TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL HOTEL ROYAL INN JULIACA, 2025

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. NERY BRIGIDA ZEA CALLATA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA

JULIACA - PERÚ

2026

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

TESIS UANCV

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL HOTEL ROYAL INN JULIACA, 2025

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. NERY BRIGIDA ZEA CALLATA

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. BENIGNO CALLATA QUISPE

SEGUNDO MIEMBRO : _____
Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS

ASESOR DE TESIS : _____
Dr. ROBERTO PAYE COLQUEHUANCA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN : ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

RESOLUCIÓN Nº144-2026-D-FCA-UANCV-I

Juliaca, 03 de julio de 2026

VISTOS:
El Expediente **N° C-5056,** presentado por **ZEA CALLATA NERY BRIGIDA**, quien solicita la nominación de jurados y la programación de fecha y hora para la sustentación y defensa de la tesis titulado: **CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL HOTEL ROYAL INN JULIACA, 2025**

, conducente a la obtención del Título profesional de Licenciado(a) en **Administración en Turismo, Hoteleria y Gastronomia**; el mismo que ha sido revisado por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración en Turismo, Hoteleria y Gastronomia**.

CONSIDERANDO:
Que, de conformidad con el artículo 8°, numeral b) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UANCV vigente, es procedente acceder a la petición del interesado;
Que, mediante Resolución N° **006-2026**-UI-FCA-UANCV-I, se aprobó el Informe Final de Investigación (Borrador de Tesis) titulado: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL HOTEL ROYAL INN JULIACA, 2025
, correspondiente a la línea de investigación ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO), presentado por el(la) bachiller ZEA CALLATA NERY BRIGIDA:
Que, al haber cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos, aprobado mediante Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R; y contando con la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, resulta procedente la nominación de jurados y la programación de la sustentación correspondiente;
Estando a lo dispuesto por la Ley Universitaria N° 30220, el Estatuto de la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez", el Reglamento General de Grados y Títulos y el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos.

SE RESUELVE:
ARTÍCULO PRIMERO. – DECLARAR APTO para la sustentación presencial del Informe Final de Investigación (Borrador de Tesis), titulado: **CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL HOTEL ROYAL INN JULIACA, 2025**

, correspondiente a la línea de investigación **ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO),** correspondiente al/la bachiller **ZEA CALLATA NERY BRIGIDA**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración en Turismo, Hoteleria y Gastronomia.**

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

- PRESIDENTE : Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI
- 1er. MIEMBRO: : Dr. BENIGNO CALLATA QUISPE
- 2do. MIEMBRO : Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS
- ASESOR DE TESIS : Dr. ROBERTO PAYE COLQUEHUANCA

ARTICULO TERCERO. – PROGRAMAR FECHA Y HORA de sustentación, conforme al siguiente detalle:

- Lugar : salón de Grados y Títulos
- Fecha : lunes 06 de julio de 2026
- Hora : 04:00 p.m.

ARTICULO CUARTO. – DISPONER que la comisión de Grados y Títulos de la Facultad, Secretaria Académica, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.

UNIVERSIDAD ANDINA "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ" - JULIACA - DECANATO
Dr. Leopoldo W. Condori Cari
DECANO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DISTRIBUCIÓN:
- Unid. Inv. (1)
- Jurados (3)
- Interesado (1)
- Asesor de Tesis (1)

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

TESIS UANCV
UNIVERSIDAD ANDINA "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

RESOLUCIÓN Nº 139-2026-D-FCA-UANCV-I

Juliaca, 30 de junio de 2026

VISTOS:

El escrito de fecha 18 de junio de 2026, presentado por la Bach. **Nery Brígida Zea Callata**, mediante el cual solicita el cambio de asesor de su trabajo de investigación; el Oficio N° 034-2026-UI-FCA-UANCV-J, de fecha 30 de junio de 2026, emitido por el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas; la Resolución N° 868-2025-UI-FCA-UANCV-J, de fecha 20 de noviembre de 2025; la Resolución N° 006-2026-UI-FCA-UANCV-J, de fecha 13 de enero de 2026; y,

CONSIDERANDO:

Que, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez, conforme al Estatuto Universitario 2025, promueve y desarrolla la investigación científica, tecnológica y humanística, a través de las Unidades de Investigación de las Facultades;

Que, mediante escrito de fecha 18 de junio de 2026, la Bach. **Nery Brígida Zea Callata,** egresada de la Escuela Profesional de Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía de la Facultad de Ciencias Administrativas, solicita el cambio de asesor y la designación de un nuevo docente asesor, a fin de continuar con el trámite de su trabajo de investigación;

Que, mediante Resolución N° 868-2025-UI-FCA-UANCV-J, de fecha 20 de noviembre de 2025, se aprobó y autorizó la ejecución de la propuesta de investigación titulada **"CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL HOTEL ROYAL INN JULIACA, 2025"**, correspondiente a la línea de investigación Organización y Dirección de Empresas (Código UNESCO 5311);

Que, mediante Resolución N° 006-2026-UI-FCA-UANCV-J, de fecha 13 de enero de 2026, se aprobó y autorizó el Informe Final de Investigación (Borrador de Tesis) para la revisión de similitud Turnitin;

Que, mediante Oficio N° 034-2026-UI-FCA-UANCV-J, de fecha 30 de junio de 2026, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, en mérito a la documentación en el expediente y en cumplimiento de las disposiciones establecidas en el Reglamento de Distribución de la Carga Académica de la Universidad, consideró conveniente el cambio de asesor y propuso la designación del **Dr. Roberto Paye Colquehuanca**, quien se encuentra acreditado y facultado para orientar y asesorar el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis), garantizando la continuidad del procedimiento académico;

Estando, a lo informado por el Director de la Unidad de Investigación y en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos, la Ley Universitaria N° 30220, la Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y su modificatoria N° 24661, así como el Estatuto de la UANCV;

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- ACEPTAR la solicitud de cambio de asesor presentada por la Bach. **NERY BRÍGIDA ZEA CALLATA;** en consecuencia, dejar sin efecto la designación de la **Dra. Yenny Rosario Acero Apaza** como asesora de su trabajo de investigación y **DESIGNAR,** en su reemplazo, al **Dr. Roberto Paye Colquehuanca** como nuevo asesor, por los fundamentos expuestos en la parte considerativa de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO. - DEJAR SIN EFECTO, únicamente en el extremo referido a la designación de la **Dra. Yenny Rosario Acero Apaza** como asesora, en la Resolución N° 868-2025-UI-FCA-UANCV-J, de fecha 20 de noviembre de 2025, y la Resolución N° 006-2026-UI-FCA-UANCV-J, de fecha 13 de enero de 2026, manteniéndose vigentes todos los demás extremos de ambas resoluciones.

ARTÍCULO TERCERO. - DISPONER que la Facultad y las Secretarías Académica y Administrativa queden encargadas del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.

UNIVERSIDAD ANDINA "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ" – DECANATO – FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS – JULIACA

Dr. Leopoldo W. Condori Cari
DECANO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DISTRIBUCIÓN:
- Interesado (1)
-Archivo FCA (1)
LWCC/lnsv

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

TESIS UANCV

RESOLUCIÓN Nº 006–2026-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, **13** de **enero** 2026

VISTOS:

El Expediente: **2025-C-303** de fecha 09 de enero de 2026, del **Bach. NERY BRIGIDA ZEA CALLATA**, 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. NERY BRIGIDA ZEA CALLATA,** quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulado**: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL HOTEL ROYAL INN JULIACA, 2025;** 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 Nº 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 de **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 Nº 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria Nº 30220, Ley de Creación de la UANCV Nº 23738 y Modificatoria Nº 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 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL HOTEL ROYAL INN JULIACA, 2025;** correspondiente a la Línea de Investigación **ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)** presentado por el (la) **Bach. NERY BRIGIDA ZEA CALLATA,** 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 de Ciencias Administrativas, secretarias académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
Dr. Roberto Poyé Colquehuanca.
DIRECTOR
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DISTRIBUCIÓN:
- Decanatura
- Interesado (1)
- Archivo FCA (1)
- RPC/

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

TESIS UANCV

RESOLUCIÓN Nº 868–2025–UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, **20** de **noviembre** 2025

VISTOS:
El Expediente: **2025-CU-11387** de fecha 07 de noviembre del 2025, el cual solicita Revisión de propuesta de Investigación y el **Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación"** 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. NERY BRIGIDA ZEA CALLATA,** quien solicita la revisión y aprobación de la Propuesta de Investigación de Título: **CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL HOTEL ROYAL INN JULIACA, 2025;** 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 Nº 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable a la Propuesta de Investigación.

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía**, corroboró la propuesta del ASESOR **Dra. YENNY ROSARIO ACERO APAZA,** quien debe ser acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis).

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución Nº 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria Nº 30220, Ley de Creación de la UANCV Nº 23738 y Modificatoria Nº 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 LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN, titulado: **CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL HOTEL ROYAL INN JULIACA, 2025;** correspondiente a la Línea de Investigación **ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)** presentado por el (la) **Bach. NERY BRIGIDA ZEA CALLATA,** en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO.- RECONOCER, como **ASESOR** a la **Dra. YENNY ROSARIO ACERO APAZA.**
ARTÍCULO TERCERO.- DISPONER que la facultad de Ciencias Administrativas, secretarias académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
Dr. Roberto Puyé Golpichuanca
DIRECTOR
UNID INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DISTRIBUCIÓN:
- Decanatura
- Interesado (1)
- Archivo FCA (1)
- RPC/

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

TESIS UANCV
Página 1 de 127 - Portada
Identificador de la entrega: trn:oid:::13016:613728579
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

NERY BRIGIDA ZEA CALLATA

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL HOTEL ROYAL INN JULIACA, 2025

Trabajos de tesis para ingreso a repositorio

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::13016:613728579

Fecha de entrega
11 ago 2026, 11:21 GMT-5

Fecha de descarga
11 ago 2026, 15:11 GMT-5

Nombre del archivo
T036_70118388_T.docx

Tamaño del archivo
15.2 MB

126 páginas

19.533 palabras

108.999 caracteres

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

18% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

15% Fuentes de Internet
8% Publicaciones
16% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

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

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

Metadatos complementarios - UANCV

TITULO	
CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL HOTEL ROYAL INN JULIACA, 2025	
Datos de autor	
Nombres y Apellidos	NERY BRIGIDA ZEA CALLATA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	70118388
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0001-0715-9060
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	ROBERTO PAYE COLQUEHUANCA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	02145441
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0001-8237-5735
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres Y Apellidos	LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02389341
Miembro del jurado 1	
Nombres Y Apellidos	BENIGNO CALLATA QUISPE
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	01693080
Miembro del jurado 2	
Nombres Y Apellidos	ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02413103

Datos de investigación	
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	**Dirección:** HOTEL ROYAL INN JULIACA **País:** Perú **Departamento:** PUNO **Provincia:** SAN ROMÁN **Distrito:** JULIACA **Coordenadas.** **Latitud:** -15.495366, **Longitud:** -70.132204 https://maps.app.goo.gl/MHoLAq9HgpbVZZ436 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Noviembre 2025 – Julio 2026
URL de disciplinas OCDE https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html - Librería	Negocios, Administración https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04 Administración pública https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.02

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
Dr. Roberto Puyé Cañuenhuanca
DIRECTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo NERY BRIGIDA ZEA CALLATA, identificado con DNI Nro. 70118388 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 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL HOTEL ROYAL INN JULIACA, 2025

Asesorado por: Dr. ROBERTO PAYE COLQUEHUANCA

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 suyas 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 27 de Julio del 2026



Firma del Asesor (Obligatoria) Firma (Obligatoria) Huella

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

DEDICATORIA

En primer lugar, expreso mi más sincero agradecimiento a Dios por brindarme la vida, la salud, la fortaleza y la sabiduría que me permitieron alcanzar esta meta.

A mis queridos padres, les dedico este logro con todo mi cariño y gratitud por el amor incondicional, el apoyo constante y los sacrificios realizados a lo largo de este camino. Su confianza y dedicación fueron fundamentales para hacer posible la culminación de esta importante etapa de mi vida.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

AGRADECIMIENTO

Expreso mi sincero reconocimiento a la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez de Juliaca por brindarme una formación profesional de calidad y las herramientas académicas que hicieron posible la elaboración y culminación de esta tesis, permitiéndome alcanzar el título profesional.

De igual manera, agradezco a los docentes de la universidad y, de manera especial, a mi asesor de tesis por compartir sus conocimientos, orientaciones y experiencia. Su acompañamiento, compromiso y constante apoyo fueron fundamentales durante el desarrollo de la presente investigación.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

TESIS UANCV

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA x

AGRADECIMIENTO xi

ÍNDICE GENERAL xii

ÍNDICE DE TABLAS xvi

ÍNDICE DE FIGURAS xvii

RESUMEN xviii

ABSTRACT xix

INTRODUCCIÓN xx

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema 22

1.2. Delimitación de la investigación 26

1.2.1. Delimitación espacial 26

1.2.2. Delimitación social 26

1.2.3. Delimitación temporal 26

1.3. Formulación del problema 27

1.3.1. Pregunta general 27

1.3.2. Preguntas específicas 27

1.4. Justificación del estudio 27

1.4.1. Justificación teórica 27

1.4.2. Justificación práctica 28

1.4.3. Justificación metodológica 28

CAPÍTULO II

OBJETIVOS

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

2.1. Objetivo general 30

2.2. Objetivos específicos 30

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación 31

3.1.1. A nivel internacional 31

3.1.2. A nivel nacional 34

3.1.3. A nivel local 40

3.2. Bases teóricos 43

3.2.1. Calidad de servicio 43

3.2.1.1. Fiabilidad 45

3.2.1.2. Capacidad de respuesta 46

3.2.1.3. Seguridad 48

3.2.1.4. Empatía 49

3.2.1.5. Elementos tangibles 51

3.2.2. Satisfacción del cliente 53

3.2.2.1. Cumplimiento de expectativas y experiencia 54

3.2.2.2. Fidelización 56

3.2.2.3. Recomendación del servicio 57

3.3. Marco conceptual 58

CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS

4.1. Hipótesis 61

4.1.1. Hipótesis general 61

4.1.2. Hipótesis especificas 61

4.2. Variable 62

4.2.1. Variable 1 62

4.2.2. Variable 2 62

4.3. Operacionalización de variables 62

CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Enfoque de investigación 65

5.2. Método de investigación 65

5.3. Tipo de investigación 65

5.4. Nivel de investigación 66

5.5. Diseño de la investigación 66

5.6. Población y muestra 67

5.6.1. Población 67

5.6.2. Muestra 67

5.7. Técnicas, fuentes e instrumentos de investigación 68

5.7.1. Técnicas de investigación 68

5.7.2. Instrumentos de investigación 68

5.8. Validez y confiabilidad del instrumento 69

5.9. Procedimiento de tratamiento de datos 69

5.10. Contrastación de la hipótesis 69

5.10.1 Hipótesis general 70

5.10.2. Contrastación de hipótesis específica 1 71

5.10.3. Contrastación de hipótesis específica 2 72

5.10.4. Contrastación de hipótesis específica 3 74

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

5.10.5. Contrastación de hipótesis específica 4 75

5.10.6. Contrastación de hipótesis específica 5 77

CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. Presentación de resultados 79

6.2. Discusión 93

CONCLUSIONES 97

RECOMENDACIONES 99

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 101

ANEXOS 106

MATRIZ DE CONSISTENCIA 107

MATRIZ DE DATOS 93

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 116

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS 117

CONSTANCIA DE AUTORIZACIÓN 120

CONSENTIMIENTO INFORMADO 121

EVIDENCIAS 122

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Pruebas de chi-cuadrado 70

Tabla 2 Pruebas de chi-cuadrado 72

Tabla 3 Pruebas de chi-cuadrado 73

Tabla 4 Pruebas de chi-cuadrado 75

Tabla 5 Pruebas de chi-cuadrado 76

Tabla 6 Pruebas de chi-cuadrado 77

Tabla 7 Pruebas de normalidad 79

Tabla 8 Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Hotel Royal Inn Juliaca, 2025. 81

Tabla 9 Relación entre fiabilidad y la satisfacción del cliente en el Hotel Royal Inn Juliaca, 2025. 83

Tabla 10 Relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el Hotel Royal Inn Juliaca, 2025. 85

Tabla 11 Relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en el Hotel Royal Inn Juliaca, 2025. 87

Tabla 12 Relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en el Hotel Royal Inn Juliaca, 2025. 89

Tabla 13 Relación entre elementos tangibles y la satisfacción del cliente en el Hotel Royal Inn Juliaca, 2025. 91

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Diagrama de dispersión de la calidad de servicio y la satisfacción en el Hotel Royal Inn Juliaca, 2025. 81

Figura 2 Diagrama de dispersión de la fiabilidad y la satisfacción del cliente en el Hotel Royal Inn Juliaca, 2025. 83

Figura 3 Diagrama de dispersión de la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el Hotel Royal Inn Juliaca, 2025. 85

Figura 4 Diagrama de dispersión de la seguridad y la satisfacción del cliente en el Hotel Royal Inn Juliaca, 2025. 87

Figura 5 Diagrama de dispersión de la empatía y la satisfacción del cliente en el Hotel Royal Inn Juliaca, 2025. 89

Figura 6 Diagrama de dispersión de tangibles y la satisfacción del cliente en el Hotel Royal Inn Juliaca, 2025. 91

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

RESUMEN

El estudio titulado “Calidad del servicio como factor asociado a la satisfacción del cliente en el Hotel Royal Inn Juliaca, 2025”. El objetivo de este estudio es investigar la pregunta: "¿Existe una correlación entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción de los clientes?", analizando la interacción entre fiabilidad, capacidad de respuesta, confianza, comprensión y aspectos físicos. Además de los métodos cuantitativos y fundamentales, se incluyó un elemento correlacional. Es importante destacar que no se trató de una investigación experimental, sino de un análisis transversal. Se informó que el Hotel Royal Inn alojó a unos 440 huéspedes durante ese período. Se utilizó un enfoque de cohorte restringida para seleccionar aleatoriamente a 520 consumidores de este grupo demográfico. La composición de la muestra tuvo en cuenta a todos los clientes del hotel. El cuestionario, que se estructuró con una escala Likert, fue el principal instrumento para la recopilación de datos. Después de examinar los datos, se observa que existe una correlación significativa ($p < 0,05$) entre la calidad del servicio y los niveles de satisfacción del cliente. Los hallazgos de la investigación muestran con claridad que cada componente de la calidad del servicio tiene una correlación muy fuerte con el grado de satisfacción del cliente. Los consumidores valoran en gran medida aspectos como la seguridad, la estética y la facilidad de entendimiento. Estos atributos fueron reconocidos como algunos de los más importantes para los consumidores. Claramente, los huéspedes del Hotel Royal Inn Juliaca priorizan la calidad del servicio, y muchos expresaron una gran satisfacción con la asistencia recibida.

Palabras clave: Calidad; satisfacción; fiabilidad; fidelización; empatía.

ABSTRACT

The study titled "Service Quality and Customer Satisfaction at the Royal Inn Hotel Juliaca, 2025." The objective of this study is to investigate the inquiry, “Is there a correlation between service quality and the level of satisfaction experienced by individual customers?” by analysing the interplay of reliability, responsiveness, trust, comprehension, and physical aspects. In addition to quantitative and fundamental methods, a correlational element was included. It is important to emphasise that this was not an experimental investigation but rather a cross-sectional analysis. The Royal Inn Hotel was reported to accommodate around 440 individual guests during that period. A restricted cohort approach was used to randomly choose 520 consumers from this demographic. The sample's composition took into account all the hotel's patrons. The primary instrument for data collection was a structured questionnaire with a Likert scale. Upon analysis of the data, it is evident that a significant correlation ($p < 0.05$) exists between customer satisfaction levels and service quality. The findings of the research clearly indicate that customer happiness is strongly correlated with every aspect of service quality. Attributes such as aesthetics, safety, and ease of comprehension hold significant value for consumers. These attributes were recognised as among the most significant for consumers. Clearly, patrons at Hotel Royal Inn Juliaca prioritise service quality, with numerous individuals conveying significant satisfaction with the assistance they have received.

Keywords: Quality; satisfaction; reliability; customer loyalty; empathy.

INTRODUCCIÓN

Existe una relación significativa entre la calidad del servicio ofrecido a los huéspedes de un hotel y su satisfacción, disfrute y percepción general de su experiencia. Esta característica importante es un rasgo clave que subraya la intensa competencia en la industria hotelera. El Hotel Royal Inn es un hotel prestigioso ubicado en el corazón del distrito comercial de Juliaca. El hotel debe cumplir con estándares excepcionales para satisfacer los exigentes requisitos de un mercado altamente competitivo. Este estudio tiene como objetivo proporcionar un análisis en profundidad de la relación entre la satisfacción del cliente y la excelencia del servicio. Si analizamos el proceso en sus partes componentes, encontramos que implica cosas como la confianza del cliente, la flexibilidad del negocio, la fiabilidad del servicio, la previsión empresarial y las características especiales de un buen servicio. Finalmente, el estudio se desglosa en varias partes, cada una revelando un aspecto importante del tema.

