

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN
LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LAS MICRO Y
PEQUEÑAS EMPRESAS, SECTOR SERVICIOS: CASO
“HOSPEDAJE RIMAS” LLATA - HUAMALIES -
HUÁNUCO 2019.**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL
GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

AUTORA

SALAS ALARCON, MARIA ANDREA

ORCID: 0000-0003-3304-1610

ASESOR

MBA. VALDIVIEZO SARA VIA, CRYSBER MOISÉS

ORCID ID: 0000-0002-6167-9323

PUCALLPA - PERÚ

2020

1. TÍTULO DE TESIS

**CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, SECTOR
SERVICIOS: CASO “HOSPEDAJE RIMAS” LLATA - HUAMALIES -
HUÁNUCO 2019.**

2. EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Salas Alarcón, María Andrea

ORCID: 0000-0003-3304-
1610

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de
Pregrado, Huánuco, Perú

ASESOR

Valdiviezo Saravia, Crysber

Moisés ORCID ID: 0000-0002-
6167-9323

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias
Contables, Financiera y Administrativas, Escuela Profesional de
Administración, Lima, Perú

JURADO

LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL

ORCID: 0000-0002-7575-3571

MORILLO CAMPOS YULY YOLANDA

ORCID: 0000-0002-5746-9374

ESPINOSA OTOYA, VÍCTOR HUGO

ORCID: 0000-0002-7260-5581

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Mgtr. Limo Vásquez Miguel Ángel
Presidente

Mgtr. Morillo Campos Yuly Yolanda
Miembro

Lic. Adm. Espinosa Otoyá Víctor Hugo
Miembro

.....
Mba. Valdiviezo Saravia, Crysber
Moisés Asesor

3. HOJA DE AGRADECIMIENTO Y DEDICATORIA

DEDICATORIA

Mi proyecto le dedico con todo mi amor y cariño al divino creador porque gracias al estoy avanzando con la preparación de mi carrera profesional; a queridos padres porque estuvieron siempre a mi lado apoyándome moralmente con su presencia para hacer de mí una mejor persona.

A mis cuatro princesas Lucia, Ángela, Claudia y Brenda quienes son mi motor y mi motivo para seguir adelante y prosperar cada día más; así poder luchar para que la vida nos otorgue un futuro mejor.

A mi esposo Walter Bravo por su esfuerzo y sacrificio a pesar de tantos momentos difíciles siempre me brindo su apoyo económico, comprensión y confianza.

A mis compañeros y amigos quienes incondicionalmente vertieron sus conocimientos, alegrías y tristezas; a todos los individuos que en todo momento están a mi lado apoyándome para que se haga realidad mi sueño.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, le doy un agradecimiento infinito al señor todo poderoso por darme la capacidad y conocimiento para poder elaborar este proyecto de investigación; a mis padres Eugenio y Justa quienes me dieron la luz del día con la capacidad de ser un profesional en la vida.

A mi esposo por darme ese apoyo moral, económico y confianza a pesar de tantos obstáculos el sigue cubriéndome en las responsabilidades del hogar.

Le agradezco muchísimo a mis hijas Lucía, Ángela, Claudia y Brenda por comprenderme y confiar en mí, con sus presencias me dan fuerzas para seguir adelante en especial a mi hija Lucía por apoyarme siempre en los momentos más difíciles del transcurso de los años de mi preparación académica.

RESUMEN

La presente investigación de tesis es de tipo cuantitativa y de nivel descriptivo - correlacional, con el cual se aspira plantear como objetivo la determinación en la influencia de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Hospedaje Rimas en el distrito de Llata de la provincia de Huamalés – Huánuco 2019; basado en la hipótesis general: La calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente del Hospedaje Rimas del distrito de Llata de la provincia de Huamalés – Huánuco 2019.

Nuestra población está conformada por todos los huéspedes que se alojaron en el hospedaje Rimas, durante el mes de noviembre del año 2019 que en total son 35 huéspedes. El instrumento que se utilizó en el estudio de la variable independiente es el cuestionario basado en el modelo SERVQUAL por el cual la investigación solicita analizar el problema principal que es el desconocimiento del nivel de calidad del servicio de Ayuda Experto, y cumplir con los objetivos planteados y la escala de Likert para medir la satisfacción del cliente. Con el fin de recoger información se aplicó cuestionarios dirigidos a los huéspedes del hospedaje Rimas. La información recolectada se obtuvo a partir del análisis de la percepción de los huéspedes de los cuales se obtuvo información acerca de niveles de conformidad respecto a la atención recibida, la comodidad de su infraestructura, el servicio brindado, así como su percepción sobre el nivel de satisfacción de los huéspedes por el servicio brindado.

Palabra clave: calidad, servicio, satisfacción, Mype y demanda.

ABSTRACT

The present thesis research is quantitative and descriptive-correlational level, with which it is intended to establish as an objective the determination of the influence of the quality of service and customer satisfaction of Hospedaje Rimas in the Llata district of the province Huamalíes - Huánuco 2019; Based on the general hypothesis: The quality of service has a significant influence on customer satisfaction at Hospedaje Rimas in the Llata district of the Huamalíes province - Huánuco 2019. Our population is made up of all the guests who stayed at the Rimas Lodge, during the month of November 2019, which in total are 35 guests. The instrument used in the study of the independent variable is the questionnaire based on the SERVQUAL model by which the research asks to analyze the main problem, which is the lack of knowledge of the level of quality of the Expert Help service, and meet the objectives set and the Likert scale to measure customer satisfaction. In order to collect information, questionnaires were applied to the guests of the Rimas lodge. The information collected was obtained from the analysis of the perception of the guests, from whom information was obtained about the levels of conformity regarding the care received, the comfort of its infrastructure, the service provided, as well as their perception of the level of guest satisfaction for the service provided.

Keyword: quality, service, satisfaction, Mype and demand.

CONTENIDO

1. TÍTULO DE TESIS	ii
2. EQUIPO DE TRABAJO	iii
3. HOJA DE FIRMA Y DEL ASESOR	iv
4. HOJA DE AGRADECIMIENTO Y DEDICATORIA	v
RESUMEN	viii
CONTENIDO	x
INDICE DE TABLAS	xi
INDICE DE FIGURAS	xii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA	6
2.1. Antecedentes de la investigación	6
2.2. Bases teóricas de la investigación	18
2.3. Marco conceptual	33
III. HIPÓTESIS	37
IV. METODOLOGÍA	38
4.1. Diseño de la investigación	38
4.2. Población y muestra	39
4.3. Definición y operacionalización de variables	41
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	42
4.5. Plan de análisis	43
4.6. Matriz de consistencia	44
4.7. Principios éticos	45
5. RESULTADOS	46
5.1. Resultados	46
5.2. Análisis de resultados	69
6. Conclusiones	75
RECOMENDACIONES	78
Referencias bibliográficas	79
Anexos	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Atentos, amables y respetuosos	47
Tabla 2 Preocupación por los cliente	48
Tabla 3 Satisfacción de las necesidades	49
Tabla 4 Cumplimiento de las necesidades	50
Tabla 5 Inspira confianza	51
Tabla 6 Porcentaje bajo en errores	52
Tabla 7 Seguridad en el Hospedaje Rimas	53
Tabla 8 Muestran amabilidad	54
Tabla 9 Muestra disponibilidad para brindar información	55
Tabla 10 Capacidad de solucionar problemas	56
Tabla 11 Necesidades de los clientes	57
Tabla 12 Satisfacción por la atención	58
Tabla 13 Prioridad en los servicios	59
Tabla 14 Cuidado con el servicio	60
Tabla 15 Necesidades de tener numerosos clientes	61
Tabla 16 Servicio amable	62
Tabla 17 Informaciones necesarios	63
Tabla 18 Calidad en el agrado	64

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Atentos, amables y respetuosos	47
Figura 2 Preocupación por los clientes	48
Figura 3 Satisfacción de las necesidades	49
Figura 4 Cumplimiento de las necesidades	50
Figura 5 Inspira confianza	51
Figura 6 Porcentaje bajo errores	Error! Bookmark not defined.
Figura 7 Seguridad en el Hospedaje Rimás	53
Figura 8 Muestran amabilidad	54
Figura 9 Muestran disponibilidad para brindar información	55
Figura 10 Capacidad de solucionar problemas	56
Figura 11 Necesidades de los clientes	57
Figura 12 Satisfacción por la atención	58
Figura 13 Prioridad en los servicios	59
Figura 14 Cuidado en el servicio	60
Figura 15 Necesidades de tener numerosas clientes	61
Figura 16 Servicio amable	62
Figura 17 Informaciones necesarias	63
Figura 18 Agrado de los clientes	64

I. INTRODUCCIÓN

EL tema seleccionado en este trabajo de investigación es la calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente del Hospedaje Rimas, en el momento de elegir el temo había visto que la importancia de servicio de calidad y tener clientes satisfechos en específico en las empresas hoteleras cada vez es mayor, por lo que hay una gran ventaja que cuanto más satisfecho están los clientes del servicio hay esa comunicación de boca a boca entonces la empresa incrementa sus ingresos económicos. Por lo tanto, se debe mencionar que la calidad de servicio es dos conocimientos que no se pueden desligar por que presentan una relación directa presentan las organizaciones con los clientes. De acuerdo a los estudios realizados se puede indicar que un indicador de calidad de un servicio es la satisfacción del cliente.

El objetivo del Hospedaje Rimas del distrito de Llata es acoger el mayor número de clientes, por ello el objetivo del investigador de ofrecer un servicio óptimo en el estudio, por este motivo se ha propuesto desarrollar modelos que permitan medir el servicio de calidad y satisfacción del cliente. El modelo

En el distrito de Llata cada año se celebran fiestas costumbristas folclóricas es de ahí que nace el interés de implementar sus servicios el Hospedaje Rimas, por la demanda que se produce durante el año, que, para competir con las demás empresas, se debe preparar de la solicitud, la flexibilidad y nuevos productos de la oferta y la distribución. Como también incorporar nuevas estrategias en la tecnología. También el propietario del hospedaje trabaja con la mira del turismo hacia el futuro ya que la provincia cuenta con la presencia de diferentes sitios arqueológicos y turísticos alrededor de la ciudad, por eso viendo estos acontecimientos, el Hospedaje Rimas de la provincia de Huamalíes no es ajeno a los cambios que ocurren en el sector turístico;

además desde el año 2010 viene ofreciendo una imponente infraestructura bien equipada, al servicio de los visitantes internos y extranjeros, a fin de lograr la satisfacción de estos, pues para el propietario es importante darles la mejor calidad de servicio durante su estadía y descanso. Es así que nuestra investigación se centra en conocer el nivel de calidad y el grado de satisfacción del cliente en dicho hospedaje.

En la provincia de Huamalés cuenta con muchos establecimientos de hospedaje, pero nuestro objeto de estudio es el Hospedaje Rimas por factores de facilidad y acceso que nos facilita para la información. Dicho hospedaje está ubicado en Jirón Central N°-621 del distrito de Llata Provincia de Huamalés departamento de Huánuco.

El hospedaje fue construido recientemente y cuenta con una infraestructura moderna y atractiva ubicada en la seño de la ciudad de Llata, constituido por 40 habitaciones debidamente implementados con todos los servicios, para que la clientela se sienta cómodo y satisfecho. Los servicios con los que cuentan son: Recepciones las 24 horas, señal wifi, tv cable, baños privados, agua caliente, intercomunicador, cámara de seguridad.

La ventaja es que los hospedajes de la provincia de Huamalés, presentan un vínculo familiar, que operan empíricamente, mayormente por imitación. Con escaso conocimiento para brindar un servicio de calidad y de lograr la satisfacción de los clientes, como se merecen.

El presente trabajo de investigación se planteó como objetivo general, determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del Hospedaje Rimas de la ciudad de LLata en el año 2019. Se planteó como objetivos específicos: Determinar la influencia de la empatía en la satisfacción del cliente del Hospedaje Rimas en la provincia de Huamiles 2019; determinar la influencia de la

confiabilidad en la satisfacción del cliente del Hospedaje Rimas en la provincia de Huamalés 2019; determinar la influencia de la seguridad en la satisfacción del cliente del Hospedaje Rimas en la provincia de Huamalés.

Justificación del proyecto. Es importante para los hostales determinar el nivel de calidad de servicio que brinda, ver cómo marchan los alojamientos en el hospedaje, determinar el grado de satisfacción que perciben los clientes en el hostel y también, ¿Cuál es la relación de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente? en el Hospedaje Rimas del distrito de Llata provincia de Huamalés. Por lo cual en lo investigado nos permitió ver y recibir por parte de los clientes un alcance en cuanto a las expectativas del servicio, permitiéndonos identificar la calidad de servicio y la satisfacción del cliente que cada uno de ellos afirma por el servicio brindado del dicho hospedaje en los siguientes rubros:

Social. La investigación permitió proponer un plan de mejora respecto a la calidad de servicio del hospedaje, mejorando las condiciones de servicio que brinda para cubrir las necesidades de los clientes y la mype se benefició porque una perspectiva positiva del hospedaje posicionando la marca en la mente del consumidor, de esta manera se podrá atraer más clientes.

Económica. La presente investigación ayudo en el desarrollo económico en principio del Hospedaje, materia del estudio, ya que al realizar esta investigación el nivel de la calidad de servicio se podrá mejorar o mantener la buena calidad del hospedaje lo generará una mayor rentabilidad de la mype, dando un beneficio directo tanto para la pequeña empresa como para los colaboradores y los clientes. La retribución para el dueño de la empresa será mayor ya que al incrementar las ventas dará una percepción

económica más alta que reflejará una mayor contribución en el pago de impuestos a favor del estado, participando directamente en el desarrollo del país.

Relevancia. La investigación sirvió como referencia para futuras investigaciones, como modelos aplicables para otras empresas del rubro que ofrezcan los mismos servicios, adaptándolo a su realidad de acuerdo a su entorno tanto económico como social. La finalidad es que todas las empresas que ofrezcan un buen servicio de calidad brindado por todos los colaboradores de la organización.

Justificación teórica. En el aspecto teórico la investigación presento nuevos conocimientos para que los futuros estudios tomen como referencias, las estrategias y métodos utilizados sobre la medición de calidad de servicios.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes de la investigación

Antecedente Internacional

Daza, (2017). En su investigación: *“Análisis de la medición de calidad en los servicios hoteleros en la ciudad de Colombia”*. tuvo como objetivo: la investigación de la depreciación de calidad en los consumidores de la manufactura hotelera es un tema que ha interesado mucho al marketing, ya que en este tipo de servicios se considera de alta relevancia el logro de la satisfacción del cliente para concretar nuevas visitas y que de igual forma se consuma otro tipo de productos turísticos; por estas razones, la realización del presente trabajo tiene por finalidad revisar algunos conceptos sobre la calidad en el servicio hotelero no solo a nivel teórico sino de estudios empíricos realizados por muchos estudiosos en el tema. El tipo de investigación fue descriptivo transversal, no experimental. Además, se encuentra que existe una amplia variedad de modelos ideados para medir la satisfacción de los clientes y que aún no hay un consenso sobre las variables por analizar en el momento de medir las percepciones de un cliente quien, después de tomar el servicio puede estar satisfecho o insatisfecho. Y concluyó: Muchos autores coinciden en que son los clientes de servicios turísticos quienes determinan en mayor medida la implementación o eliminación de productos turísticos del mercado, para lo cual es necesario hacer una mejora en las comunicaciones, el uso de la tecnología y en general, la gestión de los servicios hoteleros.

Soto, (2017), en su investigación: *“Evaluación del nivel de satisfacción de los clientes con la calidad del servicio en el Hotel “Los Caneyes” de Santa Clara”* Tuvo como objetivo general: evaluar el nivel de satisfacción del cliente con relación a la

calidad del servicio en el Hotel “Los Caneyes”. La metodología utilizada fue la siguiente: fue de tipo cuantitativo, enfoque explicativo-correlacional; así mismo el instrumento utilizado fue una encuesta con base a las dimensiones extraídas del modelo SERVQUAL, para evaluar el nivel de satisfacción de los clientes con relación a diferentes atributos característicos del servicio que reciben en el hotel “Los Caneyes”. Con el cual se observa como a través de los resultados de la encuesta que aplica el hotel actualmente de forma general la evaluación es de Muy Satisfactoria con un promedio de 95,21%. Mientras que la evaluación en los resultados 60 obtenidos en la nueva encuesta aplicada se encuentra en el límite de Muy Satisfactoria y Satisfactoria con un promedio obtenido de 79,86%. A pesar de que con los resultados del nuevo instrumento todavía se cuenta con un nivel aceptable de satisfacción, es notable la diferencia entre los resultados de ambas encuestas, donde se aprecia como disminuye dicho nivel entre la primera y segunda encuesta. La investigación concluye que: la satisfacción del cliente constituye un indicador clave para evaluar el desempeño global de una organización y analizarla ayuda a crear una cultura de mejora continua de la gestión.

Juan et al., (2018), en su investigación: *“La Calidad del Servicio Hotelero y su incidencia en la satisfacción al cliente en la ciudad de Baños de Agua Santa - Ecuador”*. Tuvo como objetivo “La Calidad del Servicio Hotelero y su incidencia en la satisfacción del cliente en la ciudad de Baños.”; el fin de la investigación consiste en la detección del constante cambio de expectativas y exigencias del cliente por lo que el sector hotelero de esta ciudad se ha visto con suma urgencia que se implemente alguna herramienta para mejorar en sí la calidad de los servicios que ofertan. La metodología aplicada: Exploratoria, descriptiva, correlacional, La investigación ha

sido orientada con la información obtenida tanto con antecedentes de la ciudad, el sector hotelero, las encuestas realizadas a los clientes de los hoteles y turistas; la cual ha proporcionado gran ayuda para analizar la situación y el problema y de esta manera apuntar a las mejores soluciones por medio de la aplicación de un modelo de gestión de calidad de los servicios hoteleros para mejorar la satisfacción de los clientes de la ciudad de Baños de Agua Santa. En el cual se han tomado en cuenta aspectos como satisfacción, beneficios, relación y atención al cliente como también control de la calidad de los servicios y un feedback necesario por medio de una encuesta que se realizó a los clientes para conocer el grado de satisfacción de los servicios de cada hotel. Y concluyo: Con la presente investigación se determina que en el sector hotelero de Baños al tener siempre una gran concurrencia de turista deben procurar estar al pendiente de los clientes y sus necesidades, dando apertura a una mejora de sus servicios y por ende facilitando su posicionamiento en la ciudad.

