



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN**

**PROPUESTA DE MEJORA DE LA CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN
DEL CLIENTE EN LA MICROEMPRESA HOTEL LOS FICUS, DISTRITO DE KIMBIRI,
CUSCO, 2024**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: GESTIÓN PÚBLICA Y PRIVADA

AUTOR

**CARPIO DE LA CRUZ, KATERIN KRISS
ORCID:0000-0001-5901-0180**

ASESOR

**ESTRADA DIAZ, ELIDA ADELIA
ORCID:0000-0001-9618-6177**

**CHIMBOTE-PERÚ
2024**



FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN

ACTA N° 0227-061-2024 DE SUSTENTACIÓN DEL INFORME DE TESIS

En la Ciudad de **Chimbote** Siendo las **23:41** horas del día **14** de **Noviembre** del **2024** y estando lo dispuesto en el Reglamento de Investigación (Versión Vigente) ULADECH-CATÓLICA en su Artículo 34º, los miembros del Jurado de Investigación de tesis de la Escuela Profesional de **ADMINISTRACIÓN**, conformado por:

LLENQUE TUME SANTOS FELIPE Presidente
CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS Miembro
SALINAS GAMBOA JOSE GERMAN Miembro
Mgtr. ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA Asesor

Se reunieron para evaluar la sustentación del informe de tesis: **PROPUESTA DE MEJORA DE LA CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA MICROEMPRESA HOTEL LOS FICUS, DISTRITO DE KIMBIRI, CUSCO, 2024**

Presentada Por :
(3103131232) **CARPIO DE LA CRUZ KATERIN KRISS**

Luego de la presentación del autor(a) y las deliberaciones, el Jurado de Investigación acordó: **APROBAR** por **UNANIMIDAD**, la tesis, con el calificativo de **14**, quedando expedito/a el/la Bachiller para optar el TITULO PROFESIONAL de **Licenciada en Administración**.

Los miembros del Jurado de Investigación firman a continuación dando fe de las conclusiones del acta:

LLENQUE TUME SANTOS FELIPE
Presidente

CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS
Miembro

SALINAS GAMBOA JOSE GERMAN
Miembro

Mgtr. ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA
Asesor



CONSTANCIA DE EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD

La responsable de la Unidad de Integridad Científica, ha monitorizado la evaluación de la originalidad de la tesis titulada: PROPUESTA DE MEJORA DE LA CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA MICROEMPRESA HOTEL LOS FICUS, DISTRITO DE KIMBIRI, CUSCO, 2024 Del (de la) estudiante CARPIO DE LA CRUZ KATERIN KRISS, asesorado por ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA se ha revisado y constató que la investigación tiene un índice de similitud de 0% según el reporte de originalidad del programa Turnitin.

Por lo tanto, dichas coincidencias detectadas no constituyen plagio y la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Cabe resaltar que el turnitin brinda información referencial sobre el porcentaje de similitud, más no es objeto oficial para determinar copia o plagio, si sucediera toda la responsabilidad recaerá en el estudiante.

Chimbote, 03 de Enero del 2025



Mgtr. Roxana Torres Guzman
RESPONSABLE DE UNIDAD DE INTEGRIDAD CIENTÍFICA

Dedicatoria

A mis padres: por su amor y soporte incondicional en todo momento, y por haber contribuido en mi formación profesional con todas las enseñanzas de vida que me han brindado.

A Dios por darme mayor sabiduría, por iluminar mi camino y permitir que termine esta etapa de mi vida con éxito.

Agradecimiento

A DIOS, creador del universo,
por su amor y misericordia
infinita que ha permitido que
concluya con esta tesis y así
poder cumplir con una meta
trazada.

A la Universidad Católica Los
Ángeles Chimbote y a los docentes
tutores que con su orientación y
apoyo permitieron mi formación
profesional, que contribuirá en la
sociedad y permitirá mi éxito en la
vida.

Índice general

Dedicatoria.....	IV
Agradecimiento	V
Índice general	VI
Lista de tablas	VII
Lista de figuras	VIII
Resumen	IX
Abstract.....	X
I. Planteamiento de Problema.....	1
II. Marco teórico	6
2.1 Antecedentes	6
2.2. Bases teóricas	25
2.3 Hipótesis	50
II. Metodología	51
3.1 Tipo, Nivel y Diseño de investigación	51
3.2 Población	52
3.3. Operacionalización de variables	54
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	55
3.5 Método de análisis de datos	56
3.6 Aspectos éticos	57
IV. Resultados	59
V. Discusiones	78
VI. Conclusiones	116
VII. Recomendaciones.....	118
Referencias bibliográficas	120
Anexos.....	126
Anexo 1. Carta de recojo de datos	126
Anexo 2. Documento de autorización para el desarrollo de la investigación.....	127
Anexo 3. Matriz de consistencia	128
Anexo 4. Instrumento de recolección de información.....	127
Anexo 5. Ficha técnica de los instrumentos	128
Anexo 6: Formato de consentimiento informado u otros	144

Lista de tablas

Tabla 1. Características de capacidad de respuesta en la microempresa Hotel los Ficus, distrito de Kimbiri, Cusco, 2024.	59
Tabla 2. Características de elementos tangibles en la microempresa Hotel los Ficus, distrito de Kimbiri, Cusco, 2024.	61
Tabla 3. Características de empatía en la microempresa Hotel los Ficus, distrito de Kimbiri, Cusco, 2024.	63
Tabla 4. Características de rendimiento percibido en la microempresa Hotel los Ficus, distrito de Kimbiri, Cusco, 2024.	65
Tabla 5. Características de expectativas en la microempresa Hotel los Ficus, distrito de Kimbiri, Cusco, 2024	67
Tabla 6. Características de niveles de satisfacción en la microempresa Hotel los Ficus, distrito de Kimbiri, Cusco, 2024.	69
Tabla 7. Propuesta de un plan de mejora de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente en la microempresa Hotel los Ficus, distrito de Kimbiri, Cusco, 2024.	71

Lista de figuras

Figura 1. Características de capacidad de respuesta en la microempresa Hotel los Ficus, distrito de Kimbiri, Cusco, 2024	60
Figura 2. Características de elementos tangibles en la microempresa Hotel los Ficus, distrito de Kimbiri, Cusco, 2024.....	62
Figura 3. Características de empatía en la microempresa Hotel los Ficus, distrito de Kimbiri, Cusco, 2024.	64
Figura 4. Características de rendimiento percibido en la microempresa Hotel los Ficus, distrito de Kimbiri, Cusco, 2024	66
Figura 5. Características de expectativas en la microempresa Hotel los Ficus, distrito de Kimbiri, Cusco, 2024	68
Figura 6. Características de niveles de satisfacción en la microempresa Hotel los Ficus, distrito de Kimbiri, Cusco, 2024.	70

Resumen

La investigación tuvo como objetivo general, establecer una propuesta de mejora de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente en la microempresa Hotel los Ficus, distrito de Kimbiri, Cusco, 2024, el tipo de investigación fue cuantitativo, de nivel descriptivo de propuesta, diseño No experimental de corte transversal, se tomó una población muestral de 45 clientes fidelizados, para recopilar la información se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario de 20 preguntas en escala de Likert, los resultados fueron: Con respecto a la Calidad de servicio, el 66.67% de los clientes indicaron que algunas veces el personal de Hotel los Ficus demuestra conocimiento suficiente, el 46.67% señalaron que algunas veces los empleados de la microempresa se presentan bien preparados, el 57.78% mencionaron que nunca la organización brinda constantemente una atención personalizada. Seguidamente en relación con la satisfacción al cliente, el 55.56% indicaron que algunas veces los resultados obtenidos del servicio cumplen con sus expectativas, el 31.11% señalaron que algunas veces el servicio cumple con las promesas explícitas que le fueron ofrecidas, el 64.44% manifestaron que nunca han experimentado algún grado de insatisfacción con los servicios recibidos. Se concluye que, la falta de capacitación del personal y la falta de atención personalizada afectan la calidad de servicio en Hotel los Ficus. Además, la satisfacción del cliente no se cumple de forma consistente, ya que el servicio no siempre cumple expectativas ni promesas, estas deficiencias pueden impactar negativamente la experiencia.

Palabras clave: capacidad, conocimiento, equipos, instalaciones

Abstract

The general objective of the research was to establish a proposal to improve the quality of service for customer satisfaction in the microenterprise Hotel los Ficus, Kimbiri district, Cusco, 2024, the type of research was quantitative, descriptive level of proposal, non-experimental cross-sectional design, a sample population of 45 loyal customers was taken, to collect the information the survey technique was applied and as an instrument a questionnaire of 20 questions on a Likert scale, the results were: Regarding the Quality of service, 66.67% of customers indicated that sometimes the staff of Hotel los Ficus demonstrates sufficient knowledge, 46.67% indicated that sometimes the employees of the microenterprise are well prepared, 57.78% mentioned that the organization never consistently provides personalized attention. Next, in relation to customer satisfaction, 55.56% indicated that sometimes the results obtained from the service meet their expectations, 31.11% indicated that sometimes the service fulfills the explicit promises that were offered to them, and 64.44% stated that they have never experienced any degree of dissatisfaction with the services received. It is concluded that the lack of staff training and the lack of personalized attention affect the quality of service at Hotel los Ficus. In addition, customer satisfaction is not consistently met, since the service does not always meet expectations or promises; these deficiencies can negatively impact the experience.

Keywords: capacity, knowledge, equipment, facilities

I. Planteamiento del Problema

En la actualidad, las micro y pequeñas empresas han sido pieza clave para todos países en cuanto a su economía, por lo que juegan un rol muy importante y es justo destacar su labor emprendedora. Las MYPES tienen una participación decisiva en materia de generación de empleo, inclusión social, innovación, competitividad y lucha contra la pobreza. De hecho, en conjunto, las MYPES generan el 47% del empleo en América Latina.

Meléndez (2021) señala que las pymes crean alrededor del 70% de los puestos de trabajo en América Latina, son una fuente de innovación, un importante contribuyente a la producción y representan una alternativa a la generación de ingresos. Pero la MSE tiene limitaciones como la escala de producción, el acceso a financiamiento y la falta de información, entre otras. Por otro lado, las empresas no son islas, forman parte de un contexto económico, social y medioambiental particular y se rigen por dinámicas empresariales específicas en función del tipo de actividad o tipo de producto empresarial.

Las micro y pequeñas empresas en Perú son componente muy importante del motor de nuestra economía. A nivel nacional, las MYPES brindan empleo al 80% de la población económicamente activa y generan cerca del 40% del Producto Bruto Interno (PBI). Es indudable que las MYPES abarcan varios aspectos importantes de la economía de nuestro país, entre los más importantes cabe mencionar su contribución a la generación de empleo, que si bien es ciertas muchas veces no lo genera en condiciones adecuadas de realización personal, contribuye de forma creciente en aliviar el alto índice de desempleo que sufre nuestro país.

En Alemania, manifiesta que la calidad de servicio debe desarrollarse en que los trabajadores que atienden deben ser profesionales y dar la impresión de que son personas más no robots enfocando en una atención individualizada. Un servicio correcto principalmente debe iniciar por el saludo cordial y luego tratar de atender al cliente en lo que más necesite a su comodidad, ya que el cliente cada vez busca que sean atentos con un servicio amigable, buenos modales, lenguaje claro, sinceridad y sobre todo ser escuchado con mucha paciencia; de tal modo que el cliente sienta que le toman la suficiente importancia cada vez que acude a la empresa. (Hoshmann, 2021). Además, un cliente satisfecho es aquel que se muestra complacido y totalmente conforme en cuanto a los productos o servicios que se ofrece cubriendo sus deseos, gustos o necesidades. Se debe tener en cuenta que la

satisfacción solo se da en un momento dado, por motivo de que los clientes cambian sus gustos y preferencias en el transcurso del tiempo; es por ello por lo que las organizaciones deben satisfacer las necesidades del cliente hoy, mañana y siempre para lograr su éxito en el mercado, además cabe resaltar que si un cliente está descontento dejarán de comprar y pasarán a la competencia corriendo el riesgo de perder clientes. (Sánchez, 2021)

Además, se puede observar que Estados Unidos muestra una situación similar a la expuesta, pues según López (2021) considera que Estados Unidos es de aquellos países que cuenta con estrategias de calidad. Sin embargo, esta estrategia ha sido poco aprovechada, ya que no todos los hoteles en el estado de Virginia están dispuestos a que el activo de su empresa busque la excelencia. Es por ello por lo que se pensó en realizar capacitaciones abundando en el tema de calidad, para que de esta manera puedan tener más predominación en el hotelaría.

En Buenos Aires, señalan que la satisfacción del cliente se basa en que no solo se logre la venta, sino también en venta después de la venta siendo un elemento importante durante el proceso de venta. Al momento de que se realiza una venta no solo debe ser realizada, sino en que el cliente debe estar satisfecho y esa problemática es lo que actualmente las empresas no tienen en cuenta dado que solo les importa vender sin importarle las necesidades que él tiene, así mismo si se logra satisfacer al cliente, este recordará esta gran experiencia por la calidad brindada por la empresa. (Kinder y Chornogubsky, 2020). Por su parte el diario revela que un 45% de las empresas colombianas carecen de una adecuada gestión de calidad, mientras que un 53% de organizaciones no mide la satisfacción de su clientela con sus productos o servicios y desconoce del proceso que implica este, lo que ha exteriorizado falencias como el declive de la productividad e incumplimiento de metas; además un 27% no desarrolla acciones para identificar si sus procesos permiten estándares de calidad para cada uno de sus clientes. (Analitik, 2022)

En ciudad, Lima señalan que ha surgido una mayor necesidad de las organizaciones por implementar sistemas con calidad, puesto que ha servido como una técnica estratégica competitiva en el sector de la industria hotelera, en lo que sus objetivos primordiales está la satisfacción del cliente y las utilidades de la compañía. Del mismo modo, la relevancia de brindar bienes y servicios con calidad surge cada vez con más esencia, ya que los consumidores tienen más exigencias y tienen una gran noción con características de calidad,

teniendo en cuenta que sus gustos y preferencias varía en el transcurso del tiempo. (Túpac y García, 2021). Asimismo, el valor de un cliente satisfecho va más allá de una venta, es por ello por lo que las empresas peruanas han empezado a interesarse más sobre la experiencia de sus clientes dado que hoy con las redes sociales se pierde el impacto de los clientes insatisfechos. Un cliente insatisfecho hará un número de quejas por la experiencia de compra, por esa razón se debe brindar un servicio de excelencia para que sea altamente favorable tanto para la empresa como para el cliente, teniendo que un cliente satisfecho es aquel que va a recomendar y hacer la mejor publicidad. (Montoya,2020)

En el caso de las empresas del sector hotelero, la mayoría de ellas ofrece una calidad de servicio acorde a las situaciones. Siendo así que, el cliente se vuelve más exigente con el paso del tiempo al tener varias ofertas por las que puede optar, lo cual, se apoya por las innumerables opciones de las que este dispone (Olivas, 2021). Es por esta razón que desde el 2020, la mayoría de las empresas a nivel mundial tienen como objetivo la prestación de un servicio de alta calidad, volviéndose una de las tareas más importantes que tienen por ejecutar, presentándose como un proceso arduo y difícil para aquellas empresas que se dedican al servicio en general. (Hernández et al, 2020)

La microempresa Hotel los Ficus presenta una gama de obstáculos que hacen que el servicio que brinda no sea el óptimo para sus huéspedes, así tenemos por ejemplo la administración del hotel, pues el administrador no hace uso correcto de los recursos de la empresa para maximizar los servicios que esta ofrece. Por otro lado, el cliente al arribar a un establecimiento de hospedaje, obviamente desea un buen servicio, pero sobre todo busca seguridad, confort de habitaciones y áreas del hotel, sin embargo, las habitaciones con las que cuenta el hotel no cumple con los parámetros de confort que puedan garantizar el bienestar de los clientes, en cuanto a equipamiento el hotel no proporciona equipos modernos, pues la mayoría de estos son obsoletos, por otro lado, la infraestructura no cuenta con un sistema anti ruido lo cual perturba el descanso de los clientes que se alojan ahí. Además, la satisfacción del cliente está siendo afectada por lo que este disminuye sus frecuencias de compra, es decir, acude pocas veces o solo una vez a la empresa, esta es la principal razón lo cual es un indicador de que los clientes no están satisfechos con lo que perciben, a su vez las exigencias son cada vez más altas por parte de ellos, cada vez más es complicado superar sus expectativas; en el transcurso del tiempo esto puede generar de que la empresa se quede sin clientes.

Con base en lo anteriormente expuesto, se formuló la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es la propuesta de mejora de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente en la microempresa Hotel los Ficus, distrito de Kimbiri, Cusco, 2024?, y como problemas específicos: ¿Cuáles son las características de capacidad de respuesta en la microempresa Hotel los Ficus, distrito de Kimbiri, Cusco, 2024?, ¿Cuáles son las características de elementos tangibles en la microempresa Hotel los Ficus, distrito de Kimbiri, Cusco, 2024?, ¿Cuáles son las características de empatía en la microempresa Hotel los Ficus, distrito de Kimbiri, Cusco, 2024?, ¿Cuáles son las características de rendimiento percibido en la microempresa Hotel los Ficus, distrito de Kimbiri, Cusco, 2024?, ¿Cuáles son las características de expectativas en la microempresa Hotel los Ficus, distrito de Kimbiri, Cusco, 2024?, ¿Cuáles son las características de niveles de satisfacción en la microempresa Hotel los Ficus, distrito de Kimbiri, Cusco, 2024?, ¿Cuál es la propuesta de un plan de mejora de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente en la microempresa Hotel los Ficus, distrito de Kimbiri, Cusco, 2024?

En la investigación se planteó el siguiente objetivo general: Establecer una propuesta de mejora de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente en la microempresa Hotel los Ficus, distrito de Kimbiri, Cusco, 2024, además, para desarrollar el objetivo general se han planteado los objetivos específicos: Definir las características de capacidad de respuesta en la microempresa Hotel los Ficus, distrito de Kimbiri, Cusco, 2024. Describir las características de elementos tangibles en la microempresa Hotel los Ficus, distrito de Kimbiri, Cusco, 2024. Determinar las características de empatía en la microempresa Hotel los Ficus, distrito de Kimbiri, Cusco, 2024. Describir las características de rendimiento percibido en la microempresa Hotel los Ficus, distrito de Kimbiri, Cusco, 2024. Definir las características de expectativa en la microempresa Hotel los Ficus, distrito de Kimbiri, Cusco, 2024. Determinar las características de niveles de satisfacción en la microempresa Hotel los Ficus, distrito de Kimbiri, Cusco, 2024. Elaborar una propuesta de un plan de mejora de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente en la microempresa Hotel los Ficus, distrito de Kimbiri, Cusco, 2024.

La investigación se justifica por las siguientes razones, a nivel teórico, la investigación manifestó fundamentos conceptos y definiciones sobre la calidad de servicio (capacidad de respuesta, elementos tangibles, empatía) y la satisfacción al cliente (rendimiento percibido, expectativas, niveles de satisfacción). Esto agrandarà al

conocimiento y la comprensión de estas variables para aquellos interesados en el tema. De igual manera, la información coleccionada podrá servir como base para futuras investigaciones y la generación de nuevo conocimiento en este campo. A su vez, una justificación práctica, ya que ayudó mejorar y analizar la calidad de servicio percibida por los clientes y como está repercute en satisfacción al cliente de la microempresa hotel, esta información se ha obtenido después de una evaluación a los clientes, de tal manera que se pretende contribuir una serie de recomendaciones que ayudaron a la empresa a realizar una mejor gestión aplicando herramientas y alternativas a brindar mejor calidad de servicio a los clientes para poder obtener buena satisfacción al cliente ante las competencias. Por otro lado, presentó una justificación metodológica, ya que el estudio se llevó a cabo utilizando el método científico para recopilar la información. Se aplicó la técnica de la encuesta y, como instrumento un cuestionario en escala Likert, sobre la calidad de servicio y satisfacción al cliente en la microempresa Hotel los Ficus, distrito de Kimbiri, Cusco, el cual fue validado por tres expertos que fueron magíster y doctorados en administración y con confiabilidad medida a través del coeficiente Alfa Cronbach, Esto permitió recopilar la información en la presentación de resultados para conocer la problemática y brindar alternativas de solución, asimismo toda la información recopilada servirá como referencia y guía para futuros investigadores de la misma escuela, además servirá como antecedentes, contribuyendo al avance del conocimiento en el campo de la literatura científica.

II. Marco teórico

2.1 Antecedentes

Antecedentes internacionales

Variable 1. Calidad de servicio

Pineda (2023) en su tesis de maestría en Administración de la Universidad Nacional de Loja, Ecuador, titulado *La calidad de los servicios turísticos y la lealtad de los clientes en el Hotel Carrión de la ciudad de Loja, 2023*, se estableció como objetivo general: Medir la Calidad de los servicios y la relación que tienen con la lealtad de los clientes, del Hotel Carrión de la ciudad de Loja, Conforme a la metodología aplicada, fue enfoque mixto enfoques cuantitativo y cualitativo, tipo, descriptiva. La muestra que trabajo un total de 250 encuestas se consideró el número huéspedes que se hospedaron en los meses de agosto y septiembre del año 2021, se utilizó la técnica de la encuesta, y como instrumento el cuestionario estructurado con 35 preguntas que permitieron dar fundamento a los objetivos planteados. Los resultados fueron el 56,4% son de sexo masculino, el 38,8% tienen una edad comprendida de 25 a 31 años, un 69,6% tienen un nivel de instrucción de 3er nivel, el 41.2% de huéspedes son de las diferentes ciudades del Ecuador, el 45,2% de los encuestados que se hospedan en el Hotel Carrión tienen un promedio de estancia de 2 noches, el 48,4% de los huéspedes revelan que su principal motivo de estadía es por negocios, el 0,8% se alojó por capacitaciones, un 63,6% del total de los encuestados, dando como resultado que la publicidad de boca a boca está dando mejores resultados, el 60% de los encuestados opinan que están muy satisfechos con la infraestructura del hotel, el 61,6% indican que se encuentra muy satisfecho con las instalaciones físicas, el 58,0% de los encuestados indican que están muy satisfechos con la presentación del personal, el 57,6% de personas opinaron que están muy satisfechos con la limpieza, el 64,0% opinaron que están muy satisfechos en el hotel que se compromete a hacer algo por un tiempo determinado, el 68,4% señalaron que están muy satisfecho cuando tienen un problema con algún aspecto del servicio, el hotel muestra un sincero interés en resolverlo, el 64,4% opinaron que están muy satisfecho en el hotel presta el servicio adecuado desde el primer momento, el 64,8% señalaron que están muy satisfecho en el hotel presta los servicios en el momento en que se comprometió a hacerlo, el 69,6% indicaron que están muy satisfecho que los empleados del hotel le dicen exactamente el momento cuándo se llevarán a cabo los servicios, el 55,6% indicaron que están muy satisfecho que el hotel insiste en tener registros de los huéspedes libres de errores,

el 69,2% indicaron que están muy satisfecho con los empleados del hotel nunca están demasiado ocupados para responder a sus solicitudes, el 68,8% indicaron que están muy satisfecho con los empleados del hotel le dan un servicio rápido, el 67,2% indicaron que están muy satisfecho con los empleados del hotel siempre están dispuestos a ayudarlo, el 61,6% señalaron que están muy satisfecho con el comportamiento de los empleados del hotel infunde confianza en los clientes, el 60,8% señalaron que están muy satisfecho con los empleados del hotel son siempre corteses con usted, el 68,0% señalaron que están muy satisfecho con los empleados del hotel cuentan con los conocimientos necesarios para responder a sus preguntas, el 61,6% señalaron que están muy satisfecho que el hotel dispone de horarios de atención flexibles para todos sus clientes, el 86% de encuestados consideran que están satisfechos con la atención personalizada que brindan los empleados, el 88,8% indica que están satisfechos por el interés que ponen los empleados para satisfacer las necesidades, el 90,4% de los huéspedes dijeron que los empleados del hotel si comprenden sus necesidades específicas, el 94% de encuestados dijeron que el hotel cuenta con empleados muy competentes en su trabajo, el 89,2% mencionó sentirse satisfecho con la forma de realizar las reservas, el 95, 2% de los encuestados respondieron con muy satisfecho y totalmente satisfecho a la interrogante sobre los servicios que ofrece el Hotel Carrión, el 93,2% mencionaron que se sienten motivados al regresar al hotel, el 93,6% de personas encuestadas manifestó que se sienten muy y totalmente satisfechos con la oferta que ofrece Hotel Carrión, el 97,6% de todos los encuestados está conforme con los servicios recibidos durante su estadía, el 83,2% de los encuestados, consideran que no es necesario implementar un nuevo servicio, el 98,80% de los encuestados recomendaría el Hotel Carrión con sus amigos o familiares. Se concluyó que, a través de los resultados obtenidos, podemos determinar que el objetivo general de la presente investigación, que era medir la calidad de los servicios y su relación con la lealtad de los clientes corporativos, comprobando de esta manera la hipótesis alternativa, donde se demuestra que, si existe una relación, entre la calidad de los servicios ofertados por el Hotel Carrión y la lealtad de los clientes corporativos.