Se describen los límites del estudio, se plantea el problema de investigación y se justifica la importancia del tema en el Capítulo I.

El Capítulo II establece el objetivo general y los específicos, que guían la manera en que se lleva a cabo y se extiende la investigación.

El Capítulo III describe el marco teórico del estudio, incluyendo el contexto relacionado con el tema, los fundamentos teóricos que sustentan la investigación y la conceptualización de las variables con sus respectivos indicadores.

En el Capítulo IV, se presentan las hipótesis a probar y el procedimiento para operacionalizar las variables, que definen los parámetros que se utilizarán para la recolección y evaluación de la información.

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

El Capítulo V discute la metodología de la investigación, que consiste en el enfoque, tipo y diseño del estudio, población y muestra utilizados para recopilar los datos.

El Capítulo VI muestra, analiza y discute los resultados obtenidos. Termina con las conclusiones, las recomendaciones derivadas del estudio y los apéndices que respaldan la investigación.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

TESIS UANCV

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

A nivel internacional

Hoy en día, la industria hotelera está en una lucha mundial. El territorio y el precio no son los únicos factores que impulsan la satisfacción del cliente. Otro pilar clave es la excelencia del servicio ofrecido a los visitantes. Para aquellos que se aventuran en un mundo cada vez más complejo y desafiante, hay una amplia gama de posibilidades. Los servicios modernos, la rapidez del servicio, el compromiso del personal, la transparencia de los precios y la capacidad de interactuar digitalmente antes, durante y después de su visita son muy importantes para los clientes. Cumplir con estas expectativas afecta la reputación en línea del hotel, el número de recomendaciones que recibe y el número de reservas que obtiene. (Berry, 2021).

Méndez et al. (2021) Un estudio reciente realizado por los autores encontró que los turistas están más satisfechos con los hoteles que ofrecen un excelente servicio al cliente, instalaciones bien mantenidas, áreas comunes

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

limpias y una buena relación calidad-precio. Los resultados de este estudio proporcionan evidencia clara y contundente de una relación directa y fuerte entre los dos componentes examinados. El científico Barón (2020) dedicó su investigación al efecto de la excelencia del servicio hotelero en la decisión de compra de los clientes y la lealtad hacia el hotel. Su investigación reveló que a los clientes les importan mucho los aspectos tangibles y emocionales de los servicios proporcionados por estas empresas.

Sin embargo, quedan importantes deficiencias por superar para que estos resultados se implementen en ciudades medianas o emergentes de América Latina. Esto es así, a pesar de que la correlación entre un excelente servicio y la satisfacción del cliente ha sido establecida y documentada en destinos turísticos consolidados. En estas áreas, muchos hoteles tienen una variedad de problemas, incluyendo una mezcla de viajeros de negocios y de ocio, instalaciones anticuadas e inferiores, una falta de estrategias de marketing coherentes y capacidades tecnológicas limitadas. Y luego está la cuestión de si los resultados de la investigación global pueden implementarse directamente en otro país o si hay diferencias en las prácticas de gestión que deben tenerse en cuenta.

A nivel nacional

A nivel nacional, el sector hotelero está enfrentando desafíos. Los clientes se están volviendo selectivos, lo que disminuye su satisfacción. Estos compradores evalúan los productos de diferentes regiones según los estándares locales y escriben sus experiencias en forma de reseñas en línea. Muchos hoteles aún gestionan mal sus servicios, a pesar de que el turismo crea muchas oportunidades de empleo y añade mucho valor a la economía peruana. Estas

son las áreas donde los desafíos son más evidentes: servicio personalizado y meticuloso, respuesta rápida a las consultas, excelentes condiciones en las instalaciones y oportunidades de desarrollo profesional y capacitación continua del personal. Tales restricciones en la operación reducen la satisfacción de los clientes, lo que, a su vez, lleva a una reducción significativa en la posibilidad de desarrollar lealtad y apoyo hacia la marca. Los desafíos y barreras que enfrentan las empresas locales al competir con gigantes globales son numerosos y complejos. Diferencias en las tácticas y métodos utilizados en el servicio al cliente, diferencias en los estándares de calidad ofrecidos y las dificultades en la integración oportuna y efectiva de las innovaciones tecnológicas emergentes. Existen tres métodos únicos para categorizar estas variables por separado. La industria turística del país debe iniciar rápidamente medidas para mejorar su reputación, estatus y sostenibilidad (Bravo, 2021). En consecuencia, los hoteles en Perú deben esforzarse considerablemente por mejorar la calidad de su servicio. Diversos estudios realizados en Perú han demostrado consistentemente que brindar un servicio excepcional es un método confiable para garantizar la satisfacción del cliente. Además de comprender los deseos del consumidor, los cinco principios fundamentales de un servicio sobresaliente incluyen accesibilidad, confiabilidad, puntualidad y seguridad. Un minucioso estudio llevado a cabo en la encantadora ciudad de Cajamarca desveló una conexión profunda entre la excelencia del servicio de los hoteles y la felicidad del visitante (Bravo, 2021). Un termómetro fiable de la eficiencia de los servicios en Iquitos es el grado de complacencia manifestada por los usuarios. (Mozombite, 2024).

A nivel local

La transformación de Juliaca en un importante centro comercial y de servicios en la sierra de Puno ha propiciado una expansión significativa del sector hotelero en los últimos años. Esto se debe al creciente número de personas, tanto peruanas como extranjeras, que viajan al país. Sin embargo, los resultados en cuanto a la correlación entre esta transformación y la mejora continua de la calidad del servicio han sido inconsistentes. Numerosas organizaciones no logran personalizar sus ofertas para clientes específicos, capacitar a su personal, atender las quejas de los consumidores ni avanzar tecnológicamente. La magnitud en que cada uno de estos elementos impacta en la felicidad del visitante es crucial para la eficacia de un destino turístico.

Una parte importante de los residentes de la ciudad percibe el Hotel Royal Inn como un establecimiento mediocre. La mayoría de sus huéspedes son profesionales que buscan mayor comodidad y calidad en su alojamiento. Los comentarios personales y las evaluaciones en línea indican que el servicio genera opiniones muy diversas. Los factores cruciales para realizar una evaluación incluyen la calidad de las instalaciones, la capacidad de respuesta del personal y la eficacia de la colaboración. Una gestión deficiente del servicio genera clientes insatisfechos y una menor lealtad, como señala Condori (2023), citando un estudio realizado en Puno que analizó la dinámica del servicio hotelero. Esta deficiencia en la gestión de los servicios fue la causa de este hallazgo. Esto subraya la urgente necesidad de mejorar y fortalecer los estándares de hospitalidad y servicio al cliente sin demora.

Según Choquehuanca (2024), numerosos hoteles en Puno carecen de mecanismos adecuados para evaluar la satisfacción del cliente. Esta ineficacia dificulta la implementación de técnicas diseñadas para promover la mejora continua. Es crucial considerar esto en áreas metropolitanas altamente competitivas como Juliaca, donde los consumidores evalúan productos de ciudades vecinas como Puno y Arequipa. Investigar cómo la excelencia en el servicio y la felicidad del cliente en el Hotel Royal Inn podría abrir las puertas a Juliaca, una joya turística de la sierra peruana reconocida aunque desafiante en el mercado, diferenciarse. Podemos mejorar la administración hotelera en la zona utilizando los hallazgos de esta investigación para identificar problemas y formular soluciones.

1.2. Delimitación de la investigación

1.2.1. Delimitación espacial

El Hotel Royal Inn, donde se realizó la investigación, está ubicado en Juliaca, departamento de Puno, Perú. La investigación se centró principalmente en las personas que se hospedaban en el hotel. Las evaluaciones se basaron en las opiniones de los huéspedes sobre el hotel y el servicio ofrecido.

1.2.2. Delimitación social

Los únicos individuos relevantes en esta investigación son los clientes del Hotel Royal Inn en Juliaca, quienes constituyen el grupo demográfico objetivo para evaluar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

1.2.3. Delimitación temporal

Se entrevistó a personas que se hospedaron en el Hotel Royal Inn de Juliaca, Perú, en octubre de 2025 para recopilar información para el proyecto de

investigación. Durante este período, los investigadores podrían examinar la relación entre la satisfacción del cliente y la excelencia en el servicio.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Pregunta general

¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Hotel Royal Inn Juliaca, 2025?

1.3.2. Preguntas específicas

PE1.- ¿ Cuál es la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en el Hotel Royal Inn Juliaca, durante el año 2025?

PE2.- ¿ Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el Hotel Royal Inn Juliaca, durante el año 2025?

PE3.- ¿ Cuál es la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en el Hotel Royal Inn Juliaca, durante el año 2025?

PE4.- ¿ Cuál es la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en el Hotel Royal Inn Juliaca, durante el año 2025?

PE5.- ¿ Cuál es la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en el Hotel Royal Inn Juliaca, durante el año 2025?

1.4. Justificación del estudio

1.4.1. Justificación teórica

Este análisis se fundamenta en principios académicos con la finalidad primordial de desentrañar de manera detallada la correlación entre la provisión de un servicio sobresaliente y el grado de satisfacción experimentado por el cliente. Estos dos elementos son extensivamente promovidos y incentivados por la administración y el personal de servicio del hotel, lo cual contribuye de manera significativa a la satisfacción del cliente y al éxito global del establecimiento.

Cuando los consumidores manifiestan una percepción positiva y favorable respecto a la calidad sobresaliente de un servicio o producto, suelen experimentar un incremento significativo en su satisfacción, mostrar una lealtad excepcional e incluso recomendarlo con entusiasmo a otros posibles clientes que buscan experimentar una experiencia análoga. En consecuencia, el éxito duradero de las empresas dedicadas al sector turístico ha estado condicionado por el grado de satisfacción experimentado por los consumidores. Existen una considerable cantidad de evidencias incuestionables que corroboran plenamente esta afirmación (Kotler & Keller, 2016).

1.4.2. Justificación práctica

En segundo lugar, el estudio mejoró la gestión del servicio del hotel y, por lo tanto, el estudio concluyó con una conclusión positiva. Para este propósito hemos realizado un análisis de los niveles de satisfacción de los trabajadores y los factores que tienen una influencia significativa en ellos. Los resultados proporcionaron la base para la aplicación de estrategias de mejora continua, como aumentar la competitividad corporativa, mejorar la formación del personal y optimizar los procesos operativos. Tales cambios podrían haber contribuido al crecimiento sostenible de la industria hotelera local.

1.4.3. Justificación metodológica

Este estudio adoptó un enfoque integral. Se realizó una encuesta completa para recopilar datos y esto fue respaldado por un análisis estadístico de los datos. Este estudio no tuvo un componente experimental; más bien utilizó técnicas transversales y correlacionales. Se encontró que la metodología fue útil para explicar la relación entre la satisfacción del cliente y la buena prestación del

servicio. Además, las variables se mantuvieron constantes a lo largo del estudio, lo que aumenta la fiabilidad, imparcialidad y validez de la investigación.

CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

Determinar la relación existente entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el Hotel Royal Inn Juliaca, durante el año 2025.

2.2. Objetivos específicos

OE1.- Analizar la relación existente entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en el Hotel Royal Inn Juliaca, durante el año 2025.

OE2.- Establecer la relación existente entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el Hotel Royal Inn Juliaca, durante el año 2025.

OE3.- Determinar la relación existente entre la seguridad y la satisfacción del cliente en el Hotel Royal Inn Juliaca, durante el año 2025.

OE4.- Identificar la relación existente entre la empatía y la satisfacción del cliente en el Hotel Royal Inn Juliaca, durante el año 2025..

OE5.- Evaluar la relación existente entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en el Hotel Royal Inn Juliaca, durante el año 2025.

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación

3.1.1. A nivel internacional

En 2023, Cedeño y Bernardo llevaron a cabo un estudio de investigación titulado "Excelencia en el servicio y su impacto en la satisfacción del cliente en el Hostal Rocafuerte en el cantón Rocafuerte, provincia de Manabí". La meta primordial de la investigación consistió en desentrañar minuciosamente cómo los visitantes del Hostal Rocafuerte, ubicado en el encantador cantón de Rocafuerte, en la encantadora provincia costera de Manabí, perciben la excelencia en la calidad de sus servicios. La evaluación se llevó a cabo aplicando cuestionarios diseñados con la escala Likert a un total de 240 viajeros que se alojaron en el hostal. En el proceso de esta investigación, se utilizaron principalmente métodos cualitativos y descriptivos, los cuales se caracterizan por su meticulosa recopilación y análisis de información. Cabe destacar que se prefirió un enfoque no experimental, lo que permitió un estudio más observacional y contextual. Una encuesta reciente realizada entre los usuarios reveló que el 19% de los encuestados quería volver al establecimiento por el excelente servicio

proporcionado. Además, el 55% de los encuestados afirmó que la calidad de las instalaciones es esencial al elegir un hotel. Asimismo, el 52% de los participantes destacó la necesidad de mantener el lugar en perfecta limpieza. De acuerdo con las investigaciones llevadas a cabo por especialistas en el ámbito, es evidente que la excelencia del servicio al cliente influye directamente en la felicidad y la lealtad de los clientes. Morales detalló minuciosamente que durante su travesía académica se sumergió en una exhaustiva exploración sobre cómo un servicio al cliente de excelencia puede elevar la felicidad de los visitantes en el universo hotelero en la encantadora ciudad de Mazatlán, en el estado de Sinaloa, México. En el transcurso de esta investigación, se realizó un minucioso estudio sobre la conexión entre la habilidad de desbordar las expectativas del cliente y la entrega de un servicio al cliente espectacular. Para ello, se recolectaron y desmenuzaron minuciosamente datos de un selecto grupo de hoteles de cuatro estrellas situados en la encantadora ciudad de Mazatlán, en el encantador estado de Sinaloa. La mayoría del análisis cuantitativo se realizó mediante análisis correlacionales no experimentales, con el propósito de desentrañar minuciosamente las intrincadas conexiones entre las variables seleccionadas meticulosamente y analizadas en el ámbito de la ciencia. La vasta mayoría de los encuestados residían en hoteles de prestigio, es decir, aquellos con una calificación de cuatro estrellas o superior. Se utilizó una técnica meticulosa y detallada para escoger a 95 individuos que integrarían la muestra del estudio. El coeficiente de correlación de Pearson alcanzó 0.787, revelando una conexión favorable entre las variables examinadas. Asimismo, el coeficiente de determinación (R2) se elevó a 0.616, indicando que aproximadamente un 61.6% de la variabilidad en la variable dependiente puede ser explicado por la variable

independiente en el modelo sugerido. Los hallazgos de este estudio revelan con claridad que las dos variables examinadas están intrínsecamente conectadas. El brindar un servicio excepcional y a medida es aproximadamente el 61.6% de los factores que impactan profundamente en la felicidad total del cliente. Es crucial que las compañías se dediquen a ofrecer una atención al cliente excepcional, pues esto influye directamente en la percepción que los consumidores tienen de la marca y en su lealtad futura. La implementación de tácticas ingeniosas para fomentar la comunicación, el rendimiento y la experiencia integral en el universo hotelero influye de manera notable en la felicidad y la lealtad de los visitantes.

Castellanos concluyó su tesis doctoral en 2022, centrándose principalmente en el Hotel Starfish de Varadero. El objetivo principal del estudio era evaluar cómo la satisfacción del cliente se veía afectada por un servicio al cliente excepcional. La fecha límite para su tesis se acercaba rápidamente. La investigación tenía como objetivo evaluar la eficiencia operativa del Hotel Starfish, Varadero, en las temporadas altas. El objetivo principal del prestigioso Hotel Starfish en Varadero era determinar de manera precisa y exhaustiva la influencia de las diferentes facetas de la calidad del servicio en los niveles de satisfacción de los clientes. Entre las técnicas utilizadas para desarrollar un plan exitoso se encontraba un análisis estadístico integral respaldado por el prestigioso marco SERVQUAL. Iniciativas de investigación similares también incluyeron encuestas, entrevistas en profundidad y consultas con especialistas. La investigación se dividió en cuatro fases separadas, y cada fase tenía 10 niveles como parte del plan inicial. El estudio se llevó a cabo únicamente con los huéspedes del hotel seleccionado. La última muestra fue elegida entre los 149

participantes tras una cuidadosa evaluación de las técnicas y protocolos utilizados. Más del 95% de los clientes afirman estar satisfechos, lo cual es una evidencia concluyente de que existe una fuerte relación entre un servicio superior y la satisfacción del cliente. Al implementar estrategias de desarrollo continuo y proporcionar un servicio personalizado a cada cliente, la reputación del hotel en la industria puede mejorar significativamente y la lealtad de los clientes puede aumentar considerablemente.

3.1.2. A nivel nacional

Este estudio utilizó métodos descriptivo-correlacionales y enfoques cuantitativos en lugar de métodos experimentales. Ochenta personas participaron. Se calcularon coeficientes alfa de Cronbach de 0.789 y 0.729 para la fiabilidad de sus respuestas después de completar los cuestionarios tipo Likert. De hecho, el 71% de los encuestados afirmó que la excelencia en el servicio era importante para ellos, pero solo el 52% dijo que estaban completamente satisfechos con la atención recibida. El coeficiente de correlación de rango de Spearman fue de 0.406, una correlación impresionante. Esto muestra una fuerte asociación entre las variables estudiadas en la investigación. Por lo tanto, la relación estadística entre las dos variables puede determinarse con una confianza asombrosa, ya que el valor p obtenido fue de 0.000. El enfoque de esta detallada investigación es la grandeza de la arquitectura y la privilegiada ubicación del Hotel Paracas, en la frontera. Este cuidadoso estudio está fuertemente relacionado con el hotel como un signo de lujo y su relación con la naturaleza.

Livano (2024) realizó un estudio completo titulado “Estrategias para la Excelencia en el Servicio y la Lealtad del Cliente en los Hoteles del Distrito de Arequipa, con Proyecciones para 2024”, incluyendo todos los elementos relevantes. El objetivo de esta investigación fue analizar la relación entre la lealtad y retención de clientes y los servicios hoteleros en la zona de Arequipa. No se aplicaron técnicas experimentales en este estudio y se adoptó un marco no experimental basado en una combinación de enfoques descriptivo-correlacionales e hipotético-deductivos. Basado en el análisis de los datos recopilados, se elaboró un cuestionario para identificar las relaciones entre los elementos principales. Un total de doscientos participantes fueron seleccionados al azar y se les administró un cuestionario. El cuestionario utilizó una escala de Likert. Los resultados del estudio mostraron una fuerte correlación positiva ($r=0.831$; $p<0.05$) entre las dos variables evaluadas. Un buen servicio al cliente es clave para retener a la clientela existente y atraer nuevos clientes. Este hallazgo fue confirmado por los participantes de los hoteles incluidos en la investigación.

Rondoy (2024) Este trabajo es parte de los requisitos para la obtención del grado de Doctorado. "Importancia del Servicio Excelente y su Influencia en la Satisfacción de los Huéspedes del Hotel Kelly, en el Centro de Las Lomas, Piura, en el Año 2022." El objetivo fue estudiar la relación entre la satisfacción laboral y el servicio al cliente superior. La investigación no fue experimental, sino correlacional cuantitativa. El informe final se preparó sobre la base de los datos recopilados de sesenta huéspedes de un hotel en estudio, quienes realizaron una encuesta exhaustiva. Además, cabe destacar que el 91.67% de los

encuestados de la investigación que completaron el estudio encontraron una relación clara entre la calidad del servicio al cliente proporcionado y su satisfacción general. El servicio en general fue calificado como excelente por el 83% de los participantes de la encuesta, mientras que el 11.77% estaban satisfechos. La fuerte correlación entre estos dos componentes básicos fue evidenciada de manera concluyente por diversas evaluaciones estadísticas, como la prueba de Chi-cuadrado ($\chi 2=87.561$; $p<0.05$). Un hotel exitoso se basa en 3 pilares principales: Excelente Servicio, Instalaciones de Alta Calidad y un Equipo Dedicado. Estos tres principios forman la base de toda la hospitalidad. Las entidades pueden tener niveles muy altos de satisfacción y retención de clientes.