Gira, (2017). En su investigación: “*Análisis de la calidad del servicio del hotel perla verde de la ciudad de esmeraldas – Ecuador*”. Tuvo como objetivo, analizar la calidad del servicio que brinda el personal del Hotel Perla Verde de Esmeraldas. En este trabajo investigativo se pudo diagnosticar o de auscultar las debilidades o deficiencias que mantienen los procesos administrativos en el Hotel Perla Verde, los cuales impiden desarrollar una gestión calidad en cada una de sus áreas, repercutiendo colateralmente en la atención y servicio al cliente que visita asiduamente. En el contexto del desarrollo de este trabajo investigativo, se utilizó método descriptivo, exploratorio, científico inductivo-deductivo, los cuales permitieron establecer reglas y obtener resultados a través del proceso que lo caracteriza. En la investigación de campo varios colaboradores manifestaron con el 53% que no cumplen a cabalidad los

colaboradores del Hotel Perla Verde, los procedimientos previstos para ejecutar el servicio con calidad, por cuanto no existe un control riguroso por parte de los directivos. Como conclusión, el factor preponderante que ha repercutido en la entrega de un servicio de alta calidad se ha originado por el escaso nivel de compromiso; además, existe una limitada actuación de los colaboradores con responsabilidad para cumplir con los tiempos estimados.

Rodríguez. (2017), En su investigación: “*La relación entre la calidad y el valor percibido en el sector hotelero. Aplicación en la provincia de Sevilla*”, tuvo como objetivo principal conocer en mayor profundidad los conceptos de calidad y valor percibido, a través de un análisis teórico de diversas fuentes, con el enfoque principal dirigido hacia los servicios debido a su importancia a la hora de su diferenciación. Por otro lado, a través de un análisis del sector hotelero en la provincia de Sevilla, trataremos de analizar la relación que existe entre ambos elementos. La metodología utilizada fue la siguiente: fue de tipo cuantitativa de enfoque descriptivo-correlacional; así mismo el instrumento fue una encuesta aplicado a una muestra de los cuatro principales hoteles tres estrellas de la ciudad. Con el cual se tiene los siguientes resultados; en el establecimiento en el que realicé las prácticas se estaba continuamente atendiendo tanto a la calidad como al valor percibido, a través de la revisión de los portales usados en este análisis (Booking, TripAdvisor y Atrápalo). Nuestra tarea era comprobar que compartían nuestros clientes a través de las redes y, en el caso de observar una mala crítica, analizar la raíz de la misma para determinar qué ha sido la causa y si se pudo haber remediado. Y las conclusiones a las que se arribaron fueron las siguientes; En lo referente a la aplicación del estudio de la relación en el sector hotelero podemos afirmar que, con los datos empleados en nuestro estudio, no

podemos demostrar la existencia de una relación entre la obtención de la Q de Calidad Turística o el Compromiso de Calidad Turística, con unas mejores valoraciones en las páginas como Booking, TripAdvisor y Atrápalo. Lo anterior no significa que esta relación no exista, ya que nuestra muestra es reducida.

(Aznar et al., 2019). En tu investigación: *“Impacto de la calidad del servicio en la competitividad y rentabilidad: El sector hotelero en la costa catalana - España”*. Tuvo como objetivo analizar la relación entre percepción de calidad por parte de los clientes de los establecimientos hoteleros y los resultados económico-financieros de los hoteles. Se trata de determinar si la percepción de mayor calidad por parte de los usuarios se traduce en mejores resultados empresariales. La metodología Diseño/metodología/enfoque: El estudio empírico realizado se centra en una muestra de 88 hoteles de las dos zonas costeras más importantes de Cataluña, Costa Brava y Costa Daurada. Las variables para la determinación de la percepción de la calidad provienen de las valoraciones expresadas en TRIPADVISOR. Y se concluyó: En el caso concreto del sector hotelero existen estudios para diversos ámbitos geográficos que analizan la existencia de una relación entre gestión de calidad y mejora de resultados, no obstante, la mayoría de los estudios parten del concepto de calidad externa (a partir de la existencia de certificaciones externas que acreditan dicha calidad, como los certificados ISO, Q de calidad, etc...). En este sentido, este trabajo resulta novedoso pues analiza dicha relación, pero con un enfoque innovador en cuanto a la calidad.

Antecedentes Nacionales

Acha, (2019). En su investigación: *“caracterización de la capacitación y atención al cliente de las MYPE rubro hoteles una estrella del centro Piura, año 2017”*. Tuvo como con el objetivo de lograr identificar las características que tiene la capacitación y atención al cliente de las MYPE rubro hoteles una estrella del centro Piura, año 2017; y como objetivos específicos: (a) Evaluar el desempeño de los trabajadores para brindar un buen servicio en las MYPE rubro hoteles una estrella del centro Piura, año 2017; (b) Conocer los objetivos de la capacitación en las MYPE rubro hoteles una estrella del centro Piura, año 2017; (c) Determinar estrategias para mejorar el servicio de hotelería en las MYPE rubro hoteles una estrella del centro Piura, año 2017; (d) Analizar los beneficios que tienen los servicios de hotelería en las MYPE rubro hoteles una estrella del centro Piura, año 2017. Se empleó metodología de nivel descriptiva, tipo cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal empleando fuentes primarias y secundarias para la obtención de datos, además para el análisis de resultados se empleó tablas con su respectiva interpretación, obteniendo como resultado que los trabajadores mayoritariamente reciben capacitación pre ingreso, mayoritariamente consideran actualizar los conocimientos, finalmente mayoritariamente consideran indispensable la experiencia; sin embargo mayoritariamente no poseen habilidades técnicas. Por otro lado, no se sienten motivados en su trabajo. Respecto a la atención brindada a clientes encuestados mayoritariamente son atendidos, pero aún no cumplen sus expectativas en calidad de servicio y atención, no se sienten comprometidos con ellos; es decir aun no crean valor, sin embargo, en infraestructura mayoritariamente si están de acuerdo, a pesar que aún falta mejorar.

Carranza, (2019). En su investigación: “*características de la competitividad y atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hoteles del casco urbano del distrito de Sullana, 2018*”. Tuvo como objetivo general: Describir las Características de la Competitividad y Atención al cliente de las mype del sector servicio Rubro Hoteles, del Casco Urbano del Distrito De Sullana, 2018. El tipo de investigación fue no experimental-transversal-descriptivo- cuantitativo. La población para el estudio, la variable de competitividad está conformada por los clientes, es considerada como una variable infinita., Para la variable de atención al cliente la población será infinita, (clientes) a quienes se les aplicó un cuestionario, utilizando la técnica de la encuesta. Obteniendo como resultados sobre Atención al cliente : 83% si conoce las ofertas que la empresa realiza ; el 67% si se preocupa por el servicio que brinda al cliente ; el 59% si brinda un servicio de acuerdo a lo que paga; el 82 % cree que realiza cambios innovadores; el 74% Si los hace sentir confortable ; el 67% siente que si lo hace sentir confortable ; el 69% si utiliza las redes sociales ; EL 64 % cree que el servicio que brinda es profesional ; el 64 % menciona que brinda un servicio agradable En conclusión si Conoce las ofertas que la empresa realiza a diferencia de la competencia, si se preocupan por el servicio que usted necesita como cliente.

(Arias & Muñoz, 2019). En su investigación: “*calidad del servicio y satisfacción del cliente en las mype del sector servicios - rubro hoteles de 3 estrellas del distrito de Piura, 2015*”. El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general determinar la influencia de la Calidad del Servicio en la Satisfacción de los clientes en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro Hoteles de 3 Estrellas del distrito de Piura, 2015. Para el desarrollo del trabajo se utilizó un tipo y

nivel de investigación correlacional y un diseño no experimental- transaccional. Para el recojo de la información se identificó una población de 329 clientes, de los cuales se escogió una muestra de 141 clientes a quienes se les aplicó un cuestionario de 44 preguntas cerradas por medio de la encuesta; de lo cual se obtuvo los siguientes resultados: El 53,9% de clientes encuestados, expresan estar algo de acuerdo en cuanto a la modernidad del mobiliario, equipos y herramientas, el 43,3% manifiesta estar apenas de acuerdo respecto a la entrega del servicio con la menor cantidad de errores, el 46,8% manifiesta estar algo de acuerdo respecto al comportamiento de los empleados en la inspiración de confianza y el 50.4% considera estar apenas de acuerdo que los empleados tienen conocimientos suficientes para responder preguntas. Finalmente, se concluye que la calidad del servicio que aplican los hoteles de 3 estrellas del distrito de Piura incide desfavorablemente en el logro de la satisfacción de sus clientes.

Vicente, (2019). En su investigación: “*calidad del servicio en la satisfacción del cliente de la mype, sector servicio – rubro hotel, estudio de caso: panquita juniors del distrito de Lunahuaná - provincia de cañete, año 2019*”. Y para ello se estableció como como propósito: Determinar las Características de la Calidad del Servicio en la Satisfacción del Cliente de la MYPE, Sector Servicio – Rubro Hotel, Estudio de Caso: Panquita Juniors del Distrito de Lunahuaná -Provincia de Cañete, Año 2019.La presente investigación fue Cualitativo de tipo Fenomenológico – Caso Único, nivel de Investigación descriptivo, con Diseño no Experimental -Transversal. Se utilizó una población y una muestra de la MYPE, Estudio de Caso Panquita Juniors aplicando la técnica de entrevista atreves del instrumento guía de entrevista. Como resultado en la entrevista al presentante de la MYPE se obtuvo que la empresa hotelera tiene

características tangibles e intangibles como su infraestructura que es la primera impresión del cliente, el restaurant, áreas verdes con juegos infantiles, las habitaciones con implementos de última tecnología y por último la atracción más importante del cliente una piscina en la terraza. Se ofrece un buen servicio mediante un grupo de trabajadores capacitados para atender a los clientes. Se llegó a la conclusión que el hotel Panquita Juniors si cumple con las características necesarias para satisfacer las necesidades del huésped, como también ofreciendo un servicio de calidad por parte de sus trabajadores capacitados e incentivados.

Granados, (2017). En su investigación: *“efectos de la calidad de servicio de los establecimientos de hospedaje y la satisfacción de los turistas en el distrito de san ramón en el 2017”*. Tuvo como objetivo abordar la relación entre la calidad de servicio de los Establecimientos de hospedaje y la satisfacción de los turistas en el distrito de San Ramón. Partiendo de un análisis situacional, la propuesta de gestión considera: capacitar al personal, desarrollo de estrategias de gestión de personal y talento humano, considerar el proceso de toma de decisiones, reconocer y fomentar las buenas prácticas, optimizar la productividad influyendo en la satisfacción de los usuarios a efectos de brindar un buen servicio como consecuencia de la eficiencia del trabajador y de un óptimo servicio brindado por la entidad. La investigación es de tipo descriptiva y de diseño no experimental, que tratará de establecer la influencia de la Calidad de servicio en la satisfacción de los turistas, puesto que, considera las bases teóricas como fundamentos y las aplica a un contexto determinado: Los Establecimientos de hospedaje en el distrito de San Ramón. Para el recojo de información se aplicó cuestionarios dirigidos a los turistas que visitaron los Establecimientos de hospedaje del distrito de San Ramón. La información recolectada se obtuvo a partir del análisis

de la percepción de los turistas de los cuales se obtuvo información acerca de niveles de conformidad respecto a la atención recibida, la comodidad de su infraestructura, su aprobación acerca de los precios por el servicio, así como su percepción sobre el nivel de satisfacción de los turistas por el servicio brindado. La investigación concluye con que la calidad de servicio influye directamente en la satisfacción los turistas, pues si ésta es realizada de manera adecuada y efectiva, se obtendrán mejores resultados en la satisfacción, afluencia y recomendación de los turistas que visitan el distrito de San Ramón.

Antecedentes Locales

Godoy & Melchor, (2017). En su investigación: *“el clima organizacional y su relación con la satisfacción de los clientes reales en la corporación hotelera suites Huánuco pampa - periodo 2017”* tuvo como objetivo encontrar la relación entre el Clima Organizacional y la Satisfacción de los clientes reales en la Corporación Hotelera Suites Huánuco Pampa S.A. – Huánuco, periodo 2017. La muestra, conformada por el total de trabajadores de la empresa y 177 clientes de la misma. Para lo cual se realizaron encuestas aplicadas a los trabajadores de la empresa y a los clientes, se realizó una entrevista a la administradora y se realizaron observaciones del Clima Organizacional, para establecer relaciones de la misma con la Satisfacción de los Clientes, se observaron los patrones de comportamiento del trabajador en la empresa. Los resultados indicaron opiniones divididas respecto a la relación entre las variables de estudio, los clientes en su gran mayoría manifestaron que se sienten satisfechos con la calidad de servicio de la empresa y que el desempeño del trabajador es el adecuado; sin embargo, hubo respuestas contundentes respecto a situaciones que afectan de manera negativa su percepción, entre ellas mencionaron los conflictos por

las tarifas disperejas, demora en el tiempo de servicios y escasa identidad de los trabajadores en la empresa. Y concluyo, En conclusión, existe una relación positiva entre el Clima Organizacional y la Satisfacción de los clientes reales en la Corporación Hotelera Suites Huánuco Pampa. Sin embargo, es necesario que los dueños de la empresa empiecen a valorar más y tener consideración hacia sus trabajadores, en consecuencia, si el problema de desmotivación en ellos se agrava, fue muy perjudicial para la empresa. Afectando de manera directa la Satisfacción de los Clientes.

Gómez, (2016). En su investigación: *“la calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente en el hotel trapiche suites Huánuco 2014-2015”* tiene como objetivo general determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el hotel TRAPICHE-SUITES Huánuco, y como objetivos específicos, verificar y describir si: los elementos tangibles, la seguridad para el cliente, la capacidad de respuesta, la confiabilidad y la accesibilidad, dimensiones de la calidad del servicio se relacionan con la satisfacción del cliente.

Así mismo el trabajo de investigación se enmarco en el nivel descriptivo correlacional porque se describió la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente; y se encontró inmerso dentro de los siguientes tipos de investigación: por su alcance temporal, fue sincrónica; por su profundidad, fue descriptivo correlacional; por su amplitud, fue micro administrativa; por su fuente, fue mixta; por su carácter, fue cuantitativo; por su naturaleza, fue de tipo encuesta; por su marco, fue de campo; por el tipo de estudio, fue evaluativa y por el objeto a que se refiere, fue disciplinar ya que se manejó dos disciplinas básicas relacionadas entre sí. las conclusiones de los antecedentes, las citas bibliográficas y las hipótesis planteadas fueron aceptadas consecuentemente, ya que los resultados coinciden con cada uno de ellos y además se

contó con las evidencias necesarias para ser aceptadas; los que se evidencian en el capítulo respectivo del presente trabajo de investigación, con ello concluimos que los fundamentos teóricos y prácticos de la calidad del servicio se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en el hotel TRAPICHE-SUITES.

Atencio, (2018). En su investigación: *“motivación del personal y su relación con la satisfacción del cliente en el Grand hotel - inka comfort hoteles Huánuco 2018”*. Tuvo como objetivo cumple con estándares que debe permitir la satisfacción de los huéspedes que demandan su servicio. En ese contexto el estudio se ha planteado establecer una relación descriptiva entre la motivación que tienen los trabajadores con la satisfacción expresada de los clientes en el periodo 2018. Para ello se ha elaborado este estudio que considero encontrar no solo a los clientes, sino también, a los trabajadores de la empresa para poder conocer los detalles de la variable motivación de personal dimensionado en intensidad, persistencia y dirección, frente a la satisfacción de los clientes. conclusiones, como establecer la relación directa entre motivación del trabajador, y satisfacción del cliente, describiendo que el 96.75% de los clientes huéspedes encuetados han manifestado que se encuentran satisfecho con los servicios que brinda el hotel frente a un importante porcentaje que describe la motivación de los trabajadores 76.67% considera que las rutinas cuentan con apoyo para cumplir tareas, con objetivos bien planteados en la empresa que les permite trabajar con entusiasmo 31.67% y 63.33% de trabajadores. Los trabajadores se encuentran motivado por todas las razones descritas en la investigación.

Tello, (2017). En su investigación: *“Gestión de calidad con el uso del marketing de las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro hoteles del distrito de José crespó y castillo, Aucayacu, año 2017”*. Tuvo como objetivo principal

determinar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las Mypes del sector servicios rubro- hoteles del Distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu, 2017. La investigación fue de tipo cuantitativa debido a que tiene una estructura que se puede medir, con un nivel no experimental por que se realizó sin manipular deliberadamente las variables, de manera transversal; donde se utilizó una muestra dirigida de 12 micro y pequeñas empresas de una población de 22, a quienes se les aplico un cuestionario estructurado de 22 preguntas aplicando la técnica de encuesta. Obteniendo los siguientes resultados: el 66.7% tiene de 31 a 50 años. El 58.3% son de sexo femenino. El 75% tiene grado de instrucción secundaria. El 58.3% son administradores. El 41.7% tienen entre 4 y 6 años en el cargo. El 50% tienen de 4 a 6 años de permanencia. El 58.3% tienen de 1 a 5 trabajadores. El 83.3 % son familiares. El 83.3% se creó para generar ganancias. El 100% no conoce gestión de calidad. El 75% tampoco conocen técnicas de gestión de calidad, encuentran muchas dificultades para su implementación. Las técnicas de medición es la observación, la gestión de calidad no contribuye al desarrollo de las empresas. Se concluye que los propietarios a pesar de no haber tenido una buena formación académica y algunos estudios de Administración mantienen su empresa vigente para que de alguna manera sus servicios sean requeridos por la población, pero creo que es el momento que se empoderen de nuevas herramientas para poder estar a la vanguardia en este duro y competitivo mercado hotelero.