Cevallos (2023) en su tesis de maestría en Administración Pública de la Universidad Nacional de Loja, Ecuador, titulado *Análisis de la calidad de servicio que presta el Hotel Museo Casa Bolívar de la ciudad de Loja en el periodo noviembre 2021- mayo 2022*, tiene objetivo general que fue analizar la calidad de servicio que brinda el Hotel. Dentro de los

métodos que se utilizaron en la investigación se encuentran, el método cuantitativo, método deductivo. La muestra igual a 60.63, por lo que, redondeándolo, equivale a 61, siendo esa la cantidad de personas a encuestar. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento fue cuestionario por 42 ítems en escala de Likert. Los resultados encontrados fueron el 55.7 % corresponden al sexo masculino, el 45.9% se encuentran entre los 15 a 24 años, el 68.9% de los encuestados son solteros/as, el 70.5% son ecuatorianos, el 30.2% provienen de la provincia de Pichincha, el 55.7% tienen un nivel superior, el 29.5% son empleados privados, un 57.5% llegan los huéspedes es por ocio, recreo y vacaciones, el 32.8% pernoctaron dos noches, el 31.2 % utilizó su automóvil propio como medio de transporte para llegar al hotel, el 36.1% de los encuestados realiza sus viajes solos, el 50.8% del gasto aproximado de los huéspedes es entre \$70 y \$100, el 63.95% de los encuestados solo han visitado el hotel una vez, el 50.8% de los encuestados piensan que las instalaciones del hotel se encuentran bien conservadas, el 44.3% los huéspedes consideran que es bastante agradable estar en las instalaciones del hotel, el 45.9% se observa que están limpias las instalaciones del Hotel, un 36.1% se ve que los encuestados han puntuado con 4, diciendo que están de acuerdo en que las instalaciones son acogedoras y confortables, el 39.3% de los huéspedes encuestados, consideran que están de acuerdo en la facilidad de conseguir información de los servicios que ofrece el hotel, el 39.3% de los encuestados las instalaciones son seguras, el 39.3% de los encuestados consideran que están de acuerdo en que los colaboradores del hotel se preocupan en resolver los problemas de ellos, el 42.6% de los encuestados dicen estar de acuerdo en que los colaboradores estuvieron dispuestos en solucionar sus problemas, el 45.9% considera que están de acuerdo en la higiene de los colaboradores del hotel, el 39.3% de los encuestados considera estar de acuerdo en encontrar al personal cuando requiere de información, el 45.9% de los encuestados dice estar de acuerdo con la profesionalidad de los empleados del hotel, el 29.5% respondió con una puntuación de 4 haciendo referencia al desconocimiento del colaborador en las necesidades del huésped durante su estancia, el 37.7% considera que el servicio prestado por el personal del hotel fue el adecuado, el 41% de los huéspedes encuestados se sienten satisfechos en los servicios ofrecidos por el hotel, el 44.3 % de los huéspedes encuestados se sienten satisfechos en la forma eficaz que tiene la empresa en resolver cualquier problema, el 42.6% de los encuestados se sienten satisfechos en la discreción y el respeto de la intimidad con la que actúa la empresa frente a los mismos, el 41% mencionan haberse sentido satisfechos con la rapidez en la que funcionan los servicios del hotel, el 37.7% de los encuestados comentan haberse sentido

importantes dentro de la empresa, el 37.7% dio una puntuación de 4 con respecto a los datos y la información sobre la estancia del huésped, el 44.3% de los encuestados manifiestan haberse sentido a gusto con los servicios brindados por el hotel, el 44.3% dio una puntuación de 4 observando la tabla referente a si el huésped encuestado recomendaría hospedarse en la Casa Bolívar, el 49.2% proceden de la ciudad de Loja, el 31.1% son estudiantes, un 42,6% han visitado el restaurante Libertadora un día, un 42.6% asisten al restaurante con amigos, un 52.4% su gasto es entre \$10 y \$20, el 41% de los encuestados dicen que los equipos del restaurante aparentan ser modernos, el 37.7% de los encuestados considera a las instalaciones del restaurante ser visualmente muy atractivas, el 39.3% de los comensales encuestados dieron una puntuación de 4 a la apariencia de los empleados, el 47.5% manifiesta que las mismas están totalmente acorde con el servicio prestado, el 37.7 % dio una puntuación de 4 a la relación servicio-tiempo, el 29.5% de los encuestados consideran al restaurante confiable, el 42.6% de los comensales encuestados manifiestan que el servicio que provee el restaurante es totalmente oportuno, el 45.9% de los comensales encuestados dijeron que los empleados del restaurante siempre se muestran dispuestos a ayudarles, el 44.3% de los comensales encuestados manifiestan que el comportamiento de los empleados les transmite total confianza, el 44.3% se sienten totalmente seguros en sus transacciones con los empleados del restaurante, el 47.5% dijeron que los empleados recibieron total apoyo para realizar su trabajo, el 44.3% de los clientes encuestados manifiestan que los empleados comprenden totalmente sus necesidades, el 47.5% menciona que el restaurante se preocupa totalmente por mejorar los servicios prestados, el 41% está totalmente de acuerdo en los horarios establecidos de atención para los clientes. Se concluye que, dentro de los problemas identificados se encuentran los siguientes: limitadas estrategias de marketing, Pocas capacitaciones por parte del hotel hacia el personal, Infraestructura no apta para personas con discapacidad, infraestructura no adecuada para el área de cocina, Inexistencia de una base de datos en el restaurante; y, en el caso del hotel, existe una base de datos simple, no cuenta con un modelo para gestionar y seleccionar proveedores eficientes que cumplan con todos los pedidos en tiempos establecidos.

Rivera (2023) en su tesis de maestría en Gestión Pública de la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador, título *Análisis de la calidad del servicio y atención al cliente en el departamento de recepción en la Hostería Monte Selva de la ciudad de Baños de Agua Santa, 2023*, tiene como objetivo general: Analizar la calidad del servicio y atención al cliente

en el departamento de recepción en la Hostería Monte Selva de la ciudad de Baños de Agua Santa. La metodología que se utiliza fue enfoque cuantitativo tipo no experimental, se tomó una muestra no aleatoria de 100 huéspedes de la población total del hotel correspondiente a 798 en el periodo Noviembre – Diciembre del 2022, se utilizó la técnica encuesta y el instrumento el cuestionario elaborado por 10 preguntas en escala Likert. Los resultados encontrados fueron el 35% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que las instalaciones del departamento de Recepción tienen una buena presentación, el 57% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que el personal del departamento de recepción tiene una apariencia pulcra, el 49% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que el personal del departamento de recepción los atiende con cortesía, el 40% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que el personal del departamento de recepción le solicita toda la información que se requiere para su estancia y salida, el 59% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que el personal del departamento de recepción en recepción considera sus necesidades específicas de hospedaje, el 57% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que los formatos relacionados con el servicio que utiliza este departamento cuentan con la información necesaria que usted requiere, el 47% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que el personal del departamento de recepción conoce información necesaria sobre los atractivos de la ciudad, el 54% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que el personal del departamento de recepción muestra interés en solucionar una necesidad en particular, el 51% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que el personal del departamento de recepción tiene la capacidad suficiente para resolver sus necesidades de hospedaje, el 48% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que el tiempo que le toma hacer el Check – out es el adecuado. Se concluyó que, se detectó que la calidad de atención al cliente en el departamento de recepción tiene falencias o limitaciones en las áreas de sensibilidad, confiabilidad y seguridad en base a lo establecido por los modelos SERVQUAL propuestos por Zeithaml, Parasuraman, Berry, y el modelo de Mejora Continua de Joiner en su cuarta fase en cuanto a la implementación de soluciones para superar las causas profundas.

Variable 2. Satisfacción al cliente

Miranda (2021) en su tesis de maestría en Administración de Finanzas de la Universidad Nacional de Chimborazo Ecuador, titulado. *La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente en la hacienda turística rancho los Emilio's del cantón Alausí, 2021*, tiene como finalidad el análisis del nivel de satisfacción de los clientes referente a la calidad de los servicios que ofrece Rancho Los Emilio's. Metodológicamente, se utilizó hipotético deductivo, explicativa, no Experimental, Descriptiva, la muestra en esta investigación es de 307 encuestados. La técnica utilizada es encuesta y el instrumento fue el cuestionario constituido por 8 preguntas. Los resultados encontrados un 59,3% son del género femenino, un 30% el rango de 18-25 años, un 50,5% que pertenece a la valoración de Muy Satisfecho, un 45,6% lo cual nos indica que los encuestados están Muy Satisfechos respecto a la dimensión de Elementos Tangibles mismos que nos demuestran que las instalaciones físicas están en buen estado, un 51,1% que indica que los encuestados están Satisfechos respecto a la dimensión de Fiabilidad misma que nos demuestra que los servicios son prestados correctamente, un 42% lo cual indica que los encuestados están Muy Satisfechos respecto a la dimensión de Capacidad de Respuesta lo cual se considera que hacer una reservación en el lugar es fácil y sencillo, el 48,2% de los encuestados se sienten Muy Satisfechos en cuanto a la dimensión de Seguridad esto indica que tienen la confianza que el Rancho no le permitiría la entrada a alguien que perturbe la calma en el lugar, un 43% con una valoración de Muy Satisfecho en la dimensión Empatía mismo que indica que tienen un personal con gran empatía para disfrutar una mejor estadía. En conclusión, se ha logrado determinar la calidad de los servicios de la Hacienda Turística Rancho Los Emilio's mediante la aplicación del cuestionario del Modelo SERVQUAL lo cual permitió conocer el nivel de influencia en la satisfacción de los clientes que hacen uso de los servicios que brinda el lugar.

Cepeda (2023) en su tesis de maestría en Administración de Negocios de la Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador, titulado *Satisfacción del Cliente y Oferta en los Servicios de Alojamiento en el Cantón Baños de Agua Santa, 2023*, tiene como objetivo general: Determinar la relación entre la satisfacción del cliente y la oferta del servicio de alojamiento del cantón Baños de Agua Santa. La metodología que se utilizó fue documental, descriptivo, exploratorio, la muestra de la población de visitantes es de 380 personas a quienes se aplicó la encuesta, a fin de determinar la relación que presenta la satisfacción del cliente y la oferta en los servicios de alojamiento en el cantón Baños de Agua Santa. La

técnica que se realizó fue encuestas en base a preguntas cerradas, con una escala de Likert para la variable dependiente Satisfacción de la cliente dirigida a visitantes nacionales y extranjeros que ingresan al cantón Baños de Agua Santa, el instrumento fue guía de encuesta elaborado con 27 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados, un 53% son de género masculino, el 26% de los encuestados tienen entre 45-54 años de edad, el 34% de los encuestados tienen un nivel de educación superior, el 26% de los turistas consideran que la calificación del servicio es excelente, el 32% considera que la calidad es excelente que hacen uso de los servicios de alojamiento, un 33% considera que es bueno los atributos tangibles como instalaciones, equipamientos, mobiliario del servicio de alojamiento, un 36% como bueno que los clientes califican a los atributos intangibles como servicios, atención al cliente o el ambiente del servicio de alojamiento, el 42% menciona que es bueno el precio del servicio de alojamiento, 34% como excelente el prestigio que tiene el establecimiento alojamiento, un 35% como excelente a la atención prestada por el representante del servicio de alojamiento, el 45% considera que es bueno el servicio de alojamiento satisface las necesidades, el 45% es bueno a las expectativas sobre la calidad de servicio de alojamiento del establecimiento, el 34% es bueno el establecimiento hotelero manejó el tema de responsabilidad social en los servicios prestados, el 57,43% son hombres, el 31,68% el rango etario de 25 a 34 años, el 61,39% corresponde a superior, un 42,57% calificado como regular que los profesionales en el servicio de alojamiento califican las herramientas de gestión administrativas, un 40,59% muestran que los profesionales en el servicio de alojamiento mencionan que los requisitos pertinentes para el funcionamiento de los establecimientos hoteleros, un 38,61% es regular el servicio de alojamiento consideran que la clasificación de los establecimientos, un 58,42% es regular que los profesionales en el servicio de alojamiento consideran la tipificación asignada a los establecimientos, un 38,61% califican malo muestran que los profesionales en el servicio de alojamiento califican el precio asignado en cuanto a los inmuebles turísticos que oferta, un 41,58% califican que los profesionales en el servicio de alojamiento denominan a las edificaciones para uso turístico, un 31,68% muestran que los profesionales del servicio de alojamiento califican las condiciones que oferta el servicio de alojamiento, un 37,62% muestran que los profesionales en el servicio de alojamiento califican los servicios complementarios en la oferta de los atractivos turísticos como es el caso de los campings. Se concluyo que, la satisfacción del cliente tiene influencia con la oferta del servicio de alojamiento, la cual se comprobó con la aplicación de la prueba estadística de Chi-cuadrado, dando un resultado de valor

significativo de 0,024, teniendo en cuenta las encuestas aplicadas a los turistas que hacen uso de los servicios de alojamiento del cantón Baños.

Apolo (2022) en su tesis de maestría en Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja, Ecuador, título *Análisis De Satisfacción del Cliente del Grand Hotel Loja, 2022*, tiene como objetivo general, analizar el grado de satisfacción de los clientes con base en los servicios que brinda el Grand Hotel Loja. Para lo cual utilizo una metodología de tipo cualitativo, cuantitativo, nivel descriptivo, diseño de campo - documental, la muestra se investigó el número de clientes que se hospedaron en el hotel el periodo de agosto 2018 a julio 2019 que fueron 95 clientes, también se realizó una encuesta de satisfacción, la misma que se aplicó juntamente con el método Servqual. Se aplicó el método de Servqual de cuestionario que consta de 16 preguntas con la escala de Likert, modificado por el investigador. Teniendo como los resultados el 33% de la mayoría de los encuestados están en una edad entre 36 y 45 años, el 57% se percibe que los huéspedes que predominan el ingreso al hotel son de género masculino, el 80% indicaron muy satisfechos sobre la infraestructura e instalaciones atractivas, el 81% indicaron que están muy satisfechos con las habitaciones cómodas con los servicios necesarios, el 90% indicaron que están muy satisfechos con la imagen personal de los empleados, el 85% indicaron que están muy satisfechos con la diversidad e innovación en los platos y bebidas ofertados, el 80% están muy satisfechos con la predisposición por resolver los problemas de los clientes, el 93% están muy satisfechos con el cumplimiento de los servicios solicitados, el 90% están muy satisfechos con cumplir a tiempo con los servicios, el 92% están muy satisfechos con los servicios brindados sin cometer errores, el 91% están muy satisfechos al anticipar el tiempo necesario para la prestación del servicio, el 85% están muy satisfechos con la respuesta oportuna ante inconvenientes, el 94% están muy satisfechos con la instalación segura, el 90% están muy satisfechos con los empleados deben demostrar seguridad, confiabilidad y conocimiento, el 95% están muy satisfechos con el trato amable y cordial, el 91% están muy satisfechos con los horarios de atención apropiados, el 85% están muy satisfechos con la comprensión de necesidades específicas,. Se llegó a conclusión que, en relación con la encuesta que midió el nivel de satisfacción en función de la infraestructura el hotel, cumple con las expectativas esperadas por los huéspedes, esto permite que los clientes sientan placentera su estadía y se fidelicen al hotel.

Antecedentes nacionales

Variable 1. Calidad de servicio

Yrribarren (2022) en su tesis de licenciatura en Administración de la Universidad de Huánuco, Perú, titulado *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Hotel La Gran Muralla E.I.R.L. - Tingo María – 2022*, asumió el propósito de establecer cómo la calidad de prestación se corresponde con la complacencia del usuario en este hotel. Este estudio se ejecutó a través de una orientación cuantitativa, a un horizonte característico correlacional y con un esquema no empírico y modo colateral, aplicándose la encuesta con su respectivo interrogatorio para la compilación de datos en un prototipo de 183 huéspedes. Para la presente investigación se usó la encuesta, y su cuestionario elaborador por 20 preguntas. Los resultados más relevantes fueron un 79,23% de los huéspedes que están de acuerdo que el personal se muestra atento ante alguna necesidad que podría surgir en el servicio en el hotel, asimismo, el 84,15% de los huéspedes están en desacuerdo que el servicio brindado no fue de su total satisfacción en el hotel, el 61,75% de los huéspedes está de acuerdo con que el personal es amable en la atención que les brinda en el servicio en el Hotel La Gran Muralla E.I.R.L., el 65,57% de los huéspedes está de acuerdo que el personal muestra una buena conducta hacia los clientes en el Hotel, el 47,54% de los huéspedes está totalmente de acuerdo que el personal informa los tipos y características de las habitaciones que tiene el Hotel, el 62,84% de los huéspedes están de acuerdo que el Hotel tiene instalaciones físicas visualmente atractivas, el 57,38% de los huéspedes están de acuerdo que el diseño externo y el diseño interno del Hotel son adecuados para brindar su servicio, el 66,67% de los huéspedes están de acuerdo que se hospeda mediante recomendaciones de amistades o familiares en el Hotel, el 66,12% de los huéspedes están de acuerdo que en la recepción del Hotel el tiempo que espera por la atención es el adecuado, el 68,31% de los huéspedes están de acuerdo que el personal le informa cual es el tiempo extra que se le concede para concluir el servicio en el Hotel, el 61,75% de los huéspedes están de acuerdo cumple con las condiciones básicas (cama, tv, frigobar, baño, etc.) y de higiene para brindarle el servicio, el 65,57% de los huéspedes están de acuerdo que tuvo una buena experiencia con el servicio brindado durante su estadía en el Hotel, el 69,40% de los huéspedes están de acuerdo con el servicio que le brinda el personal del hotel ha sido placentero durante su estadía, el 65,57% de los huéspedes están de acuerdo que el personal desempeña bien su trabajo en el hotel, el 69,95% de los huéspedes están de acuerdo con el servicio proporcionado por el personal del

hotel es de calidad, el 65,03% de los huéspedes están de acuerdo que se cumple lo que se ofrece en el servicio, el 56,28% de los huéspedes están de acuerdo que el servicio está de acuerdo a lo que esperaba tener, el 68,31% de los huéspedes están de acuerdo a recomendar a otras personas por el servicio de este hotel, el 75,41%% de los huéspedes están de acuerdo que sienten satisfecho con el servicio prestado en este hotel, el 84,15%% de los huéspedes están en desacuerdo con que el servicio brindado no fue de su total satisfacción, el 75,41% de los huéspedes están de acuerdo que están satisfechos con el servicio brindado en este hotel. Se concluyó que, se estableció que la calidad de prestación se corresponde significativamente con la satisfacción del usuario en el Hotel La Gran Muralla -Tingo María – 2022, indicando que hay una reciprocidad positiva moderada.

Saavedra (2020) en su tesis de licenciatura en Administración Hotelera y de Servicios Turísticos de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Perú, titulado *Evaluación de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Hotel Descanso del Inca, 2020*, como objetivo principal el evaluar la calidad de servicio para contribuir en la satisfacción del cliente en el hotel Descanso del Inca. En la investigación se utilizó fue aplicada, cuantitativo, descriptiva, el método no experimental y transversal. La muestra fue 150 ha sido dirigida primero, a clientes durante el check-out y segundo a turistas que hayan recibido un servicio. La técnica utilizada en la investigación fue una encuesta. Para recoger los datos de la encuesta se empleó como instrumento un cuestionario, el cual cuenta con 23 preguntas. Obteniendo los resultados el 53% indicaron que están en desacuerdo con equipos de aspecto moderno, el 50% señalaron que están en desacuerdo con las instalaciones son visualmente atractivas, el 45% indicaron que están de acuerdo con los colaboradores tienen una apariencia pulcra, el 47% señalaron que están en desacuerdo con los materiales son visualmente atractivos, el 33% % indicaron que están de acuerdo con los colaboradores promete realizar algo en cierto tiempo, lo cumple, el 57% indicaron que están de acuerdo que se resuelven problemas de inmediato, el 56% indicaron que están de acuerdo que se desempeña bien el servicio por primera vez, el 40% señalaron de acuerdo que proporcionan el servicio en el tiempo prometido, el 60% indicaron que están en registros libres de errores, el 42% manifestaron están de acuerdo que se brinda información sobre la conclusión de sus servicios, el 49% indicaron que están de acuerdo con los colaboradores cuentan con un servicio rápido, el 50% señalaron que están ni de acuerdo/ni en desacuerdo con los colaboradores nunca responden a sus preguntas, el 47% señalaron que están ni de acuerdo/ni

en desacuerdo con los colaboradores están ocupados para responder preguntas, el 46% indicaron que están de acuerdo con los colaboradores transmiten confianza, el 43% señalaron que están de acuerdo con los clientes se sienten seguro con las transacciones, el 51% indicaron que están de acuerdo con los colaboradores siempre son amables, el 30% señalaron que están de acuerdo con los colaboradores tienen conocimiento para responder a sus preguntas, el 61% indicaron que están ni de acuerdo/ni en desacuerdo con la atención individualizada, el 49% señalaron que están ni de acuerdo/ni en desacuerdo con los colaboradores brindan una atención personal, el 57% indicaron que están con los colaboradores se preocupan por los intereses de sus clientes, el 45% señalaron que están ni de acuerdo/ni en desacuerdo con los colaboradores atienden necesidades específicas de los clientes, el 45% indicaron que están ni de acuerdo/ni en desacuerdo con el hotel cuenta con horarios convenientes para todos los clientes, el 50% señalaron que están de acuerdo con el cliente está satisfecho con la atención brindada en el hotel. Se concluyo que, se ha demostrado mediante el estudio realizado a los turistas hospedados y clientes que recibieron un servicio en el hotel Descanso del Inca que la calidad de servicio del establecimiento hotelero influye en la satisfacción de los turistas y clientes del mencionado alojamiento, debido a que existe una buena atención, precios asequibles, infraestructura limpia, mejorará la lealtad, afluencia y difusión de una imagen positiva de la empresa.

