



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERIA

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN DE CALIDAD Y SATISFACCIÓN DE
LOS CLIENTES EN LAS MYPES DEL RUBRO
HOTELERO, PAITA -2021**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL
DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR

IBARBURU CARCAMO, MICHAEL ANDERSON

ORCID: 0000-0001-9261-527X

ASESOR

ZENOZAIN CORDERO, CARMEN ROSA

ORCID 0000-0001-6079-2319

PIURA – PERÚ

2022

**GESTIÓN DE CALIDAD Y SATISFACCIÓN DE
LOS CLIENTES EN LAS MYPES DEL RUBRO
HOTELERO, PAITA -2021**

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

IBARBURU CARCAMO, MICHAEL ANDERSON

ORCID: 0000-0001-9261-527X

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

ASESOR

ZENOZAIN CORDERO, CARMEN ROSA

ORCID: 0000-0001- 6079- 2319

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

JURADO

León Vigo, Maritza

ORCID:0000-0002-1003-0372

Patiño Niño, Víctor Helio

ORCID: 0000-0002-4660-9490

Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-6174-4754

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Mgr. León Vigo, Maritza

ORCID:0000-0002-1003-0372

Presidente

Mgr. Patiño Niño, Víctor Helio

ORCID: 0000-0002-4660-9490

Jurado

Mgr. Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-6174-4754

Jurado

Dra. Zenozain Cordero, Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001- 6079 - 2319

Asesor

AGRADECIMIENTO

A Dios, por regalarme la oportunidad de vivir cada día, por dame la sabiduría de aprender de culminar mis estudios de la mejor manera.

A mis padres Marta y Carlos, por todo su esfuerzo brindado a mí, para que pueda superar cada obstáculo en mi vida y lograr mis metas.

A mi Asesora Zenzian por todas sus enseñanzas brindadas en este trayecto de mi carrera y poder elaborar mi Informe Final.

DEDICATORIA

A Dios por darme la sabiduría
y sus bendiciones para poder afrontar
y culminar esta etapa de mi carrera.

A toda mi Familia, que sin
ellos no hubiera logrado nada de
esto, por su fuerza, sus
bendiciones y sus consejos, para
poder cumplir mis metas trazadas

RESUMEN

En esta investigación se planteó como objetivo identificar las características que presentan la gestión de calidad y la satisfacción de los clientes en las Mypes del rubro hotelero, Paita -2021. Metodológicamente se trató de un estudio de tipo cuantitativo con corte descriptivo y evidentemente con un diseño no experimental. Se empleó como técnica de recolección de datos a la encuesta y como instrumento al cuestionario. Realizado el trabajo de campo, se procesó y calculó la data en el Software estadístico SPSS-Versión 21 arrojando los siguientes resultados: para la variable “Gestión de la calidad”, existe un nivel medio de elementos tangibles (70,5%), un nivel medio de fiabilidad (76,1%), un nivel bajo de capacidad de respuesta (47%), un nivel medio de seguridad (75,4%), un nivel medio de empatía (46,3%) y finalmente un nivel medio de calidad del servicio (78,4%) y con respecto a la segunda variable “satisfacción de los clientes” se determinó que el 92,5% presenta un nivel medio de satisfacción. Finalmente se identificó que las 5 dimensiones de la gestión de la calidad presentan inconvenientes, sucediendo lo mismo con la satisfacción de los clientes cuyos hallazgos arrojaron valores medios.

Palabras claves: Calidad, Gestión de la calidad, satisfacción, servicio esperado.

ABSTRACT

In this research the objective was to identify the characteristics that quality management and customer satisfaction present in the MSEs of the hotel sector, Paita - 2021. Methodologically, it was a quantitative study with a descriptive cut and evidently with a non-experimental design. The survey was used as a data collection technique and as an instrument for the questionnaire. Once the field work was carried out, the data was processed and calculated in the Statistical Software SPSS-Version 21, yielding the following results: for the variable "Quality Management", there is an average level of tangible elements (70.5%), a medium level of reliability (76.1%), a low level of responsiveness (47%), a medium level of security (75.4%), a medium level of empathy (46.3%) and finally a level average service quality (78.4%) and with respect to the second variable "customer satisfaction" it was determined that 92.5% present an average level of satisfaction. Finally, it was identified that the 5 dimensions of quality management have drawbacks, the same happening with the satisfaction of customers whose findings yielded average values.

Keywords: Quality, Quality management, satisfaction, expected service.

CONTENIDO

TITULO DE LA TESIS	
EQUIPO DE TRABAJO	
HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR	
AGRADECIMIENTO	IV
DEDICATORIA	V
RESUMEN.....	VI
ABSTRACT	VII
CONTENIDO	VIII
ÍNDICE DE TABLAS.....	X
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	10
III. HIPÓTESIS	24
IV. METODOLOGÍA.....	25
4.1 Diseño de la investigación	25
4.2 Población y muestra.....	26
4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores	27
4.4 Técnicas e instrumentos	31
4.5 Plan de análisis	31
4.6 Matriz de consistencia	32
4.7 Principios éticos.....	35
V. RESULTADOS.....	37
5.1 Resultados	37
5.2 Análisis de resultados.....	44
VI. CONCLUSIONES	51

Recomendaciones	53
Referencias Bibliográficas.....	54
ANEXOS	58
Anexo 1. Cronograma de actividades.....	58
Anexo 2. Presupuesto	60
Anexo 3. Instrumento de recolección de datos.....	61
Anexo 4. Validación de expertos.....	65
Anexo 5. Confiabilidad de los instrumentos	77
Anexo 6. Consentimiento informado	82

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Descriptivos de la dimensión elementos tangibles	37
Tabla 2	Descriptivos de la dimensión fiabilidad	38
Tabla 3	Descriptivos de la dimensión capacidad de respuesta	39
Tabla 4	Descriptivos de la dimensión seguridad.....	40
Tabla 5	Desptivos de la dimensión empatía.....	41
Tabla 6	Nivel de satisfacción	42
Tabla 7	Características de la gestión de la calidad	42
Tabla 8	Características de la satisfacción de los clientes	43

I. INTRODUCCIÓN

Esta investigación tiene como propósito primordial describir la gestión de la calidad que imparten las empresas que se encuentran inmersas en el rubro hotelero de la ciudad de Paita, Asimismo se busca obtener los niveles de satisfacción de los huéspedes con respecto al servicio que reciben.

En el ámbito Internacional, una prestigiosa cadena de investigación de mercados, realizó un estudio sobre el impacto en las operaciones comerciales de las compañías europeas vinculadas al sector hotelero (Deloitte 2020), revelando que durante el año 2020 se reportó una caída en la operación turística (versus 2019) cercana a los 40.000 millones de euros. Esta impactante realidad afectó el normal performance de los turistas frecuentes, quienes frente a esta pandemia expresaron su malestar e insatisfacción ya que este sector reaccionó lentamente al momento de implementar medidas para frenar los contagios. El efecto de la crisis del COVID-19 demuestra de manera definitiva la amenaza sin precedentes que enfrenta esta industria de servicios. A finales del mismo año, la pandemia de COVID-19 siguió teniendo un impacto significativo, provocando cierre de instalaciones, disminución en las prestaciones sociales para empleados, despidos, rotación de personal, entre múltiples medidas que buscaban salvaguardar la integridad económica de estas empresas. Como resultado de todo esto, la industria hotelera se vio obligada a adaptar sus operaciones a estrictas medidas de bioseguridad para reducir las repercusiones económicas adversas de la crisis sanitaria mundial (Deloitte 2020).

En el vecino país de Ecuador, Sánchez y Núñez (2021) estudiaron las consecuencias comerciales de los servicios hoteleros y su impacto en la satisfacción

de los clientes en plena etapa de expansión del mortal virus denominado Sars Cov II, señalando que debido a la pandemia, la actividad comercial se perdió casi por completo en el 2020, no solo en la industria turística y hotelera, sino también en otros sectores asociados. El turismo en Ecuador tiene una enorme posibilidad de expansión y establecimiento de nuevos modelos de negocio para la sostenibilidad a largo plazo. Lentamente, los esfuerzos gubernamentales han permitido aperturas turísticas y, con ellas, la reanudación de los servicios hoteleros, que, en plena pandemia, deben ser más seguros y completos para disminuir la ola de enfermedades.

En el ámbito Nacional, es importante señalar que en la actualidad, las MYPE representan un sector de mucha importancia y relevancia en el Perú, principalmente porque constituyen fuente generadora de empleo y agilizan las actividades de recaudación para el estado.

Hosteltur (2022) refirió en uno de sus estudios relacionados con el desenvolvimiento de la industria hotelera en el Perú, antes, durante y después de la pandemia, que, a diferencia del año 2019, más de la mitad de los gerentes hoteleros predijeron que los ingresos serían mucho menores hacia finales de 2021 (entre -70% y -30%). Según proyecciones actuales, el 65% de los hoteles, cerraron sus operaciones en el 2021, con una ocupación de más del 31% y menor al 60%, lo que es una pequeña mejora respecto al año 2020, que según la Sociedad Peruana de Hoteles (SHP) terminó con una ocupación promedio del 30,8%. Sin embargo, todavía está lejos de los números alcanzados durante el año 2019, cuando los niveles de ocupación promedio alcanzaron un 60.7%.

Este segmento empresarial o conjunto de hoteles en esta ciudad de Paita, han sido duramente golpeados por el advenimiento del virus SARS COV- 2 y que no sólo ha puesto en riesgo la salud mundial, sino también viene azotando el entorno comercial donde se desenvuelven las empresas que pertenecen a este giro de negocio.

La gestión de la calidad puede enfocarse desde dos perspectivas, (1). percepciones y (2). expectativas, para esta investigación se cree conveniente establecer un juicio forjado únicamente en las percepciones de aquellos huéspedes que visitan de manera repetida las instalaciones de estas empresas.

En el ámbito Regional Paita es una ciudad privilegiada, por su ubicación estratégica y sobre todo por su importante crecimiento comercial, derivado principalmente de las actividades pesqueras y del turismo en general. Con el paso de los años, Paita se ha convertido en una ciudad muy concurrida por los turistas nacionales e internacionales quienes empiezan a demandar servicios óptimos basados en la calidad. Siendo uno de los servicios que más cuestionamientos ha sufrido; los servicios hoteleros.

Resulta innegable el crecimiento comercial que había experimentado el grupo hotelero en la ciudad de Paita antes de la pandemia, entendiéndose que la ciudad de Paita, es considerada como un paraíso comercial que atrae constantemente a turistas nacionales e internacionales. Como consecuencia de este crecimiento comercial, los clientes a quienes se les denomina huéspedes, empezaron a convertirse en huéspedes más exigentes que están acostumbrados a recibir servicios de calidad en la cual el factor precio cumple un papel predominante.

Paita al ser una ciudad portuaria, alberga a una gran cantidad de inversionistas

que llegan desde diferentes partes del mundo y que buscan ofertas hospitalarias que se encuentren enmarcadas en una adecuada gestión de la calidad.

El Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial de la Cámara de Comercio de Lima (IEDEP- CCL, 2020), pronóstico una importante caída del producto bruto interno para los años 2020 y 2021 con una caída que fluctúa entre 3.7% y 5.6% respectivamente. Esta importante y sustancial caída de los indicadores del país son como consecuencia de la pandemia surgida a inicio del 2020 y que actualmente sigue en vigencia.

El Peruano (2020), llegó a determinar que las medianas y pequeñas empresas cumplen un papel fundamental en el crecimiento y desarrollo económico del país. Según cifras oficiales las MYPES representan el 99% de las unidades empresariales legalmente constituidas en el Perú, como se dijo anteriormente, son la principal fuente de empleo de más del 50% de los peruanos que forman parte de la población económicamente activa.

Al llegar a ser unidades económicas sumamente importantes para el futuro del país, el gobierno peruano conjuntamente con el Ministerio de Economía y Finanzas implementaron una serie de medidas económicas que buscaron salvaguardar su permanencia en este entorno comercial tan turbulento.

Dentro de los programas económicos que gozaron de mayor aceptación y representación, se encuentra Reactiva Perú y el denominado Fondo de Apoyo Empresarial a la Micro y Pequeña Empresa (FAE-MYPE).

Asimismo, la Superintendencia de Banca y Seguros y AFP, implementó un programa de tratamiento racional sobre las provisiones que se aplican a los créditos

otorgados según los programas antes mencionados.

Este programa denominado reactiva Perú, busco convertirse en un garante frente al financiamiento relacionado con la reposición de los fondos de capital de trabajo empresarial que permiten hacer frente a los pagos y obligaciones de corto plazo con respecto a los trabajadores y proveedores.

Otro objetivo de este programa, consistió en reducir la tasa de cierre o de bancarrota que empezaban a experimentar la mayoría de organizaciones que forman parte de las medianas y pequeñas.

Es importante destacar, que dentro de las medianas y pequeñas empresas, existe un rubro que a través del servicio de Delivery pudieron prolongar su permanencia en este mercado como consecuencia que tenían en la posibilidad de ofrecer productos tangibles, sin embargo actividades comerciales con servicios intangibles, como es el caso de los hoteles ubicados en la ciudad de Paita, vieron perjudicadas sus actividades, pues aeropuertos, puertos, terrapuertos e incluso el transporte privado sufrieron fuertes afectaciones por las medidas sanitarias dispuestas por el gobierno peruano para hacer frente a esta cruda situación económica.

El Instituto Nacional de estadística y geografía (Inegi), en su último reporte obtenido de la encuesta Nacional sobre el impacto económico generado por el coronavirus, señala que más de 1000000 de empresas cerraron de manera permanente sus instalaciones como consecuencia de la pandemia que viene afrontando el país (Político, 2020).

Con respecto al estudio sobre la demografía de los negocios (EDN), se obtuvieron algunas cifras realmente alarmantes que indican que de los 4.9 millones de

establecimientos en la cual se encuentran inmersos las micro pequeñas y medianas empresas, apenas 3.9 millones que representan el 79.19% continuar ejerciendo sus actividades comerciales y en algunos casos sólo han efectuado cierras de manera temporal hasta que la situación sanitaria en el país les permita volver a trabajar (Político, 2020).

Las micro y pequeñas empresas, frente a esta situación han resultado ser las empresas que mayores afectaciones han sufrido, como consecuencia del estado de emergencia y el confinamiento obligatorio dispuesto por las autoridades sanitarias del país. Estas medidas restrictivas ocasionaron que casi el 32,5 % de medianas y pequeñas empresas cierren de manera temporal o de manera permanente (Economía verde, 2021).

Es importante destacar que la actual crisis económica que viene afrontando el país, a ocasionado que millones de peruanos se queden sin sus puestos de trabajo, es importante señalar que alrededor del 85% de trabajadores que conforman la población económicamente activa se encuentran o se encontraban laborando en el sector mype. Otra estadística de significativa relevancia, indica que las medianas y pequeñas empresas contribuyen con un 40% al producto nacional bruto.