Quispe, (2015). En su investigación: *“Nivel de percepción de la calidad y su relación con el nivel de satisfacción esperado del servicio de los clientes en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huánuco-2015”*. Tuvo como principal objetivo determinar la relación del nivel de percepción de la calidad con el nivel de satisfacción

esperado del servicio, de los clientes en hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huánuco, 2015. Por otro lado, la investigación fue de tipo cuantitativo y de nivel descriptivo-correlacional, asimismo se empleó como instrumento los cuestionarios, aplicados hacia una muestra de 129 huéspedes. Obteniendo los siguientes resultados: El nivel percibido de apariencia de las habitaciones es de 3.64%, mientras que el nivel deseado es de 6.35%. Esto nos demuestra que existe una diferencia de 2.71%, lo que nos indica que la brecha se aleja porque los usuarios no están satisfechos con la apariencia de las habitaciones. El nivel percibido de limpieza de las habitaciones es de 3.54%, mientras que el nivel deseado es de 6.89%. Esto demuestra que existe una diferencia de 3.75%, lo que indica que la brecha se aleja debido a que los usuarios no están satisfechos con la limpieza de las habitaciones. El nivel percibido de apariencia de los baños es de 3.84%, mientras que el nivel deseado es de 6.98%. Esto demuestra que existe una diferencia entre el nivel percibido y el nivel deseado de 2.64%, este nivel se aleja y demuestra que los usuarios no están satisfechos con la apariencia de los baños. De esta manera, se concluye que la calidad de los servicios se ha convertido en un aspecto clave en la rentabilidad de las empresas. De ella depende en gran medida la satisfacción de los clientes, de la cual se desprenden factores importantes como la frecuencia de compra o contratación, la fidelidad del cliente y la recomendación del servicio; es por ello que las conclusiones del presente estudio, son válidos solamente a nivel del grupo en estudio esto es en hoteles de tres estrellas en la ciudad de Huánuco.

2.2. Bases teóricas de la investigación

VARIABLE N° 1

CALIDAD DE SERVICIO

La calidad de un servicio encierra múltiples factores desde los no que se perciben hasta los que se perciben, por lo tanto nos referimos a lo siguiente:

Al hablar de calidad se refiere a una organización que amplía aún más que sólo crea un producto y ofrece servicios ya que este debe ir en orden al precio propuesto, ya que hoy en día la importancia de crear productos y servicios recae cada vez más en su respectiva mejora. (Estrada, 2007, p. 229).

Del mismo modo, Crosby, (2018), afirma que viene a ser la expectativa con la que cuenta un cliente es base fundamental para cumplir la calidad que se requiere de un respectivo producto, para esto dichas expectativas están bien especificadas y establecidas así no existen malentendidos. Por lo que las mediciones de este aspecto deben ser medidas continuamente y la conformidad nunca se haga ausente.

Parasuraman (1985), “La expectativa con la que cuenta un cliente es base fundamental para cumplir la calidad que se requiere de un respectivo producto, para esto dichas expectativas están bien especificadas y establecidas así no existen malentendidos. Por lo que las mediciones de este aspecto deben ser medidas continuamente y la conformidad nunca se haga ausente. Asimismo, afirman que el modelo propuesto ataca de forma directa la generalizada tendencia a sobre prometer.” “Mediante la comparación de las percepciones y expectativas en los consumidores, dicho modelo permite a los encargados de marketing contar con dos puntos claves para medir la calidad de servicio. De la misma manera ayuda a dividir el mercado en grupos con múltiples expectativas con respecto a un mismo servicio.” (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1992)

Así mismo, Cobra, citado por Pontón., (2009), se refiere que definir la calidad de servicio consta de un consumidor el cual busca y determina la calidad. Por ende para que la calidad de un servicio sea la mejor, es fundamental concentrarse en las expectativas que tiene un cliente por lo tanto su búsqueda continua y extiende la frontera de sus necesidades. Sumado a estos estándares que se configuran tienen que estar predeterminados en relación a los deseos del consumidor, siempre priorizando el desarrollo y empeño de aquellas organizaciones que destacan compitiendo sobre otras.

Por otra parte, Stanton et al, citado por Pontón., (2009), indica que la calidad de servicio posee atributos importantes que deben ser conocidos por los proveedores de servicios, para que de esta manera, puedan diferenciarse de sus competidores. Estos son; “la calidad la define el cliente, no el productor - vendedor” y “los clientes evalúan la calidad de servicio comparando sus expectativas con sus percepciones de cómo se efectúa éste”.

En ese mismo sentido, Zeithaml & Bitner, citado por Pontón., (2009), definen la calidad en el servicio como “una evaluación dirigida que refleja las percepciones del cliente sobre ciertas dimensiones específicas del servicio: confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibles”. De la misma manera, estos autores acotan que “ofrecer servicios de calidad ha dejado de ser opcional” ya que el incremento de la competencia y el desarrollo tecnológico han puesto en evidencia que las estrategias competitivas de las empresas no pueden estar basadas únicamente en los productos físicos, sino en el servicio que éstas ofrecen, lo que les dará el carácter distintivo.

Asimismo, Setó, (2004). Menciona que, aunque los servicios, por su propia naturaleza, sean más complicados de homogenizar que los bienes tangibles, ello no significa que no se deba intentar siquiera homogenizar un poco en lo que respecta a su proceso de prestación. Es probable, que haya algunos elementos de dicho proceso que serán más fáciles de homogenizar que otros. Tal vez, en muchos casos sea necesario que la organización defina cuál es el protocolo a seguir en la prestación del servicio. De hecho, las empresas de servicio deberán ser capaces de proveer elementos que ayuden a tangibilidad de su oferta, elementos que permitan reflejar la naturaleza y la calidad del servicio ofrecido; puesto que, el servicio se presenta como algo incierto.

Desde toda esta perspectiva, se puede mencionar que calidad viene a ser una expectativa del cliente sobre algunos productos por parte de los consumidores, que busca una determinada calidad, por estos aspectos fundamentales es necesario tener presente las expectativas, los deseos de los consumidores y sobre todo con las recomendaciones de los clientes ir innovando permanentemente, clave fundamental que les diferenciará de los demás competidores, entendiendo que la calidad lo define el cliente, en vista que evalúa los servicios comparando sus expectativas con sus percepciones.

Importancia de la calidad de servicio

Infiere el hecho que sus propiedades colaboran en la interpretación de la postura y liderazgo de las empresas, en un contexto técnicamente avanzado y globalizado, en todo sentido y medida. Es manifiesto, la consideración hacia la idea sobre la calidad en el servicio que tienen los consumidores, obtiene gran consideración

en relación a las dimensiones de expectativa del usuario activo en medida de sus percepciones y necesidades.

Atención

La atención es la manera de ejercer influencia en las personas para así, lograr su satisfacción. En muchas ocasiones, las empresas solo ofrecen sus productos y no se preocupan por brindar una atención adecuada. Por este motivo, es necesario enfocarse en múltiples factores como la observación, la escucha activa y el diálogo, dado que, si se desea brindar una atención grata y de calidad es importante identificar y conocer las características que ofrece el servicio y que necesidades se cubrirán con él. (Rodríguez, 2009).

Todo el mundo sabe lo que es la atención es la toma de posesión por la mente, de un modo claro y vívido, de uno entre varios objetos o cadenas de pensamiento simultáneamente posibles. Su máxima atencional más conocida es “mi experiencia consciente en aquello a lo que yo decido atender”. (James, 1890). Desde el punto de vista del hombre, la atención es la concentración de la mente en una realización de una tarea u otra actividad, por la cual la atención hacia un lugar, objeto o parte de un objeto son actividades asociadas a la experiencia vivo en ese ambiente o lugar.

Actitud

Quien atiende tiene que identificarse siempre, para darle al cliente la seguridad de que está hablando con alguien responsable y no con un contestador automático que innumerables experiencias han demostrado, que no satisface.” También identificar al cliente y llamarlo siempre por su nombre, esto siempre da tranquilidad, ya que a todos

nos gusta hablar con gente que nos reconoce. (Tigani, 2006) “Es fundamental escuchar al cliente sin interrumpirlo mientras expone su problema, demostrándolo amabilidad y responsabilidad en cada aseveración, porque esto provoca que el cliente se sienta seguro al tomar una decisión y sea favorable para la organización”.

Eficiencia

La eficiencia se define como la manera satisfactoria de ejecutar las cosas (métodos de trabajo) empleando los recursos (personas, máquinas, materias primas, etc.) del modo más racional posible. Es por eso que, la eficiencia se preocupa por los medios y los métodos más apropiados durante la planeación, de esta manera se optimizan los recursos, designando diversas especialidades que ayudan a la obtención y maximización; “eficiencia es la relación entre lo que se consigue y lo que puede conseguirse”. (Chiavenato, 2007)

La eficiencia es fundamental para las empresas, dado que, mediante el trabajo y la organización del tiempo, se busca la mejor manera de ejecutar una tarea e incrementar la eficiencia del operario y el uso correcto de los recursos disponibles. Pudiendo implementar métodos de trabajo que establezcan estándares de desempeño en las tareas. (Robbins & Coulter, 2010)

Dimensiones de la calidad del servicio

Dentro de las dimensiones de estudio de la calidad de servicio se encuentran sus principales factores en lo que los consumidores a menudo se basan en evaluar la calidad de un producto o servicio. (Lloréns & Fuentes, 2006), citado por (Vargas; Valecillos & Hernández, 2013).

Grönroos, citado por HUV, (2010), comenta que la importancia experimentada se estudia a partir de dos dimensiones: la primera viene a ser una dimensión técnica o de resultados, referido al préstamo efectivo del consumidor, relacionado al proceso productivo y colaboración entre compradores y vendedores. De la misma manera tenemos la dimensión funcional, fundamentalmente referido a un determinado servicio; es decir, donde el cliente experimenta de manera sincrónica la producción y el consumo.

Las dimensiones son fundamentales porque van indicar el sendero claro de lo que se debe hacer durante todo el proceso para llevar adelante la empresa o servicio que se está brindando al cliente, aspecto que servirá de indicador para la evaluación permanente del producto ofrecido, donde el propósito es ofrecer un servicio de calidad.

Elementos tangibles: La infraestructura y el perfil de los trabajadores.

Apariencia física de las instalaciones y del personal.

- La empresa de servicios cuenta con equipos actualizados y de acuerdo a la época.
- La infraestructura de la empresa de servicios es llamativa y de un ornato agradable.
- Los trabajadores son muy cuidadosos y atentos en el cuidado de su presentación.

Empatía: Capacidad para comprender a los clientes y sus necesidades.

- La atención que proporcionan los empleados de la empresa hospedaje de servicios transmite confianza a sus usuarios.
- Los usuarios pueden realizar sus transacciones con seguridad.
- Los empleados siempre muestran amabilidad con sus usuarios.
- Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes.
- Los empleados están aptos para responder a las dudas e inquietudes de sus usuarios.

Confiabilidad: Cumple con lo prometido.

- Cumple con la entrega del servicio prometido en cierto tiempo dado.
- Cuando un usuario presenta algún problema o inconveniente, la empresa plantea alternativas de solución.
- La empresa realiza con éxito el servicio desde la primera vez.
- La empresa termina satisfactoriamente el servicio en el tiempo adecuado.

Capacidad de respuesta: Viene a ser la competencia que caracteriza a aquella entidad que desarrolla un servicio adecuado al requerimiento de un cliente.

- La empresa de servicios brinda a sus usuarios una cortesía personalizada para cada uno.
- La empresa de servicios tiene horarios de labor beneficiosos para todos sus clientes.

- La empresa de servicios vela por los principales intereses de sus clientes.
- La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes.

Seguridad: (Profesionalidad, cortesía, credibilidad) Garantía en la prestación del servicio por parte de los empleados.

- Los empleados de la empresa brindan un ágil servicio a sus clientes.
- Los empleados de la empresa de servicios siempre están prestos a brindar apoyo a sus clientes.
- Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.

Vértice, (2008), sostiene que:

Estos vienen a hacer el grupo de aspectos y composiciones de cierto producto y servicio los cuales van a estar en relación a su capacidad para poder cumplir las necesidades previamente mencionadas y latentes de los usuarios, el cual a su vez se ha transformado en un factor fundamental para la decisión en la adquisición; y a menudo disminuye las preocupaciones a los clientes.

Para marcar la diferencia en la conducción de una empresa es necesario tener presente algunos aspectos fundamentales como contar con una buena infraestructura, presentar un perfil adecuado de los trabajadores, como atentos, cuidadosos, ser empáticos, tener la capacidad de velar por los intereses de los clientes, responder y

comprender a sus necesidades, frente a problemas presentados tiene que estar en la capacidad de plantear algunas alternativas de solución, para que el usuario se siente satisfecho y seguro.

VARIABLE N° 2

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

La satisfacción del cliente es un aspecto importante dentro de este campo, porque nos va permitir evaluar permanentemente los resultados del producto, con las experiencias que ser adquiriendo, para que en su debido momento si los resultados son desfavorables y el cliente queda insatisfecho debe tomar medidas correctivas en beneficio de los clientes.

Al respecto, Keith, (1991), afirma que “la satisfacción del cliente aparece cuando una compañía se centra en la calidad de servicio ofrecida por la empresa se traduce en la satisfacción de los clientes. Esta satisfacción origina recompensas muy reales para la compañía, en forma de lealtad de los clientes y de imagen corporativa”. Es así que, la insatisfacción de los clientes genera perjuicios grandes y reales que las empresas no pueden permitir, ya que, los clientes vuelven a las compañías por la experiencia vivida, porque la calidad y la eficiencia son factores conocidos, eso genera confianza y fidelidad. La mayor parte de las organizaciones que brindan servicio de calidad y eficacia son capaces de mejorar su imagen de servidores constantes por medio de sus continuos programas de formación y motivación.

Según (Oliver, 1981). Mediante su postulado, estudia la satisfacción del cliente y a su vez se basa que está siempre va concebirse a partir de un proceso en la confirmación y disconfirmación positiva de la idealización previa a su posterior atención.

La satisfacción del cliente aporta a las percepciones de los clientes respecto a la calidad, por cuanto las percepciones están sujetas a factores como la calidad, efectividad y amabilidad, todo esto previa experiencia, es decir, situaciones pasadas, las cuales son revisadas en cada encuentro posterior, definiendo a su vez sus expectativas e intenciones (Hoffman & Bateson, 2012)

Para que marche bien una empresa, la pieza clave, es la satisfacción del cliente, que se produce con ofrecer un servicio de calidad, estos aspectos permiten en los clientes tengan confianza y vuelvan a raíz de la experiencia vivida. Para que una empresa logre cumplir con sus expectativas, es fundamental evaluar permanentemente sus logros y dificultades del servicio que brinda.

Importancia de la satisfacción de los clientes

Kotler & Armstrong, (2003), citado por Mejías & Manrique, (2011) “Aconsejan que satisfacer las necesidades de los clientes de manera eficiente constituye el mejor indicador para obtener beneficios futuros en la empresa y la preferencia de los usuarios”.

Schlesinger & Heskin, (1991), citado por Vavra, (2003), dan a conocer la relación que existe entre los clientes satisfechos y los empleados satisfechos. “El cliente satisfecho tolera precios más altos lo que permite el aumento del sueldo para los empleados. Si hay más empleados que velan por el buen servicio, habrá mayor probabilidad de tener más clientes satisfechos y por ende dicha empresa va contar con mayores resultados prometedores.

Es importante satisfacer las necesidades de los clientes, de manera adecuada y eficiente, este aspecto prometerá confianza dentro de la empresa, como la de sus trabajadores que velan permanentemente por brindar un servicio comprometido y de

calidad, que más adelante será en beneficio de toda la empresaria, los trabajadores y usuarios.

Dimensiones de la satisfacción del cliente

Se entiendo como satisfacción del cliente a la actitud de los consumidores hacia un producto o marca. Es el nivel más alto del estado de ánimo de las personas, frente al rendimiento percibido de un producto, con la probabilidad de que más adelante vuelva a comprar o consumir. Al respecto (Kotler, 2013), “la satisfacción del cliente, es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.” (págs. 10,11)

De este modo, sólo la percepción que el cliente tenga de la satisfacción de sus necesidades y expectativas define el nivel de calidad alcanzado por una organización, por ese motivo todas las personas que trabajan en una empresa u organización deben saber cuáles son los beneficios y las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada satisfacción del cliente. Estas expectativas del cliente implementan a la percepción de este sobre la calidad brindada por la empresa, que suelen basarse en relación a sus experiencias o satisfacciones pasadas.

Confianza.

Gómez, (2006) Considera que la confianza es, en esencia, un mecanismo de reducción de la complejidad, la asunción de un riesgo sobre algo futuro en base a las experiencias pasadas, yendo más allá de la información disponible y reemplazando la información que falta con una seguridad internamente garantizada.

Según las personas que confían ciegamente en otros, sin pruebas, son a menudo poco realistas y suelen decepcionarse. No obstante, quienes desaconsejan las

relaciones personales porque son suspicaces y recelosos, frecuentemente dejan pasar oportunidades.

Expectativas

Nunca se debe mentir al cliente, porque después de una mentira, el cliente solo puede esperar nuevas mentiras y violaciones a su dignidad. No debemos jamás prometer algo en falso, porque una promesa incumplida es un atentado a nuestra credibilidad. Crear expectativas exageradas, indica falta de compromiso con el cliente y desprecio por la verdad.” (Tigani, 2006)

Albacete (2004). “Existen unas claras diferencias entre la fabricación de un producto y la prestación de un servicio que tienen una influencia clara en el enfoque de la gestión de la calidad.”

Uno de los factores fundamentales en este tema es decir la verdad al cliente, carta de presentación de la empresa, que lleva más adelante a su perdurabilidad y un buen desenvolvimiento dentro del mercado enfocado en desarrollar una gestión de calidad.

Calidad funcional

La calidad es uno de los aspectos fundamentales en estos servicios que se presta al cliente, de ello depende la presencia y las visitas de las personas que necesitan utilizar esos servicios. Además, el trato y la buena acogida son fundamentales. Como Varo (1994), menciona que la calidad ofrecida es un indicio de satisfacción, la percepción y la calidad recibida son importantes para el cliente.

Para Kotler (2001, p. 464): “El servicio viene hacer todo acto ofrecimiento de una persona a otra y que con un propósito intangible que no tiene como resultado final

de una transferencia de la propiedad de nada. La elaboración de servicio pueda estar enlazada o no a un bien físico”. Cabe añadir que Riveros & Berne (2003) aportan sobre el concepto de calidad concluyendo que no existe una definición universal y global, sino básicamente cuatro tipos de definición:

✓ **Calidad como excelencia:** En este caso se define como “lo mejor” en sentido absoluto. Esta definición es demasiado abstracta y confusa ya que no orienta a la organización hacia donde debe llevar su gestión. Cabría que los responsables de la organización definiesen el concepto de excelencia aun con el riesgo de no ser igual a la concepción que tendrían los clientes.

✓ **Calidad como valor:** En este caso se segmenta el concepto según el tipo de cliente. Calidad es lo mejor para cada tipo de consumidor.