Carrillo & Córdova (2023) en su tesis de licenciatura en Negocios Internacionales de la Universidad Norbert Wiener, Perú, titulado, *Calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en un hotel de tres estrellas, Lima 2022*. Como objetivo, se estableció identificar si con base a la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en un hotel de tres estrellas era posible encontrar algún tipo de relación. En cuanto a su metodología, se empleó un tipo de estudio básico, además de un enfoque cuantitativo, con un nivel descriptivo de forma correlacional catalogado como no experimental. Así mismo, la muestra obtenida estuvo compuesta por 112 clientes, en donde se utilizó la encuesta e instrumento el cuestionario este está compuesto por 19 ítems, la cual está apoyado con la escala de calificación Likert. En cuanto a los resultados descriptivos, la mayoría de los encuestados que representan el 41,96 % estuvieron de acuerdo con la calidad del servicio que percibieron del hotel, mientras que, en cuanto a la satisfacción, el 48,21 % de las personas ni Estuvo de acuerdo ni en desacuerdo, un (41.96%) manifestaron estar de acuerdo con la calidad de servicio brindado por el hotel en el momento de la encuesta, un (45.54%) indicaron que están

de acuerdo con respecto a la fiabilidad que percibieron por parte del cumplimiento de la reservaciones e información que brindó el personal del hotel, un (41.07%) señalaron estar de acuerdo con respecto a la dimensión capacidad de respuestas, que los colaboradores del hotel tienen referente a la atención, disposición y conocimiento del servicio que brindan, un (51.79%) brindaron una valoración en desacuerdo con respecto a los elementos tangibles del hotel, un (45.54%) manifestaron que, están de acuerdo respecto a la empatía que tiene el personal del hotel para su atención y el interés por ayudar, un (64.29%) indicaron que, están de acuerdo con respecto a la seguridad, en referencia a la ubicación 48 del hotel, un (48.21%) manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo basados en la satisfacción de los cliente, un (42.86%) brindaron una valoración ni de acuerdo ni en desacuerdo con respecto al rendimiento percibido del servicio que recibió por parte del hotel, un (42.86%) señalaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con respecto a las expectativas que tienen sobre el servicio del hotel, un (52.68%) brindaron una valoración en desacuerdo con respecto al nivel de satisfacción, el 8.93% (8 personas encuestadas) mencionaron estar totalmente de acuerdo refiriéndose en la calidad que percibieron del hotel en cuanto al servicio, el 40.18% (47 encuestados) valoraron la calidad de servicio como de acuerdo, el 27.70% refirieron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre la calidad del servicio percibido, un 22.3% (25 encuestados) mencionaron que, están en desacuerdo cuando se les preguntó sobre el servicio que percibieron del hotel, un 8.93% (10 encuestados) con un en desacuerdo en consecuencia a la satisfacción del cliente, así mismo, un 7.14% (8 encuestados) está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Finalmente, se concluyó que, se pudo concluir el hallazgo de la existencia de una conexión significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, la calidad del servicio es mayor, por consecuencia mejor será la satisfacción de los clientes.

Variable 2. Satisfacción al cliente

Bustamante & Caceres (2024) en su tesis de licenciatura en Administración de la Universidad Señor de Sipán, Perú, título *Calidad de servicio para incrementar la satisfacción del huésped del Hotel Casa Blanca, Chiclayo, 2022*, tiene como objetivo determinar la calidad de servicio para incrementar la satisfacción del huésped del Hotel Casa Blanca, Chiclayo, 2022. En tal sentido, la investigación se desarrolló bajo el enfoque mixto cuyo nivel de alcance es descriptivo con diseño metodológico no experimental – transversal. Se trabajó sobre una población total de 263 huéspedes que se hospedaron en el Hotel Casa Blanca entre los meses de enero a setiembre del año 2022, sobre esa población se realizó un

muestreo probabilístico aleatorio simple, obteniendo una muestra de 68 huéspedes. La técnica utilizada para medir las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente fue la encuesta, el instrumento que utilizaremos fue la guía de encuesta elaborado por 12 ítems., donde se observa que un 80,9% los huéspedes han percibido que durante su estadía no se ha cubierto sus necesidades y las expectativas que ellos tenían sobre el servicio, por consiguiente, la calidad de servicio en el Hotel Casa Blanca no es buena. Así mismo, 54,4% los huéspedes perciben que el personal del hotel no le presta debido interés al hecho de que es importante tener un cliente satisfecho con el servicio que se le está brindando, el 80,9% de los huéspedes se encuentran en desacuerdo e indican que la calidad de los servicios del hotel no está cubriendo todos sus requerimientos, el 79,4% de los huéspedes del Hotel siente que no se está cumpliendo con sus expectativas, el 39,7% de los huéspedes consideran que no se les ofrecería una solución inmediata si ellos tuvieran algún inconveniente en el hotel y realizaran alguna queja, el 39,7% de los huéspedes perciben que no reciben una atención personalizada cuando toman los servicios del Hotel Casa Blanca, el 42,6% percibe no haber recibido una información clara y precisa, el 47,1% de huéspedes quienes perciben que el proceso de atención que les dan en el Hotel Casa Blanca no satisface sus necesidades, el 58,8% indican indiferente las estrategias de marketing por las redes sociales para atraer su atención, el 61,8% de los encuestados no están en desacuerdo que le brinda el seguimiento adecuado a sus servicios adquiridos, el 35,3% están totalmente en desacuerdo con los precios del Hotel Casa Blanca están acordes al servicio que le han ofrecido, un 54,4% en desacuerdo que el personal del Hotel Casa Blanca es consciente de la importancia que genera un cliente satisfecho, el 51,5% de acuerdo al desempeño profesional es fundamental cuando se ofrece un servicio determinado, el 39,7% las encuentran confortables y amenas. En conclusión, el Hotel Casa Blanca no está cumpliendo con los estándares de calidad de servicio ofrecidos a los huéspedes, por lo que se hace necesario priorizar una evaluación de los servicios que se brindan para subsanar las deficiencias encontradas. Para enfrentar esta situación.

Infante & Lopez (2023) en su tesis de licenciatura en Administración de Turismo de la Universidad San Ignacio de Loyola, Perú, título *Relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el hotel Novotel de la ciudad de Lima en el 2021*, tiene como objetivo general: Determinar si existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el hotel Novotel de la ciudad de Lima en el 2021. La investigación se realizó bajo un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental transversal, con el instrumento

de investigación SERVPERF, asimismo, la población del hotel Novotel Lima para el año 2020 fue de 30,102 huéspedes. A partir de ello, el tipo de muestreo realizado fue el no probabilístico por conveniencia tomando como muestra de estudio a 217 huéspedes alojados en ese mismo año. La técnica utilizada fue encuesta y el instrumento fue cuestionario elaborado por 22 preguntas en escala Likert. Los resultados encontrados fueron el 89% indicaron que están en desacuerdo que los empleados del hotel tienen el conocimiento para responder a sus preguntas, el 89% señalaron que están en desacuerdo que el hotel tiene empleados que le dan atención personalizados, el 88% indicaron que están en desacuerdo que los empleados del hotel entienden sus necesidades específicas, el 88% señalaron que están en desacuerdo que el hotel tiene empleados que son competentes, el 86% indicaron que están en desacuerdo que el hotel tiene su mejor interés en el corazón, el 85% señalaron que están parcialmente en desacuerdo que el hotel insiste en que los registros no contengan errores, el 83% señalaron que están parcialmente en desacuerdo que el hotel presta sus servicios en el momento en que promete hacerlo, el 83% indicaron que están parcialmente en desacuerdo que el hotel promete hacer algo a una hora determinada, no lo hace, el 83% indicaron que están parcialmente en desacuerdo cuando tienen un problema, el hotel no muestra un interés sincero en resolverlo, el 83% indicaron que están parcialmente en desacuerdo que el hotel realiza el servicio correctamente la primera vez, el 83% señalaron que están indiferente que los empleados del hotel nunca están demasiado ocupados para responder a sus peticiones, el 80% indicaron que están indiferente que los empleados del hotel siempre están dispuestos a ayudarle, el 76% señalaron que están indiferente que los empleados del hotel le dicen exactamente cuándo se realizarán los servicios, el 75% indicaron que están indiferente que los empleados del hotel le brindan un servicio rápido, el 82% señalaron que están parcialmente de acuerdo que el hotel tiene un horario de funcionamiento conveniente para todos sus clientes, el 78% señalaron que están parcialmente de acuerdo que los empleados del hotel son siempre corteses con usted, el 72% señalaron que están parcialmente de acuerdo que los empleados del hotel tienen el conocimiento para responder a sus preguntas, el 72% señalaron que están parcialmente de acuerdo con el comportamiento de los empleados del hotel infunde confianza en los clientes, el 72% % señalaron que están de acuerdo con las instalaciones físicas del hotel son visualmente atractivas, el 72% señalaron que están de acuerdo con los materiales asociados con el servicio son visualmente atractivos en el hotel, el 68% señalaron que están de acuerdo con los empleados del hotel son de aspecto pulcro, el 64% señalaron que están de acuerdo

con el hotel tiene un equipo de aspecto moderno. Se concluye que, se puede ratificar que la calidad de servicio tiene relación con la variable satisfacción del cliente y de esta manera se puede reconfirmar que si se mejora la calidad del servicio se podría obtener un impacto positivo en la satisfacción del cliente, mejorando la puntuación del hotel al tener una mejora gracias a comentarios positivos de los clientes satisfechos. De esta manera, se ratifica la hipótesis general planteada.

Saldaña (2021) en su tesis de licenciatura en Administración de Empresas de la Universidad César Vallejo, Perú, título *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Hotel Tabu Golden del Distrito de Nuevo Chimbote – 2021*, tuvo como objetivo general, determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Hotel Tabu Golden del Distrito de Nuevo Chimbote 2021. En cuanto a su metodología se aplicó una investigación de alcance descriptivo correlacional, según el fin que persigue fue aplicada y según su enfoque fue cuantitativo. En cuanto a su diseño fue no experimental y de acuerdo a su temporalidad fue transversal. La muestra estuvo conformada por 67 huéspedes que se alojaron en las instalaciones del hotel, a quienes se les aplicó una encuesta virtual; con un total de 08 preguntas tipo cuestionario medido por la escala de Likert. Los resultados fueron un 58% de los encuestados son hombres, el 30% están entre los 18 y 25 años, el 26% comparten los dos intervalos que están entre 26 y 45 años, un nivel alto 64% datos obtenidos de la calidad de servicio, un 67% las dimensiones con mayor nivel son Empatía y Elementos tangibles, un 67% con mayor nivel son Empatía y Elementos tangibles, el 75% de los encuestados estiman que el nivel del servicio es alto, un 64% quedando rezagadas las expectativas. Se concluyó, que el 75% de la muestra se encuentran satisfechos con el servicio y un 25% lo califica como nivel medio. Destacando la dimensión transparencia con un nivel alto del 69% y comunicación – precio con un nivel medio del 36%.

Antecedentes regionales/Locales

Variable 1. Calidad de servicio

Cayllahua (2023) en su tesis de licenciatura en Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú, titulado *Calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas rubro artesanía: caso Shosaku Nagase, distrito Ayacucho, 2020*, como objetivo principal analizar la calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas rubro artesanía: caso Shosaku Nagase, distrito Ayacucho, 2020. Para ello, la metodología utilizada

fue de tipo Cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental con corte transversal y descriptivo. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento fue cuestionario por 12 preguntas. Se obtuvo como resultado lo siguiente: un 52% de los encuestados son de género femenino, el 42% de los encuestados consideran que los establecimientos de la empresa nunca son visualmente atractivos. Asimismo, donde se muestra que un 40% de los encuestados consideran que los equipos con los que cuenta la empresa nunca son de apariencia moderna, un 33% de los encuestados consideran que sus empleados nunca están bien vestidos y aseados, un 48% de los encuestados consideran que la empresa nunca ha mostrado interés en solucionar sus problemas; un 32% de los encuestados consideran que nunca se siente seguro con los servicios que brinda la empresa, un 37% de los encuestados consideran que nunca es confiable el servicio que brinda la empresa, un 50% de los encuestados consideran que nunca proveen sus servicios en el tiempo en que prometen hacerlo, un 34% de los encuestados consideran que nunca ha experimentado mejoras en el servicio que brinda la empresa; un 54% de los encuestados consideran que nunca recibe el servicio de manera rápida; un 31% de los encuestados consideran que nunca están satisfecho con el servicio brindado por la empresa; un 41% de los encuestados consideran que la experiencia adquirida en el servicio nunca es buena, un 38% de los encuestados consideran que nunca recomendarían los servicios de la empresa a otras personas. Por lo tanto, se concluye con lo siguiente: que la calidad de servicio es ineficiente; así mismo, la empresa no presta sus servicios de manera adecuada a razón de que los servicios que ofrecen no son fiables, tampoco no muestran la rapidez en la atención.

Molina (2022) en su tesis de licenciatura en Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú, titulado *Calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas del sector Catering: Caso Kukis Cooffe Break, distrito de Ayacucho, 2020*. tuvo como objetivo general identificar la calidad de servicio en las Micro y Pequeñas Empresas del sector catering: Caso Kukis Cooffe Break, distrito de Ayacucho, 2020. La metodología empleada fue de tipo aplicada, con enfoque cualitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental transversal, y para la recolección de información se consideró una muestra de 31 clientes de la MYPE objeto de estudio que a través de la técnica de encuesta se aplicó un cuestionario de 12 preguntas, obteniendo los resultados siguientes: el 60.00% de las personas encuestadas consideran estar de acuerdo el servicio en el tiempo prometido, el 43.33% de los encuestados manifiestan estar de acuerdo que la empresa si cumple con las

características del servicio pactado, el 20.00% indica estar totalmente de acuerdo a que la empresa si brinda servicio sin cometer errores, el 53.33% de las personas encuestadas consideran estar de acuerdo a que durante el servicio la conducta del personal si es el adecuado, el 63.33% de las personas encuestadas consideran estar de acuerdo a que el personal de la empresa si muestra amabilidad al cliente durante el servicio, el 53.33% de las personas encuestadas consideran estar de acuerdo a que el personal de la empresa si conoce de las actividades a realizar durante el servicio, el 53.33% de las personas encuestadas consideran estar de acuerdo que los equipos y materiales relacionados con el servicio que se brinda si son adaptables a la modernidad, el 43.33% de las personas encuestadas consideran estar de acuerdo a que la empresa si se preocupa por brindar las mejores condiciones del establecimiento donde realiza el servicio, el 50.00% de las personas encuestadas consideran estar de acuerdo a que la pulcritud del personal de la empresa si es la adecuada, el 46.67% indica estar de acuerdo a que el comportamiento del personal de la empresa si transmite confianza al cliente, el 80.00% de los encuestados indican que la empresa garantiza que el personal que trabaja en ella muestra una conducta adecuada durante la atención o servicio al cliente. Conforme a los resultados la investigación concluye señalando que, la MYPE objeto de estudio gestiona el servicio que brinda respecto a la fiabilidad, garantía y tangibilidad orientadas lograr la satisfacción del cliente mediante un servicio de calidad.

Marapi (2023) en su tesis de licenciatura en Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú, titulado *Calidad de servicio para la mejora de la satisfacción de los clientes en la imprenta SAEGMI del distrito Ayacucho, 2022*, tuvo como objetivo general identificar las características de la Calidad de servicio para mejorar la satisfacción de los clientes en la imprenta SAEGMI del distrito Ayacucho, 2022. Asimismo, la metodología que se utilizó fue de nivel descriptivo, de tipo aplicada con enfoque cuantitativo y de diseño no experimental con corte transversal, la población estuvo conformado por los clientes de la imprenta Saegmi y la muestra estuvo conformado 68 clientes, a los cuales se le aplicó un cuestionario elaborador por 16 preguntas, de escala Likert de método Servqual, la técnica fue la encuesta, se pudo observar mediante el cuestionario realizado que el 33.82% están en desacuerdo que las instalaciones son agradables, el 32.35% están totalmente en desacuerdo que las máquinas de impresión y diseño son modernas, el 47.06%, donde los clientes están de acuerdo con el nivel de seguridad, ya que se siente confiado con la cantidad de producto que recibe, el 45.59% de

los clientes mencionan que están ni de acuerdo ni en desacuerdo con el trato del personal, el 41.18% están de acuerdo que el personal tiene la habilidad y están siempre preparados para atenderlos, el 36.76% de los encuestados indicaron que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo que la imprenta Saegmi cumple con lo ofrecido, el 45.59% de los clientes encuestados están de acuerdo con la entrega de productos en el tiempo establecido, el 47.06% están de acuerdo que el personal les brinda atención oportuna y con prontitud, esto nos indica que la empresa saegmi tiene buena capacidad de respuesta hacia sus clientes, el 47.06% están ni de acuerdo ni en desacuerdo que el personal está dispuesto a la atención y realiza sugerencias, el 47.06% están ni de acuerdo ni en desacuerdo que el personal está dispuesto a la atención y realiza sugerencias, el 44.12% están de acuerdo con los horarios de atención que brinda la imprenta, el 47.06% de los encuestados están de acuerdo que la empresa les brinda buena atención generando así buena satisfacción del cliente. Se llegó a conclusión que, las condiciones ambientales y de espacio son pequeñas para el personal, así como para el cliente, podemos afirmar entonces que los clientes de la imprenta Saegmi no están satisfechos con la calidad de servicio.

Variable 2. Satisfacción al cliente

Chavez (2022) en su tesis de licenciatura en Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú, titulado *Satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías: caso pollería El Nino E.I.R.L. del distrito de Ayacucho, 2020*, tuvo como objetivo general: Describir la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías: caso empresa El Nino E.I.R.L. del distrito de Ayacucho, 2020; la investigación fue diseño no experimental- transversal descriptivo de propuesta, siendo la población todos los clientes de la pollería El Nino. Para el recojo de la información se utilizó una muestra de 385 clientes a quienes se aplicó un cuestionario de 11 pregunta a través de la encuesta, donde se obtuvo los siguientes resultados: el 90% respondieron casi siempre los platos de la carta que vende el Nino tienen un sabor agradable, el 98% respondieron siempre están a gusto con la variedad de los platos de la carta que ofrece, el 41% respondieron a veces cumple con tus expectativas, el 64% respondieron casi siempre. Lo cual demuestra que los precios que ofrece la pollería El Nino tienen mayor aceptación, el 74% respondieron casi siempre. Lo cual nos demuestra q los personales tienen buena actitud y serviciales con los clientes, el 59% respondieron siempre. Por lo tanto, nos demuestra que la comunicación es clara y entendible. el 66% respondieron siempre. Esto

demuestra que tiene buena ventaja con la atención rápida al cliente, el 84% respondieron casi siempre. Por lo que se puede mencionar que la calidad de servicio del Nino E.I.R.L es buena, el 59% casi siempre. Esto demuestra que hay cierta deficiencia en el trato personalizado, el 57% respondieron siempre. Lo cual nos da a entender dificultad en las promesas q hace la pollería el Nino, el 74% respondieron siempre. Por lo que se puede mencionar que se están cumpliendo las expectativas de los clientes del Nino E.I.R.L de manera adecuada, el 26% de encuestados respondieron a veces. Se concluyó que, en la pollería el Nino existe un porcentaje de los clientes encuestados que considera la falta de un personal calificado, además de ello, los platos ofrecidos por la pollería son poco innovadoras respecto a la competencia, ya que ofrece platos parecidos y tradicionales en la presentación y no cumple con las expectativas de los clientes. Las promociones es un aspecto fundamental para llegar con rapidez al cliente, sin embargo, la mala generación y especulación de los mismos en los clientes, generara malestar y perdida de los clientes.

Huallpa (2023) en su tesis de licenciatura en Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú, titulado *Mejora de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente en la microempresa GYM Joes Fit, Ayacucho 2022*, como objetivo general, Determinar las principales características de la mejora de la calidad de servicio, para la satisfacción del cliente en la microempresa, gym joes fit, Ayacucho, 2022. la metodología aplicada con enfoque cuantitativo, descriptivo no experimental, con una población de 180 clientes y con una muestra de 154 usuarios. se realizó una encuesta en base a un cuestionario de 23 preguntas. Obteniendo como resultado, que el 50% de los usuarios, responden que las instalaciones del gimnasio no son visualmente atractivas, el 48.7% de los usuarios responden que sí, las máquinas y equipos del gimnasio son modernos, el 50% de los usuarios, responden que el personal e instructores del gimnasio no tienes una apariencia presentable, el 61.04% de los usuarios, responden que el personal que labora en el gimnasio si muestra confianza, el 50% de los usuarios, responden que el personal no tiene el conocimiento suficiente para responder sus dudas, el 50% de los usuarios, responden que, si cuenta con cámaras de seguridad, el 50% de los usuarios, responden que si cuenta con extintores de seguridad, el 50% de los usuarios, responden que no cumple con los horarios establecidos, el 50% de los usuarios, responden que el servicio prestado por parte del gimnasio, no es lo que esperaba, el 50% de los usuarios, responde que el personal que labora en el gimnasio, no siempre está a su disposición, el 50% de los usuarios, responden que el personal que labora en el gimnasio,

no resuelve sus dudas e inquietudes en el momento oportuno, el 50% de los usuarios, responden que el personal que labora en el gimnasio, no atiende con rapidez, el 50% de los usuarios, responden que el instructor del gimnasio, no orienta al momento de utilizar las máquinas, el 50% de los usuarios, responden que, no brinda atención personalizada, el 50% de los usuarios, responden que, no ofrece horarios convenientes, el 50% de los usuarios, responden que el instructor que labora en el gimnasio, no está atento en corregir errores al momento de utilizar las máquinas, el 50% de los usuarios, responden que por el servicio que paga, no justifica lo que brinda el gimnasio, el 50% de los usuarios del gimnasio, responden que, no se respeta el tiempo establecido para los entrenamientos, el 50% de los usuarios, responden que las máquinas y equipos que brinda el gimnasio, no son lo esperado, 50% de los usuarios, responden que el ambiente físico que ofrece el gimnasio, no es cómodo, 50% de los usuarios, responden que la atención brindada por parte de los instructores, no es equitativa, el 50% de los usuarios, responde que las experiencias que tuvo dentro del gimnasio, no son del todo favorables, el 50% de los usuarios, responde que no recomendaría al gimnasio joes fit. Se concluye que se consideró las siguientes dimensiones; elementos tangibles, seguridad, fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía, los cuales, realizado la encuesta de forma general y resumida según los análisis de resultados. Se concluye que, la calidad de servicio en el gimnasio no es lo esperado. ya que el gimnasio presenta muchas deficiencias en el servicio que ofrece, por lo tanto, la satisfacción del cliente no es favorable.

2.2. Bases teóricas

Variable 1. Calidad de servicio

Calidad en el servicio son las buenas prácticas diarias que toda organización debe fortalecer, con la finalidad de identificar, descifrar las necesidades de sus consumidores, con el fin de conocer que es lo que necesitan y de esta manera poder brindarles un servicio que esté acorde a sus requerimientos. De tal manera, el cliente debe sentir que la organización se preocupa; por ofrecerle un servicio de calidad libre de errores y más bien que sea un servicio con valor agregado que cubra sus expectativas (Pizzo, 2020)

Horovitz (2021) señala que la calidad del servicio está enfocada en equiparar, mejorar y superar las expectativas. En tal sentido, la calidad del servicio es quien atiende y justifica lo que el cliente desea recibir, satisfaciendo las necesidades del consumidor, debido a que los únicos puntos de vista aprobados y aceptados son los que establece el cliente. Según

Davila (2021) la calidad de servicio debe estar direccionada primordialmente a la satisfacción de las necesidades y panorama o deseo de sus compradores con el propósito de fidelizarlos; por tanto, es fundamental que las organizaciones se interesen por evaluar de manera constante sus procesos, recursos y actividades, y de esa manera identificar sus deficiencias para luego resolverlas para garantizar un servicio óptimo a sus clientes.