La mayoría de empresas que han logrado permanecer en este escenario comercial, no sólo tienen que hacer frente a la escasez de clientes, sino también, tienen la necesidad de implementar medidas sanitarias o protocolos de seguridad para poder operar. Estos protocolos de seguridad en la mayoría de los casos son aprobados por los organismos sanitarios adscritos al Ministerio de salud y por los organismos municipales y regionales, a cargo de la regulación y la propagación de este mortal

virus.

Como consecuencia de la implementación de estos protocolos de seguridad, sobre todo en el rubro hotelero, estas organizaciones han tenido que involucrar sus escasos recursos económicos para continuar operando y sobre todo para continuar cumpliendo con sus obligaciones frente a sus clientes internos (trabajadores) y sus clientes externos(huéspedes).

Evidentemente el rubro hotelero en la ciudad de Paita, poco a poco empieza a normalizar sus actividades comerciales, como consecuencia que el gobierno peruano ha empezado a flexibilizar las medidas frente a la pandemia que se vive.

Según disposiciones de inicio de año (2021), aeropuertos, puertos, el transporte público, el transporte interprovincial, ya pueden operar, pero con ciertas restricciones; sin embargo, estas medidas permiten que este rubro vuelva a activarse con el advenimiento de nuevos inversionistas que tras las consecuencias del coronavirus han visto en Paita nuevas oportunidades para iniciar sus actividades de entrada y salida de mercancías.

Asimismo, resulta importante destacar que la disputa por lograr convertirse en una importante opción de compra para los huéspedes será cada vez mayor, quedando claro que aspectos como la calidad del servicio, servicios diferenciados, infraestructura, tecnología, servicio al cliente, resultan ser aspectos determinantes en la elección y que sobre todo ayudará a mejorar los niveles de satisfacción de los huéspedes con respecto al servicio recibido.

La línea de investigación que rige este estudio se denomina: gestión de calidad en las MYPE, línea que ha sido asignada por la Escuela de Administración y

comprende el campo disciplinar: promoción de las MYPE.

El problema identificado consiste en determinar: ¿Qué características presentan la gestión de la calidad y la satisfacción de los clientes en las Mypes del rubro hotelero que pertenecen a la ciudad de Paita -2021?

El objetivo principal de este estudio que permite afrontar esta problemática consiste en identificar las características que presentan la gestión de calidad y la satisfacción de los clientes en las Mypes del rubro hotelero, Paita -2021

Los objetivos específicos son: (a). Determinar el nivel de elementos tangibles que presentan las Mypes del rubro hotelero, Paita -2021; (b). Identificar el nivel de fiabilidad que presentan las Mypes del rubro hotelero, Paita -2021; (c). Conocer el nivel de capacidad de respuesta que presentan las Mypes del rubro hotelero, de Paita -2021; (d). Evaluar el nivel de seguridad que presentan las Mypes del rubro hotelero, Paita -2021; (e). Medir el nivel de empatía que presentan las Mypes del rubro hotelero, Paita -2021; (f). Conocer el nivel de satisfacción general que presentan los clientes atendidos por las Mypes del rubro hotelero, Paita -2021; (g). Elaborar una propuesta de mejora de gestión de calidad y la satisfacción de los clientes en las Mypes del rubro hotelero, Paita -2021.

En cuanto a la metodología; se propone un estudio con un enfoque **cuantitativo**, ya que se emplearán métodos matemáticos para la obtención de los resultados.

La investigación presenta un nivel descriptivo, ya que se busca caracterizar la problemática en estudio, vinculada a la gestión de la calidad y la satisfacción de los huéspedes. El diseño es no experimental, de corte transversal, ya que en ninguno de

los casos se busca manipular de manera deliberadas las variables propuestas para el desarrollo de esta investigación. Finalmente se empleará como técnica de recolección de datos a la encuesta y como instrumento al cuestionario.

La investigación queda delimitada desde la perspectiva: (1). Temática por las variables gestión de calidad y satisfacción; (2). Psicográfica: Mypes del rubro hotelero; (3). Geográfica: Ciudad de Paita; (4). Temporal: año 2020.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

Antecedentes

Escalante (2021) en su investigación sobre la *calidad de servicio y la satisfacción al cliente de la micro y pequeña empresa hotelera en la provincia de Chanchamayo*. Para lograr este objetivo, se pudo analizar la correlación entre el nivel de servicio brindado y el nivel de satisfacción del cliente en el hotel en cuestión. Investigación con enfoque relacional, realizada a nivel cuantitativo, y sin utilizar una metodología experimental. Se decidió hacer un censo de cincuenta clientes. El método utilizado fue una encuesta, y como instrumento se utilizó el cuestionario. Cuando se le preguntó sobre la calidad del servicio, el 92% de los encuestados dijo que las herramientas que se utilizan, prácticamente todo el tiempo son adecuadas para garantizar la calidad de sus servicios y cumplir con los requisitos de sus clientes. El 66% de los encuestados está de acuerdo en que siempre se hacen esfuerzos para entregar productos y servicios en circunstancias ideales que permitan cumplir con los requerimientos del cliente. Este porcentaje se relaciona con la satisfacción del cliente, como resultado de que el coeficiente “r” es igual a 0,720, por lo tanto, se pudo concluir que las dos variables están relacionadas entre sí.

Joubert (2020), en su tesis *Los sistemas de gestión de calidad en el sector hotelero, Neuquén- Argentina* presentada ante la Universidad de Quilmes. Investigación que planteó un claro objetivo que consistió en estudiar el potencial y sobre todo la viabilidad vinculada a la implementación de un sistema integrado de gestión de la calidad. Estudio con un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo) de tipo descriptivo- transversal, que empleo como técnicas de recolección de datos a la

encuesta, entrevista y sobre todo la observación. Con la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, los resultados indicaron que es determinante aunar esfuerzos para llamar la atención de los dueños y los gerentes (sensibilizar) sobre la verdadera importancia de la gestión de la calidad en la integración de procesos dentro de los hoteles. De esta manera con la supuesta implementación se pondrá a satisfacer las estrictas demandas de los clientes y sobre todo llegar a rebasar sus expectativas.

Córdoba (2020) en su investigación *La calidad del servicio y satisfacción del cliente en el Hotel San Marino, Morales, 2020*. Se buscó establecer el vínculo entre la calidad del servicio y la satisfacción de los huéspedes. 85 visitantes conformaron la población y la muestra fue de 70 huéspedes, obtenidos del libro oficial de registro de huéspedes de septiembre a noviembre. El método fue básico, diseño no experimental, descriptivo correlacional, transversal. Se concluyó que la calidad del servicio fue regular (62,9%) y un nivel de satisfacción del cliente regular (65,7%), lo que indica que existe un vínculo entre ambas variables, ya que el coeficiente de correlación de Rho Spemann fue de 0.704, indicando una asociación moderadamente positiva.

Barragán (2019) en su investigación *La calidad del servicio bajo el modelo servqual en el hotel "Los Portales" – Chiclayo 2017*. Presentó como objetivo de estudio, diagnosticar la calidad del servicio prestada a los huéspedes del mencionado hotel en la ciudad de Chiclayo. Se trató de un estudio con enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, transversal. Para llevar a cabo el desarrollo de esta investigación, se empleó la metodología service Quality o modelo Servqual, herramienta que permitió hacer un análisis de la variable de una manera más precisa, teniendo en consideración aspectos como la tangibilidad, la fiabilidad, la respuesta oportuna, seguridad y

empatía. Según los alcances obtenidos se pudo concluir que la dimensión más valorada por los clientes o huéspedes Resulta ser elementos tangibles, y en términos generales la medición de la calidad del servicio concluye que existe un nivel aceptable de calidad desde la perspectiva de los clientes.

Lalangui (2019), en su tesis *Evaluación de la calidad del servicio en las Mypes del sector servicio rubro hoteles: caso Pasiones Suites Sac– del Distrito de Zarumilla, 2019* presentado a la Universidad los Ángeles de Chimbote. Como objetivo de estudio se planteó identificar los aspectos más representativos de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de este rubro hotelero localizado en el distrito de Zarumilla durante el año 2019. Para el desarrollo de esta investigación, se hizo un planteamiento estadístico independiente por cada variable de estudio. Investigación cuantitativa, con tratamiento descriptivo transversal que se aplicó a un total de 68 clientes. Se empleó como técnica de recolección de datos a la encuesta y como instrumento de recolección al cuestionario. Los hallazgos descriptivos ponen en evidencia que aspectos como la tecnología contribuyen con la calidad del servicio, adicionalmente se pudo comprobar que el personal no se encuentra debidamente capacitado, Por ende, se pone en riesgo la calidad del servicio, por las precarias condiciones de los hoteles. Finalmente se concluye que la calidad del servicio es inadecuada, y son evidentes los niveles de insatisfacción mostrados por los huéspedes.

Zumaeta (2017) en su tesis *Diagnóstico de satisfacción de los clientes internos de una empresa de lácteos evaluando la calidad de servicio*. Como objetivo propuesto para esta investigación, se consideró qué evaluar la satisfacción de los clientes, mediante un diagnóstico en la calidad del servicio. La metodología desarrollada, puso

en evidencia, un enfoque cuantitativo, un diseño no experimental, de tipo descriptivo y transversal. Esta investigación puso en evidencia, la importancia de gestionar de manera adecuada los recursos que garanticen la satisfacción de los clientes, brindándole aspectos como la tangibilidad, la empatía, la capacidad de respuesta, fiabilidad, y sobre todo la seguridad. Se empleó como técnica de datos a la encuesta y como instrumento de recolección de datos al cuestionario, y el instrumento de recolección de datos estuvo compuesto por 22 ítems que componen la metodología service Quality diseñado por Cronin y Taylor; con la aplicación de los instrumentos de recolección de datos se pudieron identificar algunos hallazgos que permitieron describir la variable de estudio, los cuales indican lo siguiente: No todas las áreas de la empresa de productos lácteos evidencian problemas de la calidad del servicio, más del 50% de estas áreas han sido diagnosticadas con una calidad aceptable, sin embargo existen áreas específicas, que deberían empezar a involucrarse en la gestión de la calidad, para no generar insatisfacción e incomodidad en sus clientes. también se pudo concluir que no existe otra manera de medir la calidad del servicio si no se involucran a los clientes que forman parte de esta organización.

Mondragón (2016), en su tesis *Satisfacción al cliente en hoteles de la ciudad de San Marcos*, presentada ante la Universidad Rafael Landívar. Se propuso como objetivo para esta investigación realizar un diagnóstico de la satisfacción del cliente en los hoteles de la ciudad de San Marcos para conocer la calidad del servicio prestado por estas empresas hoteleras. La metodología empleada, pone en evidencia que se trató de una investigación con enfoque cuantitativo, no experimental, descriptivo y transversal; que empleó el cuestionario como técnica principal para iniciar el proceso

de recolección de datos. Se seleccionó como sujetos de investigación, tanto a gerentes, trabajadores, y sobre todo a los clientes como perceptores claves del servicio. Se elaboraron dos boletas de datos, en la primera se consignó a un total de 11 ítems, dirigidas directamente a los gerentes, y en el segundo instrumento, se consignaron 7 interrogantes dirigidas íntimamente a los clientes. con la aplicación del estudio de mercado se pudo concluir que la satisfacción de los huéspedes está en riesgo, como consecuencia de las precarias condiciones en las que se brinda la calidad del servicio, y como consecuencia del escaso compromiso de los dueños y gerentes para prestar atención a esta variable de significativa relevancia.

2.2 Bases teóricas

Gestión de la calidad

Según Ortiz (2016), en su investigación de gestión de la calidad es: “Un proceso dinámico que permite a las organizaciones de hoy, reinventar sus procesos y sobre todo utilizarlos; estos procesos deben enmarcarse según las exigencias de cada uno de los clientes, y de esta manera mejorar sus niveles de satisfacción y conformidad con la compañía.

Entre tanto Lemos (2016) en su investigación refiere que la gestión de la calidad conlleva a un proceso de plena satisfacción por parte de los clientes, y sobre todo conlleva a rebasar sus expectativas. Este autor deja claro, que la gestión de la calidad del servicio no es una definición fija; es una definición cambiante que suele reinventarse como consecuencia de los constantes cambios del entorno y que únicamente busca mejorar la experiencia de consumo y compra de sus clientes.

Zeithaml et al., (1992), estos autores postulan, que la gestión de la calidad del

servicio, es un juicio anticipado que se genera un cliente, acerca de la prestación de los servicios de una empresa, y que sólo podrá ser contrastada mediante la experiencia de uso; y así generar un juicio personal que permita valorar la gestión de la calidad según la vivencia del cliente.

Para Ishikawa (2003), la gestión de la calidad del servicio es la capacidad de la empresa, para cubrir y rebasar las expectativas de sus clientes potenciales, en base a constantes procesos de mejoramiento continuo.

Teniendo en consideración cada una de las definiciones reportadas anteriormente, se puede concluir que la gestión de la calidad, es un proceso complejo, que demanda la participación activa de los clientes, teniendo en consideración las experiencias del consumo experimentadas por ellos.

Existen tres teorías muy representativas que permiten hacer un diagnóstico de gestión de la calidad del servicio, una de ellas es la teoría de Joseph Muran (1982), uno de los forjadores de la medición de la calidad de servicio; la segunda teoría fue la propuesta por Karl Albrecht y Jan Carlzon (1989); quién es en base a la teoría de Joseph Muran, lograron identificar nuevas dimensiones para realizar un diagnóstico más preciso y acorde a la época, finalmente aparece un reconocido gurú de la medición de esta variable, llamado Kaoru Ishikawa, un autor más contemporáneo, que también logró proponer sus propias dimensiones para componer su modelo teórico (Román y Nebreda, 2018).

Teoría de Joseph Muran (1989), este autor ingeniero de profesión, consignó tres dimensiones claves, (1). planificación de la calidad; (2). control de calidad; (3). mejora de la calidad, a lo largo de su historia como investigador logró publicar 11 libros de

calidad comercial que fueron resumidos en la presentación de este modelo teórico. esta teoría de origen japonés sufrió serios cuestionamientos, como consecuencia que no lograba adaptarse a todas las realidades problemáticas (Román y Nebreda, 2018).

Mientras tanto, la Teoría de Karl Albrecht Y Jan Carlzon (1989), fue un modelo teórico que permitía ajustarse a diversas realidades problemáticas y también propuso sus propias dimensiones entre las que destacan: (1). capacidad de respuesta; (2). atención; (3). comunicación fluida, entendible y a tiempo; (4). accesibilidad para quitar la incertidumbre; (5). amabilidad en la atención y en el trato; (6). credibilidad expresada en ellos; (7). comprensión en las necesidades y expectativas del cliente (Román y Nebreda, 2018). De este modelo teórico se deriva el sustento para el desarrollo de este estudio, por llevarse a cabo en las MYPES del Rubro Hotelero de la Ciudad de Paita.