✓ **Calidad como ajuste a las especificaciones:** Esta idea proviene de la calidad industrial donde el producto final se ajusta a un patrón preestablecido. Calidad es sinónimo de resultado final en base a unas especificaciones previas, que posteriormente surge el control estadístico de producción.

✓ **Calidad como respuesta a las expectativas de los clientes:** La gran mayoría de los clientes busca un buen servicio de calidad, porque se basa a los deseos que buscan para sentirse cómodos como consumidores donde predetermina los parámetros de calidad del producto como servicio.

(Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988, pág. 76). (...) La calidad de servicio es todo lo que alguien hace a lo largo de un proceso para garantizar que un cliente, fuera o dentro de la organización obtenga exactamente aquello que desea de manera útil y satisfactorio para los clientes, ya que en esta nueva generación los ciudadanos

han dejado de ser los administrados con la finalidad de quedar conforme con los servicios.

Se puede mencionar que la calidad, es comprendida como la expectativa de los clientes por la percepción del servicio. Por ello, la problemática relativa a la concepción de la calidad del servicio como discrepancia, desarrollada en este mismo capítulo, es aplicable a las dos tradiciones. Considerando dos dimensiones relevantes, la de resultado o tangible y la de proceso o intangible. De las cinco dimensiones propuestas.

3.2 Marco conceptual

Calidad de Servicio

La calidad es definida como el conjunto de características que tienen la capacidad de cumplir ciertos estándares. Siendo este, el valor asignado por el cliente después de adquirir un bien o servicio y que generalmente logra satisfacer las expectativas iniciales.

Por otro lado, el servicio lo conforma “una serie de actividades de carácter intangible, que comúnmente requiere interacciones entre los clientes y los empleados de la empresa de servicios que intentan resolver los problemas del consumidor”. (Setó, 2004)

Es así, que calidad de servicio implica cumplir con las exigencias que solicita el cliente con un mínimo de errores y defectos. Por dicho motivo, es considerado un elemento básico de satisfacción que se relaciona con las percepciones del cliente. Asimismo, Cobra (2000) sostiene que “la calidad de servicio es una definición muy

abierta la cual es juzgada por el consumidor final que determina que es la calidad. Para ello es necesario contar con un nivel de calidad de servicio”.

Empatía

Al respecto, Balart (2013) señala que “la empatía es la habilidad para entender las necesidades, sentimientos y problemas de los demás, poniéndose en su lugar y de esta manera poder responder correctamente a sus reacciones emocionales”.

Por consiguiente, cuando una empresa cuenta con trabajadores empáticos, que posean capacidades de una comunicación efectiva y una escucha activa, estos estarán más capacitados para poder entender los requerimientos o necesidades del cliente y así, posteriormente poder satisfacerlos.

Fiabilidad

Es un aspecto que ayuda a identificar los problemas, a corregir los errores, buscando alternativas de solución con la intención de evitar equivocarse, en medidas de mejora de los procesos. En este servicio es fundamental estar en continua innovación de la tecnología y capacitación del personal, brindando un servicio de comprometido, fiable y cuidadosa.

De esta manera, Rubio (2010) indica que la fiabilidad es la “habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa“, caracterizando así a nuestra empresa por transmitir seguridad y ofrecer garantías del producto que ofrece al mercado.

Concebida como la capacidad que tiene la empresa que brinda un servicio para realizarlo con confiabilidad y seguridad, esto es, la fiabilidad es lo que le permite al

cliente identificar qué tan capaz es la empresa para brindar un servicio de manera correcta.

Seguridad

La seguridad es una de las formas y habilidades y destrezas de las personas para brindar información del servicio que ofrecen de manera inmediata, precisa y sencilla, para que las personas tengan confianza en hacer llegar sugerencias con aras de mejorar.

El sentimiento del cliente cuando le indica a la empresa alguna disconformidad que tiene y confía en que será atendido de la mejor manera posible. La seguridad se relaciona con la credibilidad, confiabilidad, integridad y honestidad de la organización.

Satisfacción del cliente o huéspedes

La satisfacción es un estado mental donde el cliente siente gozo físico o mental de haber logrado algo o cuando el servicio recibido sea de su agrado y cubre las expectativas que del servicio. De la misma forma, Oliver (1980) sostiene que “la satisfacción es una respuesta positiva que resulta del encuentro entre el consumidor con un bien o servicio”.

Por otro lado, Dos (2016) indica que la satisfacción “se trata de un estado emocional que se produce en respuesta a la evaluación del mismo” esta se da generalmente por los clientes o usuarios quienes son razón de existencia de las empresas, ya que son los individuos encargados de pagar por percibir a cambio un producto o servicio.

Capacidad de respuesta

Es la seguridad que tiene la empresa para brindar al cliente un servicio eficiente y sobre todo rápido, así como la accesibilidad del cliente para con la empresa.

Confianza

Según manifiesta Peresson (2007) las necesidades y expectativas de los clientes a menudo son muy diferentes. En la mayoría de los casos, las primeras son mucho más fáciles de satisfacer que las segundas. Los clientes tienden a comunicar y a preparar las especificaciones con base a sus necesidades, pero miden el desempeño de la organización fundamentada en sus expectativas. (p. 104).

Por ende, la confianza es un factor fundamental entre empresa y consumidor, ya que representa a la esperanza o seguridad que siente este último grupo por los productos de las organizaciones.

Expectativas

Kotler y Keller (2012) nos dice al respecto que “las expectativas se producen a partir de experiencias de compras previas, consejo de amigos y colegas, y la información y promesas de la empresa y sus competidores” (p. 128).

Es así, que las expectativas conforman las creencias y los supuestos más probables que se espera suceda en un futuro, dentro de las expectativas hay dos indicadores: el interés personal y la confiabilidad, Peresson, (2007) es su libro “Sistemas de Gestión de la Calidad con Enfoque al Cliente” menciona sus características:

1. **Interés personal:** Todo lo que hacemos y decimos es debido a nuestro interés personal. Si no tuviéramos interés no lo haríamos ni diríamos lo que decimos. La diferencia entre una buena y una mala persona reside en el objetivo de su interés. El objeto podrá ser noble pero el interés personal siempre está presente lo interesante e importante de la sociedad abierta es que, cada uno, al perseguir su interés personal, sirve a los demás como un medio para la propia satisfacción.
2. **Confiabilidad:** Es la capacidad de desempeño eficiente y eficaz de las personas en todos los procesos, sin cometer errores derivados del actuar y del conocimiento individual, durante su competencia laboral, en un entorno organizacional específico. La confiabilidad incluye diversos elementos de influencia personal, que permiten optimizar los conocimientos, habilidades, destrezas y actitudes de los miembros de la empresa con la finalidad de generar capital intelectual.”

III. HIPÓTESIS

Hipótesis General.

La calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente del Hospedaje Rimas en la provincia de Huamalés, 2019.

Hipótesis Específicos

- La empatía influye significativamente en la satisfacción del cliente del Hospedaje Rimas en la provincia de Huamalés, 2019.
- La confiabilidad influye significativamente en la satisfacción del cliente del Hospedaje Rimas en la provincia de Huamalés, 2019.
- La seguridad influye significativamente en la satisfacción del cliente del Hospedaje Rimas en la provincia de Huamalés, 2019.

IV. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de la investigación

Esta investigación usó el diseño Descriptivo, No experimental, Transversal y Correlacional.

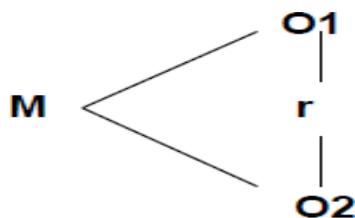
Sostiene que la investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población. Hernández (2010).

Es una investigación No experimental, porque el estudio se realizó sin la manipulación deliberada de las variables y en los que solo se observó los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. Hernández (2010).

Hernández et. al., (2010), aseveran que estos diseños describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado. A veces, únicamente en términos correlacionales, otras en función de la relación causan efecto (causales).

Esquema de una Investigación correlacional según. Hernández (2010).

Donde:



M = Muestra

O1 = Variable 1

O2 = Variable 2

r = Relación entre las variables de estudio

En síntesis, esta tesis aplicó el diseño basado en la investigación No experimental se realizó sin manipular las variables, tal y conforme se obtuvieron los datos de las encuestas; Investigación descriptivo correlacional, porque se describió las relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables, en términos correlacionales y en función de causa-efecto; y la Investigación transversal porque se aplicó en un momento determinado. Hernández (2010).

4.2 Población y muestra

4.2.1 Población

Población: es el conjunto de todos los individuos que cumplen ciertas propiedades y de quienes deseamos estudiar ciertos datos. Sábado, (2011); La población con la que se realizó para la investigación estuvo conformada por los 200 clientes del Hospedaje Rimas de la provincia de Huamalíes, 2019.

4.2.2 Muestra:

Según solicitud presentada a la MYPE Hospedaje Rimas, cuenta con un promedio de 200 clientes que recurren semanalmente a la dicha MYPE del Hospedaje Rimas, tomando como referencia la información proporcionada, para el presente informe de investigación se tomaron como muestra a los clientes del hospedaje, la población es infinita. Se procedió a calcular la muestra. Para la realización de las encuestas se tomó de referencia 35 clientes, según la fórmula aplicada.

$$n = \frac{Z^2 pqN}{E^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

Siendo:

$$Z = 1.96^2 = 3.8416 \text{ (desviación}$$

$$\text{estándar) } E = 0.05^2 = 0.0025$$

$N = 200$ sujetos (población)

$P = 0.5$ (proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio)

$Q = 0.5$ (proporción de individuos que no poseen esa característica)

$n = 35$ (N° encuestados)

1.1 Definición y operacionalización de variables

Variable	Definición	Dimensiones	Concepto	Indicadores	Escala
Calidad de servicio	“Los ciudadanos han dejado de ser los administrados, más o menos conformes con los servicios que les daba la administración, y han pasado a ser ciudadanos, clientes, que saben qué pagan, y en consecuencia, exigen a cambio servicios de calidad” (Gadea, 2012, pág. 85)	Empatía	Hace referencia a “conocer y comprender lo que el usuario o cliente necesita, tomando importancia a los sentimientos que la persona posee, es por ello que la atención debe adecuarse a las necesidades de los clientes”. (Urriago, 2012, p. 43).	<ul style="list-style-type: none"> ● atención individualizada ● Horarios de trabajo ● Se preocupan por los usuarios 	Likert
		Confiabilidad	Este componente hace referencia a la “actitud confiable y precisa que demuestra el cliente, demostrando también prestar una atención de forma adecuada y cuidadosa. Tomando en consideración las siguientes características” (Urriago, 2012, p. 43).	<ul style="list-style-type: none"> ● Cumplen con lo prometido ● resolver problemas ● No cometen errores 	
		Seguridad	La seguridad es lo esencial en la atención, pues depende mucho para crear “credibilidad, confianza y garantía, de tal manera que estos también se sientan seguros” (Urriago, 2012, p. 43).	<ul style="list-style-type: none"> ● Clientes se sienten seguros ● Los empleados son amables ● conocimientos suficientes 	
Satisfacción al cliente	Oliver, (1981). En su teoría, donde estudia la satisfacción del cliente, se sostiene que la satisfacción se obtiene de un proceso de confirmación o desconfirmación positiva de sus expectativas previas en la atención.	Calidad funcional	En este componente deben demostrar “prontitud y espíritu servicial en la atención, a los clientes para no hacer esperar” (Urriago, 2012, p. 43)	<ul style="list-style-type: none"> ● Solución de problemas ● Conocimiento de las necesidades ● Satisfacción 	Likert
		Confianza	Gómez, (2006) Considera que la confianza es, en esencia, un mecanismo de reducción de la complejidad, la asunción de un riesgo sobre algo futuro en base a las experiencias pasadas.	<ul style="list-style-type: none"> ● Servicios recibidos ● Visión del servicio ● Necesidad del usuario 	
		Expectativas	Atalaya. (1995, p. 23): “La satisfacción es un fenómeno que no se da en abstracto siempre está ligado a aspectos objetivos que directamente afectan al usuario en su percepción”.	<ul style="list-style-type: none"> ● Servicio ofrecido ● Información y conocimiento ● Calidad de servicios 	

1.2 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En el estudio se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento denominado “Cuestionario: Calidad de servicio y la satisfacción del cliente”, con el propósito de recabar información con los 35 clientes de la información y los datos requeridos. Para establecer la relación de las variables, no se recurrió a criterios de inclusión ni de exclusión.

La técnica utilizada para recolectar la información proveniente de los clientes hospedados en el hospedaje en estudio fue la encuesta, y como instrumento se empleó un cuestionario tipo Likert conformado por 18 preguntas relacionadas con las 6 dimensiones del modelo SERVQUAL, y que permitió medir el nivel de calidad en base a las expectativas y percepciones de los servicios recibidos por el cliente (Anexo 1). Para asegurar la confiabilidad del instrumento se sometió a la prueba alfa de Crombach obteniendo el valor de 0,98 que indica un alto grado de confiabilidad. El cuestionario consta de dos partes. En la primera, las preguntas están dirigidas a la evaluación de las expectativas del cliente acerca del servicio y, en la segunda, se evalúa la percepción del cliente acerca del servicio recibido. Cada ítem se valora en una escala del 1 al 5, que determina el menor a mayor grado de satisfacción, equiparable con el nivel de calidad del servicio, desde la perspectiva del cliente. Para aplicar el cuestionario, se solicitó la autorización al administrador del Hospedaje en estudio. El cuestionario fue entregado al cliente antes de que se retirara del hotel, en el área de recepción, explicándosele los objetivos de la investigación y dándosele las instrucciones correspondientes. No se insistió si el cliente se negó a participar.

1.3 Plan de análisis

El plan de análisis nos permitió a dar respuesta a la investigación realizada. Se realizó un trabajo de campo que permitió determinar la calidad de servicio y satisfacción al cliente de Hospedaje Rimas de la provincia de Huamalíes– Huánuco 2019. Luego se realizará un cuestionario a la muestra de la población, en este caso a los clientes de la MYPE hospedaje Rimas. Es así que la información recopilada se procesó a través de tablas y gráficos en el programa SPSS versión 25. Finalmente, con el análisis de los resultados se procesó a realizar las conclusiones.

1.4. Matriz de consistencia

Título: CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LAS MIGRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, SECTOR SERVICIOS: CASO “HOSPEDAJE RIMAS”, LLATA – HUAMALÍES – HUANUCO 2019.

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables y dimensiones	Metodología	Población y muestra
<p>G. ¿Cómo influye la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del Hospedaje Rimas en la provincia de Huamalíes 2019?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>¿Cómo influye la empatía en la satisfacción del cliente del Hospedaje Rimas en la provincia de Huamalíes 2019?</p> <p>¿Cómo influye la confiabilidad en la satisfacción del cliente del Hospedaje Rimas en la provincia de Huamalíes 2019?</p> <p>¿Cómo influye la seguridad en la satisfacción del cliente del Hospedaje Rimas en la provincia de Huamalíes 2019?</p>	<p>OG: determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del Hospedaje Rimas en la provincia de Huamalíes, 2019.</p> <p>Objetivos específico</p> <p>Determinar la influencia de la empatía en la satisfacción del cliente del Hospedaje Rimas en la provincia de Huamalíes, 2019.</p> <p>Determinar la influencia de la confiabilidad en la satisfacción del cliente del Hospedaje Rimas en la provincia de Huamalíes, 2019.</p> <p>Determinar la influencia de la seguridad en la satisfacción del cliente del Hospedaje Rimas en la provincia de Huamalíes, 2019.</p>	<p>HG. La calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente del Hospedaje Rimas en la provincia de Huamalíes, 2019.</p> <p>Hipótesis Especifico</p> <p>La empatía influye significativamente en la satisfacción del cliente del Hospedaje Rimas en la provincia de Huamalíes, 2019.</p> <p>La confiabilidad influye significativamente en la satisfacción del cliente del Hospedaje Rimas en la provincia de Huamalíes, 2019.</p> <p>La seguridad influye significativamente en la satisfacción del cliente del Hospedaje Rimas en la provincia de Huamalíes, 2019.</p>	<p>VARIABLE 1:</p> <p>Calidad de servicio</p> <p>DIMENSIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Empatía ✓ Confiabilidad ✓ Seguridad <p>VARIABLE 2:</p> <p>Satisfacción del cliente</p> <p>DIMENSIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Calidad funcional Confianza ● expectativas 	<p>Tipo De Investigación</p> <p>cuantitativo</p> <p>Nivel:</p> <p>Descriptivo correlacional</p> <p>Diseño:</p> <p>No experimental - transversal</p>	<p>Población:</p> <p>Mi población está conformada por 200 clientes que recuren en el Hospedaje Rimas, 2019.</p> <p>Muestra:</p> <p>35 clientes</p>

1.1 Principios éticos

Protección a las personas.

La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesita cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio. En las investigaciones en las que se trabaja con personas, se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad. Este principio no sólo implica que las personas que son sujetos de investigación participen voluntariamente y dispongan de información adecuada, sino también involucra el pleno respeto de sus derechos fundamentales, en particular, si se encuentran en situación de vulnerabilidad

Beneficencia no maleficencia

Se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones. En ese sentido, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.

Justicia.

Todos los investigadores deben ejercer un juicio razonable, ponderable y sobre todo deben tomar precauciones necesarias para asegurar de que sus sesgos, y sus limitaciones de capacidades y conocimiento no den lugar o toleren prácticas injustas. Podemos mencionar que la equidad y la justicia otorgan a todas las personas que participan en una investigación y así poder acceder a los resultados obtenidos en la investigación.

Integridad científica.

La integridad científica, esta ciencia surge desde la observación, recolección de datos y su interpretación de la investigación a realizar, nos hace referencia a cada uno de sus pasos a tener en cuenta, como son en la integridad de la persona, sus honestidad, transparencia, justicia y responsabilidad, también es importante hacer mención a la integridad o rectitud que deben regir en todas sus versiones, de esa manera la integridad del investigador resultara muy importante.

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad

Las investigaciones que involucran el medio ambiente, plantas y animales, deben tomar medidas para evitar daños. Las investigaciones deben respetar la dignidad de los animales y el cuidado del medio ambiente incluido las plantas, por encima de los fines científicos; para ello, deben tomar medidas para evitar daños y planificar acciones para disminuir los efectos adversos y maximizar los beneficios.