Desde este punto para poder definir de una mejor manera la calidad de servicio las diferencias que existe entre calidad de servicio de la satisfacción del cliente que son conceptos similares pero uno depende del otro, en su mayoría los expertos señalan que la satisfacción es una medida de corto plazo del servicio brindado por una empresa, mientras que la calidad del servicio es considerado como una evaluación del cliente a largo plazo por una actitud formada por parte de la organización (Matsumoto, 2023)

El uso del servicio percibido en lugar del real recibido hace que la medida SERVQUAL sea una medida de actitud que está relacionada con la satisfacción, pero no es lo mismo que ella Parasuraman y otros, (2021) señala que, la diferencia entre las expectativas y las percepciones se denomina brecha, que es el factor determinante de la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio.

Origen de la calidad de servicio

Según Quiñonez (2020) el servicio y la calidad están con el hombre desde que comenzó la vida, pero desde los años 80 se le considera como estrategia en el ámbito empresarial, en el siglo XXI se considera a los procesos, las actitudes, la innovación y la creatividad hacen a la calidad, en otras palabras, la calidad y la cultura van de la mano ya que describen de manera sencilla los valores sociales de la organización. Asimismo, la calidad como termino está relacionada con la filosofía, ya que para alcanzar la felicidad se debe llevar una vida de calidad, ahora en términos de servicio la calidad posee diversas variaciones, estas dependen del cliente que la perciba y el servicio que la ofrezca, actualmente la calidad ha ido evolucionando al punto de concentrarse en lo que el cliente quiere y no en lo que el mercado quiere ofrecer, solo si el cliente lo desea se alcanza la calidad total. (Guacho, 2020)

Importancia de calidad de servicio

La calidad del servicio al cliente es uno de los puntos más fundamentales que cualquier empresa debería tomar en cuenta para que un cliente se sienta satisfecho es por ello que es primordial que la empresa demuestre la capacidad que tiene para desenvolverse en este tipo de área puesto que, a la primera impresión que el cliente tiene, ya se puede 29 determinar si el servicio fue bueno o malo de manera que, es importante definir la importancia de la calidad del servicio al cliente para lograr cumplir con la expectativas del cliente respecto al servicio esperado. (Arenal, 2020)

Los clientes de hoy en día ya no solo buscan la calidad y precio sino más bien buscan un servicio donde el trato sea agradable y le brinden una buena atención mas de ello que el servicio sea eficiente, rápido y seguro que aporten valor agregado y que sea innovador es por eso que muchas empresas se ven obligados a buscar nuevos métodos y técnicas para lograr que el cliente se sienta contento con el servicio recibido. También se considera importante que cualquier tipo de empresa debe conocer temas relacionados a la calidad del servicio al cliente con el objetivo de que puedan aplicarla en su empresa correctamente y de esta manera logren incrementar la cartera de clientes y sobre todo que la empresa tenga una buena imagen ante los clientes y puedan recomendar a otros a que se acerquen a consumirlo. (Rodríguez, 2021)

Parámetros para medir la calidad de servicio

Elementos tangibles: Estos incluyen cosas como la apariencia de los edificios de una empresa, cómo se visten sus empleados e incluso las herramientas que utiliza (como computadoras, oficinas, vehículos, etc.) Si esta área recibe una evaluación positiva. (Cobra, 2020)

Actitud de servicio: Los clientes frecuentemente perciben una falta de actitud de servicio por parte de los miembros del personal; esto hace que quienes velan por ellos no se sientan inclinados a escuchar y atender sus problemas o emergencias de la manera más práctica. (Cobra, 2020)

Competencia del empleado: El cliente determina qué tan competente es el empleado para atenderlo correctamente; si es cortés, si está familiarizado con el negocio en el que trabaja y los bienes o servicios que vende. (Cobra, 2020)

Empatía: Aunque la mayoría de las personas definen la empatía como ponerse en el lugar del cliente (incluso aparece en comerciales de televisión) se ha adquirido de clientes que evalúan esta rama del razonamiento según tres aspectos diferentes. (Cobra, 2020)

Modelo SERVQUAL

El modelo SERVQUAL es un instrumento que permite medir el grado de satisfacción del cliente mediante factores clave como la percepción y la expectativa que tiene los clientes cuando obtienen un servicio. El modelo SERVQUAL fue creado por Zeithaml, Parasuraman y Berry con el propósito de mejorar la calidad de los servicios en las organizaciones la manera de aplicar este modelo es mediante un cuestionario en donde se toma en cuenta cinco elementos que son: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía mismos que permiten comprender las expectativas que tiene un cliente cuando adquiere un servicio (Taylor, 2022).

El modelo SERVQUAL es esencial para las empresas puesto que se enfoca en descubrir y percibir las necesidades de los clientes en relación con un producto o servicio, además, mediante la aplicación del cuestionario permite llevar un seguimiento y control en todas las áreas de la empresa con el objetivo de lograr detectar falencias que pongan en riesgo la calidad y el servicio de atención al cliente. (Arenal, 2020)

SERVQUAL como herramienta en medición de calidad

A lo largo de la última década, numerosas investigaciones se han enfocado hacia la temática de la calidad de los servicios. El primer desarrollo teórico acerca de la calidad en marketing de servicios fue realizado por Gronroos (2020) quien efectuó una aproximación denominada calidad de servicio percibida que ha constituido el fundamento de la mayor parte de las investigaciones en el campo de los servicios. A partir de estos estudios, el Modelo SERVQUAL (Parasuraman et al. 2021) ha sido uno de los enfoques que mayor relevancia ha tenido en la comunidad científica y ha permitido avanzar en la medición de la calidad percibida en distintos sectores, incluyendo la actividad turística específicamente en servicios como alojamiento, alimentación, transporte, entre otros.

Estos autores crearon una metodología que definieron como un instrumento resumido de escala múltiple, con un alto nivel de fiabilidad y validez que las empresas pueden utilizar para comprender mejor las expectativas y percepciones que tienen los clientes respecto a un

servicio, identificando el Termino Escala con una clasificación de preguntas. Por lo tanto, consistía en un cuestionario con preguntas estandarizadas desarrollado en los Estados Unidos con el apoyo del Marketing Science Institute, llamado escala SERVQUAL. (García, 2021)

Adaptación del SERVQUAL al servicio hotelero

En el sector de alojamiento, Knutson et al. (2020) desarrollaron un índice de 26 indicadores adaptados del modelo SERVQUAL que les permitió medir las expectativas de calidad del servicio de los huéspedes en Estados Unidos. Los autores aplicaron el índice únicamente al nivel de expectativas con un coeficiente de confiabilidad de 0.92 y como recomendación sugieren a los gerentes de los hoteles dar continuidad al estudio midiendo el nivel efectivo de performance a efectos de poder comparar y obtener las brechas de calidad. En su investigación confirmaron que en general los niveles de expectativas en cuanto a la calidad de un hotel son muy elevados señalando que en este tipo de servicio alcanzar el umbral de calidad logrando que la performance del hotel iguale a las expectativas es todo un desafío.

El estudio realizado por Akan (2020) sobre la calidad del servicio en hoteles de Estambul examinó si las dimensiones del SERVQUAL eran aplicables a un ambiente internacional, específicamente a Turquía. Asimismo, pretendió detectar dimensiones adicionales que pudieran sugerir los clientes de los hoteles, así como medir la importancia relativa de las mismas. Detectó 30 ítems de calidad adaptados del SERVQUAL los que comprendían tres dimensiones: el hotel, su personal y el proceso de servicio. Además, descubrieron que esta dimensión tiene más relevancia en la calidad del servicio que la tangible. En cuanto a las dimensiones del SERVQUAL sostienen que estas no se confirman debido a que los ítems propuestos no las representan claramente.

Dimensión 1. Capacidad de respuesta

Flores (2022) considera que la capacidad de respuesta refleja el compromiso de la empresa acerca de brindar sus servicios a la hora señalada. En este sentido, esta dimensión de la calidad del servicio se refiere a la voluntad y/o disposición de los empleados a prestar un servicio. Asimismo, enfatiza la atención y prontitud en el tratamiento de las solicitudes, preguntas, quejas y problemas de los clientes. Esto incluye el tiempo que un cliente tiene que esperar para recibir asistencia, respuestas a preguntas o atención a problemas. Noción

de flexibilidad y capacidad de personalizar el servicio a las necesidades del cliente. Refleja el punto de vista del cliente, no de las empresas.

Para Demuner y otros (2021) la capacidad de respuesta de los contribuyentes refleja el grado de capacitación y preparación de parte de toda la organización al momento de brindar un servicio. Un ejemplo sencillo sería las estrategias que aplican restaurantes que manejan gran cantidad de presupuesto no hacen mucho marketing o publicidad ya que en su noche de estreno se busca la mejora calidad de servicio al cliente con los menores errores y quejas a futuro. Además, es la disposición de ayudar a los clientes y proporcionar un servicio expedito. Esta dimensión enfatiza la atención y prontitud al tratar las solicitudes, preguntas, quejas y problemas del cliente. La sensibilidad se comunica a los clientes por la cantidad de tiempo que tienen que esperar por la asistencia, las respuestas a las preguntas o la atención a los problemas.

Dentro de la capacidad de respuesta se encuentra, los autores Duque (2021) analiza que es el mecanismo desarrollado por parte de las empresas, donde estas logren tener un conocimiento acerca de algo y puedan responder ante cualquier fenómeno de forma asertiva pero mayormente de una forma rápida. Para esto se crea una orientación estratégica donde los conocimientos se expanden con el objetivo de obtener el mayor conocimiento, además se sabe que se presenta como la capacidad de realizar las actividades de manera positiva y la disponibilidad de ayudar a los clientes.

Indicador 1. Conocimiento del personal

Real Academia Española (RAE) (2020) afirma que el conocimiento del personal se refiere a la suma de habilidades, competencias, experiencias y capacidades individuales que los empleados poseen y que contribuyen al desempeño y crecimiento de la organización. Este conocimiento abarca tanto habilidades técnicas específicas como competencias interpersonales, y puede incluir el dominio de herramientas y procesos propios de la industria. Es un recurso intangible valioso, ya que facilita la adaptación y respuesta ante cambios en el entorno laboral y tecnológico. Además, el conocimiento del personal permite generar innovación y mejora continua, al aportar ideas frescas y perspectivas diversas. Las organizaciones pueden capitalizarlo mediante estrategias de aprendizaje y desarrollo, reteniendo así el talento y asegurando su competitividad.

García (2020) define que el conocimiento del personal engloba los saberes acumulados por los empleados, tanto en relación con sus funciones específicas como en cuanto a las dinámicas internas de la organización. Este conocimiento no solo comprende competencias técnicas, sino también habilidades de resolución de problemas, experiencia en la industria, y familiaridad con la cultura organizacional. A medida que los empleados adquieren experiencia y se forman en sus roles, su conocimiento se convierte en un activo clave que impacta la eficiencia y la calidad del trabajo. El manejo adecuado de este conocimiento permite a las organizaciones evitar la pérdida de saberes esenciales y garantiza una transferencia de conocimiento efectiva, reduciendo así el riesgo de discontinuidad en los procesos. Fomentar el aprendizaje y desarrollo constante entre los empleados no solo mejora su rendimiento individual, sino que también fortalece la capacidad de la organización para adaptarse y prosperar en un entorno competitivo.

Indicador 2. Tiempo de servicio

García & Sánchez (2021) señalan que el tiempo de servicio en una empresa se define como el número total de años, meses y días que un empleado ha estado en una organización desde su contratación inicial. Este período es importante para evaluar la experiencia laboral, la lealtad y la contribución del empleado a la empresa. Los datos sobre el tiempo de servicio también son utilizados para planificar la sucesión, gestionar la retención del talento y establecer políticas de recursos humanos. Además, el tiempo de servicio puede tener un impacto significativo en las oportunidades de desarrollo profesional y en el cálculo de indemnizaciones por despido. Además, el tiempo de servicio se define como el período acumulado durante el cual un empleado ha estado al servicio de una empresa u organización, incluyendo cualquier tiempo continuo y discontinuo de empleo. Este concepto es esencial para determinar ciertos beneficios como la jubilación, la gratificación por años de servicio, y las licencias especiales.

El tiempo de servicio se refiere al período durante el cual un empleado ha trabajado para una organización, medido desde su fecha de inicio hasta el presente o hasta la fecha de finalización de su empleo. Este concepto es crucial para determinar la elegibilidad de beneficios, promociones y reconocimientos. Además, el tiempo de servicio puede influir en la acumulación de vacaciones, bonos de antigüedad y derechos de jubilación. La gestión adecuada del tiempo de servicio es vital para mantener la equidad y la motivación dentro de

la organización, además, el tiempo de servicio puede influir en la capacidad del empleado para acceder a programas de desarrollo profesional, promociones internas y transferencias dentro de la organización. La gestión y reconocimiento del tiempo de servicio son fundamentales para fomentar la lealtad y motivación de los empleados. (Cano, 2020)

Indicador 3. Comunicación de servicio

La comunicación de servicio se refiere al intercambio de información entre una organización y sus clientes, enfocado en proporcionar asistencia, resolver problemas y mejorar la satisfacción del cliente. Este tipo de comunicación puede darse a través de múltiples canales, como llamadas telefónicas, correos electrónicos, chats en línea y redes sociales. La efectividad de la comunicación de servicio depende de la claridad, la rapidez y la empatía mostrada por los representantes del servicio al cliente. Una comunicación de servicio exitosa no solo resuelve las inquietudes de los clientes, sino que también fortalece la relación y la lealtad hacia la organización, asimismo la comunicación de servicio es una interacción bidireccional entre una organización y sus clientes, diseñada para proporcionar asistencia, resolver problemas y mejorar la experiencia del cliente. Este tipo de comunicación abarca distintos medios, como llamadas telefónicas, correos electrónicos, chats en línea y redes sociales, asegurando que los clientes reciban respuestas rápidas y soluciones efectivas. (Hurtado, 2021)

Según el autor Silador & Utrera (2021) mencionan que la comunicación de servicio es el proceso mediante el cual una organización interactúa con sus clientes para ofrecer soporte y resolver consultas relacionadas con sus productos o servicios. Este proceso implica el uso de diversos canales de comunicación, tales como el correo electrónico, las líneas telefónicas de atención al cliente, y las plataformas de redes sociales. La calidad de la comunicación de servicio se mide por la capacidad de la empresa para proporcionar respuestas rápidas y precisas, y por la habilidad de los agentes para mostrar empatía y comprensión. Una buena comunicación de servicio es crucial para mantener altos niveles de satisfacción y retención de clientes. La comunicación de servicio efectiva no solo aborda las necesidades inmediatas de los clientes, sino que también establece un canal abierto para recibir feedback y fomentar la lealtad a largo plazo. La capacidad de la organización para escuchar y responder adecuadamente a sus clientes es esencial para construir una relación de confianza y satisfacción.

Indicador 4. Servicio adecuado

El servicio al cliente se refiere a todas las acciones implementadas para los clientes antes, durante y después de la compra. También conocido como servicio de atención al cliente, se realiza para cumplir con la satisfacción de un producto o servicio. Un buen servicio al cliente no sólo es responder las preguntas del cliente, sino ayudarlo cuando ni siquiera ha pedido nuestra ayuda, adelantarnos a lo que necesita y cubrir sus necesidades de manera eficaz. Asimismo, existen otros aspectos como la amabilidad, calidad y calidez que también influirán en el servicio ofrecido. Un buen servicio al cliente no sólo es responder las preguntas del cliente, sino ayudarlo cuando ni siquiera ha pedido nuestra ayuda, adelantarnos a lo que necesita y cubrir sus necesidades de manera eficaz. Existen otros aspectos como la amabilidad, calidad y calidez que también influirán en el servicio ofrecido. (Silador & Utrera , 2021)

Acosta y otros (2021) señalaron que un servicio adecuado es aquel que cumple consistentemente con las expectativas del cliente, proporcionando soluciones eficientes y efectivas a sus necesidades. Este tipo de servicio asegura la satisfacción del cliente a través de la rapidez, la precisión y la cortesía en todas las interacciones. El servicio adecuado se refiere a la capacidad de una organización para ofrecer asistencia y soporte de manera oportuna y profesional. Esto incluye resolver problemas, responder consultas y garantizar que los clientes reciban la atención que merecen, fortaleciendo así la relación y la fidelidad del cliente. Además, Un servicio adecuado se define como la prestación de apoyo y asistencia al cliente de manera efectiva y con prontitud, garantizando que se atiendan y resuelvan sus necesidades de forma satisfactoria. Este tipo de servicio refleja el compromiso de la organización con la calidad y la satisfacción del cliente en cada interacción.

Dimensión 2. Elementos tangibles

Para la descripción de los elementos tangibles se presenta que son todo aquello que se puede lograr ver tocar o degustar dentro de análisis empresarial describe como la primera carta de presentación de una empresa, además de ser un factor importante dentro de sistema de calidad de servicio; ya que, es lo que la descripción física de la empresa mucha de las veces este factor influye de gran forma a la hora de que un cliente decida visitar el establecimiento por Horovitz (2021) también se puede decir que los elementos tangibles se describen como la parte física de una empresa o entidad en donde se presentan toda la parte

visual de la empresa entre ello tenemos: las instalaciones físicas, el personal, el equipo o maquinaria; en otras palabras, es la apariencia.

Considerando lo expuesto por Babakus & Boller (2021) los elementos tangibles están relacionados con los aspectos físicos que el cliente percibe en la organización. Cuestiones tales como limpieza y modernidad son evaluadas en los elementos, personas, infraestructura y objetos. Para Douglas y Bateson (2020) los elementos tangibles son los aspectos físicos que el cliente percibe en la organización. Para efectos de esta investigación, no fueron considerados los aspectos físicos de infraestructura o apariencia de las instalaciones, por cuanto no dependen de las personas ni tienen relación con su desempeño. De esta decisión se deriva la modificación parcial del instrumento, como se explicará en el acápite sobre el aspecto metodológico.

Acosta y otros (2021) explican que los elementos tangibles se refieren a la apariencia de las instalaciones físicas, el mantenimiento, limpieza y la modernidad de los equipos, el aspecto de los materiales de comunicación y la apariencia de las personas. Según Betancourt, los elementos tangibles son la representación física del servicio, la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación, para Garza y otros (2021) los elementos tangibles están relacionados con la apariencia de las instalaciones físicas, equipos y personal, Asimismo se considera a los elementos tangibles como instalaciones, el equipo, personal y materiales de comunicación.

Indicador 1. Equipos modernos

Expresan los autores Contreras y otros (2021) que las tecnologías modernas se pueden definir como los últimos sistemas, dispositivos y recursos que la humanidad ha desarrollado para resolver problemas, mejorar la vida y explorar nuevas fronteras. Son el resultado de la innovación y la creatividad humanas, impulsadas por el deseo de comprender, mejorar y cambiar el mundo que nos rodea. La tecnología moderna no es solo la última versión de un dispositivo o sistema existente; es un cambio de paradigma que transforma la forma en que operamos y comprendemos el mundo. Nos permite romper con los límites antiguos y explorar nuevas formas de pensar y actuar. Algunos ejemplos claros incluyen cómo la inteligencia artificial está transformando la forma en que procesamos y analizamos la información, o cómo la realidad virtual está cambiando nuestra percepción del espacio y la experiencia. El surgimiento de las tecnologías modernas ha impulsado cambios

significativos en todas las esferas de la vida. Hoy en día, vivimos en un mundo que se está transformando a un ritmo acelerado gracias a la evolución de la tecnología.

Indicador 2. Localización

Para Babakus & Boller (2021) la localización es la determinación del lugar en el cual se halla una persona o una cosa. Los asistentes de la secretaría académica son los que se encargarán de la localización de los alumnos. Y también por localización se entiende a la delimitación y ubicación de algo. Una vez que se logre determinar la localización de su afección se podrá delinear un tratamiento. La localización en una empresa se refiere al lugar geográfico donde se decide ubicar las instalaciones de la empresa, ya sea una oficina, una fábrica, una tienda, etc. Esta decisión es crucial y estratégica, ya que puede influir significativamente en el éxito del negocio. Aquí hay algunos factores clave que se consideran al elegir la localización de una empresa. La localización en un entorno es de enorme importancia para el hombre, circunstancia que explica que desde tiempos remotos existieran elementos y disciplinas que sirviesen para ese fin. En la actualidad, la tecnología provee de diversos sistemas que pueden efectuar una localización en extremo eficiente, independientemente del lugar en donde una persona se encuentre.

Porter (2020) menciona que la localización es el proceso de selección del emplazamiento geográfico para un negocio o industria, considerando factores críticos como la proximidad a los mercados de consumidores, la disponibilidad de recursos, los costos de transporte y la infraestructura local. Este proceso es esencial para maximizar la eficiencia operativa y la competitividad del negocio en el mercado. Una ubicación adecuada puede reducir costos y aumentar la accesibilidad para los clientes y proveedores. Además, Kotler (2021) señala que la localización se refiere a la determinación del lugar óptimo para establecer una empresa, evaluando aspectos como el costo de la tierra, la disponibilidad de mano de obra, la cercanía a materias primas, y las políticas gubernamentales locales. Este análisis estratégico busca garantizar que la empresa pueda operar de manera eficiente, minimizar gastos y maximizar la satisfacción de los clientes. La correcta elección de la localización puede ser decisiva para el éxito a largo plazo de la empresa

Indicador 3. Instalaciones

Una instalación es el acto y la consecuencia de instalar algo en el sitio debido. También puede referirse al conjunto de elementos instalados y al espacio que dispone de

todo lo necesario para el desarrollo de una determinada actividad. Las instalaciones son el conjunto de elementos, equipos y sistemas que se diseñan y colocan en un espacio determinado para cumplir una función específica. Pueden ser desde instalaciones eléctricas hasta instalaciones de fontanería y climatización. Las instalaciones son un conjunto de elementos y sistemas que se diseñan y construyen para satisfacer las necesidades de una edificación o espacio determinado. Las instalaciones son elementos esenciales para el funcionamiento de cualquier edificio o estructura. En términos generales, se refiere a la infraestructura necesaria para proporcionar servicios básicos como electricidad, agua, gas, sistemas de climatización y comunicaciones. (Dos santos, 2021)

La instalación se refiere al proceso de colocar, montar o disponer elementos, objetos o sistemas en un espacio específico de manera planificada y organizada. Puede abarcar desde instalaciones técnicas y mecánicas hasta creaciones artísticas y configuraciones informáticas. Una instalación es un conjunto de acciones que involucra la disposición y el montaje de elementos en un espacio determinado para cumplir un propósito específico. Puede ser tanto un proceso técnico como un medio de expresión artística. La instalación se define como el proceso de colocar y organizar elementos, sistemas o equipos en un lugar específico con un propósito determinado. Puede abarcar desde aspectos técnicos y funcionales hasta manifestaciones artísticas y configuraciones. Es importante tener en cuenta que una buena instalación es esencial para el correcto funcionamiento de cualquier edificio o espacio, ya que de ella depende la eficacia y la seguridad de los sistemas que se han instalado. (Silador & Utrera , 2021)

Indicador 4. Empleados preparados

La formación y el desarrollo de los empleados se refiere al proceso de mejora de los conocimientos, destrezas y habilidades de los empleados a través de programas y experiencias de aprendizaje estructurados. El objetivo de la formación y el desarrollo de los empleados es mejorar su rendimiento, aumentar la productividad y promover el crecimiento y la promoción profesional. La formación y el desarrollo de los empleados pueden adoptar muchas formas, como la formación en el puesto de trabajo, la formación presencial, el aprendizaje electrónico, la tutoría, el coaching y los talleres. Los programas de formación y desarrollo pueden adaptarse a las necesidades específicas de los distintos empleados y departamentos de una organización. (Horovitz, 2021)

La preparación para el empleo se refiere al grado en que una persona posee las habilidades, los conocimientos y los atributos necesarios para desempeñar eficazmente una función u ocupación específica. Abarca las competencias básicas, funcionales y técnicas requeridas para un puesto. La capacitación de personal en una empresa es fundamental para el crecimiento y desarrollo de la organización. En nuestro artículo exploraremos la importancia de invertir en la formación de los empleados, cómo implementar un programa efectivo de capacitación y los beneficios que esto conlleva tanto para los trabajadores como para la empresa. La capacitación permite a los empleados adquirir nuevos conocimientos y habilidades necesarios para adaptarse a los cambios constantes y desafiantes del entorno empresarial. Además, les brinda la oportunidad de mejorar su desempeño, aumentar su productividad y desarrollar una mayor eficiencia en sus tareas. (Saavedra, 2020)

Dimensión 3. Empatía

Para Acosta y otros (2021) la empatía es la atención cuidadosa e individualizada que la empresa le brinda a sus clientes. La esencia de la empatía consiste en transmitir a los clientes, por medio de un servicio personalizado o adecuado, que son únicos y especiales. Los clientes quieren sentir que son importantes para las empresas que les prestan el servicio y que éstas los comprenden. Con frecuencia el personal de las pequeñas empresas identifica a sus clientes por su nombre y construye relaciones que reflejan su conocimiento personal de los requerimientos y preferencias de cada cliente. En concordancia con lo planteado por Douglas y Bateson (2020) empatía es tener la capacidad de experimentar los sentimientos de otra persona como si fueran los propios.