Finalmente apareció una de las teorías más reconocidas en el ámbito de la administración, que fue cimentada por Kaoru Ishikawa, y su teoría denominada teoría del control de calidad. Esta teoría fue una teoría de origen industrial, que comprendió tres aspectos claves de la gestión basada en la calidad del servicio, entre las que contempla: (1). control de calidad; (2). práctica de control de calidad, (3). control total de calidad (Román y Nebreda, 2018).

Dimensiones de la calidad del servicio

<i>Joseph Muran, (1982)</i>	<i>Teoría de Karl Albretch Y Jan Carlzon(1989)</i>	<i>Teoría del Control de Calidad Kaoru Ishikawa</i>
Dimensiones Planificación de la calidad. Control de calidad. Mejora de la calidad.	Dimensiones Capacidad de respuesta Atención Comunicación fluida, entendible y a tiempo Accesibilidad para quitar la incertidumbre Amabilidad en la atención y en el trato Credibilidad expresada en ellos Comprensión en las necesidades y expectativas del cliente.	Dimensiones Control de calidad Práctica de control de calidad Control total de calidad

Luego aparece El Modelo Servqual de Calidad de Servicio elaborado por Zeithaml, Parasuraman y Berry cuyo propósito es mejorarla calidad de servicio ofrecida por una organización reduciendo las dimensiones a : Elementos tangibles, Capacidad de respuesta, Empatía, Fiabilidad, Seguridad.

Elaboración: Propia

Berry y Parasuraman (2004), estudiosos de la calidad del servicio, a lo largo de su carrera como investigadores, fueron recopilando una serie de elementos que bajo su perspectiva garantizan la calidad de los servicios para una empresa. Como se puede apreciar en el cuadro N°. 1 denominado “Dimensiones de la calidad del servicio”, este modelo se origina en las faldasdel modelo de Karl Albretch Y Jan Carlzon (1989), quienes inicialmente ya habían consignado alguna de las dimensiones que

posteriormente serían tomadas por Zeithaml, Parasuraman y Berry, y que permitieron la adaptación de su modelo a un contexto más real.

Estos factores, hoy en día, son nominados por todo el mundo como los factores claves de la calidad; e incluso diseñaron una escala de dimensión que contempla precisamente a: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad (Berry y Parasuraman, 2004).

Elementos tangibles: comprende aspectos relacionados con las instalaciones, con la infraestructura, con la tecnología, apariencia del recurso humano, que deben ser valorados de manera consciente por cada uno de los clientes que ya han tenido una experiencia de consumo con la organización, y que se encuentran en la capacidad de valorar o puntuar estos factores. (Berry y Parasuraman, 2004).

Fiabilidad: un factor determinante, para la medición o diagnóstico de la gestión de la calidad resulta ser la credibilidad de los servicios prestados por las organizaciones, este aspecto conlleva a la capacidad de la empresa para cumplir con lo prometido desde el inicio hasta el final. Aquellos clientes que consideren a las organizaciones como poco fiables, es muy probable que no repitan la experiencia de compra o la experiencia de consumo; es decir que a largo plazo este factor podría afectar la rentabilidad de la empresa. (Berry y Parasuraman, 2004).

Capacidad de respuesta: esta tercera dimensión, involucra la predisposición de la empresa para responder de manera inmediata, a los posibles inconvenientes que pudiera tener el cliente durante la prestación de los servicios, y sobre todo la agilidad y la rapidez para la resolución de conflictos, buscando rebasar las expectativas de los clientes. (Berry y Parasuraman, 2004).

Empatía: son pocas las empresas que tienen la capacidad de ponerse en los zapatos de sus clientes, pero aquellas que logren identificarse con ellos, podrán establecer vínculos emocionales con sus clientes, y convertirse siempre en una importante opción de compra para ellos. Por lo tanto, aspectos como el compromiso y el respecto resultan ser claves para la gestión adecuada de la calidad. (Berry y Parasuraman, 2004).

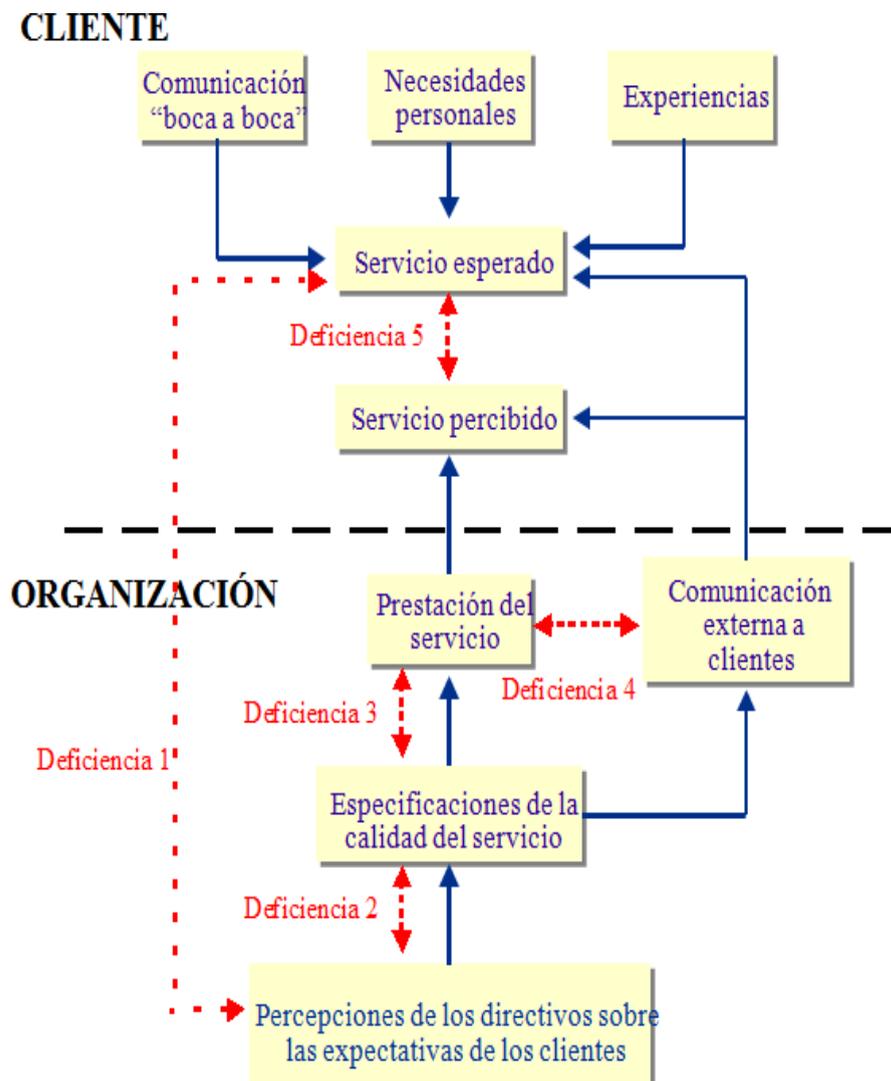
Seguridad: finalmente, es importante dejar claro a los clientes, que la prestación de los servicios, por parte de las compañías demandan de servicios seguros y confiables, y esto es como consecuencia del alto nivel de preparación e instrucción que recibe el personal o los empleados, cuyas habilidades interpersonales resultan ser elementos claves para garantizar un nivel adecuado de seguridad en ellos. (Berry y Parasuraman, 2004).

Al realizar un análisis teórico de cada una de las dimensiones claves que componen la gestión adecuada de la calidad del servicio, se pone en evidencia, la importancia de articular de manera conjunta cada uno de los procesos dentro de las organizaciones. También debe quedar claro que la gestión de la calidad del servicio involucra decisiones estratégicas, que deben ser canalizadas a cada uno de los colaboradores de estas empresas, mediante planes o programas de capacitación, que permitan afianzar los vínculos emocionales con cada uno de sus clientes.

La calidad del servicio se complementa con aspectos tangibles que brindan el confort necesario y la comodidad a los clientes externos, credibilidad es un elemento sustancial y significativo desde la perspectiva de los clientes, la respuesta oportuna y a tiempo para solucionar problemas de corto plazo, favorece la reputación de la

empresa, la posibilidad de brindar servicios testeados desde la perspectiva del consumidor. Aspectos que resultan ser elementales para las relaciones entre empresa - clientes y viceversa; con ello se garantiza servicios seguros, confiables y sobre todo duraderos.

Modelo de gestión de la Calidad desde la Perspectiva de Berry & Parasuraman.



Nota: Berry & Parasuraman (2004).

Satisfacción del cliente

Por el momento, un consumidor puede elegir entre muchas marcas diferentes que venden el mismo producto o servicio. Esto hace que le resulte difícil decidir cuál es mejor para él. Ahora bien, si el cliente vive una buena experiencia de compra, la **satisfacción** que siente ayudará a la empresa a ascender en el mercado y sobre todo permitirá que sus clientes se sientan fidelizados y con la capacidad de realizar compras repetitivas.

Para Vélez (2018), la satisfacción del cliente, es definida como la percepción que se generan los clientes, en cuanto al nivel de cumplimiento de sus expectativas. Lograrla satisfacción de los clientes resulta ser un proceso complejo, por qué se debe señalar, que cada cliente presenta expectativas distintas; sin embargo, si la cantidad de clientes por atender es muy significativa, entonces resulta poco probable, diferenciar el trato a cada uno de ellos. Por lo tanto, lograr la satisfacción del cliente consiste en identificar los factores o elementos más valorados por ellos para lograr su nivel de conformidad deseado.

Entre tanto la Asociación Española para la Calidad² (2017), postula que la satisfacción, es una valoración personal que otorga un cliente, como consecuencia de su experiencia de compra o consumo. Una vez evidenciada esta experiencia, el cliente estará en la capacidad, de poder manifestar su nivel de conformidad o disconformidad con la prestación de los servicios recibidos. El cliente se ha convertido en la parte más importante del negocio, y todas las decisiones importantes se basan en el deseo de brindarle un mejor servicio y productos. Las organizaciones deben asegurarse de que sus clientes y usuarios estén contentos, y esta felicidad debe administrarse y medirse

de la manera correcta.

La satisfacción es un concepto subjetivo, que revela las condiciones, de cada uno de los clientes; que son necesarias para mantenerlos contentos y sobre todo que permitan que el proceso de compra sea un proceso continuo y repetitivo (Molina, 2017). Entonces la satisfacción del cliente es el nivel de conformidad que siente una persona cuando compra algo o utiliza un servicio. La lógica dice que cuanto más satisfecho está un cliente, más probable es que vuelva a comprar o contratar servicios del mismo negocio.

Con respecto a la importancia de la calidad del servicio, se debe mencionar, que la evaluación de esta variable permite conocer las probabilidades de repetición de las experiencias de consumo de los clientes hacia un futuro (Molina, 2017). Por ello la satisfacción del cliente tiene muchos beneficios. Un cliente satisfecho es leal a la empresa, por lo general les vuelve a comprar y les cuenta a otros sobre sus buenas experiencias. Por lo tanto, es importante estar atento a lo que los clientes quieren de manera regular para que la empresa sepa qué ofrecer y cuánto dar.

Dentro del estudio de la variable satisfacción del cliente, se pudo identificar a cada uno de los componentes que contribuyen a aumentar los niveles de conformidad e inconformidad de los involucrados. Para ello López (2020) cita a Mejías-. y Manrique (2011), quienes consideran dentro de su modelo a los siguientes puntos:

Calidad funcional percibida: dimensión relacionada con cada una de las características o elementos que se utilizaron, durante la prestación del servicio, y que obligan a la generación de ciertas percepciones en favor o en contra de la empresa.

Calidad técnica percibida: esta dimensión comprende cada una de las

características que resultan ser inherentes a la prestación del servicio, y que comprende sobre todo las mejoras que se incorporan al servicio como consecuencia de evaluaciones anteriores.

Valor percibido: en esta dimensión está en juego, la relación entre la calidad y el precio, la relación entre la calidad y las tarifas. Se pone de manifiesto que debería existir una relación directa entre el costo y el beneficio ya sea positiva o negativa.

Confianza: dimensión relacionada con una buena prestación de los servicios y que garantiza el proceso de repetición de la adquisición de productos o la prestación de servicios. Ganarse la confianza de un cliente garantiza una recomendación en el entorno que favorece la llegada de nuevos clientes, por lo tanto, queda claro que este factor es un elemento de significativa relevancia en la prestación de los servicios.

Tras la experiencia de consumo, el proceso de repetición y la perpetuidad del servicio, es una de las consecuencias más importantes, sobre el funcionamiento de las empresas, quienes únicamente se deben a sus clientes, en consecuencia, deben brindar condiciones adecuadas que brinden comodidad y confort a los mismos, les brinden seguridad, empatía, y sobre todo que tengan la capacidad de solucionar cualquier tipo de inconveniente que pueda surgir de una situación cotidiana. Estos factores resultan ser factores claves que contribuyen notablemente a mejorar los estándares de satisfacción de su clientela.

Características de la satisfacción del cliente:

- Determinado desde la perspectiva del cliente, no de la organización.
- Se basa en el logro del cliente con el producto o servicio.

- Se basa en el punto de vista del cliente.
- Puede ser influenciado por aquellos que tienen influencia directa sobre el cliente.
- Depende en gran medida de la disposición del cliente cuando adquirió este producto o servicio.

La satisfacción del cliente siempre debe ser lo primero en las relaciones comerciales. Este es un componente crucial porque, para que esto ocurra, el cliente debe tener tantas experiencias positivas como sea posible durante su recorrido como cliente. Por ejemplo, esto determina si una compra ocasional se convierte en un cliente habitual (Azor, 2017).

La satisfacción del cliente está directamente relacionada con cómo se sienten los clientes acerca de una empresa y, por lo tanto, cae dentro del ámbito del marketing psicológico. El objetivo de una empresa es mejorar la experiencia del cliente y transmitir muchos buenos mensajes antes, durante y después de la compra. En esta situación entran en juego varios aspectos pertinentes. Por un lado, un buen producto y un buen servicio a un precio justo son cruciales. Por otro lado, los servicios de asesoramiento y atención o el diseño de la tienda, tanto online como offline, también inciden en la satisfacción del cliente (Azor, 2017).

III. HIPÓTESIS

Según Hernández Sampieri (2016), las investigaciones de carácter descriptivo, no se argumentan con hipótesis de estudio, es decir que las investigaciones descriptivas no requieren de contrastación de hipótesis.

IV. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de la investigación

Nivel de investigación: Para Fidias y Arias (2012) los estudios descriptivos: “Realizan caracterizaciones sobre circunstancias, hechos o fenómenos que ocurren en diversos tipos de entornos y que ayudan a elaborar alternativas de solución sobre las problemáticas expuestas” (p.24).

Esta investigación fue desarrollada en las Mypes del rubro hotelero de la Ciudad de Paita, presentó un nivel descriptivo, como consecuencia que buscó caracterizar cada una de las dimensiones que conforman las variables de estudio; por ejemplo, para la gestión de la calidad y sus respectivas dimensiones tales como: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad. Y para la segunda variable, satisfacción de los clientes (Carece de dimensiones).