Como afirma Morales (2023), El objetivo de esta investigación fue analizar la relación entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio en un hotel de tres estrellas en Trujillo 2023. La tesis doctoral del investigador, "Una Investigación sobre la Excelencia del Servicio y la Satisfacción del Huésped en un Hotel de Tres Estrellas en la Encantadora Ciudad de Trujillo en 2023", empleó métodos cuantitativos, básicos y descriptivos en un marco correlacional. No se utilizaron enfoques experimentales. Este enfoque es racional ya que apoya la recopilación de información completa y confiable, lo que permite la identificación de relaciones potencialmente relevantes entre las variables. Los resultados indicaron que 191 participantes completaron los cuestionarios, los cuales fueron creíbles y confiables a lo largo del estudio. Los coeficientes alfa de Cronbach para las dos encuestas fueron 0.919 y 0.951 respectivamente. Se mantuvo un nivel de precisión extremadamente alto en todo momento. "Los resultados de la

encuesta muestran que un asombroso 98.2% de los participantes calificaron el servicio como excepcional." Los resultados de la encuesta deben ser destacados, ya que indican que el 86.2% de los encuestados estaban muy satisfechos con el servicio que recibieron. El coeficiente de correlación (Rho = 0.629; $p < 0.05$) indica la necesidad de establecer la relación intrínseca entre la calidad percibida y los niveles de satisfacción. En resumen, es un hecho incontrovertible que la satisfacción general de un cliente durante su visita se ve muy afectada por la calidad del servicio que se le proporciona.

El investigador Abarca (2023) inició una investigación para medir el efecto del nivel de servicio que se ofrece a los huéspedes en su satisfacción general con un hotel en particular. Para este propósito, los investigadores investigaron la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los huéspedes del Hotel Park Inn by Radisson Tacna, en 2022. Este es un estudio exploratorio en el que no se realizaron pruebas, y se eligió el método transversal para expresar mejor las ideas. Se midieron las opiniones de trescientos participantes en una escala de Likert. Los hallazgos mostraron que el 72.7% de los encuestados pensaba que los elementos tangibles eran críticos para la excelencia del servicio; el 67% pensaba que la fiabilidad era crítica y el 65% pensaba que el reconocimiento del servicio era crítico. Además, la evaluación estadística de Pearson corroboró las variables examinadas, demostrando una asociación marcadamente significativa ($p < 0,05$). El hotel prioriza brindar un servicio excepcional a sus clientes, una característica muy valorada que influye significativamente en la satisfacción general de los huéspedes.

Carrillo y Córdova (2023), ambos doctores, realizaron un estudio sobre la calidad del servicio de un hotel de tres estrellas en Lima en 2022. La investigación tuvo lugar en Lima, la vibrante capital del Perú, en un establecimiento de tres estrellas. El objetivo principal del estudio fue revelar y examinar la relación entre la calidad del servicio al cliente del hotel y la felicidad de los huéspedes durante su estancia. Se hizo especial hincapié en los métodos cuantitativos desarrollados para desentrañar y aclarar las relaciones entre los diferentes eventos. Tampoco se realizaron análisis detallados para evaluar la influencia de la intervención en la evolución del proyecto. Las evaluaciones realizadas en la muestra de 112 participantes fueron confiables, como lo indica el coeficiente alfa de Cronbach. Las encuestas aplicadas a los participantes se utilizaron para recopilar y combinar las opiniones y percepciones personales de los participantes con el fin de obtener una visión más completa y detallada de sus puntos de vista. Los resultados de ambas encuestas fueron 0.913 y 0.902, con una pequeña diferencia entre los dos números. Asimismo, el coeficiente de correlación de 0.615 indicó una relación de moderada a fuerte entre las variables bajo estudio. Además, el valor p fue menor que 0.05, lo que demostró una asociación estadísticamente significativa. Necesitamos seguir evolucionando en la excelencia del servicio para mantener a nuestros clientes felices y que regresen. El principal objetivo de la investigación fue explorar la relación inherente entre la satisfacción del cliente y la excelencia en el servicio al cliente. La investigación utilizó métodos cuantitativos, pero no se realizaron ensayos controlados aleatorios para evaluar la efectividad de las intervenciones. La investigación se desarrolló mediante una estrategia híbrida que integró de manera holística técnicas de análisis correlacional y transversal. El lugar

seleccionado para el estudio mostró una dedicación completa para colaborar con él, y un total de 161 personas se unieron a él. Para estas evaluaciones, se utilizó el cuestionario SERVPERF de 22 preguntas y el índice de satisfacción del cliente desarrollado por los renombrados gurús del marketing Kotler y Armstrong. Los resultados del estudio señalan claramente una relación positiva fuerte y estadísticamente significativa entre las variables bajo estudio. Esto muestra la importancia de la excelencia como un pilar básico para alcanzar la satisfacción del cliente. Es importante enfatizar esta característica, ya que la calidad del servicio ofrecido a los huéspedes durante su estancia tiene un profundo impacto en su experiencia, satisfacción y devoción hacia el hotel.

Yrribarren (2022) Desarrolló el proyecto de investigación "Investigación de la Excelencia en el Servicio y su Influencia en la Satisfacción del Cliente en el Hotel La Gran Muralla E.I.R.L. - Tingo María". Esta investigación se desarrolló en asociación con su tesis doctoral. Este estudio tenía como objetivo investigar el impacto de un excelente servicio al cliente en el bienestar de las personas. La investigación empleó el método cuantitativo, un diseño descriptivo-correlacional y un enfoque transversal. No se realizaron revisiones individuales. Una encuesta a gran escala que involucró a 183 huéspedes del hotel proporcionó datos vitales para un análisis exhaustivo. Por lo tanto, todos los aspectos relevantes pueden ser incluidos en la investigación. Un asombroso 79.23 por ciento de las personas encuestadas estaban, en un increíble 84.15 por ciento, totalmente y completamente satisfechas con el excelente servicio proporcionado. Los resultados de la investigación científica muestran claramente que las variables analizadas están significativamente relacionadas entre sí, lo cual se confirma con

el coeficiente de correlación de rango de Spearman de 0.592. El análisis se realizó y los resultados se consideraron estadísticamente significativos con $p < 0.05$. La calidad del servicio ofrecido a nuestros visitantes es la base para garantizar su felicidad y bienestar durante su estancia en nuestras instalaciones. Por lo tanto, es importante que el equipo se mantenga atento y disponible, que se fomente una comunicación fluida y que se garantice la eficiencia de los servicios prestados.

Jaimes (2022) realizó un estudio titulado "Servicio Impecable y Satisfacción del Huésped en el Hotel del Grupo Turístico Marcos & Asociados S.A.C. en la Vibrante Ciudad de Caraz, 2022", que tenía como objetivo evaluar cómo el servicio impecable afecta la sensación de satisfacción. El estudio se llevó a cabo de manera cuantitativa y pragmática. Luego se diseñó la encuesta y se eligieron al azar a cincuenta visitantes para la encuesta. Solo el 18% de los encuestados dijo estar satisfecho cuando se les preguntó si estaban satisfechos con la asistencia. Dado que la felicidad del cliente está directamente relacionada con la calidad del servicio proporcionado, es necesario subrayar la importancia de la seguridad como un pilar básico.

3.1.3. A nivel local

En la investigación "Mejora Continua de la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente en el Famoso Hotel Qelqatani de la Encantadora Ciudad de Puno en el Año 2023," Cruz (2024) realizó una meticulosa investigación para desentrañar la teoría propuesta. La teoría postula que la felicidad del cliente aumenta significativamente en línea con la constante optimización del servicio proporcionado. Para llevar a cabo este proyecto, se utilizó una metodología

medible, una táctica no evaluativa y un nivel específico de conexión. Se analizaron un total de ciento ochenta y ocho participantes, lo que permitió una representación precisa de la comunidad en análisis. Los participantes fueron seleccionados al azar para garantizar la autenticidad de los hallazgos. Los datos se recopilaron utilizando un cuestionario altamente confiable y preciso con una consistencia interna y validez de 0.865. El análisis riguroso reveló que existe una relación positiva entre las dos variables estudiadas, como lo indica el coeficiente de correlación de rango de Spearman de 0.688 y un valor p de 0.000, que es significativo. Los resultados del estudio muestran claramente que la calidad del servicio al cliente es uno de los factores que afectan en gran medida la percepción de felicidad de los clientes. La experiencia del Hotel Qelqatani se ve mejorada por un servicio extremadamente eficiente y confiable, lo que lo hace destacar en el actual mercado turístico competitivo. En 2024, la investigadora Ayala completó su tesis doctoral titulada “Estudio de la Excelencia en el Servicio al Cliente y su Impacto en la Satisfacción de los Huéspedes en Hoteles de Tres Estrellas en la Región de Puno en el Año 2016”. El principal objetivo de la investigación académica fue determinar la relación entre la calidad del servicio de la empresa y la satisfacción del cliente. La investigación se llevó a cabo sobre la base de métodos cuantitativos y pedagógicos, obteniendo así resultados precisos y detallados sobre el tema analizado. Debido a que el estudio fue transversal, no se realizaron pruebas estándar. El cuestionario fue completado por 379 participantes, todos los cuales se alojaron únicamente en hoteles de tres estrellas. La recolección de datos en la encuesta puede considerarse confiable basándose en el coeficiente alfa de Cronbach. El coeficiente se encontró en 0.861, lo que indica consistencia interna. Los resultados finales del estudio

fueron validados con un coeficiente beta de 0.209, lo que indica una relación estadísticamente significativa (p=0.000) entre garantizar la felicidad del usuario y ofrecer una excelencia en el servicio. Los diversos establecimientos en la región de Puno tienen la capacidad de transformar radicalmente la experiencia del cliente, influyendo en su satisfacción, lealtad, expectativas y disfrute al adoptar técnicas y estrategias revolucionarias y efectivas.

El estudio realizado por el científico López (2022) se tituló "El crucial rol de la excelencia en el servicio y su impacto crucial en la felicidad de los huéspedes que se alojan en la célebre y prestigiosa cadena hotelera Casona Plaza, situada en la encantadora ciudad de Puno en 2019". Su misión primordial consistía en llevar a cabo un minucioso análisis de la excelencia del servicio brindado por la célebre cadena hotelera, buscando desentrañar los múltiples elementos que moldean las emociones de los clientes, ya sea una euforia absoluta o una melancolía profunda, durante su permanencia en sus instalaciones. La denominación oficial de una publicación científica abierta al público, derivada de los descubrimientos de este estudio llevado a cabo en 2019 es "La importancia del servicio y su impacto en la felicidad del cliente como consumidor". El objetivo primordial de esta investigación fue recolectar minuciosamente datos pertinentes y realizar un minucioso escrutinio empleando una mezcla de métodos cualitativos y cuantitativos. Se utilizó una metodología meticulosa y meticulosa, abarcando un análisis descriptivo y correlacional, sin realizar experimentos, para obtener una valoración completa de los datos recolectados. Se realizó un minucioso sondeo empleando una escala Likert para recolectar datos de al menos 293 viajeros que se alojaron en cada uno de los

tres hoteles elegidos para el estudio. Los hallazgos revelan que un notable 84,7% de los participantes manifestó su descontento con la calidad de su conexión a la red. El área de recepción, con su exquisita decoración y su equipo experto, cosechó múltiples alabanzas de los clientes más exigentes, quienes destacaron con entusiasmo la atención y el servicio ofrecidos durante su agradable estancia en el prestigioso hotel. Los hoteles exclusivos, con sus vastos espacios y minuciosos detalles, también brillaron entre los visitantes, quienes se deleitaron con las comodidades y servicios que brindaba el establecimiento. La excelencia del servicio brindado a un cliente está intrínsecamente ligada a su nivel de felicidad durante su estancia en el hotel.

3.2. Bases teóricos

3.2.1. Calidad de servicio

Cuando un servicio supera las expectativas del consumidor, se puede considerar un servicio excepcional. Para mantenerse por delante de la competencia, una empresa necesita estar en constante expansión. Para analizar este aspecto completamente, es necesario entender la efectividad del proveedor de servicios y la perspectiva del consumidor. También trabajamos con los elementos intangibles y subjetivos, no solo con los aspectos concretos y físicos de la calidad. La experiencia del cliente se trata de emoción y conexión. La posición que ocupa un servicio en el mercado está determinada por factores como la satisfacción del cliente, la lealtad a la marca y la fiabilidad. Estos elementos son más relevantes cuando los usuarios confían en el servicio y lo obtienen con confianza.

El modelo SERVQUAL, desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry, es una brújula esencial para evaluar y desentrañar la excelencia del servicio en una amplia variedad de sectores y dominios. Aplica una metodología meticulosa y exhaustiva para examinar minuciosamente la calidad del servicio prestado. Este método se basa en los cinco pilares fundamentales de credibilidad, confianza, empatía, evidencia tangible y rapidez. Estos fundamentos son vitales para la entrega de la excelencia en el servicio y la satisfacción del cliente. En 1988, Parasuraman et al. encontraron una brecha persistente entre lo que los consumidores esperaban de un servicio y la excelencia real del servicio. El exhaustivo estudio indica que la gratitud y apreciación del cliente por el buen servicio son necesarias para mejorar la relación empresa-cliente; la emoción y calidad de su relación son las indicaciones de un buen servicio. Entonces, la calidad del servicio, que es un aspecto muy importante de la industria de la hospitalidad, puede ser evaluada y mejorada a través de técnicas de gestión innovadoras y la capacitación regular del personal.

Cuando un hotel ofrece más que instalaciones físicas, el nivel de servicio ofrecido a los huéspedes se vuelve más importante. Este servicio también ofrece atención personalizada y satisfacción rápida de sus necesidades. Kotler y Keller (2016) argumentan que para proporcionar un servicio excepcional, los eventos deben ser cuidadosamente planificados para satisfacer a los huéspedes. No solo te da una ventaja competitiva, sino que también crea una mayor lealtad por parte de los clientes. El hotel debe evaluar regularmente sus procesos internos y la satisfacción de los huéspedes para mantener altos estándares de calidad y establecer relaciones a largo plazo con las partes interesadas.

3.2.1.1. Fiabilidad

Para determinar la calidad del servicio, uno tiene que descifrar la credibilidad y precisión del servicio. Las dos cualidades están estrechamente relacionadas y pueden atribuirse a la capacidad de una empresa para cumplir con sus promesas y satisfacer las expectativas de sus clientes. Solo a través del cumplimiento riguroso de los compromisos adquiridos se puede ganar la confianza y el respeto del cliente. La clave es siempre cumplir o superar las expectativas del consumidor en cuanto a precisión y confiabilidad en la prestación del servicio. Otra forma de demostrar que se puede confiar en ti es entregar consistentemente los bienes o servicios que prometiste. Si orquestas todo el proceso de esta manera, garantiza que no habrá fallos. La felicidad del cliente se eleva cuando hay la certeza de que un servicio cumplirá o superará sus expectativas con confianza. Esto, a su vez, mejora la reputación de la empresa y la lealtad de los clientes. Esta cualidad ayuda a aumentar la reputación de la organización con otras empresas y le ayuda a distinguirse de sus competidores.

Además, el modelo SERVQUAL de gestión de la calidad se basa en el principio fundamental de la fiabilidad, que ha sido demostrado por numerosos estudios. Este diálogo trata sobre la capacidad de proporcionar el servicio requerido de acuerdo con las obligaciones del proveedor. Una empresa puede demostrar que es confiable si cumple con lo que promete y alcanza sus objetivos en el primer intento, según Parasuraman, Kotler y Keller (1988). En la industria hotelera, es vital que todas las reservas sean respetadas, que el alojamiento se proporcione dentro de los plazos establecidos y que todas las demandas de los

huéspedes se cumplan con excelencia. Una buena empresa tiene un equipo capaz de responder a situaciones imprevistas con habilidad y profesionalismo. Cuanta más confianza construyas, más probable será que juzgues el servicio favorablemente, cuando se entregue de manera rápida y precisa.

Es vital señalar que los procedimientos operativos no son los únicos factores que influyen en el nivel de fiabilidad. Otro punto básico a destacar es el nivel de dedicación del personal que interactúa directamente con los clientes. Kotler y Keller (2016) afirmaron que la creación de sistemas de control efectivos es necesaria para proporcionar un servicio confiable. Todo el personal debe recibir capacitación continua para comprender su papel en la cadena de valor. Las organizaciones pueden mejorar su posición estableciendo parámetros claros y poniendo en marcha sistemas de monitoreo. De esta manera, el cliente obtiene una satisfacción a largo plazo. El Hotel Royal Inn en Juliaca apuesta por este aspecto del negocio para mantener su prestigiosa reputación con los clientes locales, generar confianza y ofrecer un servicio excepcional.

3.2.1.2. Capacidad de respuesta

La precisión es la base de la excelencia en los servicios, y muestra la capacidad del proveedor para adaptar sus deseos y gustos a los deseos y gustos de los clientes. Si los usuarios necesitan ayuda, quieren obtener respuestas rápidamente. Esto significa que el personal tiene que predecir lo que los clientes quieren, así como responder a sus necesidades actuales. La forma en que un hotel expresa gratitud y consideración hacia sus huéspedes influye

enormemente en la satisfacción de los huéspedes. Esto es bueno para un hotel que tiene buenas reseñas, ya que muestra que el cliente es valorado y apreciado. La resistencia de los servicios y la importancia de cada interacción han hecho que la velocidad y la calidad del servicio se conviertan en la clave del éxito en la industria de la hospitalidad. Es mejor que conozcas la importancia de esta parte.

Un nuevo estudio encuentra que prestar atención a los detalles aumenta la satisfacción del cliente y, a su vez, su lealtad y disposición a regresar. Ali y Gardi (2021) investigaron un área similar y encontraron que la rapidez de la respuesta del hotel a las preguntas y quejas de sus clientes es un factor importante en su evaluación de la excelencia del servicio. Estudios recientes muestran (Tran, 2024–2025) que los clientes satisfechos tienden a apreciar los servicios futuros, lo que a su vez conduce a un aumento de la lealtad y la eficiencia del servicio. Con estas estadísticas en mente, el hotel podría mejorar su estrategia de respuesta. Esto mejoraría la efectividad de la interacción de la empresa con los clientes y su posición competitiva.

Es importante construir puentes que creen sinergias entre los trabajadores para lograr la máxima eficiencia operativa. Los trabajadores deben ser capacitados sobre cómo tratar a los clientes de manera amable. Deben conocer las regulaciones actuales. Un punto clave para alcanzar un servicio excepcional es capacitar al equipo para adaptarse con agilidad y destreza a las circunstancias inesperadas (Kotler y Keller, 2016). Se espera que esto reduzca el número de clientes insatisfechos. El Royal Inn Hotel Juliaca puede aumentar la cantidad de huéspedes satisfechos mejorando la eficiencia de sus

operaciones. Así, estos clientes estarán más dispuestos a recomendar el hotel y serán más leales a la instalación. El objetivo principal de las modificaciones debe ser mejorar la calidad del servicio, haciéndolo más confiable, eficiente y adaptado a las necesidades del cliente.

3.2.1.3. Seguridad

El nivel de seguridad proporcionado por un servicio tiene un impacto considerable en la percepción pública sobre el servicio y su disposición a ser leales. Una empresa que realmente se preocupa por la salud emocional y física de sus clientes se esforzará por crear confianza y fiabilidad en cada interacción. La seguridad, por supuesto, no se trata solo de la identidad, sino también de seguir estándares diseñados para proteger al personal. Además de la reducción de riesgos, este elemento también incluye atributos como la integridad, la profesionalidad en el servicio al cliente y la confidencialidad, todos los cuales mejoran la relación entre la organización y sus clientes. Según Albayrak y Caber (2022), la satisfacción y lealtad de los consumidores hacia una organización aumentan significativamente cuando confían en la seguridad de sus servicios.

Sin embargo, estudios recientes sugieren lo contrario. La percepción de seguridad tiene una correlación positiva con la confianza del cliente en los servicios ofrecidos por hoteles y otras empresas turísticas. Albayrak y Caber (2022) descubrieron que los elementos relacionados con la seguridad, como la ética de los empleados, la gestión de riesgos y la higiene, aumentan la probabilidad de que un cliente regrese y esté satisfecho con los servicios proporcionados. Sentirse seguro fue un factor importante para determinar una experiencia positiva del cliente (González & González, 2023). Este aspecto no

debe ser descuidado. Esto aumenta la reputación de la organización, incrementa la confianza de los clientes de la organización y reduce la incertidumbre. Si una empresa prioriza la seguridad del cliente, es probable que tenga éxito a largo plazo. Todas las relaciones a largo plazo se basan en la confianza y la confianza se construye con compromiso y trabajo. La confianza se gana.

El bienestar de los huéspedes es el núcleo del sector hotelero, ya que los clientes buscan comodidad y tranquilidad. El Hotel Royal Inn Juliaca debe contar con el personal, los procedimientos y los recursos necesarios para manejar cualquier emergencia que pueda poner en peligro a sus huéspedes. Esto se puede mejorar estableciendo directrices de seguridad, capacitación regular del equipo y el uso de tácticas efectivas para manejar situaciones de emergencia. La estricta adherencia a los protocolos de seguridad transformaría al hotel en una empresa competitiva, responsable y confiable, mejorando la excelencia del servicio y aumentando la satisfacción del cliente.