Barón (2020) indicó que la empatía es sincronizar de una forma espontánea y natural con los pensamientos y sentimientos de otra persona, sean los que sean, no se trata únicamente de reaccionar a una serie de emociones de los demás, como pueden ser la pena o tristeza sino de leer la atmósfera emocional que rodea a la gente. Asimismo, tratar a los clientes como individuos. Se define como la atención individualizada cuidadosa que la empresa proporciona a sus clientes. La esencia de la empatía es transmitir, por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente, que los clientes son únicos y especiales y que se entienden sus necesidades.

Asimismo el autor Pizzo (2020) menciona que la empatía se obtiene que coloquialmente es ponerse en los zapatos de la otra persona, basado en eso se analiza que es la capacidad de lograr comprender acerca de los sentimientos de otra persona en un ámbito empresarial se puede decir que es lograr entender y comprender a nuestros clientes y brindar un gran servicio, además hace referencia al grado del nivel de individualización que oferta el trabajador hacia el cliente realizado a través de un servicio personalizado

Indicador 1. Atención

Las empresas de hoy están modernizando la atención al cliente, utilizando inteligencia artificial avanzada para garantizar una experiencia de la cliente positiva desde la primera interacción hasta la ruta del comprador. La atención al cliente y el servicio al cliente juntos ayudan a crear una experiencia de cliente positiva, o la impresión general que tiene una persona cuando interactúa con su empresa. Ambos son vitales, pero existen diferencias sutiles en cómo se implementan. Además, es el esfuerzo que realizan las personas, los equipos o las empresas para atender mejor a sus clientes. Es una solución poderosa para ofrecer a los clientes la información, los recursos y los servicios en cada punto de contacto con una empresa. (Arenal, 2020)

Apolo (2022) afirma que la atención adecuada al cliente se refiere a ofrecer un servicio que satisface las necesidades y expectativas del cliente de manera eficiente, cortés y profesional, asegurando que todas las interacciones con la empresa sean positivas y que los problemas se resuelvan de manera rápida y efectiva. Consiste en brindar una experiencia de cliente excepcional, que va más allá de la simple resolución de problemas, incluyendo la anticipación de las necesidades del cliente, la personalización del servicio y la creación de una relación de confianza y lealtad a largo plazo.

Indicador 2. Cortesía

Dos santos (2021) menciona que la cortesía se define como un conjunto de estrategias conversacionales que buscan mitigar las tensiones que surgen en la interacción social, especialmente cuando los objetivos del hablante pueden entrar en conflicto con los del destinatario. Este fenómeno ha sido objeto de estudio en la lingüística, donde se ha destacado la importancia de las normas sociales y culturales en la manifestación de la cortesía. Además, las teorías sobre la cortesía han evolucionado, incorporando enfoques transculturales y variacionistas que consideran cómo diferentes contextos culturales influyen

en las percepciones de cortesía y descortesía. Investigaciones recientes sugieren que la cortesía es un fenómeno dinámico que puede variar según factores culturales, sociales y situacionales. Esto implica que las estrategias de cortesía no son universales, sino que deben adaptarse a cada contexto comunicativo.

Según la RAE (2020) menciona que la cortesía es demostración o acto con que se manifiesta la atención, respeto o afecto que tiene alguien hacia otra persona, es una virtud que consiste en el conocimiento de las propias limitaciones y debilidades y en obrar de acuerdo con este conocimiento. El ser cortés es una demostración de amabilidad y educación, es ser empático con los demás y demostrarlo con solidaridad y apoyo, estar atento a las necesidades y expresiones de nuestro entorno y reaccionar de forma positiva y colaborativa.

Indicador 3. Amabilidad

Para Cepeda (2023) la amabilidad consiste en mostrarse con los demás afectuoso, complaciente, afable, es decir, amable. Se trata de un rasgo de aquellas personas que son percibidas como colaborativas, solidarias o educadas, y que está muy vinculado con la empatía, el altruismo y la simpatía, es decir, con tomar en consideración a los demás. La amabilidad es una cualidad positiva que implica actuar de manera considerada, compasiva y generosa hacia los demás. Es un comportamiento que fomenta la empatía, la comprensión y el respeto hacia las personas. En esencia, la amabilidad se trata de tratar a las personas con amabilidad y bondad, ser comprensivo y tolerante, ofrecer apoyo y ayuda cuando sea necesario y actuar de una manera que contribuya a un ambiente positivo y armonioso en las relaciones y la sociedad en general. La amabilidad puede manifestarse de muchas maneras, desde una sonrisa amable o una palabra de aliento hasta actos más significativos de generosidad y servicio desinteresado.

La amabilidad es un valor fundamental que se manifiesta en la forma en que interactuamos con los demás, caracterizándose por actitudes de afecto, cooperación y empatía. Este rasgo no solo es apreciado en diversas culturas, sino que también se considera esencial en la personalidad humana, como lo indica la Teoría de los Cinco Grandes, donde la amabilidad se relaciona con la compasión y la disposición a ayudar a los demás. Las personas que muestran altos niveles de amabilidad tienden a tener relaciones interpersonales más satisfactorias ya contribuir a un ambiente social positivo, lo que a su vez potencia su propio bienestar emocional y felicidad. Además, la amabilidad está asociada con la

liberación de oxitocina, conocida como la hormona del amor, que fomenta la conexión social y reduce el estrés. Al cultivar la amabilidad en nuestras vidas diarias, no solo mejoramos nuestro estado de ánimo. (Acosta y otros, 2021)

Variable 2. Satisfacción al cliente

Setó (2020) manifiesta que la satisfacción del cliente es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. En la actualidad, lograr la plena satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener «satisfecho a cada cliente» ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc) de las empresas exitosas.

Kotler, y Keller (2021) en el libro dirección de marketing mencionan que es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto (o resultado) contra las expectativas que se tenían. Kotler y Armstrong (2021) mencionan que la satisfacción del cliente es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

La satisfacción del cliente es una valoración emocional y personal de carácter subjetivo, es un juicio posterior a la adquisición de un bien o servicio y un proceso comparativo entre la experiencia subjetiva en base a una referencia inicial, es decir, es el resultado de comparar su percepción de los beneficios de un producto o servicio en relación con las expectativas de beneficios a recibir del mismo (Aguirre, 2021)

Arbolito (2022) menciona que, en la actualidad, lograr la plena satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de los clientes y, por consiguiente, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener satisfecho a cada cliente ha traspasado las fronteras del departamento de marketing para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales de las empresas exitosas. Hay varias definiciones alternas sobre la satisfacción del cliente, la más común o aceptable entre los autores es aquella que compara las percepciones que tiene un cliente con sus expectativas de

este, es decir que si la percepción de un cliente satisface sus expectativas y dan conformidad a los solicitado se confirma la satisfacción del cliente con el servicio que compro o al cual recurrió (Llorens & Fuentes, 2020)

Importancia de la satisfacción del cliente

La satisfacción permite a los clientes a comunicar sus necesidades directamente con los vendedores; este aspecto es muy importante porque permite detectar los aspectos fuertes y débiles de la empresa. Además, la satisfacción también coadyuva en la apropiación de los recursos para una eventual huelga o satisfacción; permite mostrar la tranquilidad de hacer una mejor calidad de productos y servicios tanto a los empleados como a los clientes. En otras palabras, no solamente facilita el conocimiento de los puntos fuertes y débiles, pues también persuade las fortalezas y debilidades de la competencia. Igualmente, se beneficia de una mayor visión sobre las fuentes de frustración y las áreas que desean progresar. Por último, la satisfacción del cliente acomoda un sistema para anunciar a la dirección de los problemas o situaciones que requieren una promoción real (Kurian & Muzumdar, 2021)

Todos los interesados en el negocio siempre piensan en la satisfacción de quien consume su producto o servicio, tratando de satisfacer sus necesidades, que es la principal responsabilidad del inversor. En realidad, la satisfacción de los clientes permite aumentar los beneficios de los inversores de las empresas, por lo que cada inversor piensa que obtener beneficios no es tan fácil. Si la empresa tiene éxito y es capaz de satisfacer a los clientes, éstos estarán contentos, comprarán más productos y la empresa podrá vender más, lo que ayudará a aumentar los beneficios. (Adi y otros, 2020)

Medición de la satisfacción del cliente

Novoa & Regalado (2021) sugirieron a los futuros investigadores que propusieran una escala de varios elementos para medir la satisfacción del cliente, reduciendo los errores de medición y mejorando al mismo tiempo la fiabilidad de la escala. Señalaron que la satisfacción del cliente debería considerarse un constructo multidimensional y los ítems de medición deberían generarse con las mismas dimensiones de la calidad del servicio. Además, Moliner (2022) investigó el uso que los usuarios hacían del servicio bibliotecario y su satisfacción. Las operaciones de circulación, la utilización de las colecciones, el entorno y las instalaciones físicas, la actitud del personal, los modales de servicio y la educación y el

asesoramiento se consideran 6 dimensiones principales para evaluar la satisfacción de los usuarios. Los resultados sirven de referencia para que la biblioteca mejore la calidad y el rendimiento de su servicio.

Método para la medición de satisfacción del cliente

Las metodologías cualitativas: (grupos focales, paneles de clientes, cliente misterioso, etc.) no requieren grandes muestras de población a analizar, aunque normalmente tienen un coste más elevado y sus resultados son más complicados de tratar de manera estadística. (Sciarroni, 2023)

Las metodologías cuantitativas: La aplicación de pequeñas encuestas en el momento de terminar el servicio o de forma periódica es muy común, y aportan información muy importante, ya que puede abordar todo tipo de temas, desde aspectos propios del producto, la calidad del servicio, atención, infraestructura, higiene, etc. (Sciarroni, 2023)

Factores que ayudan a lograr la satisfacción del cliente

Existen ciertos factores, comportamientos o elementos que permiten lograr una mayor satisfacción del cliente, y si bien es cierto muchas veces no es posible practicar todas y cada una, si las empresas se preocupan por incluir cotidianamente estas características generales en la prestación de sus servicios se evidenciará la mejoría como un factor primordial se puede mencionar. (Lopez, 2020)

Un cliente se sentirá más comprometido si no solo se le brinda una buena atención, sino que además ésta sea personalizada, cumpliendo sus necesidades específicas y particulares, intentando en lo posible que sea un trabajador quien atienda al mismo cliente debido a crear empatía y confianza, no se debe olvidar procurar transmitir amabilidad y agilidad en los requerimientos del cliente aún si estas implican resolver problemas, reclamos o quejas. etc. (Lopez, 2020)

Beneficios de lograr la satisfacción del cliente

Existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente: (Slendy, 2020)

Primer Beneficio: El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro. (Moliner, 2022)

Segundo Beneficio: El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos. (Moliner, 2022)

Tercer Beneficio: El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado. En síntesis, toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios. La lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas), difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes), una determinada participación en el mercado. (Slendy , 2020)

Dimensión 1. Rendimiento percibido

Según Corona (2021) define que el rendimiento percibido se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el resultado que el cliente percibe que obtuvo en el producto o servicio que adquirió. Asimismo, el rendimiento percibido es el desempeño del servicio cuando el cliente considera que ha satisfecho sus necesidades, es decir, es el resultado del servicio que percibe que fue. El rendimiento percibido posee las consecutivas peculiaridades: opinión de apreciación del usuario, consecuencia del usuario, estado de ánimo del usuario e impacto en el usuario.

Valor percibido se relaciona con las expectativas y la calidad percibida. Según Hernández (2021) el valor percibido para el cliente resulta ser un constructo subjetivo que es diferente en cada uno de los clientes. Siendo construida antes de la compra, en el momento de la compra y después de esta (mediante su uso y después de su uso). Además, el rendimiento percibido tiene las siguientes características las cuales son: a) se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa, b) se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio, c) está basado en las precepciones del cliente, no necesariamente en la realidad, d) sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente, e) depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

Indicador 1. Opinión del cliente

La opinión del cliente se define como el proceso por el cual se pide a los clientes opiniones y puntos de vista sobre sus experiencias con un producto, servicio o marca. Las opiniones de los clientes pueden recogerse a través de diversos canales, como encuestas, grupos de discusión, reseñas y redes sociales. Es una valiosa fuente de información para que las empresas comprendan la experiencia y satisfacción del cliente, identifiquen áreas de mejora y tomen decisiones informadas sobre productos y servicios. (González y otros, 2023)

Para Corona (2021) el análisis de la opinión del cliente es el proceso de recopilar, analizar y extraer información valiosa de los comentarios, reseñas y opiniones de tus clientes. Estas opiniones pueden provenir de diversas fuentes, como encuestas, redes sociales, revisiones en línea e interacciones con el servicio al cliente. Al analizar estos datos, puedes identificar patrones, tendencias y áreas de mejora que te ayudarán a tomar decisiones informadas y mejorar la experiencia del cliente. (Acosta y otros, 2021) Las opiniones de clientes de una empresa sirven para conocer no solo qué piensa el cliente sobre la atención, el servicio o el producto que adquiere, sino que permite conocer otros aspectos como: sugerencias de uso del producto, información sobre la calidad del producto o servicio, quejas sobre la atención y recomendaciones para mejorar la experiencia recibida.

Indicador 2. Percepción del cliente

Nos menciona el autor Navarrete (2023) que la percepción del cliente es lo que ellos sienten sobre tu producto y tu marca. Es una opinión que se ha formado a través de cada interacción que han tenido con tu empresa, tanto directa como indirecta. La percepción del cliente incluye los sentimientos que tu empresa les inspira, junto con las palabras descriptivas que utilizarían al hablar de tu marca. Entender cómo perciben tus clientes a tu empresa puede ayudarte a mejorar tu marketing, detectar oportunidades para mejorar tu prestación de servicios y hacer crecer tu negocio.

Además, la percepción de los clientes hace referencia a las opiniones que tienen las personas sobre tu empresa. Esta se genera cuando evalúa la experiencia que tiene con la organización, incluidos el producto que ofreces, tus estrategias de branding y tu servicio. El buen trato suma puntos y las malas experiencias impactan negativa y directamente en la percepción de tus clientes. Durante el año pasado los tiempos de espera durante la interacción

con los centros de contacto aumentaron 50 %, lo que provoca que los clientes se sientan frustrados y los califiquen como experiencias de mala calidad. (Arias y otros, 2022)

Po lo que el autor Yrribarren (2022) menciona que el proceso de percepción del cliente se produce cuando los clientes interactúan con su marca, productos o servicios. Este proceso incluye: a) Sensación: En la etapa de percepción intervienen los sentidos físicos de los clientes, es decir, lo que ven, tocan, prueban, oyen y sienten en relación con el producto o los servicios. b) Organización: Después de que los clientes tengan una experiencia sensorial, sus mentes organizan esta información basándose en sus propios valores y creencias personales. C) Reaccionar: La etapa de reacción es cuando los clientes deciden actuar. Esto puede significar que hagan una compra a su empresa, que compren a otra empresa o que no compren el producto.

Indicador 3. Resultado obtenido del cliente

Es el producto o servicio que un cliente adquiere de tu negocio. Implica las características, los beneficios y la promesa que se hace a los clientes potenciales. El producto o servicio que un cliente adquiere detona conceptos y emociones que serán clave para el nivel de satisfacción. (Aguirre, 2021)

Apolo (2022) señala que tenemos la tendencia de medir la satisfacción del cliente después de que una experiencia ya sucedió. Pero esto no pasa cuando se crea una verdadera experiencia del cliente. La experiencia del cliente es en realidad creada mucho antes de que el cliente llegue a tu puerta. A menudo comienza con las impresiones y percepciones creadas cuando un cliente potencial interactúa con amigos y colegas quienes pueden contarles acerca de tu empresa, servicio, o en una búsqueda en internet donde puede encontrar artículos y críticas sobre tu negocio. Este es el momento en que se crean expectativas basadas en los mensajes que están actualmente publicados sobre tu empresa y la experiencia del cliente. Aunque no puedas controlar a los demás puedes controlar los resultados de satisfacción del cliente, diseñar y gestionar una verdadera experiencia.

Los autores Arias y otros, (2022) señalan que las empresas deben considerar los siguientes puntos para controlar los resultados de satisfacción al cliente: a) Perfil del cliente. Se que se dice esto todo tiempo, pero si quieres controlar la experiencia y mejorar los servicios de satisfacción del cliente, la primera cosa que se debe hacer es tener claro a qué

tipo de cliente deseas atraer. b) Traza un Customer Journey. Las mejores experiencias se orquestan y gestionan. Los clientes aprecian que se piense en eso y están dispuestos a pagar un precio más alto y dar buenas críticas a las empresas que se preocupan por ello. c) Haz los cambios para mejorar. Si estás recibiendo aportaciones y comentarios, haz los cambios que te mencionan y dalos a conocer.

Dimensión 2. Expectativas

Las expectativas del cliente se relacionan con las anticipaciones hechas por los clientes, y que son producto del marketing y publicidad realizado por la empresa. Según Babakus & Boller (2021) las expectativas son las circunstancias o experiencias que espera tener un cliente de la empresa, siendo diferentes en cada uno de los clientes. Asimismo, la Teoría de las Expectativas cuenta con mayor número de seguidores agregando adeptos desde su concepción y es la escuela que se adopta en el trabajo para explicar el concepto de satisfacción del cliente. Zeithaml y Bitner (2021) se refieren a satisfacción como la evaluación que realiza el cliente respecto de un bien o servicio, en términos de si ese bien o servicio respondió a sus necesidades y expectativas.

Ademas Vega (2021) define como la creencia de parte del consumidor acerca de los atributos de un producto o desempeño de este en un tiempo en el futuro. Por lo tanto, se afirma que son las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo. Cuando excede las expectativas del cliente, menciona que las empresas deben considerar que el nivel de satisfacción del cliente marcará su nivel de lealtad para sus productos o servicios, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa).

Setó (2020) son las ilusiones que tienen los consumidores para lograr ciertos objetivos. Todas expectativas de un cliente se originan por las promesas que hacen las empresas acerca de los beneficios que proporcionan, por los comentarios de amigos, familiares, vecinos o incluso por compras que el cliente realizo anteriormente. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones: a) Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brindan el producto o servicio, b) Experiencias de compras anteriores, c) Opiniones de amistades, familiares, conocidos y lideres de opinión, d) Promesas que ofrecen los competidores.

Indicador 1. Promesas explícitas

Para Horovitz (2021) las promesas explícitas de servicio son declaraciones personales y no personales sobre el servicio realizado por la organización a los clientes. Las declaraciones son personales cuando son comunicadas por vendedores o personal de servicio o reparación; no son personales cuando provienen de publicidad, folletos y otras publicaciones escritas. Asimismo, las promesas explícitas de servicio son una de las pocas influencias en las expectativas que están completamente en el control del proveedor de servicios. Las promesas explícitas de servicio influyen tanto en los niveles de servicio deseado como en el servicio previsto: configuran lo que los clientes desean en general y lo que predicen que ocurrirá en el próximo encuentro de servicio de un proveedor de servicios particular o en un encuentro de servicio determinado.

Indicador 2. Promesas implícitas

Las promesas de servicio implícitas son señales relacionadas con el servicio distintas de las promesas explícitas que conducen a inferencias acerca de cómo debería ser y cómo será el servicio. Estas señales de calidad están dominadas por el precio y los elementos tangibles asociados con el servicio. En general, cuanto más alto sea el precio y más impresionantes sean los elementos tangibles, más esperará el cliente del servicio. Considere a un cliente que compra seguros, encontrando dos empresas que cobran precios radicalmente diferentes. Ella puede hacer la inferencia de que la empresa con el precio más alto debe y proporcionará un servicio de mayor calidad y mejor cobertura. De manera similar, es probable que un cliente que se hospeda en un hotel lujoso desee y prediga un nivel de servicio más alto que el de un hotel con instalaciones menos impresionantes. (Acosta y otros, 2021)

Indicador 3. Experiencias pasadas

La exposición previa del cliente al servicio que es relevante para el servicio focal es otra fuerza en la configuración de las predicciones y los deseos. El servicio relevante para la predicción puede ser la exposición previa al servicio de la empresa focal. Los clientes también comparan entre industrias: los pacientes de hospitales, por ejemplo, comparan las estancias hospitalarias con los estándares establecidos por el servicio telefónico, una de las razones por las que a menudo se considera que el servicio de cable es deficiente. Además, el autor Arbolito (2022) menciona que la experiencia pasada puede incorporar la experiencia anterior con la marca focal, el rendimiento típico de una marca favorita, la experiencia con

la marca adquirida por última vez o la marca más vendida, así como el rendimiento promedio que un cliente cree que representa un grupo de similares. Por ejemplo, probablemente compare cada estancia en un hotel en particular con todas las estancias anteriores en ese hotel. Pero es probable que la experiencia pasada con el hotel focal sea una visión muy limitada de su experiencia pasada. También puede comparar cada estancia con sus experiencias en otros hoteles y cadenas hoteleras. (Aguirre, 2021)

Dimensión 3. Nivel de satisfacción

Para Setó (2020) se refiere al nivel de conformidad de la persona cuando realiza una compra o utiliza un servicio. La lógica indica que, a mayor satisfacción, mayor posibilidad de que el cliente vuelva a comprar o a contratar servicios en el mismo establecimiento. Asimismo, consiste en el cumplimiento de sus expectativas. Según Dalongaro (2021) la satisfacción se encuentra relacionada con la forma en que el consumidor se siente en un momento determinado, sin embargo, su medición no resulta útil, puesto que las personas satisfechas pueden no volver a comprar en la empresa sino a otra marca que es percibida como más valiosa.

Kotler (2020) indica que la satisfacción es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un bien o servicio con sus expectativas. Esta definición involucra tres elementos: rendimiento percibido, expectativas y niveles de satisfacción. Los Niveles de Satisfacción son aquellos que se presentan luego de realizada la compra o adquisición de un bien o servicio.

Indicador 1. Satisfacción

Según Arias y otros (2022) mencionan que la satisfacción son las expectativas de la persona, pero esta podría haber esperado algo más que aportara valor y le provocara una grata sorpresa. A pesar de ello, se siente bien con la experiencia. Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.

La satisfacción es la sensación de placer que tienen las personas cuando han hecho realidad un deseo o han cubierto una necesidad. Por ejemplo, pagar las deudas, saciar el hambre, cumplir con las pasiones o llevar a cabo ciertas exigencias, además de premiar méritos o, en su defecto, cambiar agravios por recompensas. Es importante destacar que la felicidad y el gozo son totalmente diferentes, sin embargo, el cerebro está diseñado para

tener o crear caminos sinápticos que no consuman mucho, por lo que el ser humano tiende a buscar mejores maneras para estar totalmente satisfecho, de hecho, es parte de su naturaleza. (Corona, 2021)

Indicador 1. Insatisfacción

Kotler (2020) menciona que se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente. Además, se origina cuando el ejercicio observado del beneficio no logra las perspectivas del consumidor.