V. RESULTADOS

a. Resultados

	N	%
Válido	35	100,0
Casos Excluido ^a	0	,0
Total	35	100,0

Confiabilidad

La confiabilidad se ha desarrollado a través del Alfa de Cronbach, aplicada estadísticamente en el programa SPSS versión 25, donde es 94.1% confiable, lo cual significa como muy satisfactoria y estos datos hacen que el instrumento sea confiable.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,941	18

Elaboración: Propia.

1.- ¿El personal del Hospedaje Rimas se muestra atento, amable y respetuoso?

Tabla 1 Atentos, amables y respetuosos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	2	5,7	5,7	5,7
	desacuerdo	4	11,4	11,4	17,1
	ni de acuerdo , ni desacuerdo	6	17,1	17,1	34,3
	acuerdo	9	25,7	25,7	60,0
	totalmente de acuerdo	14	40,0	40,0	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Reporte SPSS 24.0

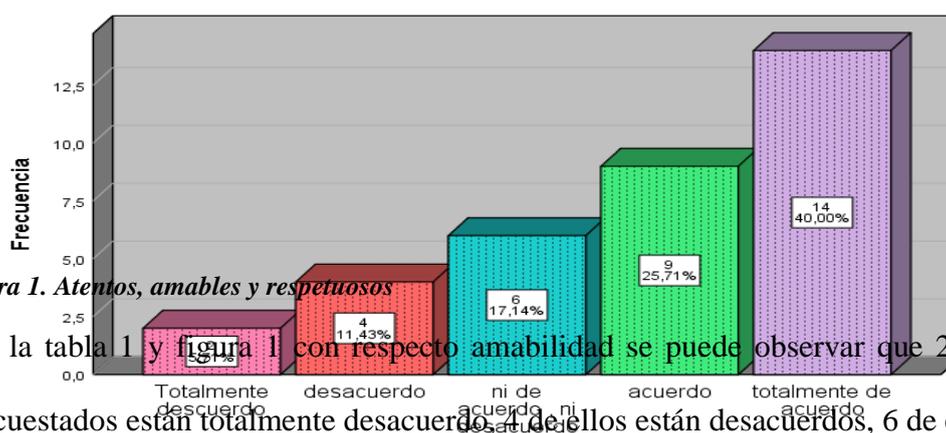


Figura 1. Atentos, amables y respetuosos

En la tabla 1 y figura 1 con respecto a amabilidad se puede observar que 2 de los encuestados están totalmente desacuerdo, 4 de ellos están desacuerdos, 6 de ellos

Figura 1. Tabla 1 Atentos, amables y respetuosos

En la tabla 1 y figura 1 con respecto a amabilidad observamos que 2 se encuentran en el nivel totalmente desacuerdo, 4 de ellos en el nivel desacuerdos, 6 de ellos están ni de acuerdo ni desacuerdo, 9 de ellos están de acuerdo y 14 de ellos están totalmente de acuerdo acerca de la amabilidad en la atención.

2.- ¿Los empleados muestra preocupación por los clientes en todo lo que se le ofrece?

Tabla 2 Preocupación por los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desuero	1	2,9	2,9	2,9
	desacuerdo	2	5,7	5,7	8,6
	ni de acuerdo , ni desacuerdo	6	17,1	17,1	25,7
	acuerdo	8	22,9	22,9	48,6
	totalmente de acuerdo	18	51,4	51,4	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Reporte SPSS 24.0

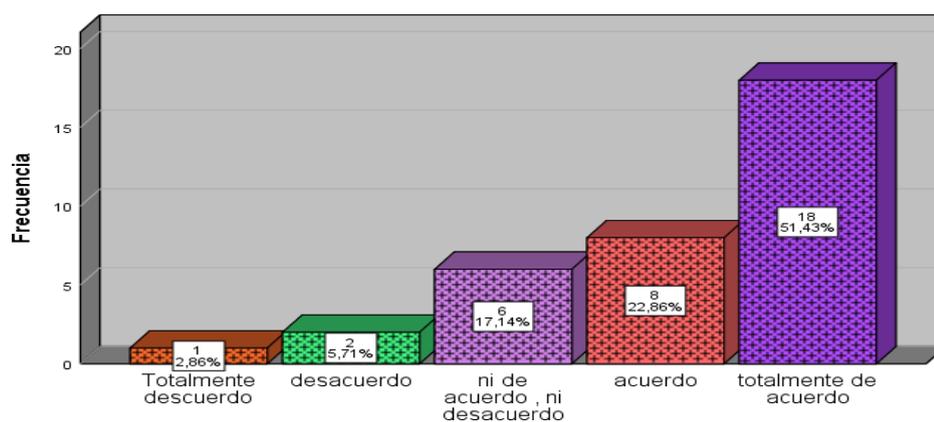


Figura 2. Preocupación por los clientes

En la tabla 2 y figura 2 con respecto preocupación se puede observar que 1 se ubica en el nivel totalmente desacuerdo, 2 en el nivel de desacuerdo, 6 en el nivel ni de acuerdo ni desacuerdo, 8 de ellos están de acuerdo y 18 de ellos están totalmente de acuerdo acerca de con la calidad de atención.

3.- ¿El Hospedaje Rimas satisface con todas las necesidades del cliente?

Tabla 3. Satisfacción de las necesidades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	5	14,3	14,3	14,3
	desacuerdo	6	17,1	17,1	31,4
	ni de acuerdo , ni desacuerdo	9	25,7	25,7	57,1
	acuerdo	11	31,4	31,4	88,6
	totalmente de acuerdo	4	11,4	11,4	100,0
Total		35	100,0	100,0	

Fuente: Reporte SPSS 24.0

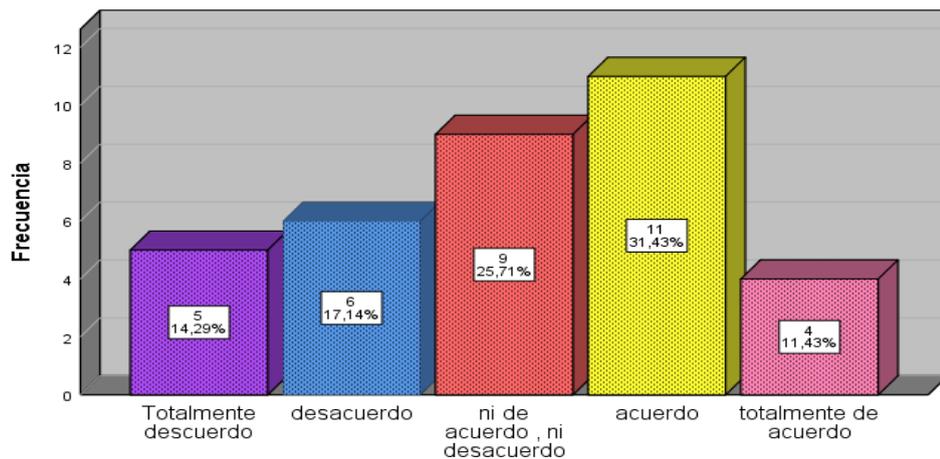


Figura 3, Satisfacción de las necesidades

En la tabla 3 y figura 3 con respecto satisfacción se observa que 5 se ubican en el nivel totalmente desacuerdo, 6 en el nivel de desacuerdo, 9 no están ni de acuerdo ni desacuerdo, 11 de ellos están de acuerdo y 4 de ellos están totalmente de acuerdo acerca de con la calidad de atención.

4.- ¿El personal del hospedaje Rimas cumple con las necesidades de los clientes?

Tabla 4. Cumplimiento de las necesidades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desuero	3	8,6	8,6	8,6
	desacuerdo	3	8,6	8,6	17,1
	ni de acuerdo , ni	4	11,4	11,4	28,6
	desacuerdo				
	acuerdo	14	40,0	40,0	68,6
	totalmente de acuerdo	11	31,4	31,4	100,0
Total		35	100,0	100,0	

Fuente: Reporte SPSS 24.0

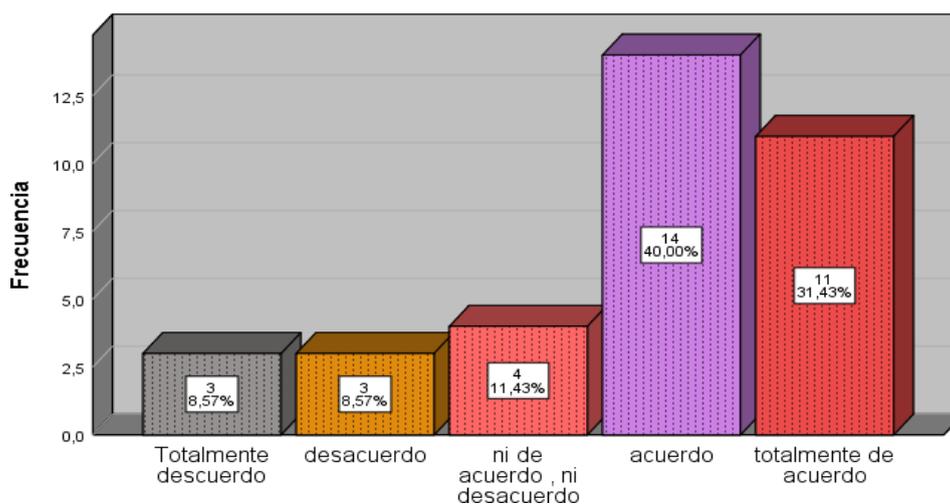


Figura 4. Cumplimiento de las necesidades

En la tabla 4 y figura 4. con respecto cumplimiento se observa que 3 se encuentran en el nivel totalmente desuero, 3 en el nivel de desacuerdo, 4 no están ni de acuerdo ni desacuerdo, 14 de ellos están de acuerdo y 11 de ellos están totalmente de acuerdo acerca de con la calidad de atención.

5.- ¿El personal del Hospedaje Rimas inspira confianza se puede confiar en ellos?

Tabla 5. Inspira confianza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desuero	2	5,7	5,7	5,7
	desacuerdo	4	11,4	11,4	17,1
	ni de acuerdo , ni	7	20,0	20,0	37,1
	desacuerdo				
	acuerdo	12	34,3	34,3	71,4
	totalmente de acuerdo	10	28,6	28,6	100,0
Total		35	100,0	100,0	

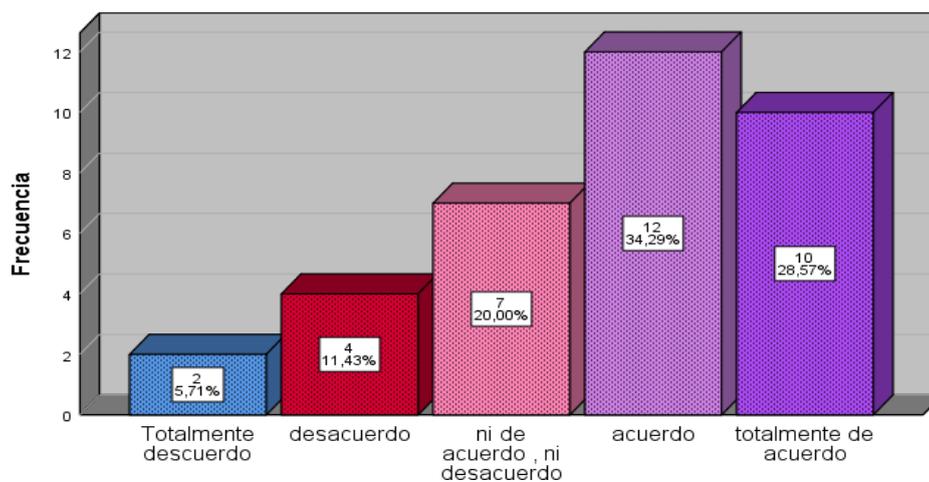


Figura 5 Inspira confianza

En la tabla 5 y figura 5 con respecto confianza se observa que 2 se ubican en el nivel totalmente desacuerdo, 4 están en desacuerdo, 7 no están ni de acuerdo ni desacuerdo, 12 de ellos están de acuerdo y 10 de ellos están totalmente de acuerdo acerca de con la calidad de atención.

6.- ¿Los empleados del hospedaje Rimas tienen un porcentaje bajo de errores?

Tabla 6. Porcentaje bajo en errores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desuero	1	2,9	2,9	2,9
	desacuerdo	3	8,6	8,6	11,4
	ni de acuerdo , ni desacuerdo	11	31,4	31,4	42,9
	acuerdo	15	42,9	42,9	85,7
	totalmente de acuerdo	5	14,3	11,4	100,0
Total		35	100,0	100,0	

Fuente: Reporte SPSS 24.0

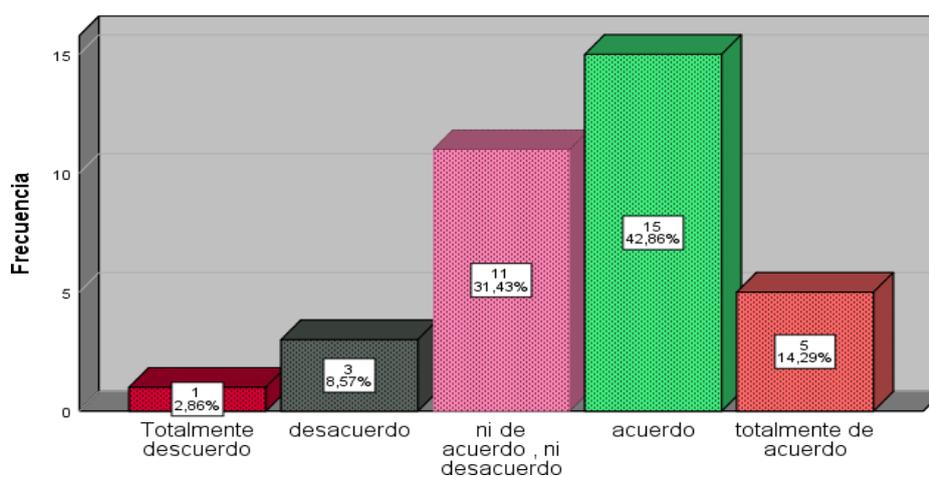


Figura 6. SEQ Figura |* ARABIC 6 Porcentaje bajo errores

En la tabla 6 y figura 6 con respecto errores se observa que 1 están totalmente desacuerdo, 3 está desacuerdo, 11 no están ni de acuerdo ni desacuerdo, 15 de ellos están de acuerdo y 5 de ellos están totalmente de acuerdo acerca de con la calidad de atención.

7.- ¿Los clientes tienen seguridad en el Hospedaje Rimas?

Tabla 7. Seguridad en el Hospedaje Rimas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	2	5,7	5,7	5,7
	desacuerdo	3	8,6	8,6	14,3
	ni de acuerdo , ni desacuerdo	5	14,3	14,3	28,6
	acuerdo	12	34,3	34,3	62,9
	totalmente de acuerdo	13	37,1	37,1	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Reporte SPSS 24.0

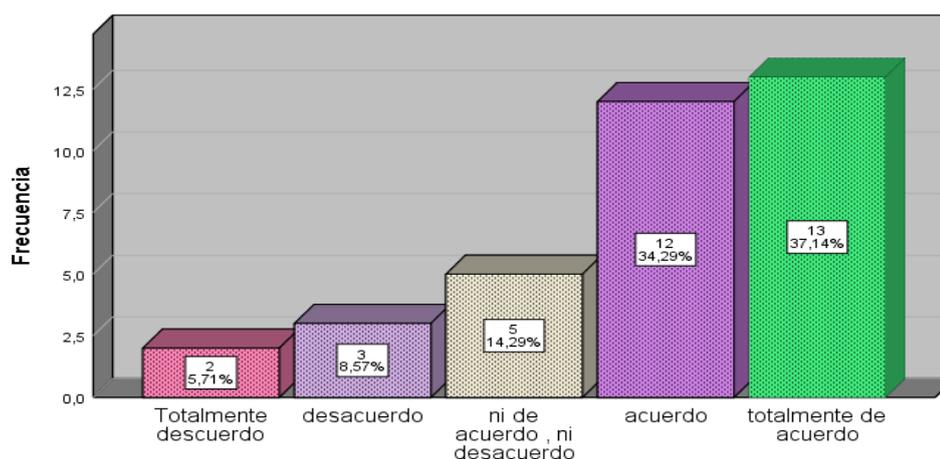


Figura 7. Seguridad en el Hospedaje Rimas

En la tabla 7 y figura 7 con respecto seguridad se observa que 2 se ubican en el nivel totalmente desacuerdo, 3 en el nivel de desacuerdo, 5 no están ni de acuerdo ni desacuerdo, 12 de ellos están de acuerdo y 13 de ellos están totalmente de acuerdo acerca de con la calidad de atención.

8.- ¿Los empleados muestran amabilidad en todo momento con los clientes?

Tabla 8. Muestran amabilidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente desacuerdo	1	2,9	2,9	2,9
o desacuerdo	3	8,6	8,6	11,4
ni de acuerdo , ni desacuerdo	5	14,3	14,3	25,7
acuerdo	10	28,6	28,6	54,3
totalmente de acuerdo	16	45,7	45,7	100,0
Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Reporte SPSS 24.0

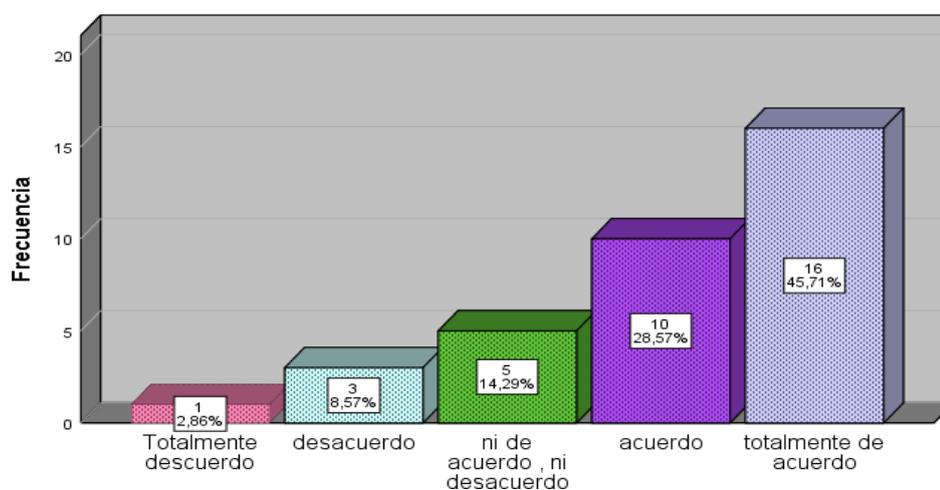


Figura 8. Muestran amabilidad

En la tabla 8 y figura 8 con respecto muestran amabilidad se observa que 1 se ubica en el nivel totalmente desacuerdo, 3 en el nivel de desacuerdo, 5 no están ni de acuerdo ni desacuerdo, 10 de ellos están de acuerdo y 16 de ellos están totalmente de acuerdo acerca de con la calidad de atención..