Tipo de investigación: Según Sampieri et al., (2012), los estudios cuantitativos son aquellos que consideran que el conocimiento se adquiere de manera objetiva, por ende, la medición numérica, es un factor clave para aclarar realidades confusas.

En consideración, con lo señalado por Sampieri et al., (2012), se dedujo que esta investigación fue cuantitativa, como consecuencia que el análisis fue de tipo numérico y se buscó ponderar las respuestas de los involucrados, en base a escalas de evaluación, previamente establecidas.

Diseño de la investigación: No experimental, Hernández Sampieri (2016), conceptualiza este diseño como: “estudios basados en la observación neutral de realidades problemáticas, que suelen manifestarse de manera natural y que se buscan

estudiar a profundidad” (pag.45).

Los resultados que se obtuvieron, del trabajo de campo que se llevó a cabo en la Ciudad de Paita, no sufrieron ningún tipo de manipulación deliberada, es decir los datos se extrajeron tal cual se encuentran presentes en la realidad problemática; por este motivo se propuso una investigación con diseño no experimental.

Teniendo en consideración la prolongación del tiempo, se trató de un estudio de corte transversal o también llamado estudio sincrónico.

4.2 Población y muestra

Universo: estuvo conformado por todas las Mypes del rubro hotelero de la ciudad de Paita, durante el año 2021. Entre tanto la población estuvo constituida por todos clientes que han tenido una experiencia de consumo en las Mypes del rubro hotelero, Paita - 2021. Para ambas variables de estudio: “gestión de calidad y satisfacción de los clientes” se recurrió a los clientes que ya han tenido una experiencia de uso o consumo (actual o pasado) en los hoteles de esta ciudad antes descrita.

Se tomó como referencia a 5 hoteles localizados en la ciudad de Paita, que en promedio atienden a un total de 880.00 personas (mensualmente).

Como consecuencia que la población es conocida, se aplicó la fórmula del cálculo de muestras para poblaciones finitas y se pudo determinar que la muestra fue equivalente a 268 clientes:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{((0.05)^2 * (N - 1)) + (Z^2 * (P * Q))}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 880}{((0.05)^2 * (880 - 1)) + ((1.96)^2 * (0.5 * 0.5))}$$

$$n = 268$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Números determinados según la tabla de valores críticos de la distribución normal estándar. Para un valor un nivel de confianza de 95% el valor de Z es 1.96. E = Error máximo permitido.

P = Proporción de las unidades de análisis que tienen el mismo valor de la variable. q = (1-p) proporción de las unidades de análisis en las cuales la variable no se presenta.

Cuando no se tienen referencias sobre p y q se toman ambas como 0.5 y 0.5. N = Tamaño de la población

4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores

A continuación, se estructura la matriz de operacionalización de las variables, tanto de gestión de calidad, como de competitividad, con sus respectivas dimensiones e indicadores.

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSION	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
Gestión de la calidad	Lemos (2016) refiere que la gestión de la calidad conlleva a un proceso de plena satisfacción por parte de los clientes, y sobre todo conlleva a rebasar sus expectativas.	Elementos tangibles	Equipamiento moderno	La empresa cuenta con equipos de apariencia moderna.	Likert
			Apariencia de las instalaciones	Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas.	
			Apariencia de los empleados	Los empleados tienen apariencia pulcra.	
			Apariencia de las instalaciones acorde al servicio	La apariencia de las instalaciones está acorde con el tipo de servicio brindado.	
		Fiabilidad	Cumplimiento de promesas	Cuando prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.	
			Interes en solucionar problemas	Cuando usted tiene un problema, muestran Un sincero interés en solucionarlo	
			Confiabilidad	La empresa es confiable.	
			Tiempo prometido	provee el servicio en el tiempo establecido.	
			Emision de comprobantes	emiten comprobantes de pago (facturas, boletas, etc.) libres de errores.	
		Capacidad de Respuesta	Precision de la informacion	Los empleados informan con precisión a los clientes cuándo terminará cada servicio.	
			Inmediatez	Los empleados de la empresa lo atienden con rapidez	
			Predisposicion	Los empleados siempre se muestran dispuestos a ayudarle	
			Demasiado ocupados	Los empleados nunca estan demasiado ocupados para responder sus	

			preguntas
Seguridad	Confianza	El comportamiento de los empleados le transmite confianza.	
	Seguridad en las transacciones	Usted se siente seguro en sus transacciones con los empleados.	
	Amabilidad	Los empleados son siempre amables con usted.	
	Conocimientos necesarios	Los empleados tienen conocimientos necesarios para poder hacer bien su trabajo.	
Empatia	Atencion individualizada	La empresa le brinda una atención individualizada	
	Atencion personalizada	La empresa le brinda una atención personalizada	
	Necesidades especificas	Los empleados comprenden sus necesidades específicas.	
	Intereses de los clientes	Se preocupan por los intereses de sus clientes.	
	Horarios de atencion	Tienen horarios de atención convenientes para todos sus clientes.	

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSION	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
Satisfacción del cliente	Para Vélez (2018), la satisfacción del cliente, es definida como la percepción que se generan los clientes, en cuanto al nivel de cumplimiento de sus expectativas.	Calidad Funcional percibida	Solucion de inconvenientes	El personal a cargo del hotel soluciona cualquier inconveniente surgido por la prestación del servicio.	Likert
			Servicio esperado	El hotel les brinda el servicio que usted espera.	
			Necesidades de los usuarios	El hotel conoce los intereses y necesidades de sus usuarios.	
		Calidad tecnica percibida	Mejoras en el servicio	Usted ha observado mejoras en el servicio de ofrecido por el hotel.	
			Calidad del servicio	La calidad de los servicios del hotel es buena	
			Expectativas	Sus expectativas quedan satisfechas con los servicios prestados.	
		Valor percibido	Confianza en el hotel	Usted tiene confianza en el hotel.	
			Buena calidad	La calidad de los servicios prestados por el hotel es buena.	
			Inconvenientes en el servicio	Ud. no ha tenido inconvenientes acerca del servicio.	
		Confianza	Carencia de problemas	Ud. es consciente que no tendrá problemas o inconvenientes con el servicio.	
			Servicio ejemplar	Ud. considera que este servicio es ejemplar.	
				El servicio a cargo del hotel se adapta a sus necesidades como cliente.	
				Considera que el personal a cargo del servicio está debidamente capacitado.	

4.4 Técnicas e instrumentos

Se cree conveniente emplear como técnica de recolección de datos, a la encuesta y como instrumento de campo al cuestionario. Al tratarse de 2 variables de estudio, se proponen dos instrumentos de recolección, los cuales han sido elaborados, teniendo en cuenta las siguientes perspectivas: (1). Para la variable gestión de la calidad se ha tomado como referencia el modelo Service Performance (ServPerf) elaborado por Zeithaml, Parasuraman y Berry. (2). Para la segunda variable denominada satisfacción se elaboró un instrumento, teniendo en consideración el molde teórico propuesto por Mejías- y Manrique (2011).

El cuestionario ServPerf cuenta con 22 ítems y el cuestionario de satisfacción con un total de 13; en ambos casos se hará uso de la misma escala de evaluación donde: 5) totalmente de acuerdo, (4) de acuerdo, (3) indeciso, (2) en desacuerdo, (1) totalmente en desacuerdo.

El cuestionario se obtendrá a partir de la operacionalización de las variables y así mismo será suministrado a los clientes, teniendo el cuidado y los protocolos de seguridad de acuerdo a la coyuntura que se vive en el país.

4.5 Plan de análisis

Realizado el trabajo de campo, los datos serán ingresados en Spss V-20 para la creación de las bases de procesamiento de información estadística. Con las bases creadas, se podrán elaborar tablas de frecuencias absolutas, relativas y gráficos de sectores.

Con la información recopilada, se tabulará y graficarán los resultados de

manera ordenada, teniendo en consideración cada uno de los objetivos planteados por este estudio. Posteriormente se realizará un adecuado proceso de análisis e interpretación de resultados.

4.6 Matriz de consistencia

Titulo	Enunciado del problema	Objetivos	Variables	Metodologia	Poblacion y muestra	Tecnica e instrumentos	Plan de analisis
<p>GESTIÓN DE CALIDAD Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LAS MYPES DEL RUBRO HOTELERO, PAITA -2021</p>	<p>¿Qué características presentan la gestión de la calidad y la satisfacción de los clientes en las Mypes del rubro hotelero que pertenecen a la ciudad de Paita -2021?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL Identificar las características que presentan la gestión de calidad y la satisfacción de los clientes en las Mypes del rubro hotelero, Paita -2021</p> <p>OBJETIVOS ESPECIFICOS</p> <ol style="list-style-type: none"> Determinar el nivel de elementos tangibles que presentan las Mypes del rubro hotelero, Paita - 2021. Identificar el nivel de fiabilidad que presentan las Mypes del rubro hotelero, Paita - 2021. Identificar el nivel de fiabilidad que presentan las Mypes del rubro hotelero, Paita - 2021. Conocer el nivel de capacidad de respuesta 	<p>Variable1: Gestion de la calidad</p> <p>Variable2: Satisfaccion de los clientes</p>	<p>Tipo de investigación De tipo cuantitativo.</p> <p>Nivel de investigación de la tesis Será descriptivo, de propuesta.</p> <p>Diseño de la investigación No experimental, Transversal, descriptivo.</p>	<p>Población Se tomó como referencia a 5 hoteles localizados en la ciudad de Paita, que en promedio atienden a un total de 880.00 personas (mensualmente).</p> <p>Muestra Como consecuencia que la población fue conocida, se aplicó la fórmula del cálculo de muestras para poblaciones finitas y se pudo</p>	<p>Técnica: Encuesta, aplicada a los huéspedes de los 5 hoteles tomados de referencia.</p> <p>Instrumento: Cuestionario de calidad del servicio (SerPerf) y Cuestionario de satisfacción.</p>	<p>Se realizó con el uso de programas de Microsoft (Word, Excel, PPT), Pdf, Turnitin y SPSS y el análisis descriptivo.</p>

	<p>que presentan las Mypes del rubro hotelero, de Paita -2021.</p> <p>5. Evaluar el nivel de seguridad que presentan las Mypes del rubro hotelero, Paita -2021.</p> <p>6. Conocer el nivel de satisfacción que presentan las Mypes del rubro hotelero, de Paita - 2021</p> <p>7. Elaborar una propuesta de mejora de gestión de calidad y la satisfacción de los clientes en las Mypes del rubro hotelero, Paita -2021.</p>		<p>determinar que la muestra fue equivalente a 268 clientes.</p>	
--	---	--	--	--

4.7 Principios éticos

Este estudio se encuentra enmarcado dentro del principio de veracidad de la información. Se respetará la privacidad de los informantes o clientes que serán sometidos al rigor de esta investigación. Finalmente, la investigación es desarrollada con los aspectos éticos y se cumple con los patrones establecidos por la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Protección a las personas: para esta investigación se realizó la visita a los administradores de las Mypes rubro restaurantes, dando a conocer el propósito que se tiene y que pueden abandonar en el momento que ellos lo requieran o reservarse de resolver alguna interrogante. Así mismo se les informo que los datos obtenidos, el permiso se realizara por medio de una carta que viene a ser el consentimiento informado.

Libre participación y derecho a estar informado: se hace el consentimiento informado de cada propietario, y se le solicito sus dudas para que puedan ser absueltas y poder evitar cualquier contratiempo al momento de la recolección de datos o después que se haya desarrollado.

Principio de beneficencia y no maleficencia: la investigación que se realizo no genera ningún riesgo a los propietarios ni al que investiga pues durante el recojo de datos se informa a estos de lo que se viene realizando buscando el beneficio para la investigación sin ir en contra de los participantes.

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad: para la investigación que se ejecutó dentro de la muestra no se empleó animales, plantas ni se usó nada que pueda

afectar el medio ambiente, mucho menos a la biodiversidad por ellos no podrá generar daños o haber riegos ya que la muestra se encuentra enfocado en lo que es rubro restaurantes.

Principio de justicia: después que se haya hecho la recolección de datos, estos se encontraran disponibles, ya que si alguna de las personas que formaron parte de la investigación desean aplicarlas u obtener nuevos datos se les brindara dicha información por el medio que sea requerido puede ser vía correo electrónico, WhatsApp o la participación en eventos donde se expongan los resultados de la investigación.

Principio de integridad científica: para la presente investigación los datos de identidad son confidentes y anónimos, esto será informado también a los propietarios. Para ello no se utilizó equipos electrónicos ni mecánicos por ello no se ha establecido ningún tipo de protocolo.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Objetivo específico N°1: Determinar el nivel de elementos tangibles que presentan las Mypes del rubro hotelero, Paita -2021.

Tabla 1

Descriptivos de la dimensión elementos tangibles

	<i>Totalmente en desacuerdo</i>		<i>En desacuerdo</i>		<i>Neutral</i>		<i>De acuerdo</i>		<i>Totalmente de acuerdo</i>		<i>Total</i>	
La empresa cuenta con equipos de apariencia moderna.	63	23,5%	98	36,6%	98	36,6%	9	3,4%	0	0,0%	268	100,00
Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas.	2	0,7%	51	19,0%	90	33,6%	92	34,3%	33	12,3%	268	100,00
Los empleados tienen apariencia pulcra.	3	1,1%	119	44,4%	94	35,1%	0	0,0%	52	19,4%	268	100,00
La apariencia de las instalaciones está acorde con el tipo de servicio brindado.	35	13,1%	160	59,7%	55	20,5%	18	6,7%	0	0,0%	268	100,00

Nota: Elaboración propia.

En la tabla 1 denominada: “Descriptivos de la dimensión elementos tangibles”, se realizó un análisis de carácter descriptivo, que involucra a cada ítem que conforma esta dimensión. Siendo las estadísticas más relevantes, aspectos relacionados a la apariencia de los equipos tecnológicos, donde más del 50% consideran que no tienen apariencia moderna, también consideran que las instalaciones físicas no son visualmente atractivas, siendo un 40% aproximadamente; los huéspedes también perciben que los trabajadores no poseen una apariencia pulcra (45% de los encuestados) y finalmente más del 70% considera que la apariencia de las instalaciones

no está acorde con el tipo de servicio brindado.

Objetivo específico N°2: Identificar el nivel de fiabilidad que presentan las Mypes del rubro hotelero, Paíta -2021.