La insatisfacción es un sentimiento interior que experimenta una persona cuando siente que una realidad determinada no cumple sus expectativas. La insatisfacción muestra un nivel de desencanto personal producido por la frustración de que no haya cumplido un deseo determinado. La insatisfacción es un sentimiento que un individuo experimenta cuando siente que una realidad puntual no cumple con lo que realmente espera. La insatisfacción se relaciona íntimamente con la frustración, y se va a manifestar en el no cumplimiento o realización de nuestros deseos. (Kotler, 2020).

Indicador 1. Complacencia

Hurtado (2020) señala que las expectativas de una persona no solo se cumplieron, sino que se superaron. Siente que el valor del producto o servicio que recibió supera lo que tuvo que pagar por él. Por lo tanto, desarrolla una relación emocional con la marca.

La complacencia es un estado emocional que se produce cuando se alcanzan objetivos o se supera un desafío. Esto puede incluir la satisfacción personal, la alegría, el orgullo o la confianza en uno mismo. La complacencia puede ser consecuencia de logros personales, académicos, profesionales o de cualquier otro tipo. No obstante, la complacencia no se refiere solo a éxitos, sino también a superar un desafío o resolver un problema. (Arenal, 2020)

Marco conceptual

Percepción: La percepción es una señal de calidad, definida como estímulos informativos que están, según el consumidor, ligados a la calidad de un producto y que pueden ser comprobados por el consumidor a través de los sentidos antes de su consumo. (Kotler, 2020).

Rendimiento percibido: Se refiere al desempeño en términos del valor que el cliente cree haber obtenido por la compra de un producto o servicio. En otras palabras, es el resultado que el cliente cuando consigue el bien o la prestación que tiene (Kotler, 2020)

Ventaja Competitiva: La ventaja competitiva es una ventaja que tiene una empresa sobre sus competidores. Se puede considerar que una empresa tiene ventajas si su rentabilidad es superior a la rentabilidad media del sector industrial en el que opera. (Asociación Americana de Marketing, 2021).

Modelo SERVQUAL: El modelo SERVQUAL busca de alguna manera medir la calidad de servicio, determinando cuales son los atributos del servicio que afectan a las percepciones y expectativas de los clientes mediante cinco dimensiones del instrumento, diseñado por PARASUMA (Hurtado, 2021).

Transparencia: Este concepto está enmarcado en ofrecer muchas facilidades para rescindir el contrato, quiere decir que no se debe esconder información alguna sobre el producto o servicio que se brinda al cliente para que este tenga confianza al regresar a la empresa (Díaz, 2024).

Servicio al cliente: El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa (Tschohl, 2023)

2.3 Hipótesis

No se plantea una hipótesis para el presente estudio titulado Propuesta de mejora de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente en la microempresa Hotel los Ficus, distrito de Kimbiri, Cusco, 2024, debido a su naturaleza descriptiva. Según Hernández (2020) los estudios descriptivos no son necesario la formulación de una hipótesis, ya que busca describir las variables y no todas las investigaciones que son cuantitativas se plantea hipótesis de un factor esencial.

III. Metodología

3.1 Tipo, Nivel y Diseño de investigación

Tipo

Cuantitativo

La investigación fue de tipo cuantitativo. Según Arias , Holgado , Tafur , & Vasquez (2022) definen que la investigación cuantitativa es un método estructurado de recopilación y análisis de información obtenida de varias fuentes. El proceso se lleva a cabo utilizando herramientas estadísticas y matemáticas con el objetivo de cuantificar la pregunta de investigación. Se forma a partir de un enfoque deductivo en el que se hace hincapié en la comprobación de la teoría, moldeada por filosofías empiristas y positivista. La presente investigación fue de tipo cuantitativo debido a que tuvo una estructura que permitió medir y evaluar las variables calidad de servicio y satisfacción al cliente, mediante el uso de instrumentos de medición estandarizados. Permitiendo que las variables fueran medidas mediante el cálculo de su frecuencia a través de porcentajes y promedios, sin embargo, se elaboraron tablas y figuras para presentar los resultados de manera numérica y precisa de la información obtenida en la investigación.

Nivel

El nivel investigación fue descriptivo – de propuesta

Descriptivo

El nivel de estudio fue descriptivo. De acuerdo con Guevara, Verdesoto, & Castro (2020) indican que la Investigación descriptiva que tiene como objetivo describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utiliza criterios sistemáticos que permiten establecer la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando información sistemática y comparable con la de otras fuentes. Por consiguiente, en este estudio fue de nivel descriptivo, con el propósito de describir las características de calidad de servicio y satisfacción al cliente.

Propuesta

Para Guevara, Verdesoto, & Castro, (2020) una propuesta de investigación es producto de un proceso de trabajo que incluye varias actividades importantes, de las cuales depende su éxito o fracaso. En este punto, conviene distinguir el éxito de haber elaborado

bien el proyecto, del de conseguir su aprobación, respaldo institucional o apoyo financiero. La presente investigación fue de propuesta porque se elaboró una propuesta y un plan de mejora basados en los resultados encontrados, de esta manera el representante de la empresa podrá tomar la decisión efectuarlo, con el objetivo de minimizar los problemas y superar los desafíos en la calidad de servicio y satisfacción al cliente.

Diseño de investigación

El diseño de investigación fue no experimental -transversal

No experimental

El diseño de estudio fue no experimental. Según Arias, Holgado, Tafur, & Vasquez (2022) afirman que un estudio no experimental es un tipo de estudio que carece de una variable independiente. En cambio, los investigadores observan el contexto en el que ocurre un fenómeno y lo analizan para obtener información. A diferencia de la investigación experimental, donde las variables se mantienen constantes, la investigación no experimental se lleva a cabo cuando el investigador no puede controlar, manipular o cambiar a los sujetos durante el proceso de investigación. Por consiguiente, el estudio fue no experimental, ya que no se realizaron manipulaciones intencionadas en las variables calidad de servicio y satisfacción al cliente, en lugar de ello, se observaron los eventos tal como sucedieron en su contexto natural.

Transversal

Este estudio fue de corte trasversal. De acuerdo los autores Arias, Holgado, Tafur, & Vasquez (2022) mencionan que el estudio transversal se define como un tipo de investigación observacional que analiza datos de variables recopiladas en un periodo de tiempo sobre una población muestra o subconjunto predefinido. La investigación fue transversal porque se realizaron durante un periodo de tiempo definido, con un comienzo y un final claramente delimitado (2024)

3.2 Población

Para Arias, Holgado, Tafur, & Vasque (2022) la población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación, una población de estudio es un grupo considerado para un estudio o razonamiento estadístico.

Para el presente estudio, la población estuvo conformado por 45 clientes fidelizados de la microempresa Hotel los Ficus, distrito de Kimbiri, Cusco, 2024, donde se tomaron en cuenta a los clientes fidelizados para ambas variables, ya que son ellos quienes evaluaron la calidad de servicio y satisfacción al cliente.

Criterio de inclusión y exclusión

Criterio de inclusión: Se acogió únicamente a los clientes fidelizados que hasta la fecha se mantuvieron activos hacia el servicio y consecuentemente se encontraron habilitados en la base de datos existente de la empresa Hotel los Ficus.

Criterio de exclusión: Clientes que no desean participar en el estudio

Muestra

Arias, Holgado, Tafur, & Vasquez (2022) indican que la muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible. Representa la población más grande y se utiliza para sacar conclusiones de esa población. Es una técnica de investigación muy utilizada en las ciencias sociales como una forma de recopilar información sin medir a toda la población.

Para el presente estudio, la muestra estuvo compuesta por 45 clientes fidelizados de la microempresa Hotel los Ficus, distrito de Kimbiri, Cusco, en otras palabras, se tomaron el 100% de la población.

Muestreo: Censal

Según el autor Hernández (2020) señala el muestreo censal busca recabar información de la totalidad de una población finita, prescindiendo del muestreo cuando la población es pequeña y se requiere conocer la opinión de todos sus elementos.

3.3. Operacionalización de variables

Variable	Definición operativa	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Categorías o Valoración	
Calidad de servicio	Galviz (2020) menciona que la calidad de servicio es un juicio que el cliente realiza al servicio proporcionado por una empresa, así mismo considera varios aspectos para tener en cuenta como la capacidad de respuesta, elementos tangibles, empatía. Esta evaluación influye en sus expectativas y necesidades del cliente.	Capacidad de respuesta	Conocimiento del personal	Likert	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nunca 2. Muy pocas veces 3. Algunas veces 4. Casi siempre 5. Siempre 	
			Tiempo de servicio			
			Comunicación de servicio			
		Elementos tangibles	Servicio adecuado			
			Equipos modernos			
			Localización			
		Empatía	Instalaciones			
			Empleados preparados			
			Atención			
			Cortesía			
Satisfacción al cliente	Hoffman & Bateson (2021) señalan que la satisfacción de cliente es una meta a la cual cualquier empresa que brinda un servicio o producto debe aspirar cumplir, adaptando a varios compuestos como el rendimiento percibido, expectativas, niveles de satisfacción, dado que la satisfacción del cliente hace que vuelva a elegir el servicio de manera consecutiva.	Rendimiento percibido	Amabilidad	Likert	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nunca 2. Muy pocas veces 3. Algunas veces 4. Casi siempre 5. Siempre 	
			Expectativas			Opinión de clientes
						Promesas explícitas
		Percepción de clientes				
		Niveles de satisfacción	Resultado obtenido del cliente			
			Promesas implícitas			
			Experiencias pasadas			
		Satisfacción				
		Insatisfacción				
Complacencia						

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Según Arias, Holgado, Tafur, y Vásquez (2022) las técnicas de investigación son el conjunto de herramientas, procedimientos e instrumentos utilizados para obtener información y conocimiento. Estas técnicas representan un elemento clave en la planificación de la investigación, ya que proporcionan la estructura y el enfoque adecuados para recopilar datos relevantes. Los métodos de investigación se clasifican según el tipo o diseño metodológico utilizado, lo que permite al investigador adaptar las técnicas a las necesidades específicas del estudio. En este estudio, se empleó la encuesta como técnica de recolección de información, dado que propósito es obtener información de un grupo de personas cuyas opiniones son relevantes para el investigador. En este sentido, se aplicó la encuesta a los clientes, ya que fueron ellos quienes observaron cómo se aplicaba la calidad de servicio y la satisfacción al cliente en la microempresa en estudio.

Instrumento

Arias, Holgado, Tafur, y Vásquez (2022) señalan que los instrumentos de investigación son los recursos que el investigador puede utilizar para abordar problemas y fenómenos y extraer información de ellos: formularios en papel, dispositivos mecánicos y electrónicos que se utilizan para recoger datos. o información sobre un problema o fenómeno determinado. Además, estos instrumentos permiten una recolección de datos de manera estructurada y sistemática, facilitando el análisis posterior de los resultados obtenidos. El uso adecuado de estos instrumentos contribuye a la validez y confiabilidad de los datos, aspectos fundamentales para una investigación rigurosa y precisa. Asimismo, la elección del instrumento dependerá del tipo de estudio y de la naturaleza de los datos que se requieran obtener, siendo crucial para el éxito de la investigación. En este estudio, se empleó un cuestionario compuesto por 20 ítems en una escala Likert, divididos en 11 ítems para la variable Calidad de servicio y 9 ítem para la variable Satisfacción al cliente (Ver anexo 4). Además, la validación fue evaluada por tres expertos en administración con el grado de magister y doctorado, quienes analizaron y aprobaron el cuestionario antes de su aplicación (Anexo 5). Mientras la confiabilidad del cuestionario se evaluó mediante el coeficiente de alfa de Cronbach obteniendo con un valor de 0.888 para la variable calidad de servicio, y

0.810 para la variable satisfacción al cliente, lo que indica una excelente confiabilidad (Anexo 5).

3.5 Método de análisis de datos

Para Guevara, Verdesoto y Castro (2020) un plan de análisis es un mapa de ruta esencial para organizar y analizar los datos obtenidos de una encuesta. Este plan permite estructurar los pasos necesarios para interpretar los datos de forma coherente y alineada con los objetivos de la investigación. Idealmente, el plan de análisis debe ayudar a lograr tres objetivos fundamentales: primero, responder las preguntas principales de la investigación, asegurando que la información obtenida sea relevante y aporte claridad a las inquietudes planteadas. En segundo lugar, facilitar la identificación de patrones y tendencias en los datos, lo cual es crucial para desarrollar interpretaciones y conclusiones completas. Finalmente, el plan de análisis contribuye a la toma de decisiones informadas sobre los métodos de análisis estadístico o herramientas específicas que resultan más adecuadas, maximizando la precisión y utilidad. En este sentido, el plan de análisis de datos implicó someter los datos a una serie de operaciones con el objetivo de obtener conclusiones precisas que ayudaron a alcanzar nuestros objetivos. Después de recolectar los datos mediante la técnica de la encuesta, estos se tabularon y graficaron de manera ordenada de acuerdo con cada variable y sus dimensiones.

Arias & Covinos (2021) señalan que el análisis descriptivo se fundamenta en la recopilación sistemática de datos, su organización y tabulación, para posteriormente describir los resultados obtenidos. Este método se basa en una o varias preguntas de investigación y no requiere de hipótesis previas. Las técnicas más comunes en el análisis descriptivo incluyen encuestas, cuestionarios, observación directa y estudios de caso, que permiten obtener datos cuantitativos para su posterior análisis. Para el análisis de datos recolectados, se manejaron el análisis descriptivo de las variables en estudio, se elaboraron tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales, así como figuras estadísticas. Asimismo, se utilizaron varios programas informáticos Microsoft Office 2022 para llevar a cabo esta investigación. Microsoft Word se usó para la redacción, modificación y elaboración de tablas figuras en el informe de investigación durante la duración del estudio, además usamos Acrobat Reader XI, un software que permitió la lectura de archivos digitales en formato PDF como libros, antecedentes artículos descargados de repositorios de distintas universidades, del mismo modo utilizamos el navegador Microsoft Edge para la búsqueda

de artículos, revistas y antecedentes, de igual manera empleamos Microsoft Excel para el alfa de Cronbach para hallar la confiabilidad del instrumento y también para la tabulación de figuras y tablas, correspondientes a los resultados obtenidos en las encuestas. Asimismo, empleamos el programa de Turnitin que fue utilizado para medir la similitud, que no debe exceder del 25% según el reglamento de investigación. Por último, se utilizó PowerPoint para la elaboración de diapositivas para la presentación de la ponencia ante los jurados.

3.6 Aspectos éticos

Los principios éticos se desarrollaron en función al Reglamento de Integridad Científica en la investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote en la investigación (2024) actualizado por Consejo Universitario con Resolución N°0676-2024-CU-ULADECH Católica, de fecha 28 de junio del 2024, es por ello por lo que se considera los siguientes aspectos éticos:

Respeto y protección de los derechos de los intervinientes: Se respetó la dignidad, identidad, diversidad socio cultural, confidencialidad, privacidad, creencia y religión de todas las personas que estaban involucradas en la presente investigación, como fue el caso de los clientes de la microempresa, toda información que se ha obtenido a través del consentimiento informado de ellos fue de carácter confidencial que se registró únicamente en el MOIC como evidencia de la ejecución de la tesis, los cuales se usaron solamente para esta investigación (anexo 4), además, también se protegió sus derechos fundamentales si se encuentran en situación de vulnerabilidad.

Cuidado del medio ambiente Este principio ético se utilizaron los medios electrónicos con moderación, se plasmaron cada detalle en el aplicativo Word, de esta manera se estuvo contribuyendo con el cuidado del medio ambiente, además, se aplicó el cuestionario utilizando papeles reciclados, los cuales contendieron las preguntas a realizar, de mismo modo, se utilizaron la energía eléctrica moderadamente, se evitó que la laptop de uso para el trabajo de investigación quede cargando por largas horas.

Libre participación por propia voluntad: En este principio se proporcionó un consentimiento informado a cada participante, y aquellos que autorizan su participación firmaban el documento, además ayudó a que las personas a encuestar brinden su testimonio de manera libre y voluntaria, ya que se mantuvieron informados en todo momento del propósito de la investigación. Por ello se brindó el consentimiento informado para actuar según el protocolo.

Beneficencia y no maleficencia:

Beneficencia: Este estudio beneficio a la microempresa Hotel Ficus, ya que al compartir con ellos la información recaudada podrán tener una idea general de cómo ésta su negocio a nivel de calidad, competitividad, y satisfacción, al participar en el estudio, tuvieron la oportunidad de expandir su comprensión sobre calidad de servicio y satisfacción al cliente. Además, la investigación beneficio al dueño de la microempresa al identificar y resolver cualquier problema afectando al negocio.

No maleficencia: En este principio se cumplió ya que durante todo el estudio a la microempresa hotel Ficus, se informó del propósito y el fin de la investigación buscando su aprobación, lo que les permitió expresarse con libertad sin preocuparse por consecuencias negativas, asimismo, se evitó interrumpir sus actividades durante el horario laboral evitando así que el negocio se vea perjudicado de alguna manera.

Integridad y honestidad: No se realizaron adulteraciones que afecten la integridad de los datos e información a recabar para el estudio, impidiendo finalmente repercutir en quienes participan en ella, se recogió información precisa y fidedigna mediante del cuestionario en escala Likert sobre calidad de servicio y la satisfacción al cliente dirigido a los clientes. Los datos encontrados incluyeron respuestas sobre componentes de calidad de servicio (capacidad de respuesta, elementos tangibles, empatía) y aspectos de la satisfacción al cliente (rendimiento percibido, expectativas, nivel de satisfacción). Además, también se dio a conocer a los participantes que la información recogida quedo en custodia del investigador por un lapso de cinco años, y solo fueron usados exclusivamente para esta investigación.

Justicia: Se ejecutó un juicio razonable, tomando las precauciones pertinentes para asegurarse de que la persona implicada en la aplicación del instrumento, no de paso a prácticas injustas, asimismo, se les explico claramente el propósito e importancia de la encuesta, reconociéndose en todo momento la equidad y la justicia para todas las personas que participan en la investigación, cabe resaltar que todas las personas que participen de esta investigación fueron tratados con el mismo respeto.

IV. Resultados

Variable 1. Calidad de servicio

Respecto al objetivo específico 1: Definir las características de capacidad de respuesta en la microempresa Hotel los Ficus, distrito de Kimbiri, Cusco, 2024.

Tabla 1

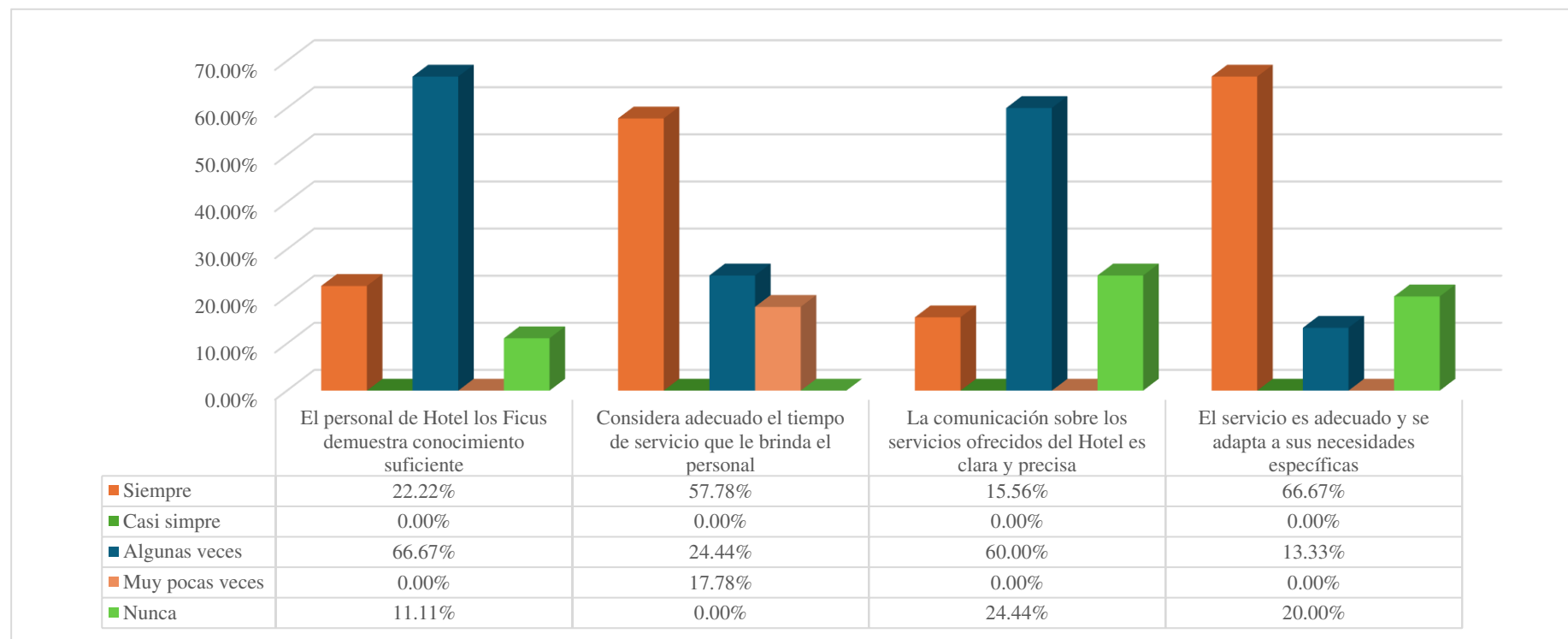
Características de capacidad de respuesta en la microempresa Hotel los Ficus, distrito de Kimbiri, Cusco, 2024.

Características de capacidad de respuesta	N	%
El personal de Hotel los Ficus demuestra conocimiento suficiente		
Siempre	10	22.22
Casi siempre	0	0.00
Algunas veces	30	66.67
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	5	11.11
Total	45	100.00
Considera adecuado el tiempo de servicio que le brinda el personal		
Siempre	26	57.78
Casi siempre	0	0.00
Algunas veces	11	24.44
Muy pocas veces	8	17.78
Nunca	0	0.00
Total	45	100.00
La comunicación sobre los servicios ofrecidos del Hotel es clara y precisa		
Siempre	7	15.56
Casi siempre	0	0.00
Algunas veces	27	60.00
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	11	24.44
Total	45	100.00
El servicio es adecuado y se adapta a sus necesidades específicas		
Siempre	30	66.67
Casi siempre	0	0.00
Algunas veces	6	13.33
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	9	20.00
Total	45	100.00

Nota. Base de datos del cuestionario aplicado a los clientes en la microempresa Hotel los Ficus, distrito de Kimbiri, Cusco, 2024.

Figura 1

Características de capacidad de respuesta en la microempresa Hotel los Ficus, distrito de Kimbiri, Cusco, 2024



Nota. La figura muestra los resultados de las preguntas relacionadas a las características de capacidad de respuesta en la microempresa Hotel los Ficus, distrito de Kimbiri, Cusco, 2024.

Respecto al objetivo específico 2. Describir las características de elementos tangibles en la microempresa Hotel los Ficus, distrito de Kimbiri, Cusco, 2024.