9.- ¿El personal del Hospedaje Rimas se muestra disponible para brindar información cuando lo requieran?

Tabla 9. Muestra disponibilidad para brindar información

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	2	5,7	5,7	5,7
	desacuerdo	3	8,6	8,6	14,3
	ni de acuerdo , ni desacuerdo	7	20,0	20,0	34,3
	acuerdo	14	40,0	40,0	74,3
	totalmente de acuerdo	9	25,7	25,7	100,0
Total		35	100,0	100,0	

Fuente: Reporte SPSS 24.0

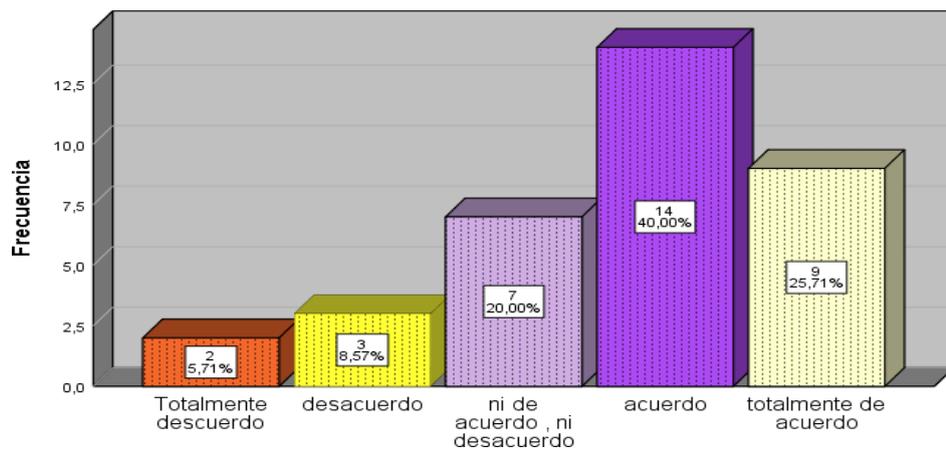


Figura 9. Muestran disponibilidad para brindar información

En la tabla 9 y figura 9 con respecto brinda información se observa que 2 se ubican en el nivel totalmente desacuerdo, 3 están en desacuerdo, 7 no están ni de acuerdo ni desacuerdo, 14 de ellos están de acuerdo y 9 de ellos están totalmente de acuerdo acerca de con la calidad de atención.

10.- ¿Los empleados del Hospedaje Rimas tienen la capacidad de solucionar los problemas?

Tabla 10. Capacidad de solucionar problemas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	1	2,9	2,9	2,9
	desacuerdo	1	2,9	2,9	5,7
	ni de acuerdo , ni desacuerdo	2	5,7	5,7	11,4
	acuerdo	11	31,4	31,4	42,9
	totalmente de acuerdo	20	57,1	57,1	100,0
Total		35	100,0	100,0	

Fuente: Reporte SPSS 24.0

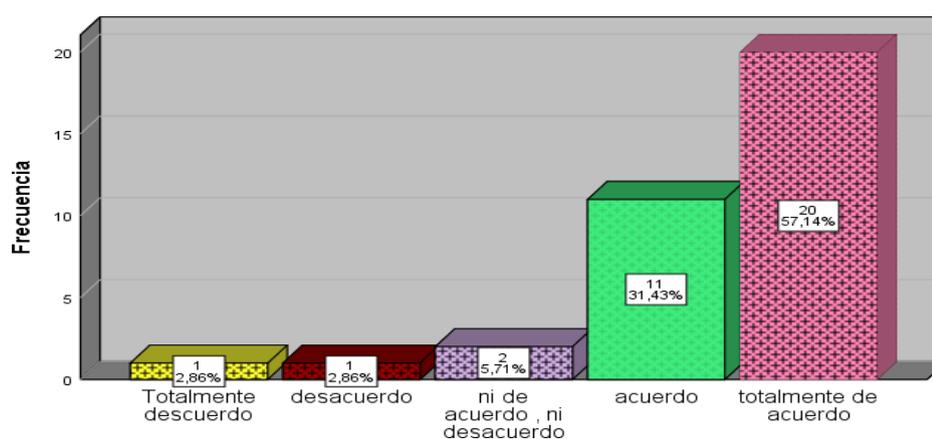


Figura 10. Capacidad de solucionar problemas

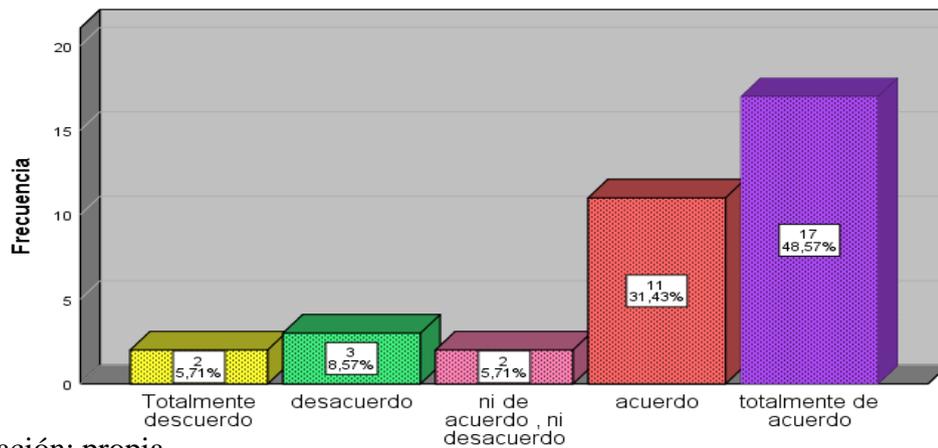
En la tabla 10 y figura 10 con respecto solución de problemas se observa que 1 se ubica en el nivel totalmente desacuerdo, 1 en el nivel de desacuerdo, 2 no están ni de acuerdo ni desacuerdo, 11 de ellos están de acuerdo y 20 de ellos están totalmente de acuerdo acerca de con la calidad de atención.

11.- ¿Los trabajadores del Hospedaje Rimas tiene el conocimiento de las necesidades de los clientes?

Tabla 11. Necesidades de los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desuerdo	2	5,7	5,7	5,7
	desacuerdo	3	8,6	8,6	14,3
	ni de acuerdo , ni desacuerdo	2	5,7	5,7	20,0
	acuerdo	11	31,4	31,4	51,4
	totalmente de acuerdo	17	48,6	48,6	100,0
Total		35	100,0	100,0	

Fuente: Reporte SPSS 24.0



Elaboración: propia

Figura 11. Necesidades de los clientes

En la tabla 11 y figura 11 con respecto necesidades del cliente se observa que 2 afirman que están totalmente desacuerdo, 3 afirman que no están desacuerdo, 2 de ellos están ni de acuerdo ni desacuerdo, 11 de ellos están de acuerdo y 17 de ellos están totalmente de acuerdo acerca de con la calidad de atención.

12.- ¿Los clientes del Hospedaje Rimas se sienten satisfechos por la atención brindada?

Tabla 12. Satisfacción por la atención

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	1	2,9	2,9	2,9
	desacuerdo	1	2,9	2,9	5,7
	ni de acuerdo , ni desacuerdo	2	5,7	5,7	11,4
	acuerdo	3	8,6	8,6	20,0
	totalmente de acuerdo	28	80,0	80,0	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Reporte SPSS 24.0

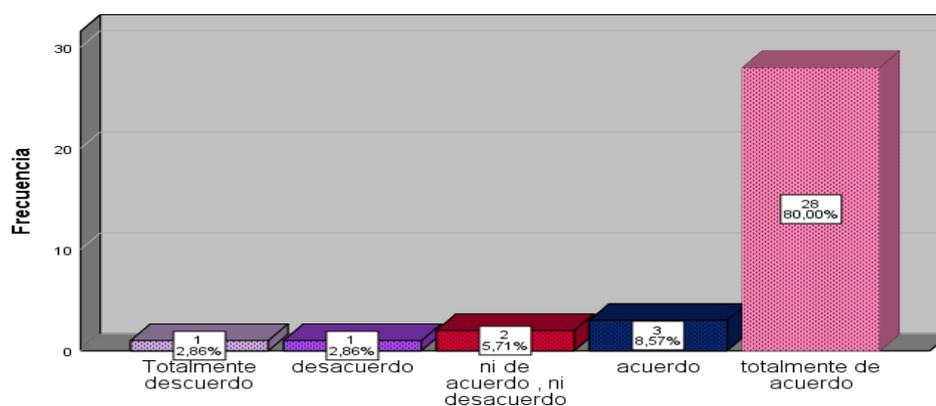


Figura 12. Satisfacción por la atención

En la tabla 12 y figura 12 sobre la satisfacción agrado del cliente se observa que 1 afirma que están totalmente desacuerdo, 1 afirma que están desacuerdo, 2 afirman que no están de acuerdo ni desacuerdo, 3 de ellos están de acuerdo y 28 afirman que están totalmente de acuerdo, con la satisfacción de servicio.

13.- ¿Los trabajadores tienen prioridad en los servicios al cliente?

Tabla 13. Prioridad en los servicios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	4	11,4	11,4	11,4
	desacuerdo	4	11,4	11,4	22,9
	ni de acuerdo , ni desacuerdo	12	34,3	34,3	57,1
	acuerdo	7	20,0	20,0	77,1
	totalmente de acuerdo	8	22,9	22,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Reporte SPSS 24.0

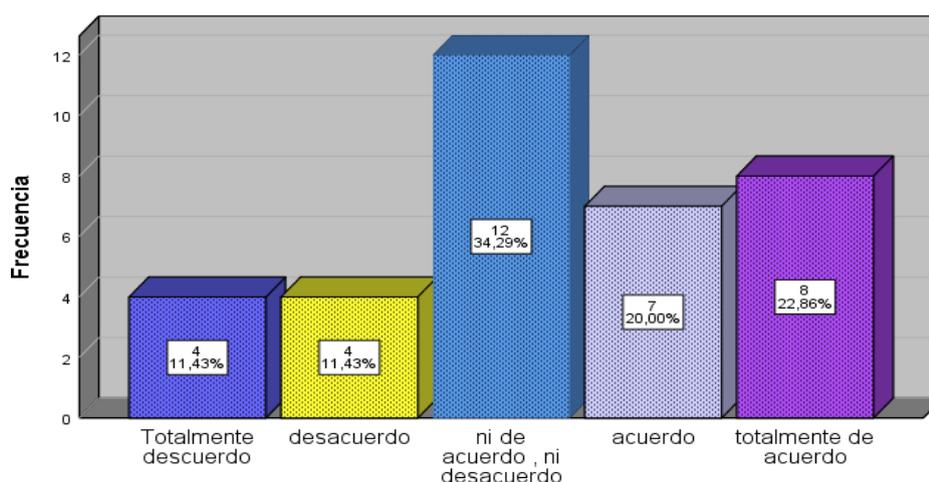


Figura 13. Prioridad en los servicios

En la tabla 13 y figura 13 en cuanto a la prioridad en servicio se observa que 4 afirman que están totalmente desacuerdo, 4 afirman que están desacuerdo, 12 afirman que no están ni de acuerdo ni desacuerdo, 7 de ellos están de acuerdo y 8 de ellos están totalmente de acuerdo acerca de con la prioridad en sus servicios.

14.- ¿Los trabajadores del Hospedaje Rimas tienen cuidado con el servicio a los clientes?

Tabla 14. Cuidado con el servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	1	2,9	2,9	2,9
	desacuerdo	1	2,9	2,9	5,7
	ni de acuerdo , ni desacuerdo	4	11,4	11,4	17,1
	acuerdo	9	25,7	25,7	42,9
	totalmente de acuerdo	20	57,1	57,1	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Reporte SPSS 24.0

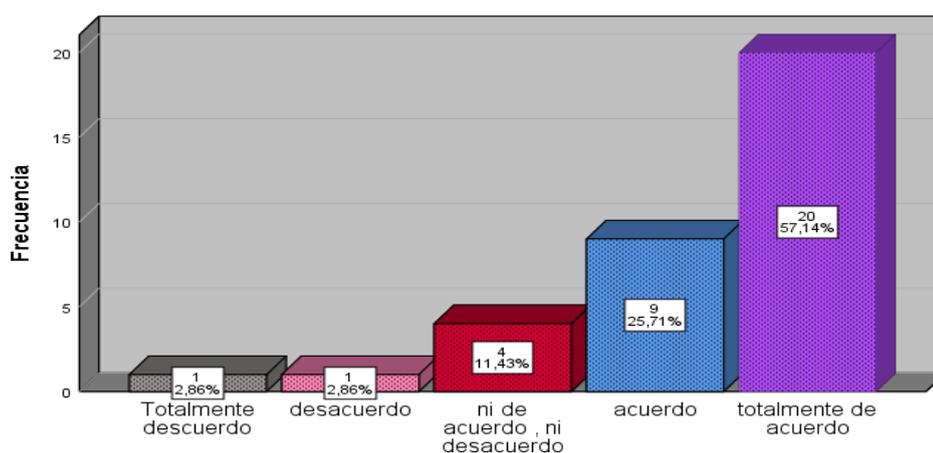


Figura 14. Cuidado en el servicio

En la tabla 14 y figura 14 con respecto cuidado al servicio, se observa que 1 afirma que está totalmente desacuerdo, 1 afirma que está en desacuerdo, 4 afirman que no están ni de acuerdo ni desacuerdo, 9 de ellos están de acuerdo y 20 de ellos están totalmente de acuerdo acerca de con la calidad de atención.

15.- ¿Los empleados del Hospedaje Rimas tienen la necesidad de tener numerosos clientes?

Tabla 15. Necesidades de tener numerosos clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ni de acuerdo , ni desacuerdo	4	11,4	11,4	11,4
	acuerdo	10	28,6	28,6	40,0
	totalmente de acuerdo	21	60,0	60,0	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Reporte SPSS 24.0

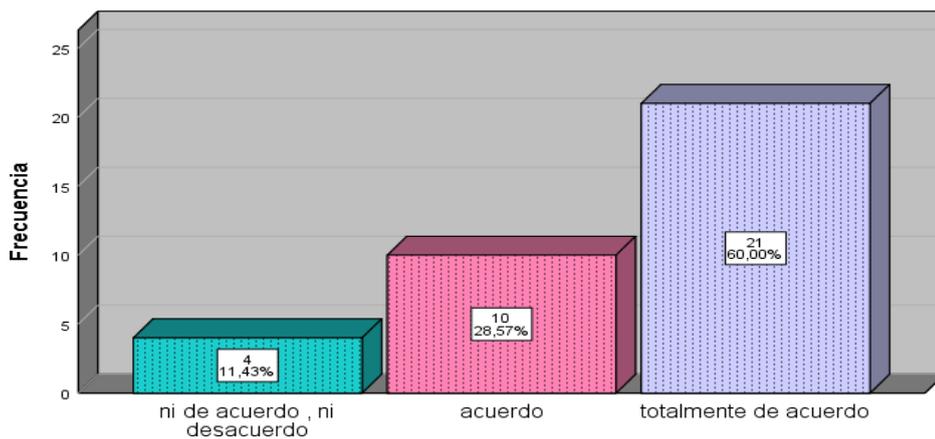


Figura 15. Necesidades de tener numerosas clientes

En la tabla 15 y figura 15 con respecto al número del cliente se puede observar que 4 de ellos están ni de acuerdo ni desacuerdo, 10 de ellos están de acuerdo y 21 de ellos están totalmente de acuerdo acerca de necesidades de tener clientes numerosos con la cantidad de clientes.

16.- ¿El servicio en el hospedaje es amable?

Tabla 16. Servicio amable

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	desacuerdo	3	8,6	8,6	8,6
	ni de acuerdo , ni desacuerdo	8	22,9	22,9	31,4
	acuerdo	14	40,0	40,0	71,4
	totalmente de acuerdo	10	28,6	28,6	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Reporte SPSS 24.0

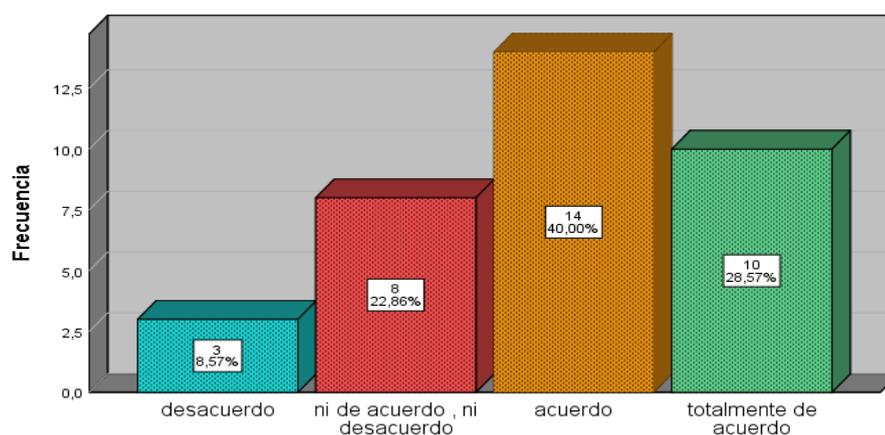


Figura 16. Servicio amable

En la tabla 16 y figura 16 con respecto con servicio amable se observar que 3 afirman que están desacuerdo, 8 afirman que no están ni de acuerdo ni desacuerdo, 14 no están de acuerdo y 10 de ellos están totalmente de acuerdo acerca del servicio ofrecido.

17.- ¿Los empleados del Hospedaje Rimas tienen las informaciones necesarias del trabajo?