3.2.1.4. Empatía

El concepto de «empatía» es frecuentemente utilizado por las empresas para caracterizar la capacidad de su personal para comprender, reaccionar y adaptarse a los sentimientos y necesidades de los clientes. Esta capacidad permite que el entorno se perciba como más auténtico y personal. La empatía se diferencia de las características centradas en los procedimientos por su priorización de las relaciones interpersonales, la compasión y la atención individualizada a cada persona. La relación entre el cliente y la empresa mejora gracias a este vínculo. La satisfacción y la alegría de una persona se intensifican cuando un compañero o asistente ayuda a otra. Reconocer, comprender y

valorar al cliente es crucial para determinar la probabilidad de que vuelva a utilizar el servicio o su propensión a recomendarlo a otros. Los clientes pueden sentirse valorados y reconocidos cuando reciben una asistencia empática. Rodríguez (2023) afirma que el sector de la hostelería se caracteriza por el esfuerzo de los empleados por comprender los objetivos, las necesidades y las características únicas de cada cliente. Esto se evidencia en el objetivo de ofrecer soluciones personalizadas que superen las expectativas individuales en este contexto.

Investigaciones recientes han demostrado que un enfoque empático tiene un impacto significativo tanto en la satisfacción como en la lealtad del cliente. El investigador español López (2021) encontró que las experiencias emocionales de los visitantes a un museo están muy influenciadas por el grado de empatía del personal. Podrían ir más allá de los estándares de servicio, porque podrían relacionarse emocionalmente con su clientela. Como señala el autor colombiano Rodríguez (2023), "las personas que expresan empatía tienden a crear confianza y lealtad a través de sus acciones." El estudio de López apoya esta afirmación. Son capaces de leer la mente de los demás, leer la mente de los demás y guiarlos hacia la realización de sus sueños. Los estudios han demostrado que la empatía tiene un impacto en varios factores, como la apreciación de la excelencia, la devoción a la marca y la comprensión de su esencia. La empatía es la base para alcanzar objetivos tácticos y emocionales. En mercados altamente competitivos donde un excelente servicio al cliente es esencial, las posibilidades de éxito de una empresa aumentan cuando su personal tiene la oportunidad de perfeccionar esas habilidades.

La administración del Hotel Royal Inn Juliaca debería tener capacidad de empatía. Esto se traduce en una serie de efectos observables, como un servicio amable, la rápida resolución de las consultas de los clientes y una sincera preocupación por su bienestar. Para fomentar una cultura de empatía en el entorno laboral, son fundamentales un liderazgo sólido, una comunicación transparente entre los miembros del equipo y la formación continua del personal. Los clientes tienen más probabilidades de formarse una opinión favorable del establecimiento, disfrutar de su visita y tener una experiencia generalmente positiva cuando los empleados demuestran empatía.

3.2.1.5. Elementos tangibles

Los clientes suelen percibir y experimentar principalmente los componentes físicos, que incluyen todos los aspectos concretos de una empresa que demuestran su profesionalismo y cuidado de la imagen. Por consiguiente, se consideran la dimensión principal. Las personas creen que estas características son inherentes a la arquitectura, el mobiliario, la higiene, la apariencia de los empleados, el equipo utilizado y el ambiente general del establecimiento. Los elementos tangibles sirven como carta de presentación de una empresa; influyen significativamente en la primera impresión que un consumidor tiene de la empresa antes de adquirir el servicio. Por lo tanto, un ambiente impecable, seguro y agradable fomenta la confianza y aumenta la probabilidad de que el usuario se forme una impresión favorable de su próxima experiencia. Sin embargo, incluso si los procedimientos operativos son efectivos, el servicio puede transmitir una imagen engañosa si se descuidan las comodidades o si el personal no está adecuadamente representado. García

(2022) afirma que los elementos tangibles no son solo mejoras estéticas; son componentes integrales de la estrategia que demuestran calidad, seguridad y nuestro compromiso con la satisfacción del cliente.

Muchos de los autores modernos han señalado la importancia de la apariencia externa como un factor en la percepción general del servicio por parte de los clientes. García (2022) argumenta que la adecuación del entorno físico, el nivel de comodidad proporcionado por las instalaciones y la limpieza del entorno tienen un impacto significativo en la evaluación de la calidad del hotel. Estos elementos producen sentimientos positivos. Asimismo, Herrera (2023) dice que las características físicas deben considerarse como una inversión a largo plazo. Cuanto más prepares tu establecimiento, más probable será que tus clientes se vayan felices y se lo cuenten a sus amigos y familiares. Los autores están completamente de acuerdo en que la combinación de funcionalidad, estructura y estética conduce a experiencias únicas. Así, el vínculo entre la calidad real y la satisfacción del cliente se fortalecerá.

El Hotel Royal Inn de Juliaca aumenta su ventaja competitiva con la gestión efectiva de sus características físicas, a diferencia de otras empresas en el sur de Perú. Tener al personal uniformado, mantener los muebles en perfectas condiciones, mantener las habitaciones limpias y asegurarse de que las áreas comunes estén bien iluminadas, todo ayuda a crear una percepción de calidad en la organización. Esto es, por otro lado, respeto y confianza. La inversión constante en el cuidado y la renovación de las instalaciones puede elevar la imagen de una entidad y generar lealtad en los clientes. "Las características

físicas deben ser un pilar esencial en el mantenimiento de la promesa de excelencia en el servicio para asegurar que cada cliente tenga una experiencia integral y gratificante que supere sus expectativas."

3.2.2. Satisfacción del cliente

Los clientes se sienten satisfechos al satisfacer sus necesidades a través de la conexión, el compromiso y los resultados. Debido a esta felicidad, es más probable que otros lo recomienden. Surge una sensación de calma y equilibrio. La felicidad de un cliente es un indicador importante para evaluar la eficiencia de una empresa. La medida es hasta dónde llega su lealtad. La calidad de las instalaciones en el sector de la hospitalidad es una parte importante de este concepto. Hay muchas facetas en la interacción con el servicio, incluyendo la construcción de confianza, la conexión con el cliente y el trato con dignidad (Flores, 202).

A lo largo de los años, varios estudios académicos han desentrañado y diseccionado el concepto de satisfacción del cliente. La satisfacción del cliente con el servicio de una empresa está naturalmente asociada con su percepción de la calidad y efectividad del mismo. Esta evaluación toma en cuenta la satisfacción del cliente con su interacción con los proveedores y las particularidades y singularidades del servicio prestado. Como señala Fuentes (2023), se deben considerar una serie de factores más allá de la simple noción de perfección objetiva. Al desarrollar y solidificar estos elementos, se crean vínculos fuertes y duraderos entre proveedores y usuarios, formando un entorno ideal para la felicidad y lealtad del cliente. No hay duda de que son necesarios para que las personas tengan la mayor felicidad en cada aspecto de su vida.

Para construir asociaciones productivas y a largo plazo, las empresas deben ser capaces de cambiar continuamente y mantenerse al día con las necesidades y demandas en evolución de sus clientes, con el objetivo de ofrecer soluciones innovadoras y de alta calidad que superen sus expectativas y creen una victoria compartida.

La satisfacción del consumidor es importante para asegurar el crecimiento sostenible de la empresa en el mercado actual. Creo que este es el ingrediente clave para crear una buena reputación de una empresa. La satisfacción del cliente es la base de cualquier negocio exitoso y anima a los clientes leales a difundir sus experiencias positivas. Los clientes querrán compartir su buena experiencia con amigos y seguidores en redes sociales. Este enfoque podría funcionar bien para atraer a nuevos clientes que ya están inclinados a hablar sobre problemas íntimos. Una forma importante de medir el grado de satisfacción que los clientes experimentan con el servicio proporcionado es evaluando el rendimiento y encontrando maneras de atraer y retener a los clientes. Sugerimos utilizar mecanismos de retroalimentación para medir el nivel de satisfacción del cliente con la experiencia general. Esto puede ayudar a identificar problemas y fortalecer la relación con el cliente. Esto es importante para medir los indicadores de satisfacción del cliente. La teoría es que las empresas que quieren ofrecer un gran servicio deben centrarse en la satisfacción del cliente.

3.2.2.1. Cumplimiento de expectativas y experiencia

La dimensión del cumplimiento de expectativas y experiencia es el grado en que el servicio proporcionado al cliente cumple o supera las expectativas del cliente antes del contacto con la entidad. Un huésped llega a un hotel con ciertas

expectativas, basadas en las promociones, la reputación, las reseñas anteriores o la comunicación del establecimiento. En esta situación, el servicio no solo debe cumplir, sino también gestionar las expectativas de manera coherente para evitar brechas entre la promesa y la entrega. Cuando la experiencia vivida coincide con las expectativas, se crea armonía y confianza en el cliente; de lo contrario, hay insatisfacción y la percepción de calidad empeora. Entonces, el puente clave entre la promesa percibida del servicio y la evaluación final realizada por el usuario es el cumplimiento de las expectativas y la experiencia efectiva (Franco & Meneses, 2024).

Además, la literatura reciente confirma la mediación de la experiencia del cliente entre las expectativas previas y la satisfacción final. Franco y Meneses (2024) desarrollaron una escala para medir las expectativas en los servicios hoteleros, advirtiendo que la brecha entre lo esperado y lo experimentado puede generar un efecto de disconfirmación negativa que impacta directamente en la satisfacción. De manera similar, un estudio sudafricano informa sobre los sentimientos de los clientes de hoteles cuando sus expectativas no se cumplen, lo que lleva a la insatisfacción o a un comportamiento negativo hacia el hotel (Nyirangondo & Dilotsotlhe, 2024). Los estudios sugieren que en la gestión hotelera no es suficiente seguir los procesos operativos, es necesario asegurarse de que la experiencia del huésped supere o al menos cumpla con sus expectativas para obtener una evaluación positiva.

Finalmente, en el Hotel Royal Inn de Juliaca, el énfasis en las expectativas y la experiencia se convierte en una importante estrategia competitiva. Prácticamente, esto significa proporcionar información clara y honesta en la fase de reserva, capacitar al personal para anticipar las necesidades del paquete del

cliente y, al mismo tiempo, monitorear la experiencia real del huésped para identificar brechas y oportunidades de mejora.

3.2.2.2. Fidelización

La lealtad del cliente es uno de los objetivos más estratégicos de la gestión de servicios, que garantiza la retención y lealtad a largo plazo de los consumidores. La fidelización del cliente es, fundamentalmente, asegurarse de que los clientes tengan una relación continua y preferencial con una marca, producto o negocio, basada en la confianza y la satisfacción acumulada a lo largo del tiempo. En el sector hotelero, esta dimensión recibe un valor especial, ya que la lealtad de los huéspedes no solo se traduce en visitas recurrentes, sino también en recomendaciones positivas que refuerzan la reputación del establecimiento. Asimismo, la lealtad no es el resultado de un comportamiento espontáneo, sino más bien el resultado de un desarrollo gradual a través de experiencias satisfactorias, un servicio personalizado y el cumplimiento de las promesas. Por lo tanto, las empresas que invierten en estrategias de lealtad no solo retienen a los clientes, sino que también reducen los costos operativos y aumentan su rentabilidad, consolidando una relación mutuamente beneficiosa entre la empresa y el usuario (Jiménez, 2022).

La lealtad ha sido reconocida recientemente en la literatura académica como una señal importante de la sostenibilidad empresarial. La percepción del cliente sobre el valor total, que es la calidad tangible y emocional del servicio, es la base de la lealtad (Jiménez, 2022). El autor dice que la lealtad se refuerza cuando el cliente percibe que sus expectativas, el servicio proporcionado y el resultado obtenido son consistentes, creando un vínculo de confianza que perdura en el tiempo. Por otro lado, Poma (2023) afirma que la lealtad hotelera

no se debe únicamente a la excelencia del servicio, sino a la creación de experiencias memorables que evocar sentimientos positivos. En este sentido, el autor afirma que el visitante habitual no solo debe regresar, sino ser un ferviente defensor del establecimiento. Los autores dicen que la lealtad es un proceso holístico que implica felicidad, compromiso y apego emocional al servicio proporcionado.

Finalmente, la lealtad del cliente debe establecerse como un objetivo prioritario de la estrategia de calidad. Por lo tanto, es vital proporcionar atención personalizada, ofrecer beneficios exclusivos y brindar una experiencia consistente en cada visita. Otro punto es que recopilar opiniones y sugerencias ayuda a adaptar los servicios a las necesidades cambiantes del cliente, fortaleciendo su sentido de pertenencia al establecimiento.

3.2.2.3. Recomendación del servicio

Esta recomendación de servicio es una manifestación concreta de la satisfacción y lealtad de los clientes, ya que muestra su disposición a compartir una experiencia positiva con otros. En este sentido, la recomendación no solo significa haber recibido el servicio adecuado, sino también haber tenido buenas sensaciones que hacen que el usuario se convierta en un promotor de la marca. Así, cuando un huésped recomienda un hotel, transmite credibilidad y confianza a los potenciales clientes, creando un efecto multiplicador en la reputación del establecimiento. La recomendación es, por tanto, un indicador relevante dentro del marketing relacional, ya que representa la forma más efectiva de publicidad: aquella que proviene de la experiencia personal. De esta manera, los comentarios positivos en plataformas digitales y las recomendaciones verbales

se están convirtiendo en herramientas esenciales para atraer nuevos visitantes, consolidando la imagen de calidad percibida por el público (Ramírez, 2022).

Varios escritores en el campo literario actual coinciden en que la implicación de un servicio está naturalmente vinculada con la felicidad y lealtad de los clientes. Ramírez (2022) señala que la intención de recomendar se ve reforzada cuando el cliente percibe que su experiencia fue consistente, confiable y emocionalmente gratificante, lo que a su vez refuerza su compromiso con la marca. De la misma manera, Torres (2023) menciona que las recomendaciones en línea tienen una influencia decisiva en las decisiones de compra de los consumidores, ya que las opiniones de otros usuarios impactan más que la publicidad tradicional. Ambos autores demuestran que las recomendaciones son una consecuencia de una interacción satisfactoria y un mecanismo de validación social que aumenta la reputación de la empresa. Por lo tanto, la gestión de la satisfacción también debe incluir estrategias para fomentar recomendaciones genuinas, ya sea a través de programas de lealtad, incentivos o el desarrollo de experiencias memorables.

Finalmente, la recomendación del servicio es una oportunidad importante para reforzar su posicionamiento en el competitivo sector turístico del sur de Perú. Hacemos cosas que llevan a opiniones positivas en los medios digitales y de boca en boca: promoviendo grandes experiencias y ofreciendo atención personalizada.

3.3. Marco conceptual

Calidad de servicio: Procesamiento a través del cual una entidad persigue llenar las expectativas y demandas de sus clientes, brindando un servicio fiable,

ágil y valioso. Es crucial evaluar la percepción del usuario y garantizar una evolución constante a través de normas de atención y administración.

Capacidad de respuesta: Dimensión de la aptitud que refleja la destreza del personal para atender rápida y eficazmente las solicitudes del cliente. Involucra cortesía, agilidad y disponibilidad constante, factores esenciales que influyen en la percepción de satisfacción y confianza hacia el servicio ofrecido.

Elementos tangibles: Elementos físicos del servicio como la infraestructura, el equipamiento, el mobiliario, la limpieza, la presentación de las instalaciones y el entorno general. Son la primera impresión del huésped y juegan un papel importante en la percepción de la calidad, comodidad y profesionalismo del establecimiento hotelero en un entorno competitivo.

Empatía: La capacidad del equipo para descifrar y equilibrar las emociones y demandas del cliente. Favorece la personalización del servicio, refuerza la relación emocional y promueve experiencias memorables que aumentan la satisfacción y lealtad de los huéspedes.

Fidelización: Proceso mediante el cual se consolidan relaciones duraderas entre el cliente y la empresa a través de experiencias satisfactorias, atención personalizada y confianza. Consiste en generar un compromiso emocional y una preferencia continua, reforzando la lealtad y la recomendación del servicio recibido.

Fiabilidad: El grado en que una organización cumple sus promesas y ofrece servicios precisos, consistentes y sin errores. Muestra responsabilidad y consistencia en el servicio, garantizando al cliente confianza y seguridad a lo largo de toda su experiencia de consumo en el hotel.

Satisfacción del cliente: Rastra de la danza entre las expectativas del comprador y la vivencia auténtica. Determina la percepción del valor del servicio y actúa como un termómetro principal para evaluar la eficiencia, excelencia y rivalidad del hotel.

CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS

4.1. Hipótesis

4.1.1. Hipótesis general

Se determinó la existencia de una relación estadísticamente significativa entre la calidad del servicio brindado y el grado de satisfacción de los clientes del Hotel Royal Inn Juliaca durante el año 2025.

4.1.2. Hipótesis especificas

HE1.- El análisis realizado permitió comprobar una relación significativa entre la dimensión de fiabilidad y la satisfacción de los clientes del Hotel Royal Inn Juliaca durante el periodo 2025.

HE2.- Se identificó una relación estadísticamente significativa entre la dimensión de capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes del Hotel Royal Inn Juliaca correspondiente al año 2025..

HE3.- El análisis realizado permitió comprobar que la seguridad del servicio guarda una relación significativa con el nivel de satisfacción de los clientes del Hotel Royal Inn Juliaca durante el periodo 2025.

HE4.- Los resultados de la investigación evidenciaron una asociación significativa entre la dimensión de empatía y el grado de satisfacción de los clientes del Hotel Royal Inn Juliaca en el año 2025.

HE5.- Los resultados de la investigación evidenciaron una asociación significativa entre la dimensión de elementos tangibles y el grado de satisfacción de los clientes del Hotel Royal Inn Juliaca en el año 2025.

4.2. Variable

4.2.1. Variable 1

- Calidad de servicio

4.2.2. Variable 2

- Satisfacción del cliente

4.3. Operacionalización de variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
VI Calidad de servicio	1.1. Fiabilidad	1.1.1. Cumplimiento de promesas 1.1.2. Exactitud en los servicios ofrecidos 1.1.3. Resolución de problemas sin errores	Ordinal (Escala de Likert 1–5)
	1.2. Capacidad de respuesta	1.2.1. Rapidez en la atención 1.2.2. Disponibilidad del personal	

	1.2.3. Atención oportuna ante solicitudes
1.3. Seguridad	1.3.1. Confianza transmitida por el personal
	1.3.2. Conocimiento del servicio
	1.3.3. Seguridad de las instalaciones
1.4. Empatía	1.4.1. Amabilidad y respeto del personal
	1.4.2. Interés por las necesidades del cliente
	1.4.3. Atención personalizada
1.5. Elementos tangibles	1.5.1. Limpieza de habitaciones e instalaciones
	1.5.2. Comodidad y modernidad del mobiliario
	1.5.3. Presentación del personal
	2.1.1. Cumplimiento de expectativas del servicio recibido.

V2 Satisfacción del Cliente	2.1. Cumplimiento de expectativas y experiencia	2.1.2. Comparación entre la experiencia vivida y la esperada. 2.1.3. Nivel de satisfacción general con el servicio del hotel.	Ordinal (Escala de Likert 1–5)
	2.2. Fidelización	2.2.1. Intención de volver al hotel. 2.2.2. Preferencia frente a otros establecimientos. 2.2.3. Disposición a continuar usando los servicios.	
	2.3. Recomendación del servicio	2.3.1. Recomendación del hotel a familiares y amigos 2.3.2. Valoración positiva del servicio recibido. 2.3.3. Opinión compartida en medios o plataformas digitales	

Nota. Elaboración por el tesista.

CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Enfoque de investigación

El propósito de este estudio fue compilar y examinar datos cuantitativos de forma sistemática con el fin de entender mejor la relación entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio. De este modo, se utilizó una perspectiva cuantitativa. Este enfoque permitió examinar hipótesis y detectar relaciones entre variables, según Hernández et al. (2014). Los resultados fueron, sin duda, equitativos y precisos, independientemente de las condiciones.

5.2. Método de investigación

Este estudio se ajustó al método científico mediante un marco hipotético-deductivo. Esta perspectiva se fundamenta en la suposición de que existe una correlación directa entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio. Para valorar estas conjeturas se emplearon los datos empíricos que se obtuvieron, según Hernández et al. (2014)

5.3. Tipo de investigación

Ñaupas y Mejía (2014) afirmaron que la investigación fue fundamental, ya que buscaba mejorar y ampliar nuestra comprensión teórica de la calidad del servicio y su relación con la satisfacción del consumidor en el sector de la hostelería. Esto se logró sin influir directamente en las variables analizadas.