Tabla 2
Descriptivos de la dimensión fiabilidad

	<i>Totalmente en desacuerdo</i>		<i>En desacuerdo</i>		<i>Neutral</i>		<i>De acuerdo</i>		<i>Totalmente de acuerdo</i>		<i>Total</i>	
Cuando prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.	11	4,1%	175	65,3%	82	30,6%	0	0,0%	0	0,0%	268	100,00
Cuando usted tiene un problema, muestran un sincero interés en solucionarlo.	27	10,1%	183	68,3%	26	9,7%	0	0,0%	32	11,9%	268	100,00
La empresa es confiable.	18	6,7%	97	36,2%	90	33,6%	21	7,8%	42	15,7%	268	100,00
provee el servicio en el tiempo establecido.	60	22,4%	72	26,9%	51	19,0%	34	12,7%	51	19,0%	268	100,00
emiten comprobantes de pago (facturas, boletas, etc.) libres de errores.	30	11,2%	85	31,7%	102	38,1%	51	19,0%	0	0,0%	268	100,00

Nota: Elaboración propia

En la tabla 2 denominada: “Descriptivos de la dimensión fiabilidad”, se realizó un análisis de carácter descriptivo, que involucra a cada ítem que conforma esta dimensión. Siendo los estadísticos más relevantes: 175 personas (65,3%) consideran que quienes los atienden no cumplen sus promesas; 183 huéspedes (68,3%) se muestran inconformes con la capacidad del hotel para solucionarles algún problema surgido, los huéspedes no confían mucho en el hotel siendo casi un 40% quienes lo perciben de esta manera, y finalmente existen algunas equivocaciones al momento de girar comprobantes de pago, siendo aproximadamente un 40%

Objetivo específico N°3: Conocer el nivel de capacidad de respuesta que presentan las Mypes del rubro hotelero, de Paita -2021.

Tabla 3

Descriptivos de la dimensión capacidad de respuesta

	Totalmente en		En		Neutral	De acuerdo	Totalmente		Total			
	desacuerdo	desacuerdo	desacuerdo	de acuerdo			de acuerdo					
Los empleados informan con precisión a los clientes cuándo terminará cada servicio.	31	11,6%	99	36,9%	96	35,8%	0	0,0%	42	15,7%	268	100,00
Los empleados de la empresa lo atienden con rapidez.	33	12,3%	130	48,5%	47	17,5%	19	7,1%	39	14,6%	268	100,00
Los empleados siempre muestran dispuestos a ayudarle.	13	4,9%	173	64,6%	82	30,6%	0	0,0%	0	0,0%	268	100,00
Los empleados nunca demasiado ocupados para responder a sus preguntas.	22	8,2%	161	60,1%	35	13,1%	0	0,0%	50	18,7%	268	100,00

Nota: elaboración propia.

En la tabla 3 denominada: “Descriptivos de la dimensión capacidad de respuesta”, se realizó un análisis de carácter descriptivo, que involucra a cada ítem que conforma esta dimensión. Siendo los estadísticos más relevantes: que los huéspedes están en su mayoría en desacuerdo con la información recibida sobre la culminación del servicio,

31 personas (11,6%) están totalmente en desacuerdo, 99 personas (36,9%) en desacuerdo; otro aspecto muy cuestionado es la incapacidad para atender con rapidez, donde 130 huéspedes (48,5%) se sienten inconformes; tercer punto a tener en cuenta es la poca disposición del personal para brindar ayuda oportuna a los huéspedes, donde 173 clientes (64,6%) están en desacuerdo con la atención brindada y finalmente 161

personas (60,1%) evidencia que los empleados siempre se muestran ocupados.

Objetivo específico N°4: Evaluar el nivel de seguridad que presentan las Mypes del rubro hotelero, Paita -2021.

Tabla 4
Descriptivos de la dimensión seguridad

	<i>Totalmente en</i>				<i>Totalmente de</i>				<i>Total</i>			
	<i>desacuerdo</i>	<i>En desacuerdo</i>	<i>Neutra</i>	<i>De acuerdo</i>	<i>acuerdo</i>							
El comportamiento de los empleados le transmite confianza.	32	11,9%	116	43,3%	43	16,0%	0	0,0%	77	28,7%	268	100,00
Usted se siente seguro en sus transacciones con los empleados.	2	0,7%	22	8,2%	2	0,7%	35	13,1%	207	77,2%	268	100,00
Los empleados son siempre amables con usted.	57	21,3%	85	31,7%	61	22,8%	14	5,2%	51	19,0%	268	100,00
Los empleados tienen conocimientos necesarios para poder hacer bien su trabajo.	3	1,1%	93	34,7%	95	35,4%	57	21,3%	20	7,5%	268	100,00

Nota: elaboración propia.

En la tabla 4 denominada: “Descriptivos de la dimensión seguridad”, se realizó un análisis de carácter descriptivo, que involucra a cada ítem que conforma esta dimensión poniendo en evidencia que en su mayoría los clientes consideran que 116 personas (43,3%) están en desacuerdo con la afirmación : los empleados transmiten confianza; los huéspedes si se sienten seguros con sus operaciones financieras (77,2%), un casi 50% consideran que no existe amabilidad por parte de los trabajadores del hotel.

Objetivo específico N°5: Medir el nivel de empatía que presentan las Mypes del rubro hotelero, Paita -2021.

Tabla 5
Descriptivos de la dimensión empatía

	<i>Totalmente en desacuerdo</i>		<i>En desacuerdo</i>		<i>Neutral</i>		<i>De acuerdo</i>		<i>Totalmente de acuerdo</i>		<i>Total</i>	
La empresa le da una atención individualizada.	13	4,9%	99	36,9%	104	38,8%	0	0,0%	52	19,4%	268	100,00
Los empleados le dan una atención personalizada.	38	14,2%	148	55,2%	54	20,1%	17	6,3%	11	4,1%	268	100,00
Los empleados comprenden sus necesidades específicas.	13	4,9%	169	63,1%	70	26,1%	0	0,0%	16	6,0%	268	100,00
se preocupan por los intereses de sus clientes.	23	8,6%	190	70,9%	16	6,0%	0	0,0%	39	14,6%	268	100,00
tienen horarios de atención convenientes para todos sus clientes.	33	12,3%	205	76,5%	30	11,2%	0	0,0%	0	0,0%	268	100,00

Nota: elaboración propia

En la tabla 5 denominada: “Descriptivos de la dimensión empatía”, se realizó un análisis de carácter descriptivo, que involucra a cada ítem que conforma esta dimensión. Siendo los estadísticos más relevantes, que 104 huéspedes (38,8%), se muestran neutrales frente a la pregunta si la empresa brinda una atención individualizada, 148 huéspedes (55,2%) consideran que los trabajadores no individualizan su atención hacia ellos, 190 clientes (70,9%) manifiestan estar en desacuerdo con que los trabajadores se preocupen por sus intereses y finalmente 205 huéspedes (76,5%) están en desacuerdo con los horarios de atención.

Objetivo específico N°6: Conocer el nivel de satisfacción general que presentan los clientes atendidos por las Mypes del rubro hotelero, Paita -2021.

Tabla 6
Nivel de satisfacción

	<i>Bajo</i>		<i>Medio</i>		<i>Alto</i>		<i>Total</i>	
Satisfacción General	19	7,1%	248	92,5%	1	0,4%	268	100,00

Nota: elaboración propia

En la tabla 6 , se pudo determinar que 248 huéspedes, equivalente al 92,50% perciben mayoritariamente como mediana la satisfacción general de los huéspedes; 19 huéspedes (7,1%) como mediana y 1 huésped (0,4%) como alta.

Objetivo específico N°7: Elaborar una propuesta de mejora de gestión de calidad y la satisfacción de los clientes en las Mypes del rubro hotelero, Paita -2021.

Objetivo General: Identificar las características que presentan la gestión de calidad y la satisfacción de los clientes en las Mypes del rubro hotelero, Paita -2021.

Tabla 7
Características de la gestión de la calidad

	<i>Bajo</i>		<i>Medio</i>		<i>Alto</i>		<i>Total</i>	
Elementos tangibles	70	26,1%	189	70,5%	9	3,4%	268	100,00
fiabilidad	64	23,9%	204	76,1%	0	0,0%	268	100,00
Capacidad de respuesta	126	47,0%	121	45,1%	21	7,8%	268	100,00
seguridad	21	7,8%	202	75,4%	45	16,8%	268	100,00
Empatía	133	49,6%	124	46,3%	11	4,1%	268	100,00
Nivel gestión de calidad	49	18,3%	210	78,4%	9	3,4%	268	100,00

Nota: elaboración propia

En la tabla 7 denominada: “Características de la gestión de la calidad”, se realizó un análisis de carácter descriptivo, que involucra las 5 dimensiones que conforma esta variable. Una vez realizada la evaluación por dimensiones se realizó un análisis global que concluye que 210 huéspedes (78,4%) valoran como mediana la gestión de la calidad, 49 huéspedes (18,3%) como baja y finalmente 9 huéspedes (3,4%) lo perciben como alta.

Tabla 8
Características de la satisfacción de los clientes

	<i>Bajo</i>		<i>Medio</i>		<i>Alto</i>		<i>Total</i>	
Calidad funcional percibida	56	20,9%	202	75,4%	10	3,7%	268	100,00
Calidad técnica percibida	126	47,0%	140	52,2%	2	0,7%	268	100,00
Valor percibido	80	29,9%	188	70,1%	0	0,0%	268	100,00
confianza	95	35,4%	155	57,8%	18	6,7%	268	100,00
Nivel de satisfacción	19	7,1%	248	92,5%	1	0,4%	268	100,00

Nota: elaboración propia

En la tabla 8 denominada: “Características de la satisfacción de los clientes se realizó un análisis de carácter descriptivo, que involucra las 4 dimensiones que conforma esta variable. Una vez realizada la evaluación por dimensiones se realizó un análisis global que concluye que 248 huéspedes, equivalente al 92,50% perciben mayoritariamente como mediana la satisfacción general de los huéspedes; 19 huéspedes (7,1%) como mediana y 1 huésped (0,4%) como alta.

5.2 Análisis de resultados

En relación al primer objetivo de estudio que consistió en evaluar el nivel de elementos tangibles que presentan las Mypes del rubro hotelero en la Ciudad de Paita -2021 se pudo determinar que mayoritariamente los huéspedes perciben en algunos casos en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con los elementos tangibles, teniendo en cuenta que los huéspedes están en desacuerdo que la empresa cuenta con equipos de apariencia moderna, también que están de acuerdo a que las instalaciones físicas de las empresa son atractivas, estando En desacuerdo que los empleados tienen apariencia pulcra y finalmente los huéspedes están En desacuerdo que las apariencias de las instalaciones esta acorde del tipo de servicio brindado, Ante ello Córdova (2020) en esta misma dimensión demostró que existe un nivel medio de cuidado frente a los elementos tangibles, adicionalmente señala que estos elementos cumplen un papel decisivo cuando el cliente tiene que decidir dónde hospedarse. Entre tanto Barragán (2019) sostiene que los clientes disfrutan de las características físicas de la empresa y valoran la vestimenta del personal. Además, el 72% de los clientes cree que la empresa tiene un aspecto físico decente.

En cuánto al segundo objetivo que consistió en evaluar el nivel de fiabilidad que presentan estas empresas vinculadas al rubro hotelero en la ciudad de Paita, los huéspedes en su mayoría se muestran neutrales (prefieren no opinar), lo cual evidencia claros signos de niveles medianos o regulares, teniendo en cuenta que los huéspedes En desacuerdo cuando se trata de hacer algo en cierto tiempo, también están En desacuerdo cuando se tiene un problema y muestran un sincero interés en solucionarlo por parte del hotel, en cuando si la empresa es confiable se muestran En desacuerdo

los huéspedes, en cuanto al servicio en el tiempo establecido los huéspedes se muestran En desacuerdo y en cuanto a los comprobantes de pago los huéspedes se muestran Neutral. Para Barragán (2019) en términos de fiabilidad, los resultados son buenos porque están muy acordes con el cumplimiento de los servicios de la empresa. Parte del éxito se debe a tener un nivel de comunicación adecuado para el servicio; Si bien esto no siempre ha funcionado de manera óptima, el cliente agradece los esfuerzos diarios del hotel para mejorar. El 55% cree que el servicio del restaurante es bueno, mientras que el 43% cree que es adecuado.

Al tener en cuenta el tercer objetivo que permitió determinar el nivel de capacidad de respuesta de las Mypes del rubro hotelero en la ciudad de Paita, se logró concluir que los huéspedes se muestran En desacuerdo con esta dimensión ya que no encuentran respuestas inmediatas a sus problemas, en cuanto a los empleados informan con precisión a los clientes cuando termina el servicio los huéspedes se muestran En desacuerdo, en cuanto si los empleados de la empresa atienden con rapidez los huéspedes se muestran En desacuerdo, respectivamente si los empleados se muestran dispuestos a ayudar los huéspedes están En desacuerdo con el hotel y los huéspedes están En desacuerdo en cuanto a los empleados están demasiado ocupados para atender a sus preguntas. En contraposición con lo señalado por este autor; Barragán (2019) refiere que la dimensión capacidad de respuesta ha demostrado que el hotel siempre avisa al visitante de cualquier cambio que afecte negativamente su estancia, motivo por el cual el 60% de los huéspedes si está satisfecho con sus servicios de respuesta inmediata. Continuando con la contrastación de resultados, Según Lalangui (2019), logró determinar que más del 50% de los investigados no se encuentra conforme con

la capacidad de respuesta de esta empresa hotelera cuando ocurre algún percance dentro de sus instalaciones.

En lo referente al cuarto objetivo específico que permitió determinar el nivel de seguridad de las Mypes del rubro hotelero en la ciudad de Paita se pudo determinar que, en su gran mayoría los huéspedes están En desacuerdo con este servicio, los huéspedes se muestran En desacuerdo con el comportamiento de los empleados dado que no les transmite confianza, en cuanto a las transacciones que hace el huésped dentro del hotel, el huésped se muestra Totalmente de acuerdo, en tanto si el empleado siempre se muestra amable el huéspedes esta En desacuerdo al trato del empleado y el huéspedes se muestra en Neutral en cuanto al empleado tiene los conocimientos necesario para hacer bien su trabajo. Para Barragán (2019) casi el 80 % parece considerar adecuada la dimensión seguridad, en la medida que el hotel establece criterios de cuidado hacia los huéspedes, lo cual resulta muy satisfactorio y confiable desde la perspectiva de los huéspedes.

Para el quinto objetivo relacionado con la empatía de las Mypes Hotelera en Paita, se determinó que existen serios problemas de empatía desde la perspectiva de los huéspedes, en la practica se concluyo que existe un nivel moderado o mediano de empatía, en cuanto a una buena atención individualizada el huéspedes se muestra En desacuerdo, también el huésped se muestra En desacuerdo con los empleados dado que no dan una atención personalizada, en tanto que si los empleados comprenden las necesidades específicas de los huéspedes estos se muestran en En desacuerdo, el huésped se muestra En desacuerdo con los empleados dado que no se preocupan por sus intereses y con el horario de atención convenientes para los clientes, los huésped

se muestran En desacuerdo con esta atención. Estos problemas son suscitados por la incapacidad de los trabajadores para atender oportunamente a los huéspedes. Lalangui (2019) demostró en su investigación la ausencia de empatía en los trabajadores cuando se disponían atender las inquietudes y requerimientos de los huéspedes. Este autor también llegó a demostrar que los huéspedes duraban poco tiempo utilizando dichas instalaciones ya que encontraban mejores ofertas de hospedaje y mucho más completas.