Tabla 17. Informaciones necesarias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	2	5,7	5,7	5,7
	desacuerdo	2	5,7	5,7	11,4
	ni de acuerdo , ni desacuerdo	3	8,6	8,6	20,0
	acuerdo	10	28,6	28,6	48,6
	totalmente de acuerdo	18	51,4	51,4	100,0
Total		35	100,0	100,0	

Fuente: Reporte SPSS 24.0

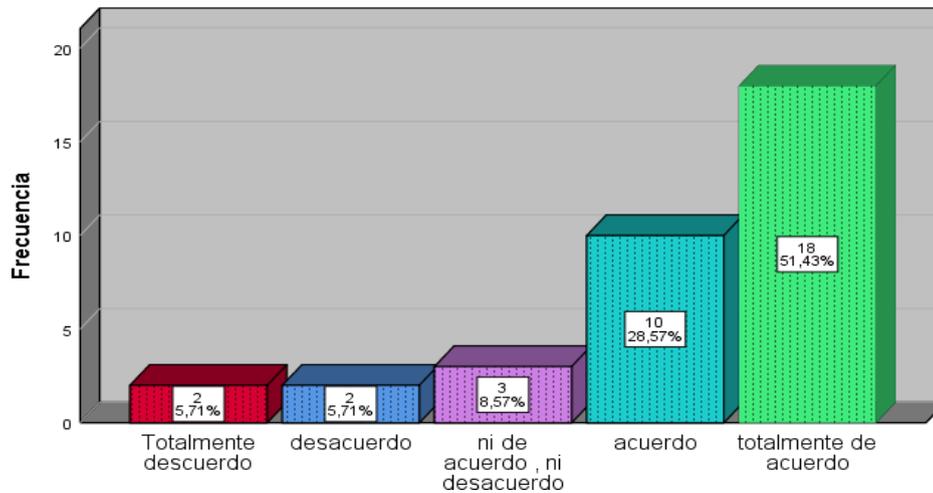


Figura 17. Informaciones necesarias

En la tabla 17 y figura 17 con respecto a la información necesaria se puede afirmar que 2 están totalmente desacuerdo, 2 no están desacuerdo, 3 afirman que no están ni de acuerdo ni desacuerdo, 10 de ellos están de acuerdo y 18 de ellos están totalmente de acuerdo acerca de la información que reciben.

18.- ¿La calidad de la atención en el Hospedaje es para el agrado de los clientes?

Tabla 18. Calidad en el agrado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	1	2,9	2,9	2,9
	desacuerdo	1	2,9	2,9	5,7
	ni de acuerdo , ni desacuerdo	3	8,6	8,6	14,3
	acuerdo	11	31,4	31,4	45,7
	totalmente de acuerdo	19	54,3	54,3	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Reporte SPSS 24.0

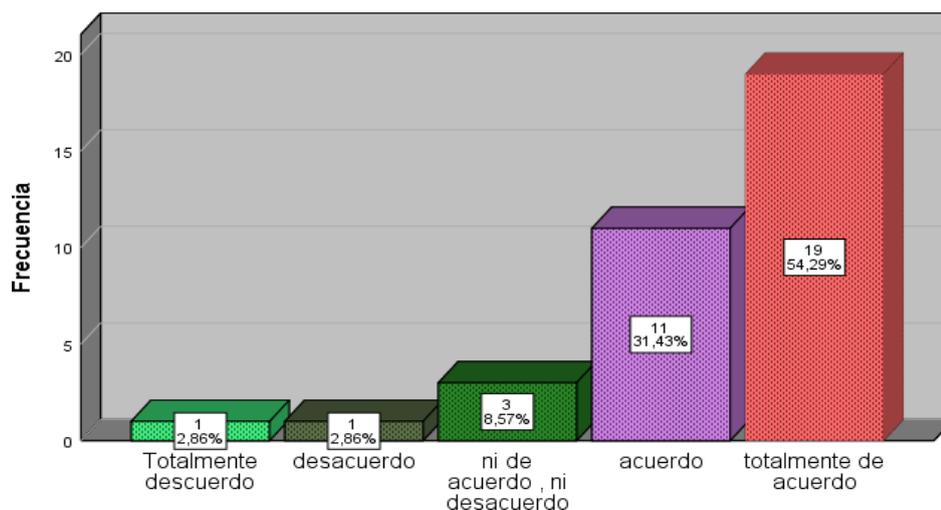


Figura 18. Agrado de los clientes

En la tabla 18 y figura 18 con respecto al agrado del cliente afirman que 1 están totalmente desacuerdo, 1 no están desacuerdo, 3 afirman que no están ni de acuerdo ni desacuerdo, 11 de ellos están de acuerdo y 19 de ellos están totalmente de acuerdo con la calidad de atención.

Correlaciones

Para poder definir los niveles de correlación de las variables y dimensiones debidamente operacionalizadas se recurrió al análisis de correlación bivariados r:

Pearson por ende se tomó como medio de interpretación la siguiente tabla:

SIGNIFICANCIA DE COEFICIENTE DE CORRELACIÓN	
MARGEN	INTERPRETACIÓN
1.00 -0.81	Correlación positiva perfecta
0.80 -0.61	Correlación positiva muy fuerte
0.60 – 0.41	Correlación positiva fuerte
0.40 – 0.21	Correlación positiva moderna
0.20 – 0.01	Correlación positiva frágil
0.00	Correlación no existe

Para poder analizar las correlaciones de nuestros objetivos trazados con la finalidad de determinar si existe relación en nuestra investigación: Para ello se utilizó el software SPSS versión 25 teniendo el grado de significancia el 5% (0.05)

Contrastación del Hipótesis general

		Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
Calidad de servicio	Correlación de Pearson	1	,806
	Sig. (bilateral)		,001
	N	35	35
Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,806	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	35	35

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La calidad de servicio influye significativamente con la satisfacción del cliente en el Hospedaje Rimas en la provincia de Huamalíes, 2019.

($r=0,806$; $p < 0,001$), para lo cual se utilizó la prueba R de Pearson; considerando que la significancia es de $p < 0,05$. Por lo tanto, se acepta la Hipótesis planteada.

a). Contratación de las Hipótesis específicas

A continuación, se detallan las contrastaciones de las Hipótesis específicas

H0. La empatía no influye significativamente en la satisfacción del cliente en el Hospedaje Rimas en la provincia de Huamalés, 2019.

H1. La empatía influye significativamente en la satisfacción del cliente en el Hospedaje Rimas en la provincia de Huamalés, 2019.

H0. La confiabilidad no influye significativamente en la satisfacción del cliente en el Hospedaje Rimas en la provincia de Huamalés, 2019

H2. La confiabilidad influye significativamente en la satisfacción del cliente en el Hospedaje Rimas en la provincia de Huamalés, 2019.

H0. La seguridad no influye significativamente en la satisfacción del cliente en el Hospedaje Rimas en la provincia de Huamalés, 2019

H3. La seguridad influye significativamente en la satisfacción del cliente en el Hospedaje Rimas en la provincia de Huamiles, 2019.

Contrastación del Hipótesis Especifico 1

		Empatía	Satisfacción del cliente
Empatía	Correlación de Pearson	1	,597
	Sig. (bilateral)		,005
	N	35	35
Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,597	1
	Sig. (bilateral)	,005	
	N	35	35

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La empatía influye significativamente con la satisfacción del cliente en el Hospedaje Rimas en la provincia de Huamiles, 2019. ($r=0,597$; $p=0,005$), para lo cual se utilizó la prueba R de Pearson; considerando que la significancia es de $p < 0,05$. Por lo tanto, se acepta la Hipótesis alterna.

Contrastación del Hipótesis Especifico 2

		Confiabilidad	Satisfacción del cliente
Confiabilidad	Correlación de Pearson	1	,504
	Sig. (bilateral)		,004
	N	35	35
Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,504	1
	Sig. (bilateral)	,004	
	N	35	35

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La confiabilidad influye significativamente con la satisfacción del cliente en el Hospedaje Rimas en la provincia de Huamiles, 2019. ($r=0,504$; $p=0,004$), para lo cual se utilizó la prueba R de Pearson; considerando que la significancia es de $p < 0,05$. Por lo tanto, se acepta la Hipótesis alterna.

Contrastación del Hipótesis Especifico 3

		Confiabilidad	Satisfacción del cliente
Seguridad	Correlación de Pearson	1	,665
	Sig. (bilateral)		,003
	N	35	35
Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,665	1
	Sig. (bilateral)	,003	
	N	35	35

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La seguridad influye significativamente con la satisfacción del cliente en el Hospedaje Rimas en la provincia de Huamiles, 2019 ($r=0,665$; $p=0,003$), para lo cual se utilizó la prueba R de Pearson; considerando que la significancia es de $p < 0,05$. Por lo tanto, se acepta la Hipótesis alterna.

b). Análisis de resultados

En cuanto al indicador sobre calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente del Hospedaje Rimas en la provincia de Huamalíes, 2019.

De acuerdo al coeficiente $r=0,597$ que se utilizó para comparar la relación entre la Calidad de servicio y Satisfacción del cliente podemos afirmar que las dos variables van de la mano de manera positiva, firmando que se logró satisfacer al cliente, mediante la realización de una buena gestión para brindar un buen servicio de calidad a un 80%

Podemos concluir que ambas variables se relacionan de manera positiva perfecta, pudiendo de esta manera determinar que la entidad logro satisfacer al cliente a través de la buena gestión de la calidad de servicio que se brinda al cliente en un 80%.

De la misma manera, (Aznar et al., 2019). En tu investigación: *“Impacto de la calidad del servicio en la competitividad y rentabilidad: El sector hotelero en la costa catalana - España”*. Tuvo como objetivo analizar la relación entre percepción de calidad por parte de los clientes de los establecimientos hoteleros y los resultados económico-financieros de los hoteles. Se trata de determinar si la percepción de mayor calidad por parte de los usuarios se traduce en mejores resultados empresariales. La metodología Diseño/metodología/enfoque: El estudio empírico realizado se centra en una muestra de 88 hoteles de las dos zonas costeras más importantes de Cataluña, Costa Brava y Costa Daurada. Las variables para la determinación de la percepción de la calidad provienen de las valoraciones expresadas en TRIPADVISOR. Y se concluyó: En el caso concreto del sector hotelero existen estudios para diversos ámbitos geográficos que analizan la existencia de una relación entre gestión de calidad y mejora de resultados, no obstante, la mayoría de los estudios parten del concepto de calidad externa (a partir de la existencia de certificaciones externas que acreditan dicha calidad, como los certificados ISO, Q de calidad, etc...). En este sentido, este trabajo resulta novedoso pues analiza dicha relación, pero con un enfoque innovador en cuanto a la calidad.

Hipótesis específico 1

La empatía influye significativamente en la satisfacción del cliente en el Hospedaje Rimas en la provincia de Huamálés.

Comparando las variables podemos mencionar que existe una correlación entre la empatía y la satisfacción del cliente con un margen de error del 5%. En tal sentido se puede afirmar que el coeficiente $r=0.597$ nos indica que ambas dimensiones presentan

una relación favorable en un 51.43%. En su investigación (Godoy & Melchor, 2017). En su investigación: *“el clima organizacional y su relación con la satisfacción de los clientes reales en la corporación hotelera suites Huánuco pampa - periodo 2017”* tuvo como objetivo encontrar la relación entre el Clima Organizacional y la Satisfacción de los clientes reales en la Corporación Hotelera Suites Huánuco Pampa S.A. – Huánuco, periodo 2017. La muestra, conformada por el total de trabajadores de la empresa y 177 clientes de la misma. Para lo cual se realizaron encuestas aplicadas a los trabajadores de la empresa y a los clientes, se realizó una entrevista a la administradora y se realizaron observaciones del Clima Organizacional, para establecer relaciones de la misma con la Satisfacción de los Clientes, se observaron los patrones de comportamiento del trabajador en la empresa. Los resultados indicaron opiniones divididas respecto a la relación entre las variables de estudio, los clientes en su gran mayoría manifestaron que se sienten satisfechos con la calidad de servicio de la empresa y que el desempeño del trabajador es el adecuado; sin embargo, hubo respuestas contundentes respecto a situaciones que afectan de manera negativa su percepción, entre ellas mencionaron los conflictos por las tarifas disperejas, demora en el tiempo de servicios y escasa identidad de los trabajadores en la empresa. Y concluyo, En conclusión, existe una relación positiva entre el Clima Organizacional y la Satisfacción de los clientes reales en la Corporación Hotelera Suites Huánuco Pampa. Sin embargo, es necesario que los dueños de la empresa empiecen a valorar más y tener consideración hacia sus trabajadores, en consecuencia, si el problema de desmotivación en ellos se agrava, fue muy perjudicial para la empresa. Afectando de manera directa la Satisfacción de los Clientes.

Hipótesis específica 2

La confiabilidad influye significativamente en la satisfacción del cliente en el Hospedaje Rimas en la provincia de Huamalfés.

En cuanto a la hipótesis referida mencionamos que existe una confiabilidad significativa, al realizar la comparación de las dos dimensiones con un margen de error de 0.4%. en la que podemos afirmar que el coeficiente $r=0.504$ nos asegura que existe una relación positiva, la que nos da confiabilidad que el cliente mejoró mucho para que la satisfacción y la calidad de servicio se buena con un 57,14%.

El resultado que concuerda con la investigación (Atencio, 2018). En su investigación: “*motivación del personal y su relación con la satisfacción del cliente en el Grand hotel - inka comfort hoteles Huánuco 2018*”. Tuvo como objetivo cumplir con estándares que debe permitir la satisfacción de los huéspedes que demandan su servicio. En ese contexto el estudio se ha planteado establecer una relación descriptiva entre la motivación que tienen los trabajadores con la satisfacción expresada de los clientes en el periodo 2018. Para ello se ha elaborado este estudio que considero encuentra no solo a los clientes, sino también, a los trabajadores de la empresa para poder conocer los detalles de la variable motivación de personal dimensionado en intensidad, persistencia y dirección, frente a la satisfacción de los clientes. conclusiones, como establecer la relación directa entre motivación del trabajador, y satisfacción del cliente, describiendo que el 96.75% de los clientes huéspedes encuetados han manifestado que se encuentran satisfecho con los servicios que brinda el hotel frente a un importante porcentaje que describe la motivación de los trabajadores 76.67% considera que las rutinas cuentan con apoyo para cumplir tareas,

con objetivos bien planteados en la empresa que les permite trabajar con entusiasmo 31.67% y 63.33% de trabajadores. Los trabajadores se encuentran motivado por todas las razones descritas en la investigación.

Hipótesis específico 3

La seguridad influye significativamente con la satisfacción del cliente en el Hospedaje Rimas en la provincia de Huamiles, determinando que el grado de significancia encontrado es 5%, en la relación de las dos dimensiones, la que nos garantiza que ambas dimensiones presentan una relación, así determinar la claridad en el precio del hospedaje, cubriendo una expectativa de 37.14%

Encontrando resultados similares con la investigación de (Gira, 2017). En su investigación: “*Análisis de la calidad del servicio del hotel perla verde de la ciudad de esmeraldas – Ecuador*”. Tuvo como objetivo, analizar la calidad del servicio que brinda el personal del Hotel Perla Verde de Esmeraldas. En este trabajo investigativo se pudo diagnosticar o de auscultar las debilidades o deficiencias que mantienen los procesos administrativos en el Hotel Perla Verde, los cuales impiden desarrollar una gestión calidad en cada una de sus áreas, repercutiendo colateralmente en la atención y servicio al cliente que visita asiduamente. En el contexto del desarrollo de este trabajo investigativo, se utilizó método descriptivo, exploratorio, científico inductivo-deductivo, los cuales permitieron establecer reglas y obtener resultados a través del proceso que lo caracteriza. En la investigación de campo varios colaboradores manifestaron con el 53% que no cumplen a cabalidad los colaboradores del Hotel Perla Verde, los procedimientos previstos para ejecutar el servicio con calidad, por cuanto no existe un control riguroso por parte de los directivos. Como conclusión, el factor

preponderante que ha repercutido en la entrega de un servicio de alta calidad se ha originado por el escaso nivel de compromiso; además, existe una limitada actuación de los colaboradores con responsabilidad para cumplir con los tiempos estimados.

VI. Conclusiones

Determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del Hospedaje Rimas en la provincia de Huamalés, podemos afirmar que existe un resultado significativo en la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente. Ante ello se recomienda al hospedaje Rimas seguir brindando un servicio de alta calidad ya que esto es reconocido por sus clientes y demostrado en este estudio, a su vez mejora el perfil empresarial de este, con el que pudo lograr los resultados ya mencionados y con esto se puede obtener provechosamente la consideración y auge de su desarrollo.

Determinar la influencia de la empatía en la satisfacción del cliente, es recomendable que el hospedaje preste atención a la empatía y atención brindada de los trabajadores a los clientes, aunque los resultados son positivos y favorables, se debe seguir mejorando para obtener de esta característica su mayor alcance ya que está directamente relacionada con la variable central generalmente, por lo que sería conveniente realizar charlas, conferencias y capacitaciones para que de esta manera todo el personal conozca esta importante situación que debe priorizar la empresa en la prestación de sus servicios.

En cuanto a la influencia de confiabilidad recomienda de seguir, con la mejora de la confiabilidad de sus clientes sobre el servicio del hospedaje, ya que es una estrecha relación al considerar a una empresa de este rubro, lo que permitirá a su vez a la empresa continuar con la obtención de estos resultados, y al no descuidarse asegurara a la empresa sobre una posición de excelencia al momento de ser vistas en la disyuntiva de los clientes sobre la competencia, de esta manera hacerles saber a los trabajadores que sean más flexibles e inmersos al problema del cliente para que este pueda confiar más en el servicio.

Sobre la seguridad en la satisfacción seguir con las medidas optadas para fomentar más la seguridad del hospedaje y a su vez implementar este aspecto ya que los resultados muestran una diferencia reconocible y por lo tanto de importante atención, por lo que se debería poner en práctica nuevas formas de seguridad posiblemente apoyadas con el avance tecnológico que se tiene hasta el día de hoy con un fácil acceso y excelente efectividad, para continuar mejorando y aumentando el buen desarrollo de este hospedaje.

RECOMENDACIONES

Sugerimos las siguientes recomendaciones

- Se recomienda a los representantes del Hospedaje Rimas de la ciudad de Llata, capacitar de manera permanente a los trabajadores para que incrementen sus competencias de amabilidad, rapidez de atención y solución de necesidades de los usuarios.
- Se recomienda a los representantes del Hospedaje Rimas de la ciudad de Llata. Realizar estudios de manera periódica sobre los niveles de satisfacción de sus usuarios para que los propietarios estén continuamente informados sobre las percepciones de sus usuarios tratando de identificar sus necesidades y satisfacerlas.
- Se recomienda a los representantes del Hospedaje Rimas de la ciudad de Llata Implementar buzones de reclamo para poder conocer las necesidades y reclamos de los clientes, para conociendo ello implementar mejorar continuas.
- Se recomienda a los representantes del Hospedaje Rimas de la ciudad de Llata, Implementar la administración de la mejora, para mejorar la prestación de servicios en el tiempo, pues las necesidades de los clientes cambian de manera rápida en el transcurso del tiempo y con el surgimiento de negocios similares al suyo.