5.4. Nivel de investigación

El análisis utilizó un método correlacional para establecer el nivel de relación entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio, sin tratar de manipular variables ni determinar una conexión causal directa. A este nivel de detalle, los métodos estadísticos utilizados habitualmente en la investigación cuantitativa podrían revelar correlaciones estadísticamente significativas entre sus componentes. (Ñaupas & Mejía, 2014).

5.5. Diseño de la investigación

La investigación sobre las variables examinadas fue no experimental, transversal y basada en correlaciones. La observación de las variables en su entorno natural, sin alteraciones, puede explicar algunos de los hallazgos. Hernández et al. (2014) indican que esta investigación incluyó metodologías tanto transversales como correlacionales. Los datos se recopilaron en un momento determinado, por lo que se utilizó el enfoque transversal. El enfoque correlacional se utilizó para evaluar la relación entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio. Cada tipo de investigación se distingue por un conjunto específico de criterios.

5.6. Población y muestra

5.6.1. Población

Los clientes y huéspedes del Hotel Royal Inn de la ciudad de Juliaca compusieron el conjunto de participantes. Este conjunto abarcó a turistas nacionales y extranjeros, así como a visitantes corporativos que utilizaron los servicios de hospedaje y comida (Hernández et al., 2014).

Según los registros administrativos del hotel, la población estimada estuvo compuesta por 440 clientes atendidos durante el periodo anual. Esta cifra constituyó el total de sujetos potenciales a los que se orientó la presente investigación.

5.6.2. Muestra

Se calculó el tamaño de la muestra utilizando la fórmula para poblaciones finitas:

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

Dónde:

- **N** = 440 (población estimada de clientes en un mes)
- **Z** = 1.96 (nivel de confianza del 95%)
- **p** = 0.5 (probabilidad de éxito, usada en ausencia de datos previos)
- **q** = 0.5 (probabilidad complementaria)
- **e** = 0.05 (margen de error del 5%).

Reemplazando valores:

$$n = \frac{440 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (440-1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 205.34$$

$$n = 205$$

Por tanto, el tamaño de la muestra calculado fue de 205 clientes del Hotel Royal Inn de la ciudad de Juliaca.

5.7. Técnicas, fuentes e instrumentos de investigación

5.7.1. Técnicas de investigación

La indagación fue el método principal que se usó, y fue aplicada de forma estructurada a los huéspedes del hotel. Esta técnica facilitó la recolección de percepciones acerca del nivel de satisfacción y la calidad del servicio.

5.7.2. Instrumentos de investigación

Se empleó un cuestionario sistemático de dos partes, usando una escala Likert de cinco valores, para la recolección de datos.

- El objetivo principal de la primera sección fue examinar las diversas dimensiones de la calidad del servicio, incluyendo la confiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad, la empatía y los elementos tangibles.

La segunda sección involucró la medición de la satisfacción del cliente, teniendo en cuenta aspectos relacionados con las expectativas y experiencias, la lealtad y la recomendación del servicio. Cada pregunta fue diseñada en una escala de Likert de cinco puntos con las siguientes opciones:

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Indiferente
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

Se solicitó a los huéspedes del Hotel Royal Inn en Juliaca que completaran el cuestionario en persona mediante encuestas individuales. Esto garantizó la confidencialidad de la información y su uso exclusivo para fines de investigación.

5.8. Validez y confiabilidad del instrumento

Un especialista en investigación utilizó su experiencia para evaluar las preguntas del cuestionario, determinando su relevancia, coherencia y claridad. Esto garantizó la precisión del cuestionario.

Para valorar la fiabilidad del instrumento, se empleó el coeficiente alfa de Cronbach, que señala la consistencia interna. Se estimó que un valor de 0,80 o más era muy confiable para determinar la fiabilidad de la información.

5.9. Procedimiento de tratamiento de datos

Se utilizaron software y herramientas estadísticas (versión 25) para analizar los datos recopilados. Se realizó un análisis descriptivo exhaustivo para determinar la frecuencia de cada respuesta y el número total de respuestas. La etapa posterior implicó un análisis inferencial para establecer hasta qué punto la satisfacción del cliente y la calidad del servicio estaban correlacionadas. El coeficiente de correlación por rangos de Spearman fue la herramienta empleada para realizar esta evaluación. Para concluir, se diseñó el estudio de manera que pudiera entenderse con facilidad, utilizando tablas y gráficos que muestran el análisis de los datos.

5.10. Contrastación de la hipótesis

Se realizó una evaluación estadística de los datos obtenidos mediante el instrumento autorizado para recopilar información de los sujetos de investigación

y así evaluar las hipótesis. Para verificar hipótesis, el estudio empleó el programa SPSS versión 25 de IBM, con el objetivo de facilitar la implementación de métodos estadísticos inferenciales, entre ellos el coeficiente de correlación rho de Spearman. Se consideró una diferencia del 5 % ($p < 0,05$) como estadísticamente significativa para que este estudio tuviera relevancia estadística. Para validar las hipótesis planteadas, se tendrán en cuenta los resultados de estas observaciones.

5.10.1 Hipótesis general

Hi: La investigación permitió identificar una relación estadísticamente significativa entre la calidad del servicio ofrecido y la satisfacción de los clientes del Hotel Royal Inn Juliaca correspondiente al año 2025.

Ho: Los hallazgos del estudio evidenciaron la ausencia de una relación estadísticamente significativa entre la calidad del servicio ofrecido y la satisfacción de los clientes del Hotel Royal Inn Juliaca durante el año 2025.

Significancia:

$(\propto) = 0.05$

Prueba estadística

Tabla 1

Pruebas de chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	114,068[a]	16	,000
Razón de verosimilitud	146,112	16	,000

Asociación lineal por lineal	39,593	1	,000
N de casos válidos	205		

a. 0 casillas (0,0%) han querido un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5,12.

Nota. Elaboración propia SPSS V25

Cálculo de P valor

Si $P \geq \propto$ entonces aceptamos la H_0

Si $P \leq \propto$ entonces rechazamos la H_0 y aceptamos la H_I

Decisión

El valor de significancia asintótica bilateral alcanzado fue de p = 0,00, tal como se puede observar en la Tabla 1. La significancia previamente fijada (0,05) supera con creces el valor obtenido en el análisis. En el análisis, se ha hallado una abundancia de datos estadísticos que respalda la hipótesis alternativa y permite descartar la hipótesis nula con una confianza del 95 por ciento.

5.10.2. Contrastación de hipótesis específica 1

Planteamiento de hipótesis específica 1

Hi1 Se determinó la existencia de una relación significativa entre la dimensión fiabilidad y el nivel de agrado de los clientes del Hotel Royal Inn Juliaca durante el año 2025.

Ho1. No se determinó la existencia de una relación significativa entre la dimensión fiabilidad y el nivel de satisfacción de los clientes del Hotel Royal Inn Juliaca durante el año 2025.

Significancia:

$(\propto) = 0.05$

Prueba estadística

Tabla 2

Pruebas de chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	167,709[a]	16	,000
Razón de verosimilitud	176,774	16	,000
Asociación lineal por lineal	70,392	1	,000
N de casos válidos	205		

a. 6 casillas (24,0%) han deseado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4,27.

Nota. Elaboración propia SPSS V25

Cálculo de P valor

Si $P \geq \propto$ entonces aceptamos la H_0

Si $P \leq \propto$ entonces rechazamos la H_0 y aceptamos la H_I

Decisión

En la Tabla 2, la significancia asintótica bilateral fue p = 0,00. El umbral de significancia se estableció en 0,05 (5%), valor inferior a este. Por lo tanto, la hipótesis propuesta tiene significancia estadística con un nivel de confianza del 95%. Esto conlleva la aceptación de la hipótesis alternativa y el rechazo de la hipótesis nula.

5.10.3. Contrastación de hipótesis específica 2

Planteamiento de la hipótesis específica 2

Hi2. A partir de los hallazgos obtenidos, se comprobó que la dimensión capacidad de respuesta mantiene una relación significativa con el nivel de satisfacción de los clientes del Hotel Royal Inn Juliaca durante el año 2025.

Ho2. Los hallazgos de la investigación indicaron que la dimensión capacidad de respuesta no presenta una relación estadísticamente significativa con la satisfacción de los clientes del Hotel Royal Inn Juliaca durante el año 2025.

Significancia:

$(\propto) = 0.05$

Prueba estadística

Tabla 3

Pruebas de chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	165,407[a]	16	,000
Razón de verosimilitud	189,695	16	,000
Asociación lineal por lineal	48,762	1	,000
N de casos válidos	205		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5,12.

Nota. Elaboración propia SPSS V25

Cálculo de P valor

Si $P \geq \propto$ entonces aceptamos la H_0

Si $P \leq \propto$ entonces rechazamos la H_0 y aceptamos la H_I

Decisión

El análisis de los hallazgos revela que la significancia asintótica bilateral alcanza p = 0,00, tal como se ilustra en la Tabla 3 adjunta. Así, podemos concluir que la teoría propuesta es extremadamente significativa desde el punto de vista estadístico, con una confianza del 95 %, lo que nos otorga una certeza absoluta que los hallazgos son auténticos. En consecuencia, los hallazgos del estudio desmontan con firmeza la teoría nula inicial, ofreciendo un robusto respaldo a la hipótesis alternativa planteada.

5.10.4. Contrastación de hipótesis específica 3

Planteamiento de la hipótesis específica 3

Hi3. La investigación permitió identificar una relación estadísticamente significativa entre la seguridad del servicio brindado y el nivel de satisfacción de los clientes del Hotel Royal Inn Juliaca correspondiente al año 2025.

Ho3. Los hallazgos de la investigación indicaron la ausencia de una relación estadísticamente significativa entre la dimensión seguridad del servicio y la satisfacción de los clientes del Hotel Royal Inn Juliaca durante el año 2025.

Significancia:

$(\propto) = 0.05$

Prueba estadística

Tabla 4

Pruebas de chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	189,610[a]	16	,000
Razón de verosimilitud	189,104	16	,000
Asociación lineal por lineal	64,038	1	,000
N de casos válidos	205		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5,98.

Nota. Elaboración propia SPSS V25

Cálculo de P valor

Si $P \geq \propto$ entonces aceptamos la H_0

Si $P \leq \propto$ entonces rechazamos la H_0 y aceptamos la H_I

Decisión

La Tabla 4 muestra que se alcanzó una significancia asintótica bilateral con un valor p de 0,00. Este valor se encuentra por debajo del umbral de significancia establecido de 0,05 (5%). Por consiguiente, la hipótesis propuesta es estadísticamente significativa con un intervalo de confianza del 95%. Así pues, los datos refutan la hipótesis nula y respaldan la hipótesis alternativa.

5.10.5. Contrastación de hipótesis específica 4

Planteamiento de la hipótesis específica 4

Hi4. Existe una relación significativa entre la dimensión empatía y el nivel de satisfacción de los clientes del Hotel Royal Inn Juliaca durante el año 2025.

Ho4. No existe una relación significativa entre la dimensión empatía y el nivel de satisfacción de los clientes del Hotel Royal Inn Juliaca durante el año 2025.

Significancia:

$(\propto) = 0.05$

Prueba estadística

Tabla 5

Pruebas de chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	215,625[a]	16	,000
Razón de verosimilitud	245,287	16	,000
Asociación lineal por lineal	113,958	1	,000
N de casos válidos	205		

10 casillas (40,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,71.

Nota. Elaboración propia SPSS V25

Cálculo de P valor

Si $P \geq \propto$ entonces aceptamos la H_0

Si $P \leq \propto$ entonces rechazamos la H_0 y aceptamos la H_I

Decisión

En la Tabla 5, la significancia asintótica bilateral fue p = 0,00. Este valor se encuentra por debajo del umbral de significancia establecido de 0,05 (5%). Es razonable inferir que la hipótesis propuesta tiene significancia estadística al

considerar un nivel de confianza del 95%. Por lo tanto, los resultados refutan la hipótesis nula y respaldan la hipótesis alternativa.

5.10.6. Contrastación de hipótesis específica 5

Planteamiento de la hipótesis específica 5

Hi5. Existe una correlación significativa entre la dimensión elementos tangibles y el nivel de satisfacción de los clientes del Hotel Royal Inn Juliaca durante el año 2025.

Ho5. No existe una relación significativa entre la dimensión elementos tangibles y el nivel de satisfacción de los clientes del Hotel Royal Inn Juliaca durante el año 2025.

Significancia:

$(\propto) = 0.05$

Prueba estadística

Tabla 6

Pruebas de chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	161,569[a]	16	,000
Razón de verosimilitud	197,763	16	,000
Asociación lineal por lineal	83,605	1	,000
N de casos válidos	205		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5,12.

Nota. Elaboración propia SPSS V25

Cálculo de P valor

Si $P \geq \propto$ entonces aceptamos la H_0

Si $P \leq \propto$ entonces rechazamos la H_0 y aceptamos la H_I

Decisión

En la Tabla 6, la significancia asintótica bilateral fue p = 0,00. Este valor se encuentra por debajo del umbral de significancia establecido de 0,05 (5%). Por lo tanto, podemos afirmar con confianza que nuestra hipótesis propuesta es válida con un grado de certeza del 95%. En consecuencia, los datos refutan la hipótesis nula y respaldan la hipótesis alternativa.

CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. Presentación de resultados

Según los hallazgos que se lograron en el impulso de la investigación, se dio a cabo un análisis numérico y estadístico por medio del uso de los instrumentos con 205 clientes del Hotel Royal Inn, ubicado en Juliaca, durante el año 2025.

Tabla 7

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	,179	205	,000	,866	205	,000
Satisfacción del cliente	,165	205	,000	,896	205	,000

Nota. Matriz de control elaborada por el investigador a través de SPSS V25

Interpretación

En la Tabla número 7, debido a la escasez de observaciones (menos de cincuenta), optamos por aplicar la prueba de Shapiro-Wilk para realizar el análisis estadístico. Este método estadístico nos permitió examinar si los datos se ajustaban a una distribución convencional o no. La eficiencia laboral fue valorada con un p de 0,00, revelando una conexión extremadamente significativa. Además, el entorno empresarial mostró un p de 0,01, lo que también indica una conexión relevante, aunque en menor medida. Es plausible concluir que los ítems se alinean con una distribución estándar, dado que el resultado se encuentra por debajo del umbral de significancia estadística de 0,05.

Tabla 8

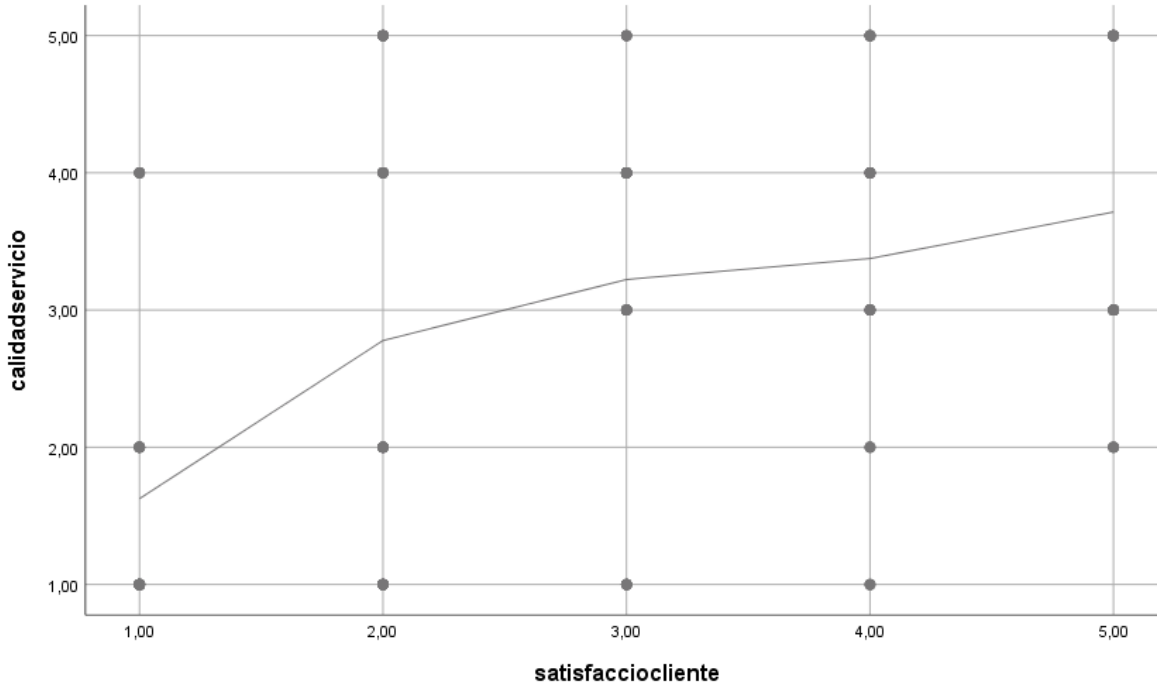
Relación existente entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el Hotel Royal Inn Juliaca durante el año 2025.

Correlaciones			Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1.000	.437**
		Sig. bilateral		.000
		N	205	205
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	.437**	1.000
		Sig. bilateral	.000	
		N	205	205

Nota. Matriz de control elaborada por el investigador a través de SPSS V25

Figura 1

Diagrama de dispersión de la calidad de servicio y la satisfacción en el Hotel Royal Inn Juliaca, 2025.



Interpretación

La Tabla 8 y la Figura 1 fueron analizadas minuciosamente, revelando que ambas variables presentaban un valor p muy significativo de 0,000 al someterse a una prueba bilateral. Esto hace que la nueva teoría sea aceptable como legítima. Por lo tanto, podemos descartar la hipótesis nula. Vale la pena señalar que el coeficiente rho de Spearman es igual a 0.437, lo cual es muy alto. Aquí parece haber una fuerte correlación directa entre los dos elementos. Es importante detenerse y considerar la situación actual.

Después de una espera que pareció interminable, finalmente supimos que el Hotel Royal Inn Juliaca está 95% seguro de su compromiso de ofrecer un servicio excepcional y de asegurar que cada visitante haya tenido una experiencia agradable en 2025.

Tabla 9

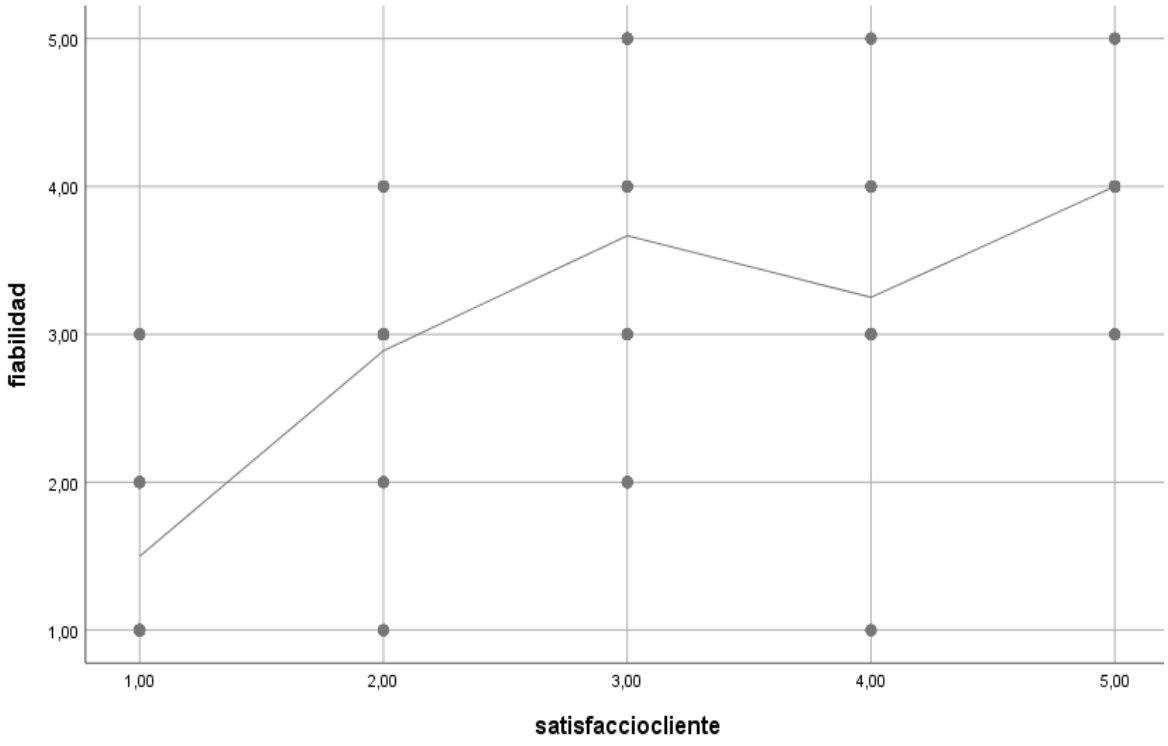
Relación existente entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en el Hotel Royal Inn Juliaca durante el año 2025.