El sexto objetivo específico exploró el nivel de satisfacción general que presentan los clientes atendidos por las Mypes del rubro hotelero, Paita -2021 en la que 248 huéspedes perciben mayoritariamente como mediana la satisfacción general de los huéspedes; 19 huéspedes como mediana y 1 huésped como alta, poniendo en evidencia el importante esfuerzo que vienen haciendo las empresas de este sector para adaptarse y ajustarse a los nuevos cambios derivados de la crisis sanitaria mundial relacionadas con el Covid - 19. Frente a ello, estando Totalmente de acuerdo a la satisfacción general que puede tener el huésped en cuanto al hospedaje. Córdova (2020) demostró estadísticamente que el 65, 7% de los investigados percibe un nivel mediano o regular de satisfacción sobre los servicios de hospedaje que brindan estas empresas.

Finalmente, en cuanto al objetivo general se lograron identificar las características que presenta la gestión de calidad y la satisfacción de los clientes en las Mypes del rubro hotelero, Paita -2021 cuyos hallazgos lograron determinar que 210 huéspedes valoran como mediana la gestión de la calidad, 49 huéspedes como baja y finalmente 9 huéspedes lo perciben como alta. Estos hallazgos ponen en evidencia

la difícil situación económica y comercial que vienen atravesando las mypes de este rubro hotelero, ya que el advenimiento de esta mortal enfermedad ha ocasionado vertiginosos cambios en los servicios que brindan estas organizaciones. El proceso de atención hoy en día ha cambiado abismalmente, existen medidas de bioseguridad, protocolos de seguridad, normativas de seguridad, disposiciones de estado que buscan minimizar la ola de contagios que atraviesa el país y que sobre todo busca minimizar el riesgo de contagio.

Propuesta de mejora para la gestión de la calidad y satisfacción del cliente.

DIMENSIONES	INDICADORES	PROBLEMAS ENCONTRADAS	CAUSAS DEL PROBLEMA	CONSECUENCIAS DEL PROBLEMA	ACCIONES DE MEJORA	RESPONSABLE
ELEMENTOS TANGIBLES	Apariencia de los empleados	El 44% de los clientes percibe que los empleados no tienen una apariencia pulcra	Incapacidad económica de los dueños para invertir en la apariencia de su personal	El cliente se lleva una mala imagen del hotel (s) afectando su posicionamiento comercial	Elaborar una estrategia de inversiones a largo plazo (% de las ganancias para invertir en el personal e instalaciones)	Área de contabilidad
	Apariencia de las instalaciones	El 57,9% de los clientes percibe que las instalaciones no tienen una apariencia moderna	Los dueños suelen conformarse con la capacidad de huéspedes diarios que reciben, sin embargo, no invierten en mejoras	Fuga de clientes a competidores directos		Área de contabilidad
FIABILIDAD	Cumplimiento de promesas	El 65,3% de los clientes consideran que los trabajadores no cumplen lo que prometen	Problema de capacitación de personal	Insatisfacción de los clientes con los servicios ofrecidos	Organizar cada 3 meses capacitaciones al personal que incluyan: (1). Talleres de atención al cliente. (2). Manejo del sistema de	Área de RR-HH
	Interés en la solución de problemas	el 68,3% de los clientes percibe que los trabajadores no muestran interés en solucionar sus problemas	Problema de capacitación personal	Insatisfacción de los clientes con los servicios ofrecidos		Área de RR-HH
CAPACIDAD DE RESPUESTA	Inmediatez	el 48,5% de los huéspedes consideran que no son atendidos con rapidez	Problema de capacitación personal	Insatisfacción de los clientes con los servicios ofrecidos	Talleres de atención al cliente. (2). Manejo del sistema de	Área de RR-HH
	Predisposición a	el 64,6% de los clientes	Problema de	Insatisfacción de los		Área de RR-HH

	ayudar	sienten que los empleados no se muestran dispuestos a ayudar a los clientes	capacitación de personal	clientes con los servicios ofrecidos	hospedaje. (3). Manejo del sistema de emisión de comprobantes, entre otros.	
	Siempre ocupados	el 60,1% de los clientes percibe que los empleados siempre están ocupados para atenderlos	Problema de capacitación personal	Insatisfacción de los clientes con los servicios ofrecidos		Área de RR-HH
EMPATIA	Atención personalizada	el 55,2% de los clientes consideran que los empleados no brindan una atención personalizada	Problema de capacitación personal	Insatisfacción de los clientes con los servicios ofrecidos		Área de RR-HH
	Comprensión de necesidades	el 63,1% de los clientes perciben que los empleados no suelen comprender sus necesidades	Falta de proactividad del personal y carencia de conocimientos para mejorar la atención al cliente	Clientes desorientados e insatisfechos por la mala atención		Área de RR-HH
	Horarios de atención	el 76,5% de los huéspedes consideran que los horarios de atención no son muy convenientes	Problemas de seguridad ciudadana	Fuga de huéspedes a zonas más seguras de la ciudad	Proyectar la compra de un sistema de videovigilancia acompañado de personal de seguridad particular las 24 Hrs del día	Área de contabilidad y Área de RR-HH

VI. CONCLUSIONES

1. Para el primer objetivo se determinó que existe una mediana satisfacción de los huéspedes con respecto a la dimensión elementos tangibles, es decir se evidenciaron problemas con la infraestructura, tecnología, apariencia de los empleados etc.
2. En cuanto al segundo objetivo en su mayoría, los huéspedes perciben una mediana satisfacción con respecto a la fiabilidad que debería brindar el hotel con respecto a sus huéspedes.
3. En el tercer objetivo se logró concluir que la mayoría de huéspedes han percibido niveles medios de insatisfacción con respecto a la dimensión capacidad de respuesta, lo que pone en evidencia la incapacidad de los trabajadores del hotel para dar solución a los inconvenientes suscitados con los huéspedes.
4. Para el cuarto objetivo se concluye que los perceptores del servicio (huéspedes) perciben como mediana sus satisfacciones frente a la dimensión seguridad, es decir los huéspedes aun guardan cierta desconfianza al realizar sus transacciones en el hotel.
5. En el quinto objetivo se concluye una preocupante situación con respecto a la dimensión empatía, ya que los huéspedes evidencian niveles bajos de satisfacción, es decir los trabajadores del hotel son incapaces de ponerse en el lugar de los huéspedes.
6. Para el sexto objetivo se concluye que perciben mayoritariamente como mediana la satisfacción general de los huéspedes.
7. La propuesta de mejora busca la integración de los servicios basados en la gestión

de la calidad para incrementar la satisfacción de los clientes en los respectivos hoteles.

8. En cuanto al objetivo general, se identificó que las 5 dimensiones de la gestión de la calidad presentan inconvenientes, sucediendo lo mismo con la satisfacción de los clientes cuyos hallazgos arrojaron valores medios.

RECOMENDACIONES

1. Para lograr la primera conclusión, se recomienda establecer una política de abonos mensuales vía cuentas bancarias sobre las utilidades percibidas.
2. En cuanto para la conclusión dos, se planifica anualmente un programa de capacitación y adiestramiento en el puesto de trabajo.
3. Establecer filtros para la contratación de personal que permita contratar talento humano idóneo para los puestos de trabajo.
4. Digitalizar los servicios de pago, con sistemas POS, Izi Pay, Yape, Plin, etc., con la finalidad de brindar más seguridad a los huéspedes durante sus transacciones económicas con el hotel.
5. Seleccionar de personal y adicionar el seguimiento del nuevo talento humano en los procesos de inducción de personal.
6. Evaluar constantemente las percepciones de los huéspedes con respecto a los servicios brindados por los hoteles.
7. Seguir la propuesta planteada, con la finalidad de reforzar los criterios básicos de la calidad del servicio con el objeto de aumentar los niveles de satisfacción de los huéspedes.
8. Aplicar reingenierías o feeds back anuales por áreas, con la finalidad de mejorar continuamente los servicios y sobre la satisfacción de los huéspedes.

Referencias Bibliográficas

Arbós, L. C., & Babón, J. G. (2017). *Gestión integral de la calidad: Implantación, control y certificación*. Profit Editorial.

Asociación Española para la Calidad. (2017). *Cómo medir la satisfacción del cliente*. AEC.

Azor, S. (2017). *Gestión de la calidad ISO 9001/2015 en comercio*. Editorial Elearning, S.L. Berry, L. L., & Parasuraman, A. (2004). *Marketing Services: Competing Through Quality*. Simon and Schuster.

Berry, L. L., & Parasuraman, A. (2004). *Marketing Services: Competing Through Quality*. Simón and Schuster.

Cueva (2015). *Evaluación de la calidad percibida por los clientes del hotel Los Portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones*. Universidadde Piura.

Enrique, I. M. (2015). *Los Modelos Servperf y Servqual*. Omniscryptum GmbH & Company Kg.

El Peruano. (28 de abril del 2020). Líneas de crédito para mypes hasta por S/ 4,000millones. Recuperado de https://elperuano.pe/noticia-lineas-credito-para-mypes-hasta-s-4000-millones-95068.aspx?fbclid=IwAR3lrN6c6izSjS6txh44q4HCdOPcaKaSjSadJutXXIA S_KWEAw8RU727ZPI

Economía verde (2021). <https://economyaverde.pe/covid-19-en-el-peru-el-impacto-en-las-mypes/>

Gosso, F. (2015). *Hiper satisfacción del cliente*. Panorama Editorial.

Hernández-Sampieri, R., & Torres (2018). *Metodología de la investigación*.
McGraw-Hill Interamericana.

Ishikawa, K. (1984). *Quality Control Circles at Work: Cases from Japan's
Manufacturing and Service Sectors*. Asian Productivity Organization.

Ishikawa, K. (2003). *Que Es El Control Total de Calidad?* Editorial Norma.

Joubert (2020). *Los sistemas de gestión de calidad en el sector hotelero:
perspectivas y desafíos para su implementación en hoteles de la ciudad
de Neuquén- Argentina*. Universidad de Quilmes.

Lalangui (2019). *Evaluación de la calidad del servicio en las Mypes del sector
servicio rubro hoteles: caso Pasiones Suites Sac- del Distrito de
Zarumilla, 2019*. Universidad los Ángeles de Chimbote

Lemos, P. L. (2016). *Herramientas para la mejora de la Calidad*. FEMETAL.

López, J. V. G. (2020). *COMT004PO - Fundamentos de atención al cliente*. Editorial
Elearning, S.L.

Mesones (2014). *Calidad de los servicios brindados por un hotel tres estrellas,
desde la perspectiva del cliente*. Chiclayo. julio - septiembre, 2014.

Mincetur. (2019). *Movimiento turístico en Piura
-2018*. [https://www.mincetur.gob.pe/wp-
content/uploads/documentos/turismo/estadisticas/ReporteTurismoRegi
onal/R TR_Piura.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/estadisticas/ReporteTurismoRegional/R_TR_Piura.pdf)

- Monsalve Castro, C., y Hernández Rueda, S. I. (2015). *Gestión de la calidad del servicio en la hotelería como elemento clave en el desarrollo de destinos turísticos sostenibles: Caso Bucaramanga*. *Revista EAN*, 78, 160-173.
- Molina, P. G. (2017). *Procesos de gestión de calidad en hostelería y turismo*. UF0049. Tutor Formación.
- Ortiz, Ó. C. G. (2016). *Sistema de gestión de calidad: Teoría y práctica bajo la norma ISO 2015*. Ecoe Ediciones.
- Pamies, D. S. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. ESIC Editorial.
- Produce.gob.(2019).*Estadística Mipyme*.<http://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/shor tcode/estadistica-oe/estadisticas-mipyme>.
- Político (Diciembre 2020). <https://www.animalpolitico.com/2020/12/inegi-encuesta-empresas-cerradas-covid-micro-afectadas/>
- Román, A. P., & Nebreda, L. P. (2018). *Marketing industrial y de servicios*. ESIC Editorial.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2012). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Sánchez, J. M. C. (2017). *Sistemas de Gestión de Calidad (Iso 9001:2015)*. ICB Editores.
- Vélez, C. (2018). *MF1790_3—Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. Editorial Elearning, S.L.
- Zeithaml, V. (2010). *Delivering Quality Service*. Simon and Schuster.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1992). *Calidad total en la gestión de servicios: Cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. Díaz de Santos.

ANEXOS

Anexo 1. Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
	Actividades	Año 2019				Año 2020				Año 2020				Año 2021			
		SEMESTRE II				SEMESTRE I				SEMESTRE II				SEMESTRE 00			
1	Elaboración del Proyecto	x															
2	Revisión del proyecto por el jurado de Investigación		x														
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación			x													
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación				x												
5	Mejora del marco teórico y metodológico					x											
6	Elaboración y validación del instrumento de recolección de Información						x										

7	Elaboración del consentimiento informado								x									
8	Recolección de datos									x								
9	Presentación de resultados										x							
10	Análisis e Interpretación de los resultados											x						
11	Redacción del informe Preliminar												x					
12	Revisión del informe final de a tesis por el Jurado de Investigación													x				
13	Aprobación del informe final de la tesis por el Jurado de Investigación														x	x		
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación																	x
15	Redacción de artículo científico																	x

Anexo 2. Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Suministros (*)			
• Impresiones			
• Fotocopias			
• Empastado			
• Papel bond A-4 (500 hojas)			
• Lapiceros			
Servicios			
• Uso de Turnitin			
Sub total			
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información			
Sub total			
Total, de presupuesto desembolsable			
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% ó Número	Total (S/.)
Servicios			
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
• Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total, de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			

Anexo 3. Instrumento de recolección de datos

Cuestionario dirigido al cliente

 <p style="margin: 0;">UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE</p>						<p>N° 01</p>
<p>¡Buen día!, me encuentro realizando una investigación con el fin de conocer las características de la Gestión de la calidad y la y satisfacción de los clientes en las Mypes del rubro Hotelero, Paita -2021", por ello acudo a Ud. con el fin de que responda a unas preguntas sencillas marcando un aspa (X) en la respuesta que Ud. considere más conveniente. Su participación es muy valiosa y se le agradece por ello.</p> <p>Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente según la escala que se presenta a continuación. Muchas gracias.</p>						
<p>DATOS DEMOGRAFICOS:</p> <p>Nivel de instrucción:</p> <p>Edad: _____ Estado Civil: _____ Genero: _____</p> <p>Nivel de estudio: _____ Giro del Negocio _____ Años en el negocio: _____</p> <p>Cantidad de trabajadores: _____</p> <p>Tipo de Persona: _____</p>						
DATOS ESPECÍFICOS						
ITEMS		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		5	4	3	2	1
	<u>ELEMENTOS TANGIBLES</u>					
	La empresa cuenta con equipos de apariencia moderna.					
	Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas.					
	Los empleados tienen apariencia pulcra.					
	La apariencia de las instalaciones está acorde con el tipo de servicio brindado.					

	<u>FIABILIDAD</u> Cuando prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.					
	Cuando usted tiene un problema, muestran un sincero interés en solucionarlo.					