Aporte del investigador

Mejorar aspectos organizacionales como la amabilidad, rapidez, cordialidad y la mejora continua de todos los procedimientos de la gestión se relacionan directamente con la satisfacción a los usuarios de un servicio de Hospedaje.

Beneficio al cliente.

Las mejoras en el servicio de hospedaje permitirán que la experiencia de los usuarios de este servicio sea placentera y positiva, haciendo del descanso una rutina renovadora placentera de energías para continuar con la jornada de trabajo.

Referencias bibliográficas

- Acha, C. S. (2019). Caracterización de la capacitación y atención al cliente de las MYPE rubro Hoteles Una Estrella del Centro Piura, año 2017. *Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote*.
- Arias-Muñoz, C. E. (2019). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Myoe del sector servicios rubro hoteles de 3 estrellas del Distrito de Piura, 2015. *216 / In Crescendo*, *10*(1), 215–221.
- Atencio Jesus, K. (2018). Motivación del personal y su relación con la satisfacción del cliente en el grand hotel - inka comfort hoteles Huánuco 2018. *Universidad de Huánuco*.
- Aznar, J., Bagur, L., & Rocafort, A. (2019). Impacto de la calidad del servicio en la competitividad y a rentabilidad: la industria hotelera en la costa catalana. *Intangible Capital*, *12*(1), 147–166.
- Carranza, X. S. (2019). *Universidad Católica los Ángeles de Chimbote - Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote*. 125. <https://www.uladech.edu.pe/>
- Chávez Garaicoa, K. M., & Castro Paccha, E. L. (2014). Universidad católica de Santiago de guayaquil facultad de especialidades empresariales carrera de ingeniería de administración de empresas turísticas y hoteleras. *Universidad de Guayaquil*.
- DAZA HIGUERA, J. M. (2017). Análisis de la medición de calidad en los servicios hoteleros. *Universidad de Colombia*, *11*(19), 263. <https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.19.1111>

- Gira, B. (2017). Análisis de la calidad del servicio del hotel perla verde de la ciudad de esmeraldas. *Pontificia Universidad Católica Del Ecuador*.
- Godoy Beteta, Jazmín, R., & Melchor Poma, Emerson, R. (2017). “El clima organizacional y su relación con la satisfacción de los clientes reales en la corporación hotelera suites huánuco pampa - periodo 2017”. *Universidad Hermilio Valdizán*.
- Gómez, R. (2016). *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente en el hotel trapiche suites Huánuco 2014-2015*. 157.
- Granados Balbín, L. M. (2017). “Efectos de la calidad de servicio de los establecimientos de hospedaje y la satisfacción de los turistas en el distrito de san ramón en el 2017.” *Universidad Inca Garcilaso de La Vega, 01*, 114.
<http://www.albayan.ae>
- Grönroos, citado por HUV. (2010). Calidad de la atención en salud - Percepción de los usuarios. Cali – Colombia. Disponible en <http://www.fundacionfundesalud.org/pdf/files/calidad-de-la-atencion-en-salud.pdf>
- Juan, A. B., Parrales, P., Jenny, D. R. A., & Robalino, Y. (2014). *Universidad regional autónoma de los andes. unidades*.
- Kotler & Armstrong (2013). Fundamentos de Marketing. Editorial: Pearson. México. Disponible en https://issuu.com/issuesoto/docs/fundamentos_de_marketing_-_philip_k
- Kotler & Armstrong (2003), citado por Mejías A., A., & Manrique C., S. (2011).

Dimensiones de la Satisfacción de Clientes Bancarios Universitarios: Una Aproximación Mediante el Análisis de Factores. Venezuela. Disponible en <http://www.redalyc.org/html/3604/360433575007/>

Kotler & Armstrong, , (2003), citado por Ñahuirima T., Y, (2015). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región de Apurímac, 2015. Andahuaylas - Perú. Disponible en http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/240/Yanina_%C3%91ahuirima_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Kotler y Lane (2006), citado por García F.; Cepeda C. & Martín R., (2012). La satisfacción de clientes y su relación con la percepción de calidad en Centro de Fitness: utilización de la escala CALIDFIT. Revista de Psicología del Deporte. Barcelona – España. Disponible en <http://www.redalyc.org/html/2351/235126897011/>

Paz C., R. (2005). Servicio al cliente: la comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente. Editorial IDEASPROPIAS S. L. España. Disponible en https://books.google.com.pe/books?id=3hovRPM1Di0C&printsec=frontcover&dq=calidad+de+servicio&hl=es419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=calidad%20de%20servicio&f=false

Parasuraman A; Zeithaml, V. A, & Berry, L. (1992). Calidad total en la gestión de servicios: cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores. Editorial: Ediciones Díaz de Santos. Madrid – España.

Disponible en <http://www.diazdesantos.com.co/libros/zeithaml-valarie-a-calidad-total-en-lagestion-de-servicios-como-lograr-el-equilibrio-enre-las-percepciones-y-lasexpectativas-de-los-consumidores-L03000610301.html>

Parasuraman A; Zeithaml, V. A, & Berry, L. (1992). Calidad total en la gestión de servicios: cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores. Editorial: Ediciones Díaz de Santos. Madrid – España.

Disponible en <http://www.diazdesantos.com.co/libros/zeithaml-valarie-a-calidad-total-en-lagestion-de-servicios-como-lograr-el-equilibrio-entre-las-percepciones-y-lasexpectativas-de-los-consumidores-L03000610301.html>

Pontón., H. (2009). Medición de la satisfacción del cliente como parte de la calidad de servicio de los distribuidores de equipos y materiales para el sector de la publicidad exterior en el municipio Maracaibo. Maracaibo - Venezuela. Magister en Gerencia Empresarial en la Universidad Rafael Bellosó Chacín (URBE).

Disponible

Setó P., D. (2004). De la calidad del servicio a la fidelidad del cliente. Editorial ESIC.

Madrid – España. Disponible en

<https://books.google.com.pe/books?id=9Nk8sWMjoBcC&printsec=frontcover&d>

[q=calidad+de+servicio&hl=es419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=calidad%20de%20servicio&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=9Nk8sWMjoBcC&printsec=frontcover&d)

Tello Lozano, R. D. (2015). Facultad De Ciencias Contables Y Administrativas

Escuela Profesional De Contabilidad. *Uladech*, 1–175.

<http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/9301/FINANCIA>

MIENTO_RENTABILIDAD_GONZALES_TORRES_ARTURO_MANUEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vicente Samán, M. R. (2019). Facultad De Ciencias Contables, Financieras Y Administrativas Escuela. *Repositorio.Uladech.Edu.Pe*, 152.

Vargas G., V.; Valecillos, J Hernández, C. (2013). Calidad en la prestación de servicios de salud: Parámetros de medición. *Revista de Ciencias Sociales. Venezuela*. Disponible en <http://www.redalyc.org/pdf/280/28029474005.pdf>

ANEXOS

ANEXO N° 1: ESQUEMA DE ACTIVIDADES

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2019				Año 2019				Semestre I				Año 2020			
		Semestre I				Semestre I				Semestre I				Semestre I			
		Meses				Meses				Meses				Meses			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto.	■	■	■													
2	Revisión del proyecto por el Jurado de Investigación.			■													
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de investigación.			■													
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación o Docente Tutor.			■													
5	Mejora del marco teórico.				■	■	■										
6	Redacción de la revisión de la literatura.				■	■	■										
7	Elaboración del consentimiento informado					■	■	■									
8	Ejecución de la metodología.					■	■	■									
9	Resultados de la investigación.						■	■			■						
10	Conclusiones y recomendaciones.							■			■						
11	Redacción del pre informe de Investigación.									■	■	■					
12	Reacción del informe final.												■				
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación.													■			
14	Presentación de ponencia en eventos científicos.														■		
15	Redacción de artículo científico.															■	

ANEXO N° 2: PRESUPUESTO

Presupuesto desembolsable			
Categoría	Base	Número	Total (S/.)
Suministros (*)			
Impresiones)	5	5	25.00
· Fotocopias	0.1	528	52.80
· Papel bond A-4 (500 hojas)	15	2	30.00
· Anillados	6	4	24.00
· Lapiceros	4	6	24.00
· USB	26	2	52.00
Servicios			
· Internet (horas)	1	66	66.00
· Uso de Turnitin	50	4	200.00
Sub total			573.80
Gastos de viaje			
· Pasajes para recolectar información (ida y vuelta)	52	4	208.00
Sub total			208.00
Total de presupuesto desembolsable			781.80
Presupuesto no desembolsable			
(Universidad)			
Categoría	Base	Número	Total (S/.)
Servicios			
· Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30	4	120.00
· Búsqueda de información en base de datos	35	2	70.00
· Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University)	40	4	160.00
· Publicación de artículo en repositorio institucional	50	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
· Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63	4	252.00
Sub total			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			1433.80

ANEXO N° 3: INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Encuesta de tesis nombre de la tesis: calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicios: caso “hospedaje rimas” Llata - Huamalíes - Huánuco 2019.

Instrucciones:

Marque solo una de las siguientes alternativas por cada interrogante de acuerdo a su opinión.

V1. Calidad de servicio

Escala valorativa

Totalmente de acuerdo 1	De acuerdo 2	Ni acuerdo ni desacuerdo 3	Desacuerdo 4	Totalmente desacuerdo 5
----------------------------	-----------------	-------------------------------	-----------------	----------------------------

Ítems	1	2	3	4	5
V.1. Calidad de servicio					
D1: Empatía					
¿El hostel Rimas satisface con todas las necesidades del cliente?					
¿El personal del hotel Rimas se muestra disponible para brindar información cuando lo requieran?					
¿Los empleados muestran preocupación por los clientes en todo lo que se le ofrece?					
D2: Confiabilidad					
¿El personal del hotel Rimas se muestra atento, amable y respetuoso?					
¿Los empleados del hostel Rimas tienen la capacidad de solucionar los problemas?					
¿Los empleados del hotel Rimas tienen un porcentaje bajo de errores?					
D3: Seguridad					
¿Los clientes tienen seguridad en el hotel Rimas?					
¿Los empleados muestran amabilidad en todo momento con los clientes?					

¿Los empleados del hostel Rimas tienen las informaciones necesarias del trabajo?					
--	--	--	--	--	--

V2. Satisfacción al cliente

Escala valorativa

Totalmente de acuerdo 1	De acuerdo 2	Ni acuerdo Ni desacuerdo 3	Desacuerdo 4	Totalmente Desacuerdo 5
----------------------------	-----------------	----------------------------------	-----------------	-------------------------------

Ítem	1	2	3	4	5
Satisfacción del cliente					
D1: Calidad funcional					
¿Los trabajadores del hostel Rimas tienen cuidado con el servicio a los clientes?					
¿Los trabajadores del hostel Rimas tiene el conocimiento de las necesidades de los clientes?					
¿Los clientes del Hotel Rimas se sienten satisfechos por la atención brindada?					
D2: Confianza					
¿Los trabajadores tienen prioridad en los servicios al cliente?					
¿La calidad de la atención en el hostel es para el agrado de los clientes?					
¿El personal del hotel Rimas inspira confianza se puede confiar en ellos?					
D3: Expectativas					
¿El personal del hostel Rimas cumple con las necesidades de los clientes?					
¿Los empleados del hostel rimas tienen la necesidad de tener numerosos clientes?					
¿El servicio en el hotel es amable?					

ANEXO N° 4: CONSENTIMIENTO


UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula "CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LAS PEQUEÑAS Y MICROEMPRESAS EN EL RUBRO HOTELERA DEL HOSTAL RIMAS DEL DISTRITO DE LLATA PROVINCIA DE HUAMALIES REGIÓN HUÁNUCO 2019" y es dirigido por **MARIA ANDREA SALAS ALARCON**, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: **CUMPLIR CON EL PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS.**

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 30 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de Página de la Universidad. Si desea, también podrá escribir al correo marvaandrevsa2018@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: **ZENON CONSTATINO RIMAS ROJAS**

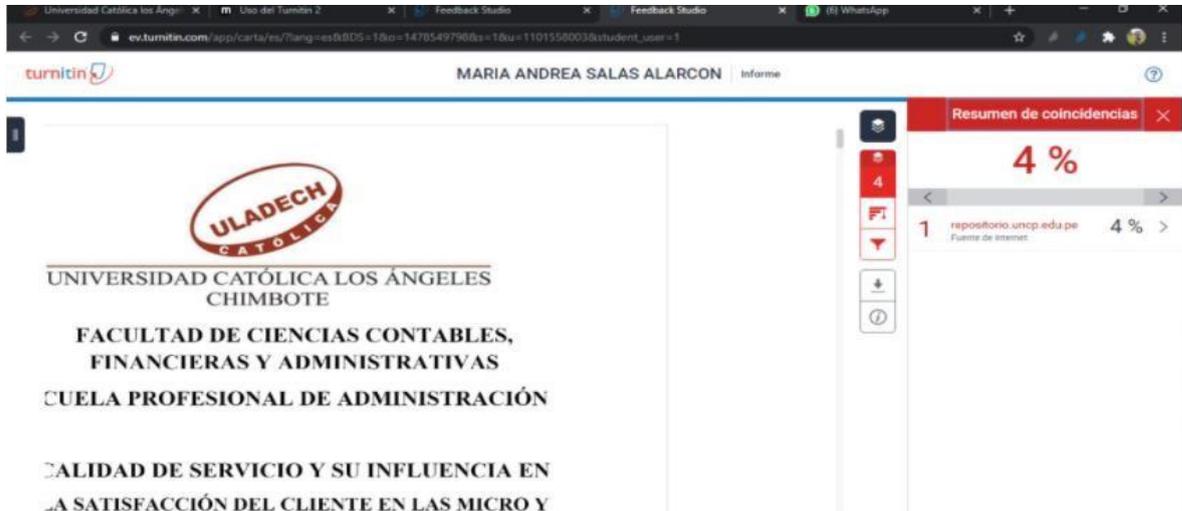
Fecha: Pucallpa , 10 de setiembre del 2020.

Correo electrónico: johnrinasalvarez1@gmail.com

Firma del participante: _____

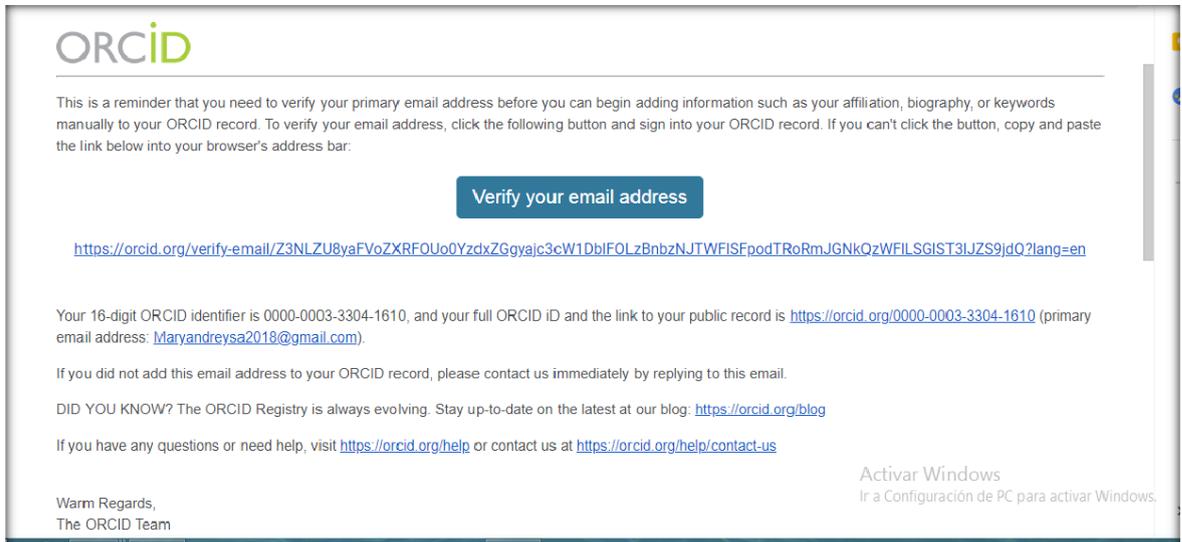
Firma del investigador (o encargado de recoger información): _____

ANEXO Nº 5: LA SIMILITUD DE TURNITIN



The screenshot shows a Turnitin report interface. The main content area displays the logo of Universidad Católica Los Ángeles Chimbote (ULADECH) and the text: "UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE", "FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS", "CUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN", and "CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LAS MICRO Y". On the right side, a sidebar titled "Resumen de coincidencias" shows a similarity score of 4%. Below the score, a list of sources is visible, with the first entry being "repositorio.uncp.edu.pe" with a 4% match.

ANEXO Nº 6 CODIGO DE URCID



The screenshot shows an email reminder from ORCID. The text reads: "This is a reminder that you need to verify your primary email address before you can begin adding information such as your affiliation, biography, or keywords manually to your ORCID record. To verify your email address, click the following button and sign into your ORCID record. If you can't click the button, copy and paste the link below into your browser's address bar:"

Below the text is a blue button labeled "Verify your email address".

Under the button is a long URL: <https://orcid.org/verify-email/Z3NLZU8yaFVoZXRFOUo0YzdxZGgyajc3cW1DbiFOLzBnbzNJTWFISFpodTRoRmJGNkOzWFILSGIST3IJZS9jdQ?lang=en>

Below the URL, it states: "Your 16-digit ORCID identifier is 0000-0003-3304-1610, and your full ORCID iD and the link to your public record is <https://orcid.org/0000-0003-3304-1610> (primary email address: Maryandreysa2018@gmail.com).

It then says: "If you did not add this email address to your ORCID record, please contact us immediately by replying to this email."

Next, it asks: "DID YOU KNOW? The ORCID Registry is always evolving. Stay up-to-date on the latest at our blog: <https://orcid.org/blog>"

Finally, it says: "If you have any questions or need help, visit <https://orcid.org/help> or contact us at <https://orcid.org/help/contact-us>"

At the bottom left, it says: "Warm Regards, The ORCID Team"

At the bottom right, there is a Windows watermark: "Activar Windows. Ir a Configuración de PC para activar Windows."