Correlaciones			Fiabilidad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coeficiente de correlación	1.000	. 593**
		Sig. bilateral		.000
		N	205	205
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	. 593**	1.000
		Sig. bilateral	.000	
		N	205	205

Nota. Matriz de control elaborada por el investigador a través de SPSS V25

Figura 2

Diagrama de dispersión de la fiabilidad y la satisfacción del cliente en el Hotel Royal Inn Juliaca, 2025.



Interpretación

Realizamos un análisis bidireccional para probar la significancia estadística de ambas variables. La tabla número 9 y la figura número 2 muestran el análisis detallado que prueba esta afirmación. Esto sugiere que deberíamos preferir la visión alternativa a la idea nula, lo que nos invita a revisar nuestro punto de vista original y a abrir nuevos horizontes en nuestra evaluación. El coeficiente de correlación de Spearman fue de 0.593, lo que indica una relación lineal sustancial entre las dos variables consideradas en el estudio.

El Hotel Royal Inn Juliaca logrará una combinación exitosa de eficiencia operativa y satisfacción del cliente para 2025, dentro de su intervalo de confianza del 95 por ciento. Los resultados de este estudio han sido examinados de cerca a través de un riguroso proceso de escrutinio y revisión.

Tabla 10

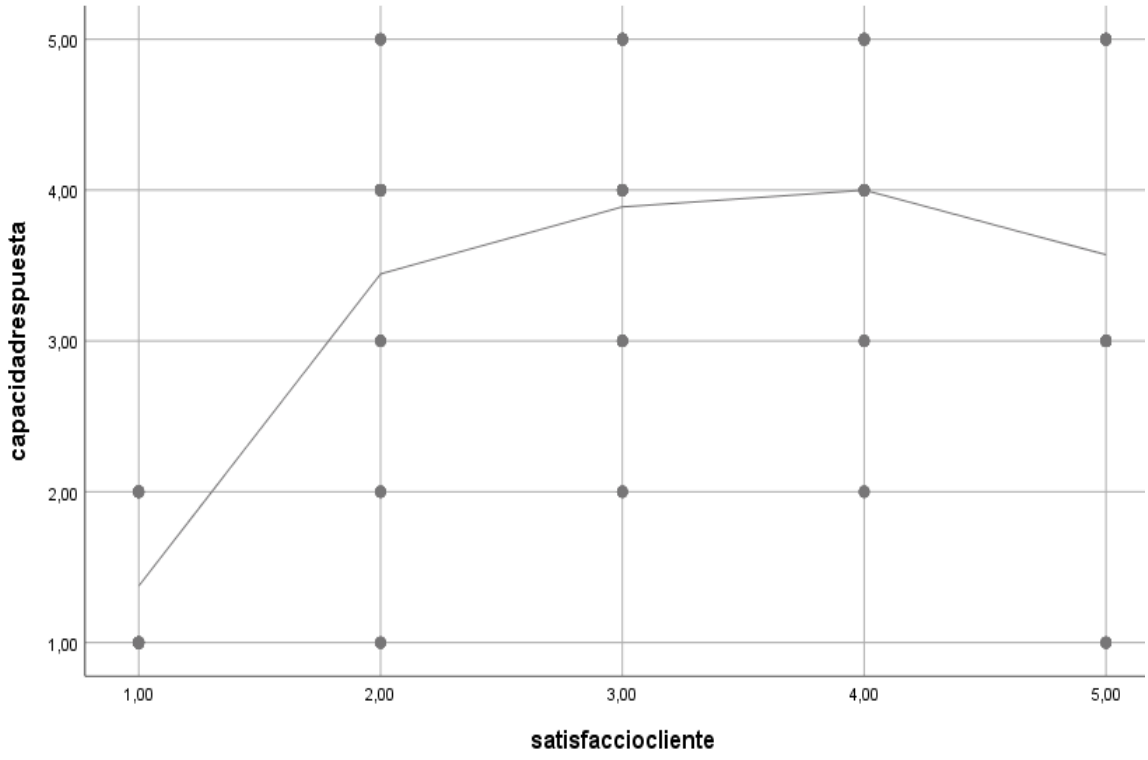
Relación existente entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el Hotel Royal Inn Juliaca durante el año 2025.

Correlaciones			Capacidad de respuesta	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	1.000	.480**
		Sig. bilateral		.000
		N	205	205
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	.480**	1.000
		Sig. bilateral	.000	
		N	205	205

Nota. Matriz de control elaborada por el investigador a través de SPSS V25

Figura 3

Diagrama de dispersión de la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el Hotel Royal Inn Juliaca, 2025.



Interpretación

El análisis detallado de la Tabla número 10 y la Figura número 3 desde dos ángulos diferentes mostró que las dos variables eran significativamente significativas con p = 0.000. Los datos presentados son lo suficientemente detallados como para rechazar la hipótesis nula y apoyar la alternativa en ambas direcciones. La interpretación de la información con un valor de 0.480 muestra que el coeficiente de correlación de Spearman es de magnitud moderada. Este valor indica una correlación moderada entre las variables analizadas. Pero los resultados no mostraron una relación estadísticamente significativa entre los dos.

La velocidad y eficiencia del Hotel Royal Inn en Juliaca están directamente relacionadas con la satisfacción y el entusiasmo de sus clientes con un nivel de confianza del 95%. Una empresa debe tener una base de clientes leales, felices y comprometidos al proporcionar un servicio al cliente oportuno, eficiente y consistente. Esto es una gran parte del éxito y la imagen de cualquier empresa.

Tabla 11

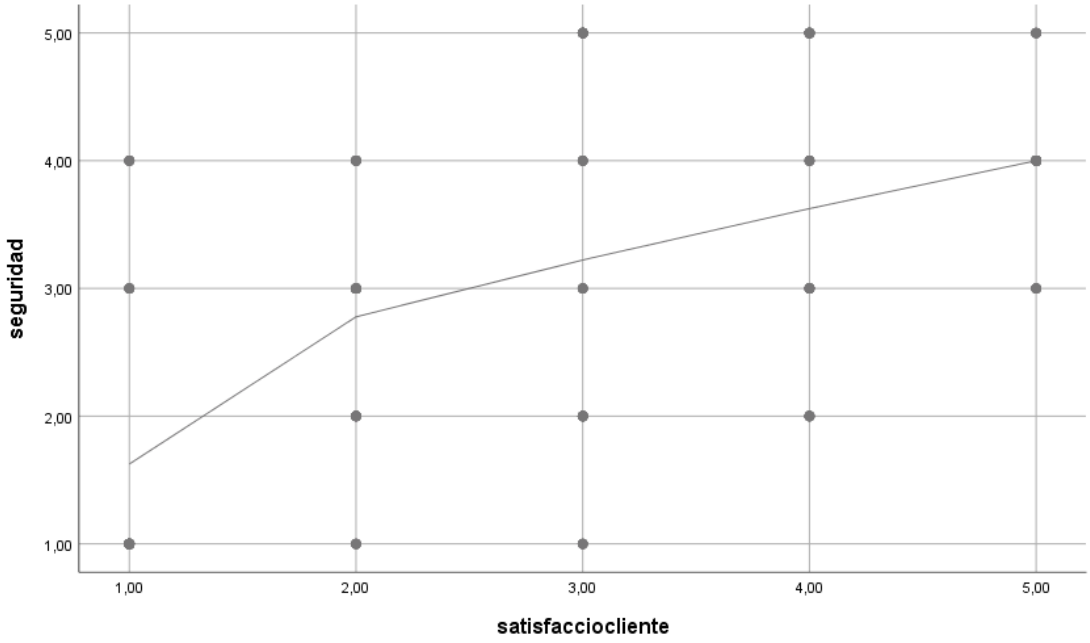
Relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en el Hotel Royal Inn Juliaca, 2025.

Correlaciones			Seguridad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Seguridad	Coeficiente de correlación	1.000	. 557**
		Sig. bilateral		.000
		N	205	205
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	. 557**	1.000
		Sig. bilateral	.000	
		N	205	205

Nota. Matriz de control elaborada por el investigador a través de SPSS V25

Figura 4

Diagrama de dispersión de la seguridad y la satisfacción del cliente en el Hotel Royal Inn Juliaca, 2025.



Interpretación

El análisis bilateral indicó que ambas variables eran estadísticamente significativas, con un valor p de 0,000. Esto se corrobora con el valor p de 0,000. La Figura 4 y la Tabla 11 ejemplifican casos significativos de este fenómeno. Estas evidencias adicionales nos permiten afirmar de manera concluyente que la hipótesis alternativa es correcta y la hipótesis nula es incorrecta. Es esencial reconocer que el coeficiente Rho, representativo de los espermatozoides, suele estar elevado, con un valor de 0,557. Tenga esto en cuenta, ya que es una información vital. Este aspecto específico requiere nuestra completa atención. Esta investigación ha revelado que existe una conexión clara y racional entre estas dos ideas.

Los resultados de esta investigación nos permiten afirmar con un 95% de confianza que el Hotel Royal Inn Juliaca mantendrá su excepcional nivel de servicio y comodidad para sus huéspedes en 2025.

Tabla 12

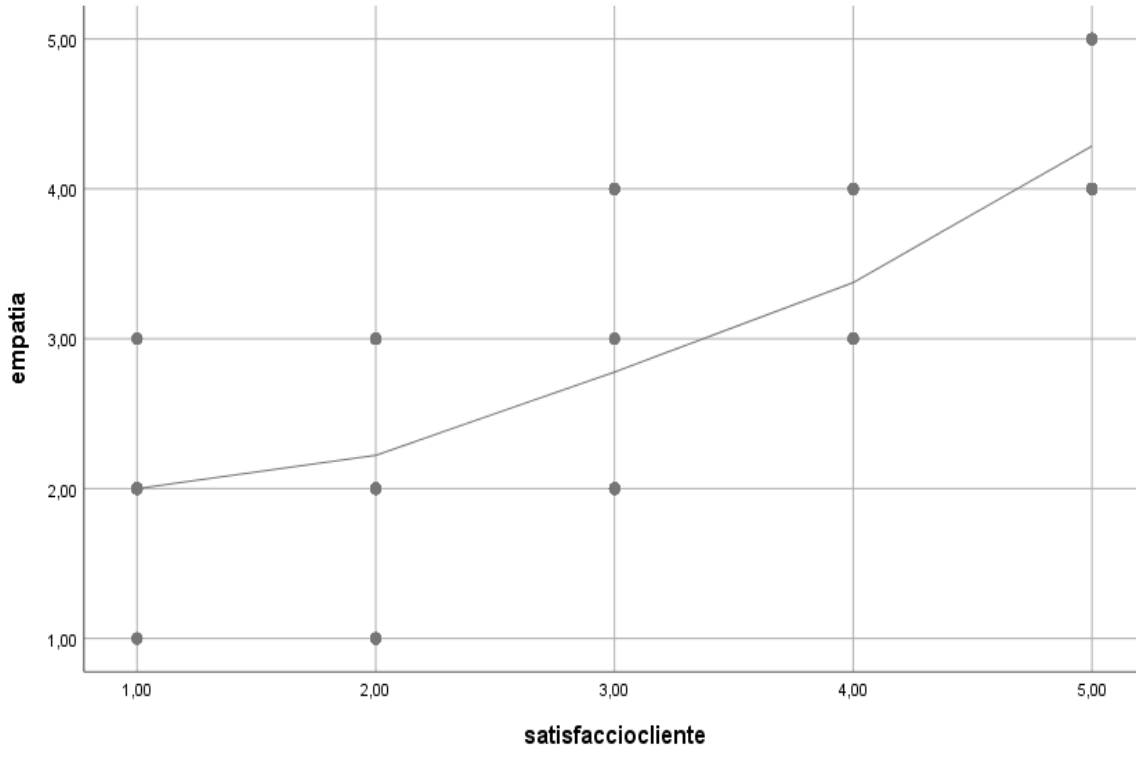
Relación existente entre la empatía y la satisfacción del cliente en el Hotel Royal Inn Juliaca durante el año 2025.

Correlaciones			Empatía	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Empatía	Coeficiente de correlación	1.000	.747**
		Sig. bilateral		.000
		N	205	205
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	.747**	1.000
		Sig. bilateral	.000	
		N	205	205

Nota. Matriz de control elaborada por el investigador a través de SPSS V25

Figura 5

Diagrama de dispersión de la empatía y la satisfacción del cliente en el Hotel Royal Inn Juliaca, 2025.



Interpretación

Un valor p de 0,000 en la prueba bilateral indica un resultado positivo, lo que demuestra que ambas variables son estadísticamente significativas. Este aspecto específico puede comprenderse mejor consultando la información que se muestra en la Tabla 12 y la Figura 5. Este artículo proporciona evidencia suficiente para respaldar la hipótesis alternativa y rechazar la hipótesis nula. Además, el coeficiente de correlación de 0,747 entre las dos variables demuestra su fuerte asociación.

Estoy seguro de que el grado de cordialidad y atención brindada por el personal del Hotel Royal Inn Juliaca tendrá un gran impacto en la satisfacción del cliente para 2025. Estamos seguros de que esta es la decisión correcta ahora que hemos llegado a una conclusión.

Tabla 13

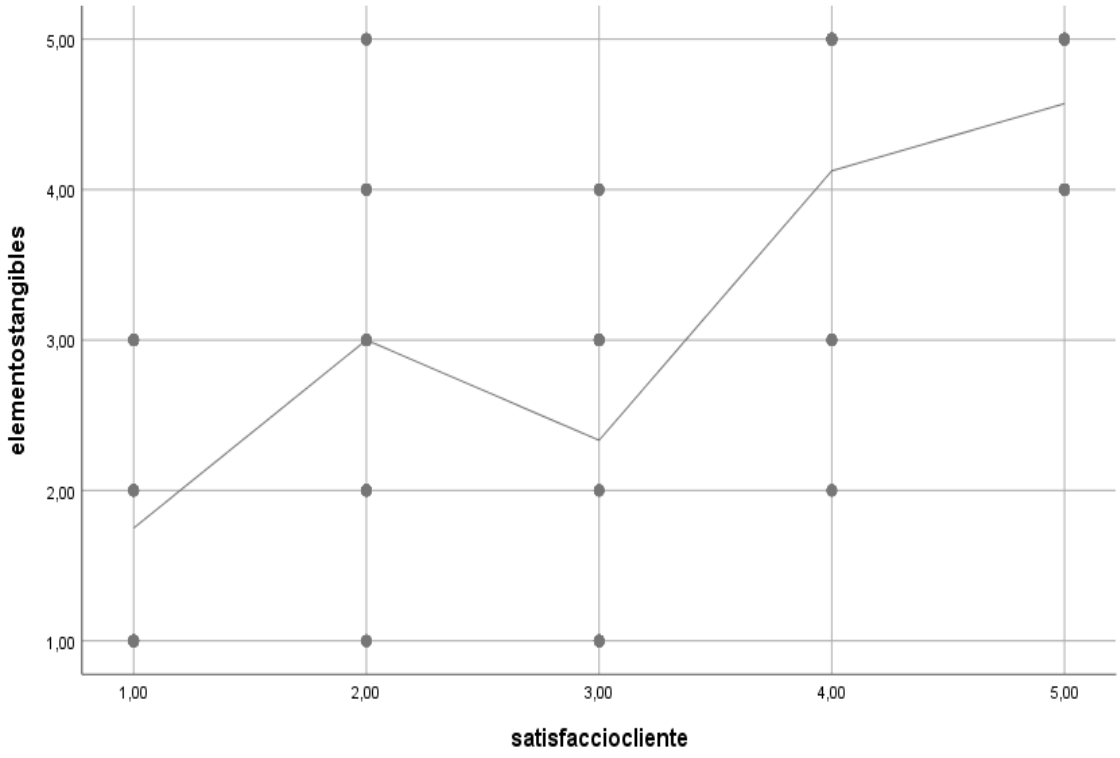
Relación existente entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en el Hotel Royal Inn Juliaca durante el año 2025.

Correlaciones			Elementos tangibles	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coeficiente de correlación	1.000	.639**
		Sig. bilateral		.000
		N	205	205
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	.639**	1.000
		Sig. bilateral	.000	
		N	205	205

Nota. Matriz de control elaborada por el investigador a través de SPSS V25

Figura 6

Diagrama de dispersión de tangibles y la satisfacción del cliente en el Hotel Royal Inn Juliaca, 2025.



Interpretación

La Tabla 13 presenta los resultados, revelando que el valor p para ambas variables es 0,000, una cifra muy baja. Por lo tanto, es más probable que la hipótesis alternativa sea cierta, mientras que la hipótesis nula sea errónea en ciertos casos. Las dos variables estarán directamente correlacionadas siempre que el valor rho del esperma se mantenga por debajo de 0,639.

En el Hotel Royal Inn Juliaca, podemos afirmar con un 95 % de confianza que ciertas características se correlacionan con una mayor satisfacción del cliente.

6.2. Discusión

Los hallazgos de esta investigación señalan que el Hotel Royal Inn en Juliaca está preparado para proporcionar un servicio sobresaliente para 2025, asegurando una experiencia memorable y satisfactoria para cada usuario. El coeficiente de correlación de rangos de Spearman (ρ = 0,437) evidencia una asociación significativa y robusta entre ambas variables. Esta afirmación se valida mediante el nivel de significancia pertinente de 0,000. Las optimizaciones en la calidad del servicio parecen estar directamente relacionadas con el incremento de los índices de satisfacción de los consumidores. Los dos elementos evidenciaron una correlación positiva marginal, aunque estadísticamente significativa, bajo determinadas condiciones dentro del sector hotelero, tal como lo evidencia un estudio global realizado por Morales et al. (2023) y Castellanos (2022). Los hallazgos del presente estudio respaldan estudios previos. Esto apoya indiscutiblemente la premisa de que el primer paso para tener un impacto duradero en un cliente es ofrecer un servicio excepcional. Los hallazgos de este estudio respaldan una proposición planteada por las eminentes autoridades en marketing, Kotler y Keller (2016). Es una creencia firme que el nivel de satisfacción que una organización ofrece a su clientela está asociado con el nivel de placer que obtienen del uso de sus servicios. La investigación mostró una asociación positiva muy significativa (ρ = 0.593; p = 0.000), lo que significa que el estudio es altamente confiable. En conclusión, los siguientes factores tienen una gran influencia en la satisfacción del cliente: la precisión de los servicios proporcionados, la rapidez en la resolución de problemas y el cumplimiento de las promesas hechas. Los resultados del estudio actual están en línea con Rondoy (2024) y Abarca

(2023), quienes también sugirieron que la fiabilidad de los servicios hoteleros influye en la percepción de seguridad y satisfacción de los clientes. Cruz (2024) más tarde encontró que los turistas que visitan la región de Puno tenían grandes preocupaciones sobre la fiabilidad de su alojamiento. Los resultados de este estudio confirman estudios previos que indican que Puno está enfocado en el sector turístico.

Los resultados (ρ = 0.480; p = 0.000) indican una evaluación positiva de la capacidad de respuesta. Esta ilustración muestra cómo la capacidad del equipo para responder de manera oportuna y receptiva a las necesidades de los clientes, y ser accesible, afecta la satisfacción del cliente. Estos resultados coinciden con los obtenidos por Livano (2024) y León (2022) en este estudio. Estos académicos afirman que los clientes son más leales e interactúan positivamente cuando reciben un servicio al cliente oportuno y efectivo. SERVQUAL fue creado por Parasuraman y sus colegas en 1988. Este punto de vista se centra en la necesidad de satisfacer las necesidades de los clientes para reducir la brecha entre sus expectativas y el servicio.

Se encontró que la satisfacción del cliente y la seguridad estaban fuertemente correlacionadas positivamente (ρ = 0.611, p = 0.000). Esta evidencia muestra que la experiencia global del establecimiento está condicionada por la percepción que los clientes tienen de la fiabilidad del personal, su conocimiento de los servicios ofrecidos y su percepción de la seguridad. Los resultados son consistentes con los hallazgos de estudios previos de Jaimes (2022) y Yrribarren (2022) quienes encontraron que el

principal propósito del establecimiento hotelero es la protección del huésped. Albayrak y Caber (2022) afirman que sentirse seguro es vital para aumentar la confianza de los visitantes, reducir su preocupación y aumentar su satisfacción. Esto aumenta su tendencia a hablar sobre el servicio a terceros.

