                                  | <b>Dimensión 2. Fiabilidad</b>   |                      |   |   |   |   |
|                                  | 4. ¿El hotel cometió errores durante tu estadía, como reservaciones incorrectas o problemas con los servicios ofrecidos? |                      |   |   |   |   |
|                                  | 5. ¿El hotel cumplió con todas las promesas hechas en su publicidad y durante la reserva?                                |                      |   |   |   |   |
|                                  | 6. ¿El servicio proporcionado por el hotel fue consistente durante toda tu estadía?                                      |                      |   |   |   |   |
|                                  | <b>Dimensión 3. Empatía</b>  |                      |   |   |   |   |



|                                     |   |  |  |  |  |  |
|-------------------------------------|---|--|--|--|--|--|
|                                     | 7. ¿El personal del hotel ofreció un servicio personalizado y adaptado a tus necesidades individuales?                                |  |  |  |  |  |
|                                     | 8. ¿El hotel manejó de manera satisfactoria cualquier queja o preocupación que hayas expresado durante tu estadía?                    |  |  |  |  |  |
|                                     | 9. ¿El hotel te solicitó feedback sobre tu experiencia y mostró interés genuino en mejorar sus servicios?                             |  |  |  |  |  |
|                                     | <b>Dimensión 4. Elementos tangibles</b>   |  |  |  |  |  |
|                                     | 10. ¿Las instalaciones del hotel, incluyendo habitaciones, áreas comunes y baños, estaban limpias y bien mantenidas?                  |  |  |  |  |  |
|                                     | 11. ¿El equipamiento en las habitaciones (como TV, aire acondicionado, ducha, etc.) funcionaba correctamente y estaba bien mantenido? |  |  |  |  |  |
|                                     | 12. ¿El personal del hotel se presentaba de manera profesional y cortés durante tu interacción con ellos?                             |  |  |  |  |  |
|                                     | <b>Dimensión 5. Seguridad</b>   |  |  |  |  |  |
|                                     | 13. ¿Te sentiste seguro y protegido durante tu estadía en el hotel?   |  |  |  |  |  |
|                                     | 14. ¿Consideras que el hotel actúa con integridad y honestidad en todas sus operaciones?  |  |  |  |  |  |
|                                     | 15. ¿Tuviste alguna queja relacionada con la seguridad durante tu estadía en el hotel?  |  |  |  |  |  |
| <b>V2. Fidelización del cliente</b> | <b>Dimensión 1. Satisfacción del cliente</b>  |  |  |  |  |  |
|                                     | 16. ¿La percepción general de la calidad de los servicios ofrecidos por el Hotel Royal Inn fue satisfactoria?                         |  |  |  |  |  |
|                                     | 17. ¿Sus expectativas sobre el hotel fueron cumplidas?  |  |  |  |  |  |
|                                     | 18. ¿Recomendarías el Hotel Royal Inn a familiares, amigos o colegas que viajen a la Ciudad de Puno?                                  |  |  |  |  |  |



|   |  |  |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|--|--|
| <b>Dimensión 2. Valor percibido</b>   |  |  |  |  |  |  |
| 19. ¿Consideras que el precio pagado por los servicios recibidos en el Hotel Royal Inn estuvo justificado en comparación con la calidad y los beneficios ofrecidos? |  |  |  |  |  |  |
| 20. ¿Los servicios e instalaciones del Hotel Royal Inn fueron accesibles?   |  |  |  |  |  |  |
| 21. ¿Las instalaciones del hotel incluyendo habitaciones, áreas comunes y servicios adicionales fueron optimas?   |  |  |  |  |  |  |
| <b>Dimensión 3. Comunicación efectiva</b>   |  |  |  |  |  |  |
| 22. ¿Recibiste suficiente información relevante sobre los servicios y políticas del Hotel Royal Inn antes y durante tu estadía?                                     |  |  |  |  |  |  |
| 23. ¿Consideras que la interacción del personal del hotel contigo durante tu estadía en términos de amabilidad, profesionalismo fueron las correctas?               |  |  |  |  |  |  |
| 24. ¿La comunicación del hotel, incluyendo información sobre servicios, políticas y cualquier otra comunicación relevante, fue clara y comprensible?                |  |  |  |  |  |  |



Validez del instrumento

ANEXO 3

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE .....

TÍTULO DE TESIS: CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL HOTEL DONALD DE LA CIUDAD DE PUNO, 2024

I. REFERENCIAS

- EXPERTO NOMBRES Y APELLIDOS: Santo Tomas Lisimaco Aguilar Pinto
- PROFESIÓN : Doctor - Licenciado en Administración
- CARGO ACTUAL: Director
- GRADO ACADÉMICO: Doctor