	La empresa es confiable.					
	proporciona el servicio en el tiempo establecido.					
	emiten comprobantes de pago (facturas, boletas, etc.) libres de errores.					
	<u>CAPACIDAD DE RESPUESTA</u> 0 Los empleados informan con precisión a los clientes cuándo terminará cada servicio.					
	1 Los empleados de la empresa lo atienden con rapidez.					
	2 Los empleados siempre se muestran dispuestos a ayudarle.					
	3 Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.					
	<u>SEGURIDAD</u> 4 El comportamiento de los empleados le transmite confianza.					
	5 Usted se siente seguro en sus transacciones con los empleados.					
	6 Los empleados son siempre amables con usted.					
	7 Los empleados tienen conocimientos necesarios para poder hacer bien su trabajo.					
	<u>EMPATÍA</u> 8 La empresa le da una atención individualizada.					
	9 Los empleados le dan una atención personalizada.					
	0 Los empleados comprenden sus necesidades específicas.					
	1 se preocupan por los intereses de sus clientes.					
	2 tienen horarios de atención convenientes para todos sus clientes.					



¡Buen día!, me encuentro realizando una investigación con el fin de conocer las características de la Gestión de la calidad y la y satisfacción de los clientes en las Mypes del rubro Hotelero, Paita -2021”, por ello acudo a Ud. con el fin de que responda a unas preguntas sencillas marcando un aspa (X) en la respuesta que Ud. considere más conveniente. Su participación es muy valiosa y se le agradece por ello.

Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente según la escala que se presenta a continuación. Muchas gracias.

DATOS DEMOGRAFICOS:

Nivel de instrucción:

Edad: _____ Estado Civil: _____ Genero: _____

Nivel de estudio: _____ Giro del

Negocio _____ Años en el negocio: _____

Cantidad de trabajadores: _____ Tipo de Persona: _____

DATOS ESPECÍFICOS

Sexo: _____ **Edad:** _____ **Grado de instrucción:** _____

CALIDAD FUNCIONAL PERCIBIDA		Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		5	4	3	2	1
1	El personal a cargo del hotel soluciona cualquier inconveniente surgido por la prestación del servicio.					
2	El hotel les brinda el servicio que usted espera.					
3	El hotel conoce los intereses y necesidades de sus usuarios.					
CALIDAD TECNICA PERCIBIDA		Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		5	4	3	2	1
4	<i>Usted ha observado mejoras en el servicio de ofrecido por el hotel.</i>					
5	<i>La calidad de los servicios del hotel es buena</i>					
6	<i>Sus expectativas quedan satisfechas con los servicios prestados.</i>					

	VALOR PERCIBIDO	Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		5	4	3	2	1
7	<i>Usted tiene confianza en el hotel.</i>					
8	<i>La calidad de los servicios prestados por el hotel es buena.</i>					
9	<i>Ud. no ha tenido inconvenientes acerca del servicio.</i>					
	CONFIANZA	Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		5	4	3	2	1
10	<i>Ud. es consciente que no tendrá problemas o inconvenientes con el servicio.</i>					
11	<i>Ud. considera que este servicio es ejemplar.</i>					
12	<i>El servicio a cargo del hotel se adapta a sus necesidades como cliente.</i>					
13	<i>Considera que el personal a cargo del servicio está debidamente capacitado.</i>					

Anexo 4. Validación de expertos

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): MOGOLLON GARCIA FRANCISCO

SEGUNDO

1.2. Grado Académico: MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

1.3. Profesión: ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

1.4. Institución donde labora: UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO DE PIURA

1.5. Cargo que desempeña: DOCENTE

1.6. Denominación del Instrumento: GESTION DE LA CALIDAD

1.7. Autor del Instrumento: Diseñado por el alumno.

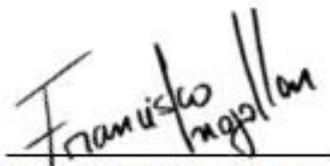
1.8. Carrera: ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN.

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1

Nº de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: ELEMENTOS TANGIBLES							
1	X		X		X		
2	X		X		X		
3	X		X		X		
4	X		X		X		
Dimensión 2: FIABILIDAD							
5	X		X		X		
6	X		X		X		
7	X		X		X		
8	X		X		X		
9	X		X		X		
Dimensión 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA							
10	X		X		X		
11	X		X		X		
12	X		X		X		

13	X		X		X		
Dimensión 4: SEGURIDAD							
14	X		X		X		
15	X		X		X		
16	X		X		X		
17	X		X		X		
Dimensión 5: EMPATIA							
18	X		X		X		
19	X		X		X		
20	X		X		X		
21	X		X		X		
22	X		X		X		



Mogollon Garcia Francisco segundo

DNI N° 42228259

Nota: se adjunta el proyecto de investigación

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): MOGOLLON GARCIA FRANCISCO

SEGUNDO

1.2. Grado Académico: MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

1.3. Profesión: ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

1.4. Institución donde labora: UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO DE PIURA

1.5. Cargo que desempeña: DOCENTE

1.6. Denominación del Instrumento: ESCALA DE SATISFACCION

1.7. Autor del Instrumento: Diseñado por el alumno.

1.8. Carrera: ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN.

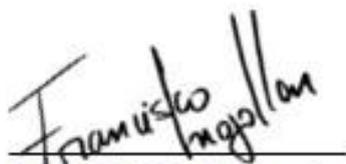
II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 2

Nº de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: CALIDAD FUNCIONAL PERCIBIDA							
1	X		X		X		
2	X		X		X		
3	X		X		X		
Dimensión 2: CALIDAD TECNICA PERCIBIDA							
4	X		X		X		
5	X		X		X		
6	X		X		X		
Dimensión 3: VALOR PERCIBIDO							
7	X		X		X		
8	X		X		X		
9	X		X		X		
Dimensión 4: CONFIANZA							
10	X		X		X		
11	X		X		X		

12	X		X		X		
13	X		X		X		

Otras observaciones generales:



Mogollan Garcia Francisco segundo

DNI N° 42228259

Nota: se adjunta el proyecto de investigación

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: GIVES MUJICA EDDY WILLIAM
- 1.2. Grado Académico: ADMINISTRADOR DE EMPRESAS/ DOCTORADO EN CIENCIAS CONTABLES
- 1.3. Profesión: ADMINISTRADOR DE EMPRESAS
- 1.4. Institución donde labora: UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA
- 1.5. Cargo que desempeña: DOCENTE PRINCIPAL
- 1.6. Denominación del Instrumento: ESCALA DE GESTIÓN DE CALIDAD
- 1.7. Autor del Instrumento: DISEÑADO POR EL ALUMNO
- 1.8. Carrera: ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: ELEMENTOS TANGIBLES							
1	X		X		X		
2	X		X		X		
3	X		X		X		
4	X		X		X		
Dimensión 2: FIABILIDAD							
5	X		X		X		
6	X		X		X		
7	X		X		X		
8	X		X		X		
9	X		X		X		
Dimensión 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA							
10	X		X		X		
11	X		X		X		
12	X		X		X		
13	X		X		X		

Dimensión 4: SEGURIDAD							
14	X		X		X		
15	X		X		X		
16	X		X		X		
17	X		X		X		
Dimensión 5: EMPATIA							
18	X		X		X		
19	X		X		X		
20	X		X		X		
21	X		X		X		
22	X		X		X		



GIVES MUJICA EDDY WILLIAM
DNI: 02655720

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: GIVES MUJICA EDDY WILLIAM
- 1.2. Grado Académico: ADMINISTRADOR DE EMPRESAS/ DOCTORADO EN CIENCIAS CONTABLES
- 1.3. Profesión: ADMINISTRADOR DE EMPRESAS
- 1.4. Institución donde labora: UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA
- 1.5. Cargo que desempeña: DOCENTE PRINCIPAL
- 1.6. Denominación del Instrumento: ESCALA DE SATISFACCION
- 1.7. Autor del Instrumento: DISEÑADO POR EL ALUMNO
- 1.8. Carrera: ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 2

Nº de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: CALIDAD FUNCIONAL PERCIBIDA							
1	X		X		X		
2	X		X		X		
3	X		X		X		
Dimensión 2: CALIDAD TECNICA PERCIBIDA							
4	X		X		X		
5	X		X		X		
6	X		X		X		
Dimensión 3: VALOR PERCIBIDO							
7	X		X		X		
8	X		X		X		
9	X		X		X		
Dimensión 4: CONFIANZA							
10	X		X		X		
11	X		X		X		
12	X		X		X		

13	X		X		X		
----	---	--	---	--	---	--	--

Otras observaciones generales:



GIVES MUJICA EDDY WILLIAM
DNI: 02655720

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: BECERRA ROJAS LINDA DIANA
- 1.2. Grado Académico: MBA GERENCIAL-ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE NEGOCIOS
- 1.3. Profesión: CONTADOR PÚBLICO
- 1.4. Institución donde labora: UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DEL PERÚ
- 1.5. Cargo que desempeña: DOCENTE TIEMPO PARCIAL
- 1.6. Denominación del instrumento: ESCALA DE GESTIÓN DE CALIDAD
- 1.7. Autor del instrumento: DISEÑADO POR EL ALUMNO
- 1.8. Carrera: ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1

Nº de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: ELEMENTOS TANGIBLES							
1	X		X		X		
2	X		X		X		
3	X		X		X		
4	X		X		X		
Dimensión 2: FIABILIDAD							
5	X		X		X		
6	X		X		X		
7	X		X		X		
8	X		X		X		
9	X		X		X		
Dimensión 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA							
10	X		X		X		
11	X		X		X		
12	X		X		X		

13	X		X		X		
Dimensión 4: SEGURIDAD							
14	X		X		X		
15	X		X		X		
16	X		X		X		
17	X		X		X		
Dimensión 5: EMPATIA							
18	X		X		X		
19	X		X		X		
20	X		X		X		
21	X		X		X		
22	X		X		X		



BECERRA ROJAS LINDA DIANA

DNI 40908628

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: BECERRA ROJAS LINDA DIANA
- 1.2. Grado Académico: MBA GERENCIAL-ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE NEGOCIOS
- 1.3. Profesión: CONTADOR PÚBLICO
- 1.4. Institución donde labora: UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DEL PERÚ
- 1.5. Cargo que desempeña: DOCENTE TIEMPO PARCIAL
- 1.6. Denominación del instrumento: ESCALA DE SATISFACCIÓN
- 1.7. Autor del instrumento: DISEÑADO POR EL ALUMNO
- 1.8. Carrera: ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 2

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: CALIDAD FUNCIONAL PERCIBIDA							
1	X		X		X		
2	X		X		X		
3	X		X		X		
Dimensión 2: CALIDAD TÉCNICA PERCIBIDA							
4	X		X		X		
5	X		X		X		
6	X		X		X		
Dimensión 3: VALOR PERCIBIDO							
7	X		X		X		
8	X		X		X		
9	X		X		X		
Dimensión 4: CONFIANZA							

10	X		X		X		
11	X		X		X		
12	X		X		X		
13	X		X		X		

Otras observaciones generales:



BECERRA ROJAS LINDA DIANA

DNI 40908628

Anexo 5. Confiabilidad de los instrumentos

TÍTULO: GESTIÓN DE CALIDAD Y SATISFACCIÓN DE LOS
CLIENTES EN LAS MYPES DEL RUBRO HOTELERO, PAITA -2021

DATOS INFORMATIVOS: GESTION DE LA CALIDAD

ESTUDIANTE	IBARBURU CARCAMO, MICHAEL ANDERSON
Título De Proyecto De Investigación	GESTIÓN DE CALIDAD Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LAS MYPES DEL RUBRO HOTELERO, PAITA -2021
Facultad	FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
Tipo De Instrumento	ALPHA DE CRONBACH
Coefficiente De Confiabilidad Empleado	KR-20 kuder Richardson ()
	Alfa de Cronbach. (X)
Fecha De Aplicación	XX/XX/2021
Muestra Aplicada	27

CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.833
---	-------

TÍTULO: GESTIÓN DE CALIDAD Y SATISFACCIÓN DE LOS
CLIENTES EN LAS MYPES DEL RUBRO HOTELERO, PAITA -2021

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Válido	27	100,0	
Excluidos	0	,0	
T	27	100,0	
total			

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	N de elementos	
833	22	

	Estadísticas de total de elemento			
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Corrección total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Item 1	103,90	168,100	,700	,902
Item 2	101,20	175,733	,700	,954
Item 3	105,70	178,944	,700	,766
Item 4	107,60	176,400	,700	,864
Item 5	106,70	183,778	,353	,877
Item 6	105,40	167,600	,245	,896
Item 7	106,10	174,889	,546	,835
Item 8	104,30	157,378	,700	,840
Item 9	107,30	172,011	,353	,849
Item 10	103,40	157,378	,700	,840
Item 11	105,00	171,333	,700	,857
Item 12	105,30	157,344	,700	,866
Item 13	105,00	173,556	,700	,860
Item 14	104,00	173,556	,700	,870
Item 15	104,00	173,556	,353	,870
Item 16	104,00	173,556	,643	,820
Item 17	107,20	176,400	,353	,824
Item 18	104,00	173,556	,700	,820
Item 19	104,00	173,556	,700	,810
Item 20	104,60	159,378	,614	,814

Item 21	109,10	175,656	,302	,814
Item 22	106,90	178,544	,094	,819

TÍTULO: GESTIÓN DE CALIDAD Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES
EN LAS MYPES DEL RUBRO HOTELERO, PAITA -2021

DATOS INFORMATIVOS: SATISFACCION

ESTUDIANTE	IBARBURU CARCAMO, MICHAEL ANDERSON
Título De Proyecto De Investigación	GESTIÓN DE CALIDAD Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LAS MYPES DEL RUBRO HOTELERO, PAITA -2021
Facultad	FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
Tipo De Instrumento	ALPHA DE CRONBACH
Coficiente De Confiabilidad Empleado	KR-20 kuder Richardson ()
	Alfa de Cronbach. (X)
Fecha De Aplicación	XX/XX/2021
Muestra Aplicada	27

CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.824
---	-------

TÍTULO: GESTIÓN DE CALIDAD Y SATISFACCIÓN DE LOS
 CLIENTES EN LAS MYPES DEL RUBRO HOTELERO, PAITA -2021

**Resumen de
 procesamiento de casos**

	Válido	27	100,0
as os	excluidos	0	,0
	T	27	100,0
	total		

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

**Estadísticas
 de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
824	22

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Item 1	104,20	165,067	,888	,802
Item 2	104,20	165,067	,888	,802
Item 3	106,90	153,878	,710	,819
Item 4	104,20	165,067	,888	,832
Item 5	107,00	171,333	,245	,857
Item 6	105,30	157,344	,546	,846
Item 7	104,00	173,556	,700	,850
Item 8	104,00	173,556	,700	,850
Item 9	104,00	173,556	,700	,850
Item 10	104,00	173,556	,700	,850
Item 11	107,20	176,400	,353	,854
Item 12	105,00	171,333	,245	,857
Item 13	105,30	157,344	,546	,846

Anexo 6. Consentimiento informado



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERÚ: 200 AÑOS DE
INDEPENDENCIA”

Paita, 02 de agosto 2021

OFICIO s/nº - 2021-ULADECH CATÓLICA

Sr(a). Dante alfieri Olivera Rodríguez

Dueño de micro y pequeña empresa “Hospedaje Hiskkita EIR”

Presente. –

De mi consideración:

Es un placer dirigirme a usted para expresar mi cordial saludo e informarle que soy estudiante de la Escuela Profesional de administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El motivo de la presente tiene por finalidad presentarme, IBARBURU CARCAMO, MICHAEL ANDERSON con código de matrícula N° 0811182645, de la Carrera Profesional de administración, ciclo decimo, quién solicita autorización para ejecutar de manera remota o virtual, el proyecto de investigación titulado “Gestión de calidad y satisfacción de los clientes en las Mypes de rubro hotelero, Paita - 2021”, durante los meses de enero y diciembre del presente año.