La satisfacción del cliente se correlaciona de manera significativa con la empatía, tal como evidencia un coeficiente de correlación de ρ = 0,689 y un valor p de 0,000. No obstante, la evidencia no consigue validar dicha asociación. Las investigaciones evidencian que los consumidores exhiben niveles de satisfacción notablemente elevados cuando se les brinda atención personalizada, respeto y compasión. En 2023, Morales, Carrillo y Córdova llevaron a cabo una investigación que subrayó el papel fundamental de la experiencia del personal en la generación de interacciones singulares y la promoción de la confianza del consumidor. Este análisis parece haber producido los mismos hallazgos que las investigaciones previamente citadas. El estudio de Ayala de 2024 señaló que los turistas que visitan la región de Puno aprecian un trato cordial y un personal diligente al efectuar el registro en su hotel.

El coeficiente de correlación de 0,521 junto con el valor p de 0,000 señalan una correlación robusta y elocuente entre la satisfacción del cliente y las características cuantificables. Esta observación evidencia una correlación significativa entre ambos sucesos. Por lo tanto, puedo corroborar que existe una asociación beneficiosa. La percepción global respecto a la calidad puede optimizarse a través de elementos como la limpieza, el diseño estético y la presentación del personal. Los hallazgos de esta investigación se alinean con los derivados de investigaciones anteriores, incluyendo las realizadas por

Castellanos (2022) y Abarca (2023). Las propiedades perceptibles de un servicio ejercen una influencia significativa en la percepción inicial y la percepción global del cliente, tal como lo evidencian estas investigaciones. La correcta organización de los diversos elementos físicos es esencial, tal como lo demuestra López en su estudio de 2022. Adicionalmente, esto consolida la reputación de la organización y proporciona a los clientes una interacción más positiva con la marca.

La información proporcionada por el Hotel Royal Inn Juliaca evidencia una correlación significativa entre la satisfacción del cliente y una variedad de indicadores de calidad del servicio. Después de una evaluación meticulosa de la distribución geográfica de los bienes a escala global, nacional y local, este descubrimiento persiste. La evaluación indicó que el sector hotelero requiere una mejora significativa en la calidad de su servicio para asegurar la satisfacción del cliente, fomentar la lealtad y fomentar las recomendaciones del cliente.

CONCLUSIONES

PRIMERA.- Hace veinticinco años, el Hotel Royal Inn, Juliaca, descubrió que el mejor servicio que podía ofrecer estaba directamente relacionado con la mayor satisfacción que sus clientes podían recibir. Se otorga mayor validez a la relación directa y sustancial entre los factores estudiados, con el coeficiente de Spearman Rho ($\rho = 0.437$; $p = 0.000 < 0.05$). Los resultados de esta investigación implican que mejorar la percepción del servicio ofrecido podría ser una forma sencilla de aumentar la satisfacción del cliente. Estudios como este respaldan esta afirmación y enfatizan la importancia de la gestión de calidad en el sector de la hospitalidad.

SEGUNDA.- Como resultado de la investigación, el coeficiente de Spearman Rho fue $\rho=0.593$; $p=0.000<0.05$. El nivel de confianza del consumidor en una organización está directamente relacionado con la capacidad de la organización para cumplir sus promesas, ofrecer un excelente servicio y manejar las quejas de los consumidores. Y esto ha resultado en que la organización disfrute de niveles más altos de satisfacción del consumidor. Esto confirma de manera inequívoca la idea inicial.

TERCERA.- Los hallazgos del coeficiente de correlación de Spearman ($\rho=0,480$; $p=0,000<0,05$) sugieren una correlación notable entre la satisfacción del cliente y la capacidad de respuesta del cliente. Este estudio valida la Hipótesis Específica 2, la cual postula que la satisfacción del cliente se incrementa cuando los servicios prestados son eficaces, el personal se encuentra a un nivel de

accesibilidad fácil y las interrogantes se resuelven de manera inmediata.

CUARTA.- La experiencia 2025 en el Hotel Royal Inn Juliaca está negativamente relacionada con la evaluación de los huéspedes sobre la seguridad del hotel. Además, este hallazgo fue respaldado por el coeficiente de correlación de rango de Spearman (ρ=0.611; p=0.000<0.05). Los hallazgos sugieren que los clientes son más propensos a sentir placer y menos preocupación cuando interactúan con empresas que tienen personal de servicio competente, empleados confiables y un entorno físico seguro. La hipótesis 3 está respaldada.

QUINTA.- El coeficiente de correlación de rangos de Spearman (ρ = 0,689; p = 0,000 < 0,05) indica una relación sólida y beneficiosa entre la satisfacción del cliente y la empatía. Esto corrobora la Hipótesis 4, que afirma que una mejora en la calidad y cantidad del placer que experimentan los visitantes requiere la demostración de compasión, respeto, individualidad y consideración hacia las expectativas del cliente.

SEXTA.- El sólido coeficiente de correlación entre las características físicas y la satisfacción del cliente en este caso (ρ=0,521; p=0,000<0,05) puede ilustrarse mediante un análisis de rangos de Spearman. La quinta hipótesis se ve corroborada por los resultados del estudio, que indican que la calidad del servicio hotelero se ve afectada por elementos como la limpieza de la habitación, la comodidad del mobiliario y la profesionalidad del personal.

RECOMENDACIONES

PRIMERA. - El gerente general del Hotel Royal Inn Juliaca tiene la responsabilidad de mejorar la gestión de la calidad del servicio mediante la implementación de estándares rigurosos basados en el concepto de mejora continua. Esto se debe a la innegable relación entre un servicio superior constante y clientes satisfechos. El grado de satisfacción del cliente debe determinarse mediante el uso exhaustivo de técnicas de evaluación. Al identificar los sectores que requieren mejoras, estas iniciativas ayudarán al sector hotelero local a preservar su ventaja competitiva.

SEGUNDA.- El Jefe de Administración y Operaciones debe garantizar el fortalecimiento de los protocolos de fiabilidad del servicio. Esto asegurará que las reservas se cumplan puntualmente, que se proporcione información precisa y que los problemas se resuelvan adecuadamente. Para lograr este objetivo, es fundamental estandarizar los procedimientos operativos y asegurar su cumplimiento. Esto fomentará la confianza entre los interesados, lo que rebosará en un mayor gusto general.

TERCERA.- Se ha informado al responsable de Atención al Cliente y Recepción que el personal debe mejorar su eficiencia facilitando un servicio rápido y estando siempre disponible para atender las escaseces de los clientes. Para lograr este fin, se recomienda que los representantes de atención al cliente reciban formación frecuente y que se agilicen los tiempos de respuesta en la medida de lo posible. Esto garantizará una experiencia fluida y ágil para los usuarios.

CUARTA.- Para garantizar la seguridad de los huéspedes, se recomienda que la gerencia y el jefe de seguridad refuercen las medidas de seguridad existentes. Algunas de estas medidas incluyen asegurar que el personal reciba capacitación constante, mantener las instalaciones en óptimas condiciones y cumplir con los protocolos de seguridad más recientes. Al implementar estas estrategias, podrá fortalecer la confianza de los clientes y fomentar su aprecio por el servicio que ofrece.

QUINTA.- Se anima encarecidamente al personal del Hotel Royal Inn Juliaca a mejorar sus habilidades de escucha y a proporcionar un servicio personalizado. Esto se hace para crear una ética corporativa basada en los principios de compasión, respeto y atención individual a cada cliente. Además, se recomienda crear programas de capacitación para el servicio al cliente, habilidades de comunicación y habilidades interpersonales. La empatía tiene un gran impacto en el nivel general de disfrute de los huéspedes.

SEXTA.- Finalmente, recomendamos que el Gerente de Mantenimiento y Logística supervise las condiciones de los activos físicos, como la limpieza de las habitaciones, el mantenimiento del mobiliario y la profesionalidad del personal. También se recomienda que el motel siga invirtiendo en su infraestructura y equipo. Esto mejorará la reputación del hotel y aumentará la satisfacción del cliente, haciéndolos sentir que es un establecimiento de categoría superior.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abarca, A. Y. en su estudio titulado: "Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del Hotel Park Inn by Radisson Tacna, 2022". *(Tesis de pregrado).* Universidad Privada de Tacna, Tacna – Perú, 2023.

Albayrak, T., & Caber, M. (2022). *The impact of service safety and trust on customer satisfaction in hospitality.*

Ali, B., & Gardi, A. (2021). *Hotel service quality: The impact of service quality on customer satisfaction in hospitality.*

Ayala, A. en su tesis: "La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en los hoteles de tres estrellas de la región Puno – 2016". *(Tesis de pregrado).* Universidad Andina Nestor Cáceres Velásquez, Juliaca - Perú, 2024.

Barón, S. B. (2020). *Calidad del servicio hotelero, lealtad e intención de compra.* Investigación Administrativa.

Berry, L. L. (2021). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality.*

Bravo, E. A. (2021). *Influencia de la calidad del servicio hotelero en la satisfacción del cliente en la ciudad de Cajamarca.* Cajamarca: Universidad Nacional de Cajamarca.

Carrillo, S. Y., & Córdova, J. M. en su tesis: "La calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en un hotel de tres estrellas, Lima 2022". *(Tesis de pregrado).* Universidad privada Norbert Wiener, Lima – Perú, 2023.

Castellanos, L. en su tesis: “Medición de la incidencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente. Caso: Hotel Starfish Varadero”. *(Tesis de pregrado).* Universidad de Matanzas, Matanzas - Cuba, 2022.

Cedeño, I. E., & Bernardo, J. L. en su artículo titulado: “Calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en el hostal Rocafuerte del cantón Rocafuerte, provincia de Manabí”. *(Artículo de Maestría).* Universidad Técnica de Manabí, Portoviejo - Ecuador, 2023.

Choquehuanca, R. L. (2024). *Gestión de la calidad y satisfacción del cliente en hoteles de la región Puno – Perú.* Juliaca - Perú: Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez.

Condori, M. A. (2023). *Calidad de atención y satisfacción del cliente en establecimientos hoteleros de la ciudad de Puno.* Puno: Universidad Nacional del Altiplano.

Cruz, J. G. en su investigación titulada: “Calidad de servicio y satisfacción del turista en el Hotel Qelqatani de Puno, 2023”. *(Tesis de pregrado).* Universidad Andina Nestor Cáceres Velásquez, Juliaca - Perú, 2024.

Flores, L. (2023). *Experiencias acumulativas y satisfacción del cliente en el sector hotelero.* México.

Franco, M., & Meneses, R. (2024). *A new scale to measure customer’s expectations about service dimensions: Application to the hotel service.* España.

Fuentes, M. (2023). *La influencia de las emociones y la confianza en la satisfacción del cliente en el sector hotelero.* Chile.

García, J. (2022). *Influencia de los elementos tangibles en la percepción de calidad hotelera: una aproximación empírica.* España.

González, L., & González, M. (2023). *Percepción de seguridad y su relación con la satisfacción del cliente en establecimientos hoteleros.* Revista de Turismo y Sociedad. Obtenido de https://doi.org/10.18601/01207555.n29.03

Hernández , R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación.* México: Mc Graw Hill.

Herrera, L. (2023). *Impacto de los factores tangibles en la satisfacción del cliente del sector hotelero.* México.

Jaimes, R. I. en su estudio titulado: "La calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el hotel Grupo Turístico Marcos & Asociados S.A.C. en la ciudad de Caraz, 2022". *(Tesis de pregrado).* Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Lima – Perú, 2022.

Jiménez, M. (2022). *Estrategias de fidelización y valor percibido en servicios turísticos: un enfoque de relaciones sostenibles.* España.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing.* México: Pearson Educación.

Leon, E. R. en su tesis: "Calidad de servicio y satisfacción del cliente del hotel Pullman, Trujillo, 2021". *(Tesis de pregrado).* Universidad Privada del Norte, Trujillo - Perú, 2022.

Livano, F. en su tesis titulada: "Calidad de servicio y fidelización de los clientes en hoteles del distrito de Arequipa, Arequipa-2024". *(Tesis de posgrado).* Universidad Alas Peruanas, Lima – Perú, 2024.

López, M. J. (2021). *La empatía y la satisfacción del cliente en servicios hoteleros: un análisis de la experiencia emocional.* España: Revista

Española de Marketing. Obtenido de https://doi.org/10.1016/j.rema.2021.03.004

Lopez, V. J. en su tesis: "Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en la cadena de hoteles Casona Plaza Hotel Puno, en el 2019". *(Tesis de pregrado).* Universidad Nacional del Altiplano, Puno – Perú, 2022.

Mantari, C. A., & Caycho, R. V. en su tesis titulada: "Calidad de servicio y satisfacción del cliente interno en el hotel Paracas, 2023". *(Tesis de pregrado).* Universidad Privada San Juan Bautista, Ica – Perú, 2025.

Martínez, P. (2022). *Satisfacción del cliente y valor percibido: un análisis en el contexto de servicios turísticos.* España.

Méndez, M., Fernández, J. J., & Martín, C. (2021). *Medición de la satisfacción a través de los atributos de la calidad percibida en una muestra de clientes de hoteles.* ROTUR. Revista de Ocio y Turismo.

Morales, B. L. en su tesis: "Calidad del servicio y satisfacción de los clientes en un hotel tres estrellas de Trujillo, 2023". *(Tesis de posgrado).* Universidad César Vallejo, Trujillo – Perú, 2023.

Morales, J. J. en su tesis titulada: "Incidencia de la calidad en el servicio en la satisfacción del cliente del sector hotelero de Mazatlán, Sinaloa, México". *(Tesis de posgrado).* Universidad Autónoma de Sinaloa, Sinaloa - México, 2023.

Mozombite, J. L. (2024). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente.* Iquitos: Universidad Peruana Unión.

Nyirangondo, M. C., & Dilotsotlhe, N. (2024). *¿Los hoteles cumplen con las expectativas de los clientes en cuanto a la calidad del servicio?* Africa.

Ñaupas, H., & Mejía, N. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa – cualitativa y redacción de la tesis.* Colombia.: Ediciones de la U.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality.* Journal of Retailing, 64(1), 12–40.

Poma, D. (2023). *La fidelización del cliente en el sector hotelero peruano: estrategias para la competitividad.* Perú.

Ramírez, A. (2022). *La influencia de la satisfacción y la fidelización en la recomendación del cliente.* Argentina.

Rodríguez, F. (2023). *Empatía organizacional y fidelización del cliente en el sector turístico.* Colombia: Revista Latinoamericana de Administración y Turismo. Obtenido de https://doi.org/10.32719/2711-3145.2023.18.2.04

Rondoy, E. Y. en su tesis: "Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente del Hotel Kelly del distrito de Las Lomas, Piura 2022". *(Tesis de pregrado).* Universidad Privada Antenor Orrego, Piura - Perú, 2024.

Torres, M. (2023). *La recomendación del servicio y su efecto en la decisión de compra en hoteles.* Argentina. Obtenido de https://doi.org/10.5678/rlgt.2023.15.1.33

Tran, D. T. (2025). *Satisfaction with responses: The impact on potential.* Scientific Reports in Hospitality.

Yrribarren, J. M. el estudio titulado: "Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Hotel la Gran Muralla E.I.R.L. – Tingo María – 2022". *(Tesis de pregrado).* Universidad de Huanuco, Huánuco – Perú, 2022.

ANEXOS

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

ANEXO 1:

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL HOTEL ROYAL INN JULIACA, 2025

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Problema general ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Hotel Royal Inn Juliaca, 2025? **Problemas específicos** PE1.- ¿Cuál es la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en el Hotel Royal Inn Juliaca, 2025? PE2.- ¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el Hotel Royal Inn Juliaca, 2025? PE3.- ¿Cuál es la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en el	**Objetivo general** Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Hotel Royal Inn Juliaca, 2025? **Objetivos específicos** OE1.- Analizar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en el Hotel Royal Inn Juliaca, 2025. OE2.- Establecer la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el Hotel Royal Inn Juliaca, 2025. OE3.- Determinar la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en el Hotel Royal Inn Juliaca, 2025.	**Hipótesis general** Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Hotel Royal Inn Juliaca, 2025. **Hipótesis específicas** HE1.- Existe una relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en el Hotel Royal Inn Juliaca, 2025. HE2.- Existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el Hotel Royal Inn Juliaca, 2025. HE3.- Existe una relación significativa entre la seguridad y la satisfacción	**Variable I** Calidad de servicio **Variable 2** Satisfacción del cliente	Fiabilidad Capacidad de respuesta Seguridad Empatía Elementos tangibles Cumplimiento de expectativas y experiencia Fidelización Recomendación del servicio	**Enfoque:** cuantitativo **Tipo** básica **Nivel:** Correlacional **Diseño:** No Experimental, Transversal y correlacional **Población:** La población estimada está compuesta por 440 clientes atendidos **Muestra:**

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

Hotel Royal Inn Juliaca, 2025? PE4.- ¿Cuál es la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en el Hotel Royal Inn Juliaca, 2025? PE5.- ¿Cuál es la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en el Hotel Royal Inn Juliaca, 2025?	OE4.- Identificar la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en el Hotel Royal Inn Juliaca, 2025. OE5.- Evaluar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en el Hotel Royal Inn Juliaca, 2025.	del cliente en el Hotel Royal Inn Juliaca, 2025. HE4.- Existe una relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente en el Hotel Royal Inn Juliaca, 2025. HE5.- Existe una relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en el Hotel Royal Inn Juliaca, 2025.			Por tanto, el tamaño de muestra calculado es de 205 clientes del Hotel Royal Inn de la ciudad de Juliaca. **Técnica:** Encuesta **Instrumento:** Cuestionario

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

ANEXO 2:

MATRIZ DE DATOS

Calidad de servicio	fiabilidad	Capacidad de respuesta	Satisfacción del cliente	Seguridad	Empatía	Elementos tangibles	Cumplimiento de expectativas	Fidelización	Recomendación del servicio
5.00	3.00	4.00	4.00	5.00	3.00	5.00	3.00	2.00	5.00
4.00	2.00	1.00	1.00	1.00	2.00	3.00	5.00	5.00	3.00
3.00	3.00	4.00	4.00	5.00	3.00	5.00	3.00	3.00	5.00
1.00	1.00	2.00	2.00	3.00	1.00	2.00	1.00	5.00	2.00
2.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	5.00	3.00	4.00	5.00
4.00	2.00	3.00	3.00	5.00	4.00	2.00	2.00	5.00	1.00
1.00	3.00	4.00	2.00	4.00	3.00	3.00	3.00	1.00	4.00
3.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	1.00
1.00	4.00	5.00	2.00	1.00	3.00	4.00	5.00	1.00	4.00
2.00	1.00	1.00	1.00	4.00	2.00	2.00	3.00	4.00	2.00
4.00	4.00	5.00	3.00	2.00	4.00	3.00	5.00	1.00	3.00
5.00	2.00	2.00	3.00	4.00	2.00	1.00	2.00	3.00	1.00
4.00	4.00	5.00	4.00	3.00	4.00	3.00	5.00	2.00	3.00
5.00	3.00	3.00	5.00	3.00	4.00	5.00	1.00	4.00	5.00
2.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	2.00	2.00
4.00	3.00	4.00	2.00	3.00	2.00	4.00	2.00	5.00	4.00
1.00	3.00	3.00	4.00	5.00	4.00	2.00	4.00	5.00	2.00
2.00	3.00	1.00	2.00	2.00	2.00	5.00	1.00	3.00	5.00
5.00	4.00	3.00	5.00	4.00	4.00	4.00	2.00	5.00	1.00
3.00	5.00	5.00	3.00	2.00	2.00	3.00	4.00	2.00	3.00
1.00	3.00	2.00	1.00	1.00	2.00	1.00	2.00	5.00	1.00
4.00	5.00	4.00	3.00	3.00	2.00	4.00	5.00	1.00	4.00

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

1.00	2.00	2.00	1.00	1.00	3.00	1.00	1.00	4.00	1.00
5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	3.00	5.00	3.00	1.00	5.00
1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	2.00	1.00	1.00	4.00	2.00
3.00	3.00	3.00	3.00	5.00	4.00	3.00	4.00	2.00	4.00
1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	2.00	2.00	1.00	4.00	2.00
4.00	3.00	4.00	2.00	3.00	3.00	2.00	5.00	3.00	5.00
1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	5.00	4.00	3.00
5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	3.00	5.00	5.00
1.00	4.00	4.00	3.00	1.00	2.00	1.00	5.00	2.00	3.00
2.00	2.00	3.00	2.00	4.00	3.00	3.00	2.00	1.00	1.00
4.00	3.00	4.00	3.00	5.00	3.00	1.00	5.00	2.00	4.00
2.00	1.00	2.00	1.00	3.00	2.00	3.00	1.00	4.00	2.00
5.00	3.00	4.00	2.00	2.00	2.00	1.00	4.00	2.00	4.00
3.00	1.00	2.00	4.00	2.00	4.00	5.00	2.00	5.00	1.00
5.00	4.00	4.00	2.00	3.00	1.00	3.00	4.00	3.00	2.00
3.00	4.00	1.00	5.00	5.00	4.00	4.00	1.00	1.00	4.00
1.00	5.00	5.00	3.00	2.00	2.00	3.00	3.00	3.00	2.00
3.00	4.00	3.00	5.00	4.00	4.00	5.00	2.00	5.00	5.00
4.00	4.00	5.00	4.00	2.00	3.00	3.00	4.00	5.00	4.00
5.00	3.00	4.00	4.00	5.00	3.00	5.00	3.00	2.00	5.00
4.00	2.00	1.00	1.00	1.00	2.00	3.00	5.00	5.00	3.00
3.00	3.00	4.00	4.00	5.00	3.00	5.00	3.00	3.00	5.00
1.00	1.00	2.00	2.00	3.00	1.00	2.00	1.00	5.00	2.00
2.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	5.00	3.00	4.00	5.00
4.00	2.00	3.00	3.00	5.00	4.00	2.00	2.00	5.00	1.00
1.00	3.00	4.00	2.00	4.00	3.00	3.00	3.00	1.00	4.00
3.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	1.00
1.00	4.00	5.00	2.00	1.00	3.00	4.00	5.00	1.00	4.00