II. ASPECTO DE VALIDACIÓN

| INDICADORES        | CRITERIOS   |            |         |       |           |           |
|--------------------|---|------------|---------|-------|-----------|-----------|
|                    |   | DEFICIENTE | REGULAR | BUENA | MUY BUENA | EXCELENTE |
| 1. CLARIDAD        | Está redactado con lenguaje apropiado                         | 1          | 2       | 3     | X         | 5         |
| 2. CREATIVIDAD     | Está expresado en capacidades observables                     | 1          | 2       | 3     | 4         | X         |
| 3. ACTUALIDAD      | Adecuado al avance de la ciencia                              | 1          | 2       | 3     | X         | 5         |
| 4. ORGANIZACIÓN    | Existe una organización lógica de los ítems con las variables | 1          | 2       | 3     | 4         | X         |
| 5. SUFICIENCIA     | Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes.     | 1          | 2       | 3     | X         | 5         |
| 6. INTENCIONALIDAD | Adecuado para cumplir los objetivos de la investigación.      | 1          | 2       | 3     | 4         | X         |
| 7. CONSISTENCIA    | Está basado en aspectos teóricos y científicos                | 1          | 2       | 3     | X         | 5         |
| 8. COHERENCIA      | Entre las dimensiones, indicadores, ítems e índices.          | 1          | 2       | 3     | X         | 5         |
| 9. METODOLOGÍA     | La estrategia responde al propósito de la investigación.      | 1          | 2       | 3     | 4         | X         |
| 10. PERTENENCIA    | El instrumento es útil y adecuado para la investigación.      | 1          | 2       | 3     | 4         | X         |

Fuente: .....

III. OBSERVACIÓN Y RECOMENDACIÓN

IV. RESOLUCIÓN

- a. Aprobado (C ≥ 75% = 0.75)
- b. Desaprobado (C < 75% = 0.75)

Lugar y fecha: .....

  
 Firma del experto  
 DNI N° 2281295  
 N° celular: 957 553032



ANEXO 3  
VALIDEZ DEL INSTRUMENTO  
UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE .....

TÍTULO DE TESIS: CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DEL CUERPO EN EL HOTEL ROYAL INK DE LA CIUDAD DE PUNO, 2014

- I. REFERENCIAS
- EXPERTO NOMBRES Y APELLIDOS: Roberto F. Lara Aguilar
  - PROFESIÓN: Lic. Administración
  - CARGO ACTUAL: Docente
  - GRADO ACADÉMICO: Doctor

II. ASPECTO DE VALIDACIÓN

| INDICADORES        | CRITERIOS   | DEFICIENTE | REGULAR | BUENA | MUY BUENA | EXCELENTE |
|--------------------|---|------------|---------|-------|-----------|-----------|
| 1. CLARIDAD        | Está redactado con lenguaje apropiado                         | 1          | 2       | 3     | 4         | 5         |
| 2. CREATIVIDAD     | Está expresado en capacidades observables                     | 1          | 2       | 3     | 4         | 5         |
| 3. ACTUALIDAD      | Adecuado al avance de la ciencia                              | 1          | 2       | 3     | 4         | 5         |
| 4. ORGANIZACIÓN    | Existe una organización lógica de los items con las variables | 1          | 2       | 3     | 4         | 5         |
| 5. SUFICIENCIA     | Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes.     | 1          | 2       | 3     | 4         | 5         |
| 6. INTENCIONALIDAD | Adecuado para cumplir los objetivos de la investigación.      | 1          | 2       | 3     | 4         | 5         |
| 7. CONSISTENCIA    | Está basado en aspectos teóricos y científicos                | 1          | 2       | 3     | 4         | 5         |
| 8. COHERENCIA      | Entre las dimensiones, indicadores, items e índices.          | 1          | 2       | 3     | 4         | 5         |
| 9. METODOLOGÍA     | La estrategia responde al propósito de la investigación.      | 1          | 2       | 3     | 4         | 5         |
| 10. PERTENENCIA    | El instrumento es útil y adecuado para la investigación.      | 1          | 2       | 3     | 4         | 5         |

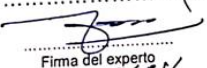
Fuente: .....

III. OBSERVACIÓN Y RECOMENDACIÓN

IV. RESOLUCIÓN

- a. Aprobado (C ≥ 75% = 0.75)
- b. Desaprobado (C < 75% = 0.75)

Lugar y fecha: .....

  
 Firma del experto  
 DNI N° 02439621  
 N° celular: 912 6 45614



Evidencias de recojo de datos





ANEXO 1  
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS  
TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN  
EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital

Fecha de entrega: 01/08/2024

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: MELANIA XIOMARA VELASQUEZ ARCE

Dirección: Jr. SALAVERRY N° 215

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 73993136

Teléfono: 922719116 email: xiomaracono2015@gmail.com

Nombres y Apellidos: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: \_\_\_\_\_

Teléfono: \_\_\_\_\_ email: \_\_\_\_\_

Facultad y/o Escuela de Posgrado: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Escuela Profesional o Mención: ADMINISTRACIÓN EN TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA

Título o Grado Académico a optar: LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA

Asesor: Dra. YENNY ROSARIO ACERO APAZA

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación  Tesis  Trabajo de Suficiencia Profesional  Trabajo Académico

Título: CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL HOTEL ROYAL INN DE LA CIUDAD DE PUNO, 2024

Palabras claves, (3 a 5 términos): CALIDAD, FIDELIZACIÓN, SERVICIO

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV <sup>1,2</sup>?

2

<sup>1</sup> Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entre otros relacionados.

<sup>2</sup> Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



2. Referencia de tesis:

Bachiller  Título  2da Especialidad  Maestría  Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

Autorizo su publicación (marque con una X)

Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.  
 Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): \_\_\_\_\_  
 No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?

Sí: significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

No: significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

Sí autorizo  
 No autorizo



**Jurisdicción de su Licencia**

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción “internacional” o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción “internacional” emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, **la opción “internacional” goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral.** Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

Internacional

Nacional

Línea de investigación: Organización y Dirección de Empresas (5311- UNESCO)

Firma de Autor



huella digital

01 de agosto del 2024

Fecha