Tabla 2

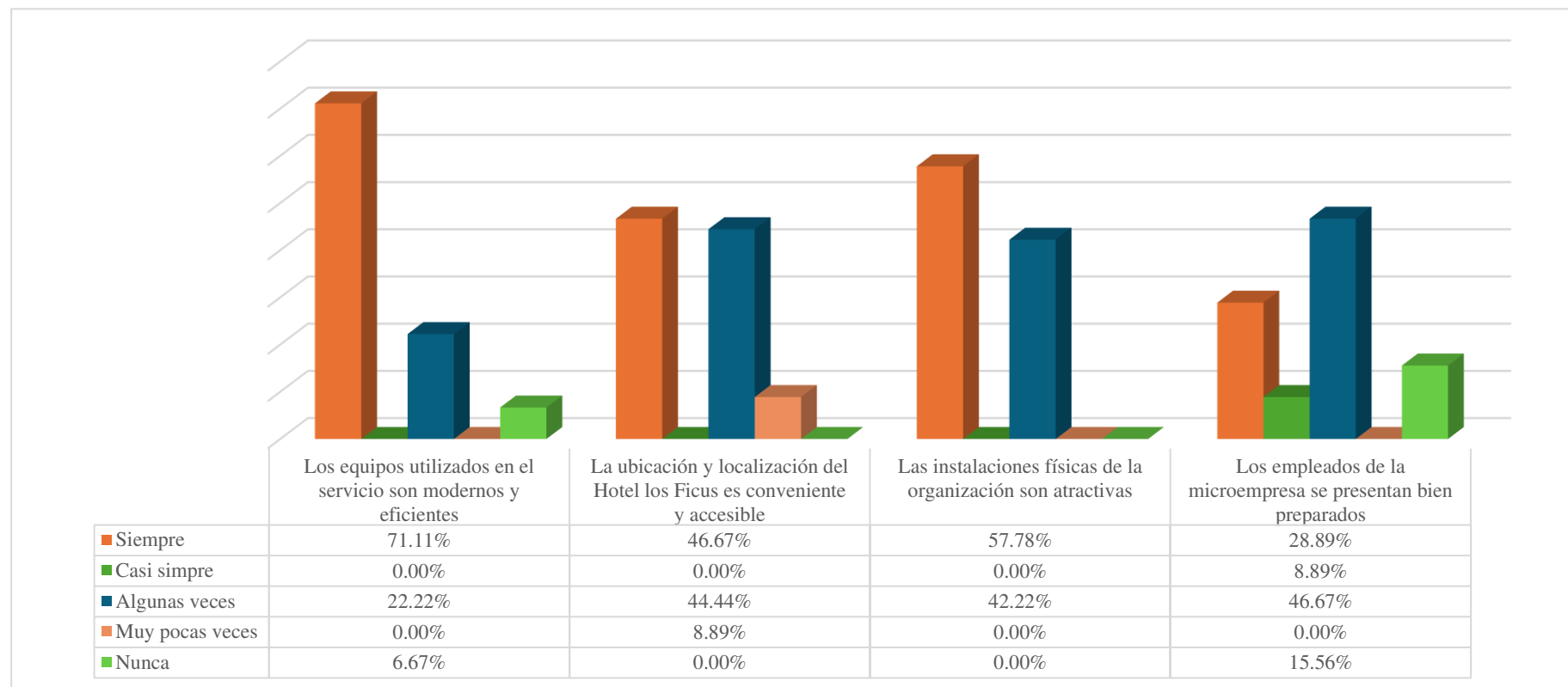
Características de elementos tangibles en la microempresa Hotel los Ficus, distrito de Kimbiri, Cusco, 2024.

Características de elementos tangibles	N	%
Los equipos utilizados en el servicio son modernos y eficientes		
Siempre	32	71.11
Casi siempre	0	0.00
Algunas veces	10	22.22
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	3	6.67
Total	45	100.00
La ubicación y localización del Hotel los Ficus es conveniente y accesible		
Siempre	21	46.67
Casi siempre	0	0.00
Algunas veces	20	44.44
Muy pocas veces	4	8.89
Nunca	0	0.00
Total	45	100.00
Las instalaciones físicas de la organización son atractivas		
Siempre	26	57.78
Casi siempre	0	0.00
Algunas veces	19	42.22
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	45	100.00
Los empleados de la microempresa se presentan bien preparados		
Siempre	13	28.89
Casi siempre	4	8.89
Algunas veces	21	46.67
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	7	15.56
Total	45	100.00

Nota. Base de datos del cuestionario aplicado a los clientes en la microempresa Hotel los Ficus, distrito de Kimbiri, Cusco, 2024.

Figura 2

Características de elementos tangibles en la microempresa Hotel los Ficus, distrito de Kimbiri, Cusco, 2024.



Nota. La figura muestra los resultados de las preguntas relacionadas a las características de elementos tangibles en la microempresa Hotel los Ficus, distrito de Kimbiri, Cusco, 2024.

Respecto al objetivo específico 3. Determinar las características de empatía en la microempresa Hotel los Ficus, distrito de Kimbiri, Cusco, 2024.

Tabla 3

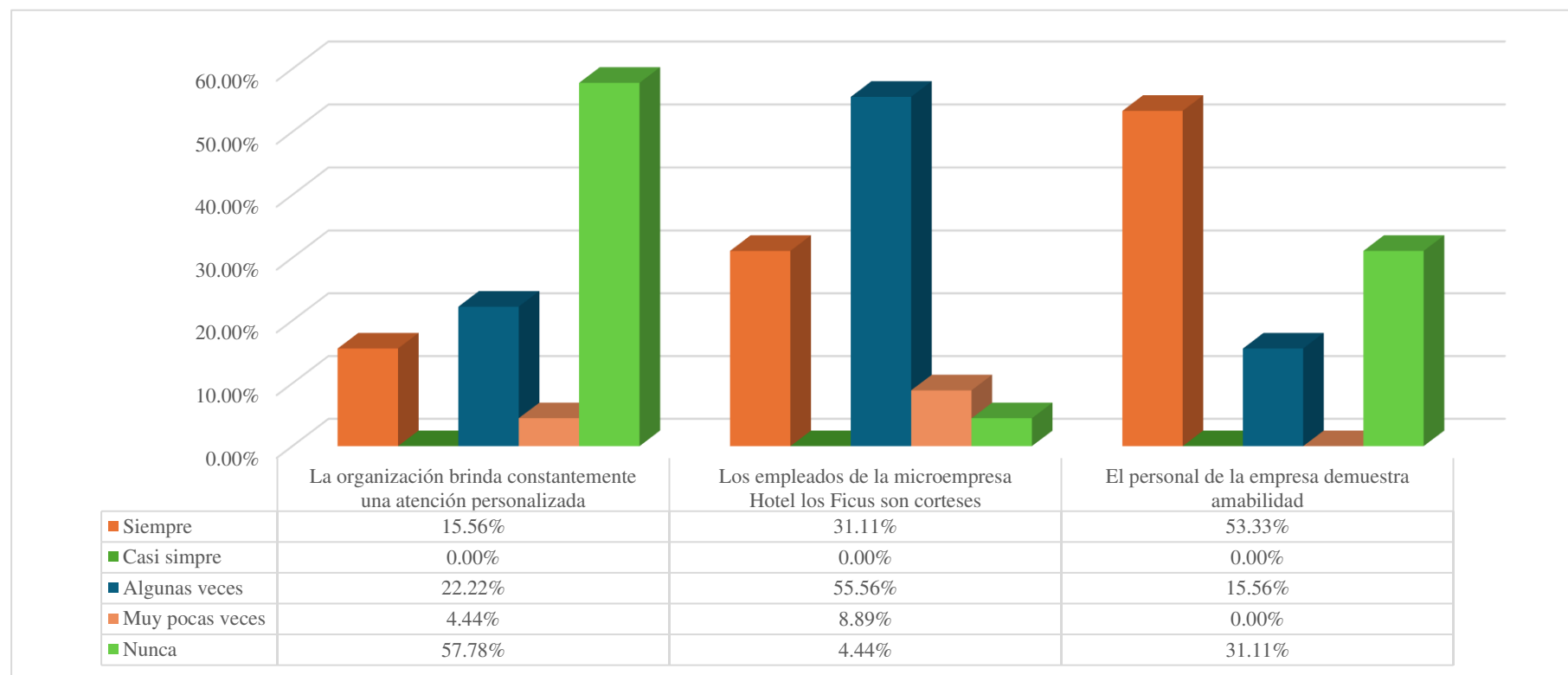
Características de empatía en la microempresa Hotel los Ficus, distrito de Kimbiri, Cusco, 2024.

Características de empatía	N	%
La organización brinda constantemente una atención personalizada		
Siempre	7	15.56
Casi siempre	0	0.00
Algunas veces	10	22.22
Muy pocas veces	2	4.44
Nunca	26	57.78
Total	45	100.00
Los empleados de la microempresa Hotel los Ficus son corteses		
Siempre	14	31.11
Casi siempre	0	0.00
Algunas veces	25	55.56
Muy pocas veces	4	8.89
Nunca	2	4.44
Total	45	100.00
El personal de la empresa demuestra amabilidad		
Siempre	24	53.33
Casi siempre	0	0.00
Algunas veces	7	15.56
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	14	31.11
Total	45	100.00

Nota. Base de datos del cuestionario aplicado a los clientes en la microempresa Hotel los Ficus, distrito de Kimbiri, Cusco, 2024.

Figura 3

Características de empatía en la microempresa Hotel los Ficus, distrito de Kimbiri, Cusco, 2024.



Nota. La figura muestra los resultados de las preguntas relacionadas a las características de empatía en la microempresa Hotel los Ficus, distrito de Kimbiri, Cusco, 2024.

Variable 2. Satisfacción del cliente

Respecto al objetivo específico 4. Describir las características de rendimiento percibido en la microempresa Hotel los Ficus, distrito de Kimbiri, Cusco, 2024.

Tabla 4

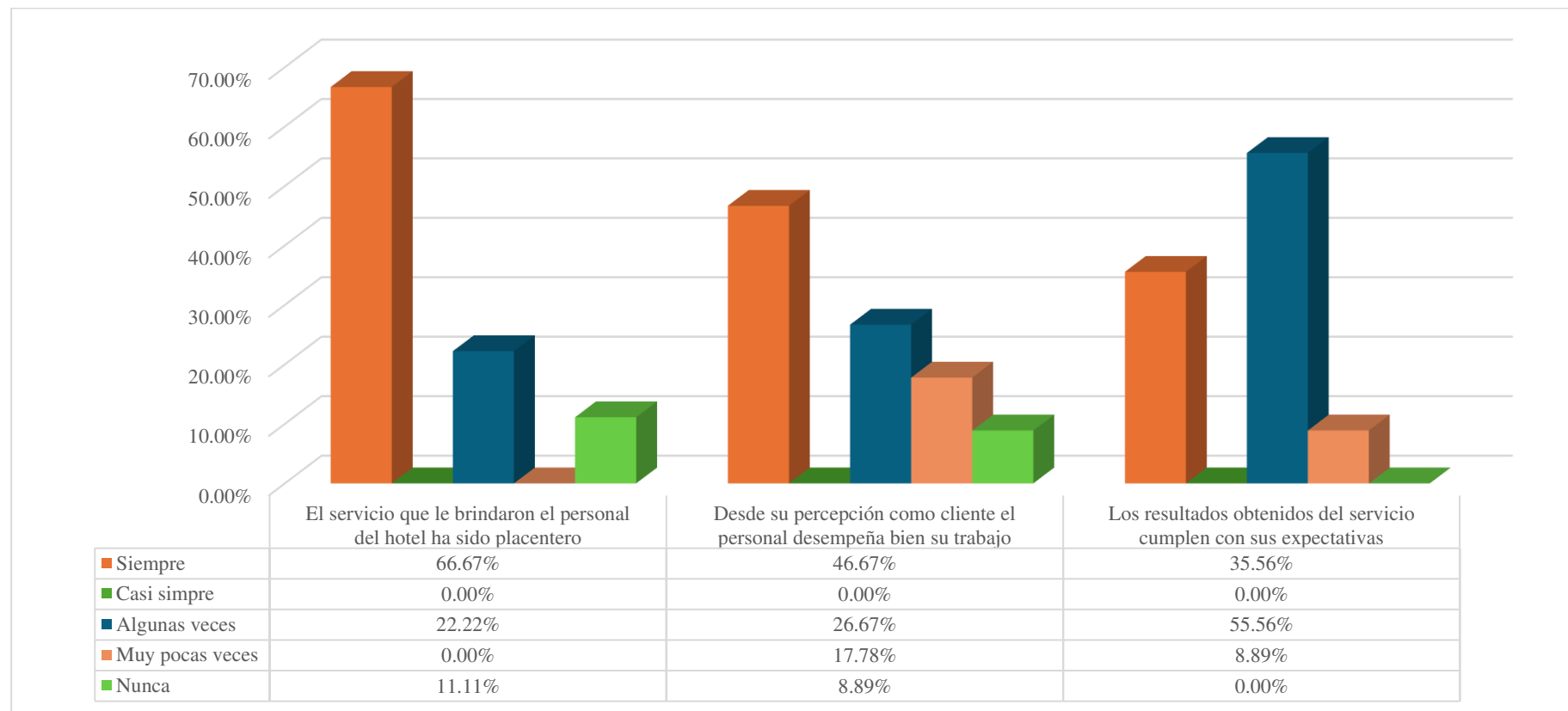
Características de rendimiento percibido en la microempresa Hotel los Ficus, distrito de Kimbiri, Cusco, 2024.

Características de rendimiento percibido	N	%
El servicio que le brindaron el personal del hotel ha sido placentero		
Siempre	30	66.67
Casi siempre	0	0.00
Algunas veces	10	22.22
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	5	11.11
Total	45	100.00
Desde su percepción como cliente el personal desempeña bien su trabajo		
Siempre	21	46.67
Casi siempre	0	0.00
Algunas veces	12	26.67
Muy pocas veces	8	17.78
Nunca	4	8.89
Total	45	100.00
Los resultados obtenidos del servicio cumplen con sus expectativas		
Siempre	16	35.56
Casi siempre	0	0.00
Algunas veces	25	55.56
Muy pocas veces	4	8.89
Nunca	0	0.00
Total	45	100.00

Nota. Base de datos del cuestionario aplicado a los clientes en la microempresa Hotel los Ficus, distrito de Kimbiri, Cusco, 2024.

Figura 4

Características de rendimiento percibido en la microempresa Hotel los Ficus, distrito de Kimbiri, Cusco, 2024



Nota. La figura muestra los resultados de las preguntas relacionadas a las características de rendimiento percibido en la microempresa Hotel los Ficus, distrito de Kimbiri, Cusco, 2024.

Respecto al objetivo específico 5. Definir las características de expectativas en la microempresa Hotel los Ficus, distrito de Kimbiri, Cusco, 2024.

Tablas 5

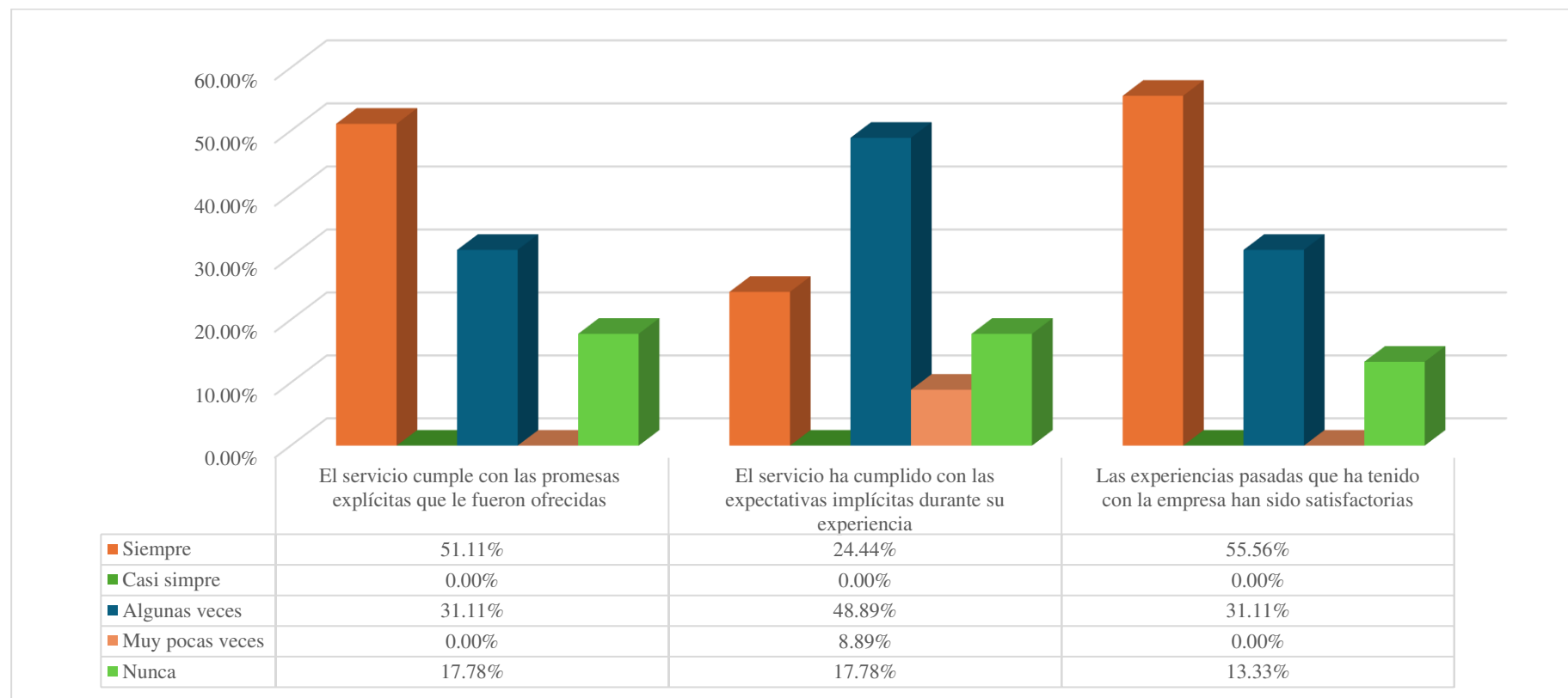
Características de expectativas en la microempresa Hotel los Ficus, distrito de Kimbiri, Cusco, 2024

Características de expectativas	N	%
El servicio cumple con las promesas explícitas que le fueron ofrecidas		
Siempre	23	51.11
Casi siempre	0	0.00
Algunas veces	14	31.11
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	8	17.78
Total	45	100.00
El servicio ha cumplido con las expectativas implícitas durante su experiencia		
Siempre	11	24.44
Casi siempre	0	0.00
Algunas veces	22	48.89
Muy pocas veces	4	8.89
Nunca	8	17.78
Total	45	100.00
Las experiencias pasadas que ha tenido con la empresa han sido satisfactorias		
Siempre	25	55.56
Casi siempre	0	0.00
Algunas veces	14	31.11
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	6	13.33
Total	45	100.00

Nota. Base de datos del cuestionario aplicado a los clientes en la microempresa Hotel los Ficus, distrito de Kimbiri, Cusco, 2024.

Figura 5

Características de expectativas en la microempresa Hotel los Ficus, distrito de Kimbiri, Cusco, 2024



Nota. La figura muestra los resultados de las preguntas relacionadas a las características de expectativas en la microempresa Hotel los Ficus, distrito de Kimbiri, Cusco, 2024.

Respecto al objetivo específico 6: Determinar las características de niveles de satisfacción en la microempresa Hotel los Ficus, distrito de Kimbiri, Cusco, 2024.

Tabla 6

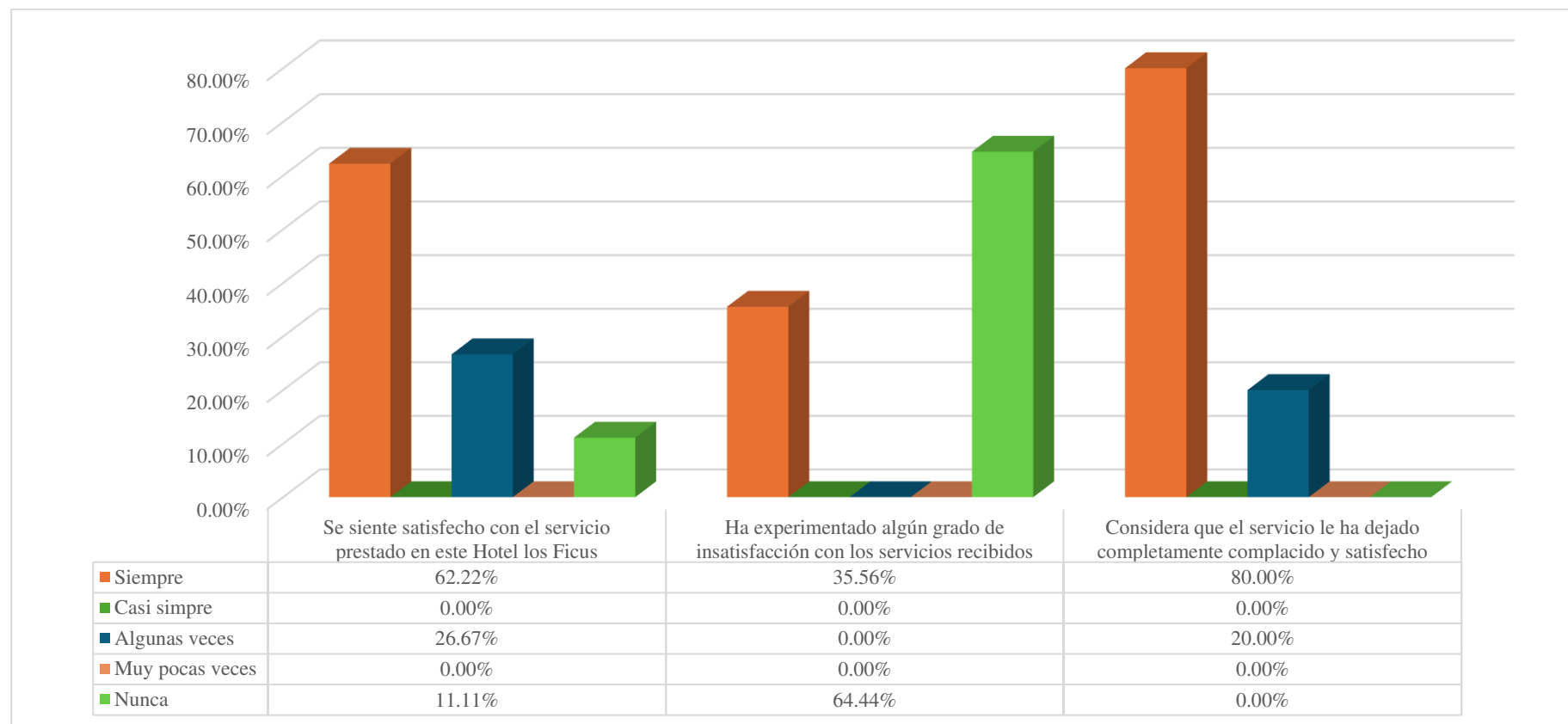
Características de niveles de satisfacción en la microempresa Hotel los Ficus, distrito de Kimbiri, Cusco, 2024.

Características de niveles de satisfacción	N	%
Se siente satisfecho con el servicio prestado en este Hotel los Ficus		
Siempre	28	62.22
Casi siempre	0	0.00
Algunas veces	12	26.67
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	5	11.11
Total	45	100.00
Considera que el servicio le ha dejado completamente complacido y satisfecho		
Siempre	16	35.56
Casi siempre	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	29	64.44
Total	45	100.00
Ha experimentado algún grado de insatisfacción con los servicios recibidos		
Siempre	36	80.00
Casi siempre	0	0.00
Algunas veces	9	20.00
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	45	100.00

Nota. Base de datos del cuestionario aplicado a los clientes en la microempresa Hotel los Ficus, distrito de Kimbiri, Cusco, 2024.