Por este motivo, mucho agradeceré me brinde el acceso y las facilidades a fin de ejecutar satisfactoriamente mi investigación la misma que redundará en beneficio de su micro y pequeña empresa. En espera de su amable atención, quedo de usted.

Atentamente,

HOSPEDAJE HISKKITA EIRL

Dante Alfieri Olivera Rodríguez
GERENTE GENERAL

Dante alfieri Olivera Rodríguez
DNI: 47688787



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

CARTA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

La finalidad de esta carta 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 en el rubro Hoteles se titula: Gestión de calidad y satisfacción de los clientes en las Mypes de rubro hotelero, Paíta - 2021.

y es dirigido por IBARBURU CÁRCAMO, MICHAEL ANDERSON investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: En qué situación se encuentra la Gestión de calidad y satisfacción de los clientes en las Mypes de rubro hotelero, Paíta - 2021.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 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 manera directa. Si desea, también podrá escribir al correo maic_010@hotmail.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:

Dante Alfieri Olivera Rodríguez

Fecha: 02 de agosto, 2021.

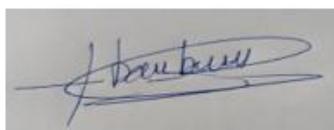
Correo electrónico: dante.olivera@outlook.com

Firma del participante:

HOSPEDAJE HISKKITA EIRL

Dante A. Olivera Rodríguez
GERENTE GENERAL

Firma del investigador (o encargado de recoger información):



Activar Windo
Ve a Configuración



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Mi nombre es IBARBURU CÁRCAMO, MICHAEL ANDERSON y estoy haciendo mi investigación, la participación de cada uno de ustedes es voluntaria.

A continuación, te presento unos puntos importantes que debes saber antes de aceptar ayudarme:

- Tu participación es totalmente voluntaria. Si en algún momento ya no quieres seguir participando, puedes decírmelo y volverás a tus actividades.
- La conversación que tendremos será de 10 minutos máximos.
- En la investigación no se usará tu nombre, por lo que tu identidad será anónima.
- Tu jefe ya ha sido informado sobre mi investigación y están de acuerdo con que participes si tú también lo deseas.

Te pido que marques con un aspa (x) en el siguiente enunciado según tu interés o no de participar en mi investigación.

¿Quiero participar en la investigación de Gestión de calidad y satisfacción de los clientes en las Mypes de rubro hotelero, Paíta - 2021?	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
---	---	--------------------------------

Fecha: 02 de agosto 2021.



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

"AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERÚ: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA"

Paita, 02 de agosto 2021

OFICIO s/n° - 2021-ULADECH CATÓLICA

Sr(a). Bozidar Vladimir Seselja Álvarez

Dueño de micro y pequeña empresa "Hotel Ana Mary"

Presente. -

De mi consideración:

Es un placer dirigirme a usted para expresar mi cordial saludo e informarle que soy estudiante de la Escuela Profesional de administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El motivo de la presente tiene por finalidad presentarme, IBARBURU CARCAMO, MICHAEL ANDERSON con código de matrícula N° 0811182645, de la Carrera Profesional de administración, ciclo octavo, quién solicita autorización para ejecutar de manera remota o virtual, el proyecto de investigación titulado "Gestión de calidad y satisfacción de los clientes en las Mypes de rubro hotelero, Paita - 2021", durante los meses de enero y diciembre del presente año.

Por este motivo, mucho agradeceré me brinde el acceso y las facilidades a fin de ejecutar satisfactoriamente mi investigación la misma que redundará en beneficio de su micro y pequeña empresa. En espera de su amable atención, quedo de usted.

Atentamente,

Bozidar Vladimir Seselja Álvarez
Apellidos y Nombres

DNI: 46149650



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

CARTA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

La finalidad de esta carta 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 en el rubro hotelero se titula: Gestión de calidad y satisfacción de los clientes en las Mypes de rubro hotelero, Paíta - 2021.

y es dirigido por IBARBURU CÁRCAMO, MICHAEL ANDERSON investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: En qué situación se encuentra la Gestión de calidad y satisfacción de los clientes en las Mypes de rubro hotelero, Paíta - 2021.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 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 manera directa. Si desea, también podrá escribir al correo maic_010@hotmail.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: Bozidar Vladimir Seselja Álvarez

Fecha: 02 de agosto, 2021.

Correo electrónico: bvlass@hotmail.com

Firma del participante:

Firma del investigador (o encargado de recoger información):



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Mi nombre es IBARBURU CÁRCAMO, MICHAEL ANDERSON y estoy haciendo mi investigación, la participación de cada uno de ustedes es voluntaria.

A continuación, te presento unos puntos importantes que debes saber antes de aceptar ayudarme:

- Tu participación es totalmente voluntaria. Si en algún momento ya no quieres seguir participando, puedes decírmelo y volverás a tus actividades.
- La conversación que tendremos será de 10 minutos máximos.
- En la investigación no se usará tu nombre, por lo que tu identidad será anónima.
- Tu jefe ya ha sido informado sobre mi investigación y están de acuerdo con que participes si tú también lo deseas.

Te pido que marques con un aspa (x) en el siguiente enunciado según tu interés o no de participar en mi investigación.

+	¿Quiero participar en la investigación de Gestión de calidad y satisfacción de los clientes en las Mypes de rubro hotelero, Paita - 2021?	(x) Sí	No
---	---	-----------	----

Fecha: 02 de agosto 2021.



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERÚ: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA”

Paita, 02 de agosto 2021

OFICIO s/n° - 2021-ULADECH CATÓLICA

Sr(a). Edson Yarleque Crisanto

Dueño de micro y pequeña empresa “Hotel D. Camilas”
Presente. -

De mi consideración:

Es un placer dirigirme a usted para expresar mi cordial saludo e informarle que soy estudiante de la Escuela Profesional de administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El motivo de la presente tiene por finalidad presentarme, IBARBURU CARCAMO, MICHAEL ANDERSON con código de matrícula N° 0811182645, de la Carrera Profesional de administración, ciclo octavo, quién solicita autorización para ejecutar de manera remota o virtual, el proyecto de investigación titulado “Gestión de calidad y satisfacción de los clientes en las Mypes de rubro hotelero, Paita - 2021”, durante los meses de enero y diciembre del presente año.

Por este motivo, mucho agradeceré me brinde el acceso y las facilidades a fin de ejecutar satisfactoriamente mi investigación la misma que redundará en beneficio de su micro y pequeña empresa. En espera de su amable atención, quedo de usted.

Atentamente,

Edson Yarleque Crisanto
Apellidos y Nombres

DNI: 47194896



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

CARTA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

La finalidad de esta carta 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 en el rubro hotelero se titula: Gestión de calidad y satisfacción de los clientes en las Mypes de rubro hotelero, Paita - 2021.

y es dirigido por IBARBURU CÁRCAMO, MICHAEL ANDERSON investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: En qué situación se encuentra la Gestión de calidad y satisfacción de los clientes en las Mypes de rubro hotelero, Paita - 2021.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 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 manera directa. Si desea, también podrá escribir al correo maic_010@hotmail.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: Edson Yarleque Crisanto

Fecha: 02 de agosto, 2021.

Correo electrónico: 1208edson@gmail.com

Firma del participante:

Firma del investigador (o encargado de recoger información):



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Mi nombre es IBARBURU CÁRCAMO, MICHAEL ANDERSON y estoy haciendo mi investigación, la participación de cada uno de ustedes es voluntaria.

A continuación, te presento unos puntos importantes que debes saber antes de aceptar ayudarme:

- Tu participación es totalmente voluntaria. Si en algún momento ya no quieres seguir participando, puedes decírmelo y volverás a tus actividades.
- La conversación que tendremos será de 10 minutos máximos.
- En la investigación no se usará tu nombre, por lo que tu identidad será anónima.
- Tu jefe ya ha sido informado sobre mi investigación y están de acuerdo con que participes si tú también lo deseas.

Te pido que marques con un aspa (x) en el siguiente enunciado según tu interés o no de participar en mi investigación.

+	¿Quiero participar en la investigación de Gestión de calidad y satisfacción de los clientes en las Mypes de rubro hotelero, Paíta - 2021?	(x) Sí	No
---	---	-----------	----

Fecha: 02 de agosto 2021.



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERÚ: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA”

Paita, 02 de agosto 2021

OFICIO s/m° - 2021-ULADECH CATÓLICA

Sr(a). Ana Paola Carozzi Quintanilla

Dueño de micro y pequeña empresa “Restaurant Hospedaje Marina del Bay”
Presente. -

De mi consideración:

Es un placer dirigirme a usted para expresar mi cordial saludo e informarle que soy estudiante de la Escuela Profesional de administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El motivo de la presente tiene por finalidad presentarme, IBARBURU CARCAMO, MICHAEL ANDERSON con código de matrícula N° 0811182645, de la Carrera Profesional de administración, ciclo octavo, quién solicita autorización para ejecutar de manera remota o virtual, el proyecto de investigación titulado “Gestión de calidad y satisfacción de los clientes en las Mypes de rubro hotelero, Paita - 2021”, durante los meses de enero y diciembre del presente año.

Por este motivo, mucho agradeceré me brinde el acceso y las facilidades a fin de ejecutar satisfactoriamente mi investigación la misma que redundará en beneficio de su micro y pequeña empresa. En espera de su amable atención, quedo de usted.

Atentamente,

Ana Paola Carozzi Quintanilla
Apellidos y Nombres

DNI: 02878348



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

CARTA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

La finalidad de esta carta 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 en el rubro hotelero se titula: Gestión de calidad y satisfacción de los clientes en las Mypes de rubro hotelero, Paita - 2021.

y es dirigido por IBARBURU CÁRCAMO, MICHAEL ANDERSON investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: En qué situación se encuentra la Gestión de calidad y satisfacción de los clientes en las Mypes de rubro hotelero, Paita - 2021.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 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 manera directa. Si desea, también podrá escribir al correo maic_010@hotmail.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: Ana Paola Carozzi Quintanilla

Fecha: 02 de agosto, 2021.

Correo electrónico: apcarozzi@gmail.com

Firma del participante:

Firma del investigador (o encargado de recoger información):



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Mi nombre es IBARBURU CÁRCAMO, MICHAEL ANDERSON y estoy haciendo mi investigación, la participación de cada uno de ustedes es voluntaria.

A continuación, te presento unos puntos importantes que debes saber antes de aceptar ayudarme:

- Tu participación es totalmente voluntaria. Si en algún momento ya no quieres seguir participando, puedes decírmelo y volverás a tus actividades.
- La conversación que tendremos será de 10 minutos máximos.
- En la investigación no se usará tu nombre, por lo que tu identidad será anónima.
- Tu jefe ya ha sido informado sobre mi investigación y están de acuerdo con que participes si tú también lo deseas.

Te pido que marques con un aspa (x) en el siguiente enunciado según tu interés o no de participar en mi investigación.



¿Quiero participar en la investigación de Gestión de calidad y satisfacción de los clientes en las Mypes de rubro hotelero, Paíta - 2021?	(x) Sí	No
---	-----------	----



Fecha: 02 de agosto 2021.



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
“AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERÚ: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA”

Paita, 02 de agosto 2021

OFICIO s/n° - 2021-ULADECH CATÓLICA

Sr(a). Marcial Manrique Silva

Dueño de micro y pequeña empresa “Restaurant Hospedaje El Arrecife”
Presente. -

De mi consideración:

Es un placer dirigirme a usted para expresar mi cordial saludo e informarle que soy estudiante de la Escuela Profesional de administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El motivo de la presente tiene por finalidad presentarme, IBARBURU CARCAMO, MICHAEL ANDERSON con código de matrícula N° 0811182645, de la Carrera Profesional de administración, ciclo octavo, quién solicita autorización para ejecutar de manera remota o virtual, el proyecto de investigación titulado “Gestión de calidad y satisfacción de los clientes en las Mypes de rubro hotelero, Paita - 2021”, durante los meses de enero y diciembre del presente año.

Por este motivo, mucho agradeceré me brinde el acceso y las facilidades a fin de ejecutar satisfactoriamente mi investigación la misma que redundará en beneficio de su micro y pequeña empresa. En espera de su amable atención, quedo de usted.

Atentamente,

Marcial Manrique Silva
Apellidos y Nombres

DNI: 03839740



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

CARTA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

La finalidad de esta carta 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 en el rubro hotelero se titula: Gestión de calidad y satisfacción de los clientes en las Mypes de rubro hotelero, Paita - 2021.

y es dirigido por IBARBURU CÁRCAMO, MICHAEL ANDERSON investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: En qué situación se encuentra la Gestión de calidad y satisfacción de los clientes en las Mypes de rubro hotelero, Paita - 2021.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 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 manera directa. Si desea, también podrá escribir al correo maic_010@hotmail.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: Marcial Manrique Silva

Fecha: 02 de agosto, 2021.

Correo electrónico: sergeman001@hotmail.com

Firma del participante:

Firma del investigador (o encargado de recoger información):



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Mi nombre es IBARBURU CÁRCAMO, MICHAEL ANDERSON y estoy haciendo mi investigación, la participación de cada uno de ustedes es voluntaria.

A continuación, te presento unos puntos importantes que debes saber antes de aceptar ayudarme:

- Tu participación es totalmente voluntaria. Si en algún momento ya no quieres seguir participando, puedes decírmelo y volverás a tus actividades.
- La conversación que tendremos será de 10 minutos máximos.
- En la investigación no se usará tu nombre, por lo que tu identidad será anónima.
- Tu jefe ya ha sido informado sobre mi investigación y están de acuerdo con que participes si tú también lo deseas.

Te pido que marques con un aspa (x) en el siguiente enunciado según tu interés o no de participar en mi investigación.

✚ ¿Quiero participar en la investigación de Gestión de calidad y satisfacción de los clientes en las Mypes de rubro hotelero, Paíta - 2021?	(x) Sí	No
--	-----------	----

Fecha: 02 de agosto 2021.

Revisión turnitin informe final - Sección 1

INFORME DE ORIGINALIDAD

8%

INDICE DE SIMILITUD

8%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.uladech.edu.pe

Fuente de Internet

8%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 4%

Excluir bibliografía

Activo