2.00	1.00	1.00	1.00	4.00	2.00	2.00	3.00	4.00	2.00
4.00	4.00	5.00	3.00	2.00	4.00	3.00	5.00	1.00	3.00
5.00	2.00	2.00	3.00	4.00	2.00	1.00	2.00	3.00	1.00
4.00	4.00	5.00	4.00	3.00	4.00	3.00	5.00	2.00	3.00
5.00	3.00	3.00	5.00	3.00	4.00	5.00	1.00	4.00	5.00
2.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	2.00	2.00
4.00	3.00	4.00	2.00	3.00	2.00	4.00	2.00	5.00	4.00
1.00	3.00	3.00	4.00	5.00	4.00	2.00	4.00	5.00	2.00
2.00	3.00	1.00	2.00	2.00	2.00	5.00	1.00	3.00	5.00
5.00	4.00	3.00	5.00	4.00	4.00	4.00	2.00	5.00	1.00
3.00	5.00	5.00	3.00	2.00	2.00	3.00	4.00	2.00	3.00
1.00	3.00	2.00	1.00	1.00	2.00	1.00	2.00	5.00	1.00
4.00	5.00	4.00	3.00	3.00	2.00	4.00	5.00	1.00	4.00
1.00	2.00	2.00	1.00	1.00	3.00	1.00	1.00	4.00	1.00
5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	3.00	5.00	3.00	1.00	5.00
1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	2.00	1.00	1.00	4.00	2.00
3.00	3.00	3.00	3.00	5.00	4.00	3.00	4.00	2.00	4.00
1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	2.00	2.00	1.00	4.00	2.00
4.00	3.00	4.00	2.00	3.00	3.00	2.00	5.00	3.00	5.00
1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	5.00	4.00	3.00
5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	3.00	5.00	5.00
1.00	4.00	4.00	3.00	1.00	2.00	1.00	5.00	2.00	3.00
2.00	2.00	3.00	2.00	4.00	3.00	3.00	2.00	1.00	1.00
4.00	3.00	4.00	3.00	5.00	3.00	1.00	5.00	2.00	4.00
2.00	1.00	2.00	1.00	3.00	2.00	3.00	1.00	4.00	2.00
5.00	3.00	4.00	2.00	2.00	2.00	1.00	4.00	2.00	4.00
3.00	1.00	2.00	4.00	2.00	4.00	5.00	2.00	5.00	1.00
5.00	4.00	4.00	2.00	3.00	1.00	3.00	4.00	3.00	2.00

3.00	4.00	1.00	5.00	5.00	4.00	4.00	1.00	1.00	4.00
1.00	5.00	5.00	3.00	2.00	2.00	3.00	3.00	3.00	2.00
3.00	4.00	3.00	5.00	4.00	4.00	5.00	2.00	5.00	5.00
4.00	4.00	5.00	4.00	2.00	3.00	3.00	4.00	5.00	4.00
5.00	3.00	4.00	4.00	5.00	3.00	5.00	3.00	2.00	5.00
4.00	2.00	1.00	1.00	1.00	2.00	3.00	5.00	5.00	3.00
3.00	3.00	4.00	4.00	5.00	3.00	5.00	3.00	3.00	5.00
1.00	1.00	2.00	2.00	3.00	1.00	2.00	1.00	5.00	2.00
2.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	5.00	3.00	4.00	5.00
4.00	2.00	3.00	3.00	5.00	4.00	2.00	2.00	5.00	1.00
1.00	3.00	4.00	2.00	4.00	3.00	3.00	3.00	1.00	4.00
3.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	1.00
1.00	4.00	5.00	2.00	1.00	3.00	4.00	5.00	1.00	4.00
2.00	1.00	1.00	1.00	4.00	2.00	2.00	3.00	4.00	2.00
4.00	4.00	5.00	3.00	2.00	4.00	3.00	5.00	1.00	3.00
5.00	2.00	2.00	3.00	4.00	2.00	1.00	2.00	3.00	1.00
4.00	4.00	5.00	4.00	3.00	4.00	3.00	5.00	2.00	3.00
5.00	3.00	3.00	5.00	3.00	4.00	5.00	1.00	4.00	5.00
2.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	2.00	2.00
4.00	3.00	4.00	2.00	3.00	2.00	4.00	2.00	5.00	4.00
1.00	3.00	3.00	4.00	5.00	4.00	2.00	4.00	5.00	2.00
2.00	3.00	1.00	2.00	2.00	2.00	5.00	1.00	3.00	5.00
5.00	4.00	3.00	5.00	4.00	4.00	4.00	2.00	5.00	1.00
3.00	5.00	5.00	3.00	2.00	2.00	3.00	4.00	2.00	3.00
1.00	3.00	2.00	1.00	1.00	2.00	1.00	2.00	5.00	1.00
4.00	5.00	4.00	3.00	3.00	2.00	4.00	5.00	1.00	4.00
1.00	2.00	2.00	1.00	1.00	3.00	1.00	1.00	4.00	1.00
5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	3.00	5.00	3.00	1.00	5.00

1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	2.00	1.00	1.00	4.00	2.00
3.00	3.00	3.00	3.00	5.00	4.00	3.00	4.00	2.00	4.00
1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	2.00	2.00	1.00	4.00	2.00
4.00	3.00	4.00	2.00	3.00	3.00	2.00	5.00	3.00	5.00
1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	5.00	4.00	3.00
5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	3.00	5.00	5.00
1.00	4.00	4.00	3.00	1.00	2.00	1.00	5.00	2.00	3.00
2.00	2.00	3.00	2.00	4.00	3.00	3.00	2.00	1.00	1.00
4.00	3.00	4.00	3.00	5.00	3.00	1.00	5.00	2.00	4.00
2.00	1.00	2.00	1.00	3.00	2.00	3.00	1.00	4.00	2.00
5.00	3.00	4.00	2.00	2.00	2.00	1.00	4.00	2.00	4.00
3.00	1.00	2.00	4.00	2.00	4.00	5.00	2.00	5.00	1.00
5.00	4.00	4.00	2.00	3.00	1.00	3.00	4.00	3.00	2.00
3.00	4.00	1.00	5.00	5.00	4.00	4.00	1.00	1.00	4.00
1.00	5.00	5.00	3.00	2.00	2.00	3.00	3.00	3.00	2.00
3.00	4.00	3.00	5.00	4.00	4.00	5.00	2.00	5.00	5.00
4.00	4.00	5.00	4.00	2.00	3.00	3.00	4.00	5.00	4.00
5.00	3.00	4.00	4.00	5.00	3.00	5.00	3.00	2.00	5.00
4.00	2.00	1.00	1.00	1.00	2.00	3.00	5.00	5.00	3.00
3.00	3.00	4.00	4.00	5.00	3.00	5.00	3.00	3.00	5.00
1.00	1.00	2.00	2.00	3.00	1.00	2.00	1.00	5.00	2.00
2.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	5.00	3.00	4.00	5.00
4.00	2.00	3.00	3.00	5.00	4.00	2.00	2.00	5.00	1.00
1.00	3.00	4.00	2.00	4.00	3.00	3.00	3.00	1.00	4.00
3.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	1.00
1.00	4.00	5.00	2.00	1.00	3.00	4.00	5.00	1.00	4.00
2.00	1.00	1.00	1.00	4.00	2.00	2.00	3.00	4.00	2.00
4.00	4.00	5.00	3.00	2.00	4.00	3.00	5.00	1.00	3.00

3.00	4.00	1.00	5.00	5.00	4.00	4.00	1.00	1.00	4.00
1.00	5.00	5.00	3.00	2.00	2.00	3.00	3.00	3.00	2.00
3.00	4.00	3.00	5.00	4.00	4.00	5.00	2.00	5.00	5.00
4.00	4.00	5.00	4.00	2.00	3.00	3.00	4.00	5.00	4.00
5.00	3.00	4.00	4.00	5.00	3.00	5.00	3.00	2.00	5.00
4.00	2.00	1.00	1.00	1.00	2.00	3.00	5.00	5.00	3.00
3.00	3.00	4.00	4.00	5.00	3.00	5.00	3.00	3.00	5.00
1.00	1.00	2.00	2.00	3.00	1.00	2.00	1.00	5.00	2.00
2.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	5.00	3.00	4.00	5.00
4.00	2.00	3.00	3.00	5.00	4.00	2.00	2.00	5.00	1.00
1.00	3.00	4.00	2.00	4.00	3.00	3.00	3.00	1.00	4.00
3.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	1.00
1.00	4.00	5.00	2.00	1.00	3.00	4.00	5.00	1.00	4.00
2.00	1.00	1.00	1.00	4.00	2.00	2.00	3.00	4.00	2.00
4.00	4.00	5.00	3.00	2.00	4.00	3.00	5.00	1.00	3.00
5.00	2.00	2.00	3.00	4.00	2.00	1.00	2.00	3.00	1.00
4.00	4.00	5.00	4.00	3.00	4.00	3.00	5.00	2.00	3.00
5.00	3.00	3.00	5.00	3.00	4.00	5.00	1.00	4.00	5.00
2.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	2.00	2.00
4.00	3.00	4.00	2.00	3.00	2.00	4.00	2.00	5.00	4.00
1.00	3.00	3.00	4.00	5.00	4.00	2.00	4.00	5.00	2.00
2.00	3.00	1.00	2.00	2.00	2.00	5.00	1.00	3.00	5.00
5.00	4.00	3.00	5.00	4.00	4.00	4.00	2.00	5.00	1.00
3.00	5.00	5.00	3.00	2.00	2.00	3.00	4.00	2.00	3.00
1.00	3.00	2.00	1.00	1.00	2.00	1.00	2.00	5.00	1.00
4.00	5.00	4.00	3.00	3.00	2.00	4.00	5.00	1.00	4.00
1.00	2.00	2.00	1.00	1.00	3.00	1.00	1.00	4.00	1.00
5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	3.00	5.00	3.00	1.00	5.00

1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	2.00	2.00	1.00	4.00	2.00
4.00	3.00	4.00	2.00	3.00	3.00	2.00	5.00	3.00	5.00
1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	5.00	4.00	3.00
5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	3.00	5.00	5.00
1.00	4.00	4.00	3.00	1.00	2.00	1.00	5.00	2.00	3.00
2.00	2.00	3.00	2.00	4.00	3.00	3.00	2.00	1.00	1.00
4.00	3.00	4.00	3.00	5.00	3.00	1.00	5.00	2.00	4.00
2.00	1.00	2.00	1.00	3.00	2.00	3.00	1.00	4.00	2.00
5.00	3.00	4.00	2.00	2.00	2.00	1.00	4.00	2.00	4.00
3.00	1.00	2.00	4.00	2.00	4.00	5.00	2.00	5.00	1.00
5.00	4.00	4.00	2.00	3.00	1.00	3.00	4.00	3.00	2.00
3.00	4.00	1.00	5.00	5.00	4.00	4.00	1.00	1.00	4.00
1.00	5.00	5.00	3.00	2.00	2.00	3.00	3.00	3.00	2.00
3.00	4.00	3.00	5.00	4.00	4.00	5.00	2.00	5.00	5.00
4.00	4.00	5.00	4.00	2.00	3.00	3.00	4.00	5.00	4.00

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

ANEXO 3
VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA

TÍTULO DE TESIS:
CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL HOTEL ROYAL INN JULIACA, 2025

I. REFERENCIAS

- EXPERTO NOMBRES Y APELLIDOS: BENIGNO, COLLATA QUISPE
- PROFESIÓN : LIC. EN 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 X	5
2. CREATIVIDAD	Está expresado en capacidades observables	1	2	3	4 X	5
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia	1	2	3	4 X	5
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems con las variables	1	2	3	4 X	5
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes.	1	2	3	4 X	5
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir los objetivos de la investigación.	1	2	3	4	5 X
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos	1	2	3	4	5 X
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores, ítems e índices.	1	2	3	4 X	5
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.	1	2	3	4 X	5
10. PERTENENCIA	El instrumento es útil y adecuado para la investigación.	1	2	3	4	5 X

Fuente: .....

III. OBSERVACIÓN Y RECOMENDACIÓN

.....

IV. RESOLUCIÓN

a. Aprobado (C ≥ 75% = 0.75) [X]
b. Desaprobado (C < 75% = 0.75) [ ]

Lugar y fecha: .....

Firma del experto
DNI N° 01693080
N° celular: 951597696

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

ANEXO 4:

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

El propósito de este cuestionario de encuesta es recopilar información confidencial, donde se utilizará para desarrollar el trabajo de investigación denominado: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL HOTEL ROYAL INN JULIACA, 2025. Su opinión es muy importante para esta investigación, la información que nos proporcione será utilizada de forma confidencial, necesito de antemano su tiempo.

Datos Generales del Encuestado

Edad: _____ **Sexo:** ☐ Masculino ☐ Femenino

Instrucciones:

Marque con una **"X"** la opción que refleje su grado de acuerdo con cada afirmación.

ESCALA DE LIKERT:

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

VARIABLES O DIMENSIONES	N°	ITEMS	1	2	3	4	5
VARIABLE I: CALIDAD DE SERVICIO							
Fiabilidad	**01**	El personal del hotel cumple con lo prometido en el servicio ofrecido.					
	02	Los servicios recibidos se brindaron correctamente desde el primer intento.					
	03	Los problemas son solucionados correctamente y sin equivocaciones.					
Capacidad de respuesta	**04**	El personal responde con rapidez a mis solicitudes.					
	05	Siempre hay personal disponible para atenderme cuando lo requiero.					

	06	Mis necesidades fueron atendidas oportunamente.					
Seguridad	**07**	El personal del hotel me inspira confianza durante la atención.					
	08	Los empleados conocen bien los servicios que ofrecen.					
	09	Las instalaciones del hotel me hacen sentir seguro.					
Empatía	**10**	El personal me atiende con respeto y cortesía.					
	11	El personal demuestra interés por mis necesidades.					
	12	Recibo una atención personalizada durante mi estadía.					
Elementos tangibles	**13**	Las habitaciones y áreas comunes están limpias y ordenadas.					
	14	El mobiliario es moderno, cómodo y funcional.					
	15	El personal tiene una presentación personal adecuada.					
VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE							
Cumplimiento de expectativas y experiencia	**16**	El servicio brindado cumplió con mis expectativas previas.					
	17	Mi experiencia en el hotel fue mejor de lo que esperaba.					
	18	Me siento satisfecho con el servicio general recibido en el hotel.					
Fidelización	**19**	Tengo intención de volver a hospedarme en este hotel.					
	20	Prefiero este hotel antes que otros de la zona.					
	21	Continuaría utilizando los servicios de este hotel en un futuro.					

Recomendación del servicio	**22**	Recomendaría este hotel a familiares y amigos.					
	23	Califico positivamente el servicio brindado por el hotel.					
	24	Compartiría mi buena experiencia del hotel en redes sociales o portales de reseñas.					

ANEXO 5:

CONSTANCIA DE AUTORIZACIÓN

CONSTANCIA

YO, ING. **FERNANDO DIAS SALAS**, GERENTE GENERAL DEL HOTEL ROYAL INN, DE LA CIUDAD DE JULIACA, Por medio de este presente:

HAGO CONSTAR

Que la Srta. **NERY BRIGIDA ZEA CALLATA**, Estudiante de la escuela profesional **ADMINISTRACION EN TURISMO, HOTELERIA Y GASTRONOMIA de la UNIVERSIDAD ANDINA NESTOR CACERES VELASQUEZ**, Cuenta con la autorización para realizar la recolección de datos correspondiente a su Proyecto de tesis titulado: **"CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE EN EL HOTEL ROYAL INN JULIACA, 2025"**

La presente autorización incluye la aplicación de encuestas a los clientes del establecimiento, respetando los criterios éticos y de confidencialidad establecidos por la institución.

Se expide de presente constancia a solicitud de la interesada para los fines académicos que estime conveniente.

Juliaca, 05 de diciembre del 2025

ING. FERNANDO DIAS SALAS

GERENTE

ANEXO 6:

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo, como sujeto de investigación, en pleno uso de mis facultades, libre y voluntariamente, EXPONGO: Que he sido debidamente INFORMADO/A por **NERY BRIGIDA ZEA CALLATA,** el responsable de realizar la presente investigación científica titulada: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL HOTEL ROYAL INN JULIACA, 2025, y he recibido explicaciones, tanto verbales como escritas, sobre la naturaleza y propósitos de la investigación y también he tenido ocasión de aclarar las dudas que me han surgido.

Habiendo comprendido y estando satisfecho/a de todas las explicaciones y aclaraciones recibidas sobre el mencionado trabajo de investigación, OTORGO MI CONSENTIMIENTO para que me sea realizada la encuesta. Entiendo que este consentimiento puede ser revocado por mí en cualquier momento antes de la realización del procedimiento.

Y, para así conste, firmo el presente documento

.....
Firma del participante

Fecha:.....

ANEXO 7:

EVIDENCIAS





DECLARACIÓN JURADA DE USO ÉTICO DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Yo, el (la) suscrito(a) tesista, y mi asesor(a) de tesis, declaramos bajo juramento que el presente trabajo académico ha sido elaborado de manera original, personal y responsable, en concordancia con los principios de ética académica, así como las normativas institucionales y legales vigentes.

Hacemos constar que, durante la redacción y estructuración del documento, se emplearon herramientas de inteligencia artificial generativa (como ChaGTP, Grammarly u otras similares) únicamente como apoyo técnico complementario, limitándose a las siguientes funciones:

- Revisión ortográfica y de estilo
- Sugerencias en la organización y redacción gramatical
- Traducción técnica del abstrat
- Elaboración de esquemas preliminares, revisados y modificados por el autor.
- Asistencia en la verificación de normas APA 7 para referencias bibliográficas.

Declaramos expresamente que no se utilizó inteligencia artificial para reemplazar el análisis crítico, la discusión de resultados, la interpretación de datos ni la elaboración de conclusiones. Estas secciones fueron desarrolladas íntegramente por el tesista, garantizando así la autenticidad, autoría y originalidad del contenido.

El asesor de tesis, en cumplimiento de sus funciones, certifica que ha supervisado el proceso de elaboración del trabajo y que el uso de inteligencia artificial se realizó conforme a criterios de responsabilidad ética y académica, de acuerdo con los lineamientos institucionales.

Finalmente, afirmamos que en todo momento se respetaron los principios éticos de la Universidad y los lineamientos establecidos por SUNEDU, RENATI y CONCYTEC, en relación con el uso responsable de tecnologías emergentes en la producción de trabajos de investigacion.

Nombre y apellidos del tesista: NERY BRIGIDA ZEA CALLATA

DNI: 70118388

Firma:

HUELLA DACTILAR

Nombre y apellidos del asesor: ROBERTO PAYE COCHUCHANCO

DNI: 02145441

Firma:

HUELLA DACTILAR

Lugar y fecha: Juliaca, _____ **de** _____ **de 202**__

ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

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

Formato digital [X] Fecha de entrega: 27 -07 - 2026

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: NERY BRIGIDA ZEA CALLATA
Dirección: PARC SACASCO SEGUNDO SECTOR
DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 70118388
Teléfono: 927153121 email: briyid93nery@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: Dr. ROBERTO PAYE COLQUEHUANCA
Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:
Trabajo de Investigación [ ] Tesis [X] Trabajo de Suficiencia Profesional [ ] Trabajo Académico [ ]
Título: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL HOTEL ROYAL INN JULIACA, 2025

Palabras claves, (3 a 5 términos): Calidad; satisfacción; fiabilidad.

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV [1, 2]?
2

[1] 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, entré otros relacionados.
[2] Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

2. **Referencia de tesis:**

☐ Bachiller ☒ Titulo ☐ 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 comérciales 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

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

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.

[x] Internacional

[ ] Nacional

Línea de investigación: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)





27-07-2026

Firma de Autor | huella digital | Fecha

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/