Figura 6

Características de niveles de satisfacción en la microempresa Hotel los Ficus, distrito de Kimbiri, Cusco, 2024.



Nota. La figura muestra los resultados de las preguntas relacionadas a las características de niveles de satisfacción en la microempresa Hotel los Ficus, distrito de Kimbiri, Cusco, 2024.

Respecto al objetivo específico 7: Elaborar una propuesta de un plan de mejora de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente en la microempresa Hotel los Ficus, distrito de Kimbiri, Cusco, 2024.

Tabla 7

Propuesta de un plan de mejora de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente en la microempresa Hotel los Ficus, distrito de Kimbiri, Cusco, 2024.

Variable	Indicador	Problema	Causas	Consecuencias	Acciones de mejora	Responsables	Presupuesto
Calidad de servicio	Conocimiento del personal	El 66.67% de los clientes indican que algunas veces el personal de hotel demuestra conocimiento suficiente.	Falta de programas de capacitación continua en temas específicos de servicio.	Pérdida de confianza de los clientes debido a la insuficiente preparación del personal.	Implementación de capacitaciones trimestrales: Desarrollar programas de capacitación cada tres meses para mejorar el conocimiento del personal.	Gerente	S/ 1000.000
			Ausencia de personal con experiencia en el sector hotelero.	Reducción en la percepción de calidad del servicio.	Asignación de supervisores: Establecer supervisores que monitoreen y retroalimenten al personal constantemente.		
			Escasez de supervisión y retroalimentación sobre el desempeño del personal.	Aumento en las quejas de los clientes por errores en la atención recibida.	Contratación de personal con experiencia: Priorizar la contratación de empleados con experiencia previa en el sector hotelero.		

	Comunicación de servicio	El 60.00% de los clientes señalan que algunas veces la comunicación sobre los servicios ofrecidos es clara y precisa.	Ausencia de guías estandarizadas de comunicación para el personal.	Dificultad para los clientes en comprender la oferta de servicios, generando confusión.	Desarrollo de un manual de comunicación: Crear un manual de comunicación que detalle cómo informar a los clientes sobre cada servicio.	Gerente	S/ 1700.000
			Falta de información clara sobre los servicios disponibles para los empleados.	Incumplimiento de expectativas debido a una comunicación deficiente, aumentando la insatisfacción.	Capacitación en comunicación efectiva: Capacitar al personal en habilidades de comunicación clara y precisa con los clientes.		
			Escasez de materiales informativos como folletos o menús detallados.	Reducción de la eficiencia en la atención al cliente debido a consultas frecuentes sobre los servicios.	Diseño de materiales informativos: Crear folletos y menús detallados para que los clientes tengan acceso a toda la información.		

	Empleados preparados	El 46.67% de los clientes indican que algunas veces los empleados de la microempresa se presentan bien preparados.	Falta de un programa de inducción adecuado para nuevos empleados.	Pérdida de la imagen profesional del hotel, afectando la percepción de calidad.	Programa de inducción profesional: Crear un programa de inducción estructurado para nuevos empleados.	Gerente	S/ 2000.000
			Escasez de recursos para garantizar una presentación profesional.	Dificultad para satisfacer las expectativas de los clientes debido a la presentación inadecuada.	Actualización de uniformes: Proveer uniformes y herramientas que ayuden a la presentación profesional del personal.		
			Limitación en la supervisión para asegurar estándares de preparación.	Reducción de la motivación del personal por falta de orientación en su preparación.	Supervisión periódica: Implementar evaluaciones regulares para asegurar el cumplimiento de los estándares de presentación.		

	Atención personalizada	El 57.78% de los clientes consideran que nunca la organización brinda una atención personalizada	Falta de tiempo suficiente para atender individualmente debido a la carga laboral.	Reducción en la satisfacción del cliente debido a una atención percibida como impersonal.	Reducción de carga laboral: Contratar personal adicional para disminuir la carga de trabajo y permitir una atención más personalizada.	Gerente	S/ 2200.000
			Ausencia de herramientas para registrar preferencias de los clientes.	Pérdida de oportunidades para fidelizar a los clientes.	Implementación de un sistema de preferencias: Establecer un sistema que permita registrar y recordar las preferencias de los clientes.		
			Dificultad del personal para brindar atención centrada en el cliente por falta de capacitación.	Riesgo de que los clientes no recomienden el hotel debido a la falta de atención personalizada.	Capacitación en atención personalizada: Capacitar al personal en técnicas para ofrecer una atención personalizada y adaptada.		

Satisfacción del cliente	Resultado obtenido del cliente	El 55.56% de los clientes señalan que algunas veces los resultados obtenidos del servicio cumplen con sus expectativas.	Falta de alineación de los procesos internos con las expectativas de los clientes.	Reducción de la satisfacción general de los clientes, afectando la reputación del hotel.	Revisión de estándares de servicio: Evaluar y actualizar los estándares de servicio para adaptarse a las expectativas actuales	Gerente	S/ 1900.000
			Ausencia de actualización en los estándares de calidad y servicio.	Pérdida de clientes recurrentes debido a la experiencia insatisfactoria.	Encuestas de satisfacción: Implementar encuestas periódicas para obtener retroalimentación y realizar ajustes necesarios.		
			Escasez de retroalimentación de los clientes para mejorar el servicio.	Dificultad para atraer nuevos clientes debido a las reseñas negativas.	Capacitación en calidad de servicio: Formar al personal en técnicas de calidad de servicio para asegurar resultados satisfactorios.		

	Promesas explícitas	El 48.89% de los clientes mencionan que algunas veces el servicio ha cumplido con las expectativas implícitas durante sus experiencias.	Incumplimiento en la supervisión de las promesas comunicadas en promociones.	Pérdida de confianza de los clientes en la credibilidad del hotel.	Establecimiento de protocolos de cumplimiento: Crear procedimientos claros para asegurar que el servicio cumpla con lo prometido	Gerente	S/ 1700.000
			Desconexión entre lo prometido y la experiencia real del cliente.	Riesgo de generar reseñas negativas y menor recomendación	Monitoreo de expectativas: Realizar controles de calidad para verificar que las expectativas de los clientes se cumplan.		
			Escasez de protocolos de verificación del cumplimiento de promesas.	Reducción de la lealtad del cliente debido a la percepción de incumplimiento.	Capacitación en gestión de expectativas: Capacitar al personal en la importancia de cumplir con las promesas hechas a los clientes.		

			Ausencia de una estrategia integral orientada a asegurar la complacencia completa del cliente.	Pérdida de clientes recurrentes y reducción en la probabilidad de recomendación del hotel.	Desarrollo de estrategia de complacencia: Crear un plan estratégico para asegurar que los servicios del hotel satisfacen completamente a los clientes.			
	Complacencia	El 64.44% de los clientes indican que nunca el servicio les ha dejado completamente complacido y satisfecho.	Escasez de recursos destinados a optimizar la infraestructura y calidad del servicio.	Reducción de la reputación del hotel, afectando su atractivo en el mercado.	Inversión en infraestructura: Destinar recursos a mejorar las instalaciones y servicios para aumentar el confort y complacencia del cliente		Gerente	
			Falta de mecanismos de retroalimentación y evaluación continua de complacencia del cliente.	Riesgo de disminución de la competitividad frente a otros hoteles que ofrecen una experiencia satisfactoria.	Sistema de retroalimentación continua: Implementar un sistema de retroalimentación regular para evaluar y ajustar el servicio según las expectativas de los clientes.			
							Total	S/. 10, 500.00

V. Discusiones

Objetivo específico 1: Definir las características de capacidad de respuesta en la microempresa Hotel los Ficus, distrito de Kimbiri, Cusco, 2024.

El personal de Hotel los Ficus demuestra conocimiento suficiente: el 66.67% de los clientes indicaron que algunas veces el personal de hotel demuestra conocimiento suficiente (Tabla 1) estos resultados coinciden con lo encontrado por Pineda (2023) quien en su estudio de investigación *La calidad de los servicios turísticos y la lealtad de los clientes en el Hotel Carrión de la ciudad de Loja, 2023*, donde menciona que el 76% de los consumidores algunas veces los personales demuestran conocimiento suficiente para la atención, del mismo modo coincide con Cevallos (2023) quien en su estudio de investigación *Análisis de la calidad de servicio que presta el Hotel Museo Casa Bolívar de la ciudad de Loja en el periodo noviembre 2021- mayo 2022*, quien señala que el 78% de los clientes indicaron que algunas veces los empleados demuestran sus conocimientos frente a los clientes. Esto se fundamenta con la información extraída de bases teóricas de García (2020) define que el conocimiento del personal engloba los saberes acumulados por los empleados, tanto en relación con sus funciones específicas como en cuanto a las dinámicas internas de la organización. Asimismo, este conocimiento no solo comprende competencias técnicas, sino también habilidades de resolución de problemas, experiencia en la industria, y familiaridad con la cultura organizacional. Sin embargo, a medida que los empleados adquieren experiencia y se forman en sus roles, su conocimiento se convierte en un activo clave que impacta la eficiencia y la calidad del trabajo. El manejo adecuado de este conocimiento permite a las organizaciones evitar la pérdida de saberes esenciales y garantiza una transferencia de conocimiento efectiva, reduciendo así el riesgo de discontinuidad en los procesos. Esto demuestra que la mayoría de los clientes perciben que el personal demuestra conocimiento suficiente solo en algunas ocasiones, lo cual es fundamental para asegurar un servicio de calidad en el sector hotelero. El conocimiento del personal es un factor esencial que impacta directamente en la satisfacción del cliente, ya que permite atender de manera efectiva y rápida las necesidades de los huéspedes. Tener un equipo de trabajo con el conocimiento necesario no solo contribuye a una atención más completa, sino que también proyecta una imagen de profesionalismo y confianza. La presencia de personal capacitado y

competente fortalece la lealtad de los clientes y puede ser un diferenciador importante en un mercado competitivo donde los clientes buscan calidad y eficacia en el servicio.

Considera adecuado el tiempo de servicio que le brinda el personal: el 57.78% de los clientes señalaron que siempre consideran adecuado el tiempo de servicio que le brinda el personal (Tabla 1) estos resultados coinciden con el estudio de Cevallos (2023) quien en su estudio de investigación *Análisis de la calidad de servicio que presta el Hotel Museo Casa Bolívar de la ciudad de Loja en el periodo noviembre 2021- mayo 2022*, quien indica que el 98% de los clientes siempre consideran un adecuado tiempo de servicio que le brindan los personales. Esto se fundamenta con la información extraída de bases teóricas con el aporte de Cano (2020) donde menciona que el tiempo de servicio se refiere al período durante el cual un empleado ha trabajado para una organización, medido desde su fecha de inicio hasta el presente o hasta la fecha de finalización de su empleo. Este concepto es crucial para determinar la elegibilidad de beneficios, promociones y reconocimientos. Además, el tiempo de servicio puede influir en la acumulación de vacaciones, bonos de antigüedad y derechos de jubilación. La gestión adecuada del tiempo de servicio es vital para mantener la equidad y la motivación dentro de la organización, además, el tiempo de servicio puede influir en la capacidad del empleado para acceder a programas de desarrollo profesional, promociones internas y transferencias dentro de la organización, pero la gestión y reconocimiento del tiempo de servicio son fundamentales para fomentar la lealtad y motivación de los empleados. Esto demuestra que la mayoría de los clientes consideran adecuado el tiempo de servicio que reciben del personal, lo cual es fundamental para ofrecer una experiencia positiva y satisfactoria. Un tiempo de servicio adecuado asegura que los clientes sientan que sus necesidades se atienden de manera oportuna, lo cual contribuye a mejorar su experiencia general. La eficiencia en el tiempo de respuesta no solo evita la frustración, sino que también optimiza las operaciones diarias, permitiendo que el personal maneje eficazmente el flujo de trabajo. En un entorno altamente competitivo, brindar un servicio eficiente y puntual es un aspecto valorado por los clientes que fortalece la reputación y mejora la posición en el mercado.

La comunicación sobre los servicios ofrecidos del Hotel es clara y precisa: el 60.00% de los clientes indicaron que algunas veces la comunicación sobre los servicios ofrecidos del hotel es clara y precisa (Tabla 1) estos resultados coinciden con Rivera (2023) quien en su estudio de investigación *Análisis de la calidad del servicio y atención al cliente en el departamento de recepción en la Hostería Monte Selva de la ciudad de Baños de Agua*

Santa, 2023, quien menciona que el 87% de los clientes algunas veces la comunicación sobre los servicios ofrecidos son claros. Por otra parte, contrasta con Cevallos (2023) quien en su estudio de investigación *Análisis de la calidad de servicio que presta el Hotel Museo Casa Bolívar de la ciudad de Loja en el periodo noviembre 2021- mayo 2022*, quien señala que 45% consideran que siempre la comunicación sobre los servicios ofrecidos con precisos. Esto se fundamenta con la información extraída de bases teóricas con el aporte Hurtado, (2021) el cual señala que la comunicación de servicio se refiere al intercambio de información entre una organización y sus clientes, enfocado en proporcionar asistencia, resolver problemas y mejorar la satisfacción del cliente. Sin embargo, este tipo de comunicación puede darse a través de múltiples canales, como llamadas telefónicas, correos electrónicos, chats en línea y redes sociales, donde la efectividad de la comunicación de servicio depende de la claridad, la rapidez y la empatía mostrada por los representantes del servicio al cliente, asimismo una comunicación de servicio exitosa no solo resuelve las inquietudes de los clientes, sino que también fortalece la relación y la lealtad hacia la organización, asimismo la comunicación de servicio es una interacción bidireccional entre una organización y sus clientes, diseñada para proporcionar asistencia, resolver problemas y mejorar la experiencia del cliente, además, este tipo de comunicación abarca distintos medios, como llamadas telefónicas, correos electrónicos, chats en línea y redes sociales, asegurando que los clientes reciban respuestas rápidas y soluciones efectivas. Esto demuestra que la mayoría de los clientes perciben que el personal proporciona una comunicación clara y precisa sobre los servicios, aunque esta podría mejorar en ciertos casos. La comunicación efectiva es clave en el sector hotelero, ya que ayuda a establecer expectativas claras y reduce posibles malentendidos entre el cliente y la empresa. Al comunicar de forma precisa y detallada los servicios que se ofrecen, los clientes pueden tomar decisiones informadas y sentirse más seguros en su elección. Una comunicación clara y profesional no solo mejora la experiencia del huésped, sino que también refuerza la confianza y la satisfacción del cliente, siendo un factor que contribuye a la lealtad y fidelización en un mercado competitivo.

El servicio es adecuado y se adapta a sus necesidades específicas: el 66.67% de los clientes mencionaron que siempre el servicio es adecuado y se adapta a sus necesidades específicas (Tabla 1), estos resultados contrastan con Pineda (2023) quien en su estudio de investigación *La calidad de los servicios turísticos y la lealtad de los clientes en el Hotel Carrión de la ciudad de Loja, 2023*, quien menciona que el 77% de los consumidores

indicaron que siempre el servicio es adecuado y se adapta a sus necesidades. Por consiguiente. Esto se fundamenta con la información extraída con los aportes de Silador & Utrera (2021) donde señalaron que el servicio al cliente se refiere a todas las acciones implementadas para los clientes antes, durante y después de la compra. También conocido como servicio de atención al cliente, se realiza para cumplir con la satisfacción de un producto o servicio. Un buen servicio al cliente no sólo es responder las preguntas del cliente, sino ayudarlo cuando ni siquiera ha pedido nuestra ayuda, adelantarnos a lo que necesita y cubrir sus necesidades de manera eficaz. Asimismo, existen otros aspectos como la amabilidad, calidad y calidez que también influirán en el servicio ofrecido. Un buen servicio al cliente no sólo es responder las preguntas del cliente, sino ayudarlo cuando ni siquiera ha pedido nuestra ayuda, adelantarnos a lo que necesita y cubrir sus necesidades de manera eficaz, sin embargo, existen otros aspectos como la amabilidad, calidad y calidez que también influirán en el servicio ofrecido. Esto demuestra que la mayoría de los clientes sienten que el personal adapta su servicio a las necesidades específicas de los huéspedes, lo cual es crucial para brindar una experiencia personalizada y satisfactoria. La capacidad de adaptar el servicio según los requerimientos individuales es un factor que hace que los clientes se sientan valorados y comprendidos, aumentando su satisfacción general. Esta flexibilidad en el servicio permite que se responda a las expectativas de cada huésped, lo cual es un diferenciador clave en la industria hotelera. En un entorno donde la personalización es cada vez más demandada, un servicio que se ajuste a las necesidades de cada cliente refuerza la lealtad y contribuye a que la empresa se destaque frente a sus competidores.

Objetivo específico 2. Describir las características de elementos tangibles en la microempresa Hotel los Ficus, distrito de Kimbiri, Cusco, 2024.

Los equipos utilizados en el servicio son modernos y eficientes: el 71.11% de los clientes indicaron que siempre los equipos utilizados en el servicio son modernos y eficientes (tabla 2), estos resultados coinciden con Yrribarren (2022) quien en su estudio de investigación *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Hotel La Gran Muralla E.I.R.L. - Tingo María – 2022*, quien menciona que el 43% mencionaron que siempre los equipos utilizados son modernos y llamativos. Pero contrasta con el estudio de Saavedra (2020) quien en su estudio de investigación *Evaluación de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Hotel Descanso del Inca, 2020*, quien indico que el 65% de los

clientes señalaron que nunca los equipos utilizados en el servicio son modernos. Esto se fundamenta con la información extraída con los aportes de Contreras y otros (2021) el cual señalaron que los equipos modernos se refieren a la tecnología y dispositivos avanzados diseñados para mejorar la eficiencia, productividad y precisión en diversas actividades y sectores. Estos incluyen desde computadoras y smartphones de última generación hasta maquinaria industrial automatizada y sistemas de inteligencia artificial. Los equipos modernos integran innovaciones tecnológicas como el Internet de las Cosas (IoT), el aprendizaje automático y la conectividad avanzada, permitiendo una mayor interactividad y control remoto. Su uso está orientado a optimizar procesos, reducir errores humanos, y ofrecer soluciones más rápidas y efectivas a los desafíos contemporáneos. En el ámbito empresarial, los equipos modernos facilitan la toma de decisiones basadas en datos, mejoran la experiencia del cliente y potencian la competitividad en el mercado global. Esto demuestra que la mayoría de los clientes perciben que los equipos utilizados en el servicio son modernos y eficientes, lo cual es crucial para asegurar la calidad en la experiencia del cliente. La modernización y eficiencia de los equipos no solo mejoran la productividad del personal, sino que también reducen el tiempo de espera y optimizan los procesos, aumentando la satisfacción del cliente. Los equipos modernos permiten una atención más ágil y precisa, lo cual es cada vez más apreciado en el sector hotelero. Además, contar con tecnología de vanguardia proyecta una imagen de innovación y compromiso con la excelencia, aspectos que contribuyen a la fidelización de los clientes y a la competitividad en el mercado.

La ubicación y localización del Hotel los Ficus es conveniente y accesible: el 46.67% indicaron que siempre la ubicación y localización es conveniente y accesible (tabla 2), estos resultados coinciden con Saavedra (2020) quien en su estudio de investigación *Evaluación de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Hotel Descanso del Inca, 2020*, quien menciona que el 77% consideran que siempre la ubicación del hotel es accesible. Esto fundamenta con la información extraída con los aportes de Porter (2020) quien menciona que la localización es el proceso de selección del emplazamiento geográfico para un negocio o industria, considerando factores críticos como la proximidad a los mercados de consumidores, la disponibilidad de recursos, los costos de transporte y la infraestructura local. Este proceso es esencial para maximizar la eficiencia operativa y la competitividad del negocio en el mercado, una ubicación adecuada puede reducir costos y aumentar la accesibilidad para los clientes y proveedores. Asimismo, la localización es una decisión estratégica crucial para cualquier empresa, ya que implica seleccionar el lugar geográfico

donde se llevarán a cabo las operaciones comerciales o industriales. Este proceso de decisión considera factores como el acceso a mercados, la disponibilidad y costo de mano de obra, la cercanía a proveedores, y las infraestructuras de transporte. Una localización bien elegida puede significar una ventaja competitiva significativa al optimizar costos operativos y mejorar la eficiencia. Esto demuestra que la mayoría de los clientes consideran conveniente y accesible la ubicación del establecimiento, un factor determinante para el atractivo de cualquier servicio hotelero. La ubicación es clave para facilitar el acceso a los clientes y mejorar su experiencia general, especialmente cuando el hotel está bien conectado con lugares de interés o infraestructuras de transporte. Una ubicación accesible reduce los inconvenientes para los huéspedes y eleva su satisfacción, ya que se facilita su llegada y desplazamiento, factores que son valorados especialmente en destinos turísticos. La conveniencia en la ubicación no solo contribuye a mejorar la percepción del cliente, sino que también fortalece la competitividad frente a otros establecimientos.

Las instalaciones físicas de la organización son atractivas: el 57.78% respondieron que siempre las instalaciones físicas de la empresa son atractivas (tabla 2) estos resultados coinciden con lo encontrado por Carrillo & Córdova (2023) quien en su estudio de investigación, *Calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en un hotel de tres estrellas, Lima 2022*, quien indicó que 34% consideran que siempre las instalaciones físicas del hotel son atractivas. Esto fundamenta con la información extraída del artículo de Silador & Utrera (2021) donde señala que la instalación se refiere al proceso de colocar, montar o disponer elementos, objetos o sistemas en un espacio específico de manera planificada y organizada. Puede abarcar desde instalaciones técnicas y mecánicas hasta creaciones artísticas y configuraciones informáticas, una instalación es un conjunto de acciones que involucra la disposición y el montaje de elementos en un espacio determinado para cumplir un propósito específico. Puede ser tanto un proceso técnico como un medio de expresión artística. La instalación se define como el proceso de colocar y organizar elementos, sistemas o equipos en un lugar específico con un propósito determinado, puede abarcar desde aspectos técnicos y funcionales hasta manifestaciones artísticas y configuraciones. Esto demuestra que la mayoría de los clientes perciben las instalaciones físicas como atractivas, lo cual es esencial para proporcionar un ambiente acogedor y agradable. La apariencia y diseño de las instalaciones juegan un papel importante en la primera impresión de los huéspedes y en la percepción de la calidad del servicio. Las instalaciones bien cuidadas y visualmente atractivas crean un ambiente que contribuye a la

satisfacción y comodidad de los clientes. Un entorno estético y agradable también ayuda a mejorar la experiencia global y puede ser un factor diferenciador frente a la competencia, atrayendo a más clientes y fomentando su lealtad.

Los empleados de la microempresa se presentan bien preparados: el 46.47% de los clientes indicaron que algunas veces los empleados de la empresa se presentan bien preparados (tabla 2), estos resultados coinciden con lo encontrado por Cayllahua (2023) quien en su estudio de investigación *Calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas rubro artesanía: caso Shosaku Nagase, distrito Ayacucho, 2020*, quien indico que el 88% de los consumidores que algunas veces los trabajadores de hotel se presentan bien preparados. Pero contrasta con lo encontrado por Molina (2022) quien en su estudio de investigación *Calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas del sector Catering: Caso Kukis Cooffe Break, distrito de Ayacucho, 2020*, quien indico que 45% consideran que siempre los empleados del hotel se presentan bien preparados para atenderlos. Esto fundamenta con la información extraída de bases teóricas de Saavedra, (2020) donde indica que la preparación para el empleo se refiere al grado en que una persona posee las habilidades, los conocimientos y los atributos necesarios para desempeñar eficazmente una función u ocupación específica, asimismo, abarca las competencias básicas, funcionales y técnicas requeridas para un puesto. La capacitación de personal en una empresa es fundamental para el crecimiento y desarrollo de la organización, donde la importancia de invertir en la formación de los empleados, cómo implementar un programa efectivo de capacitación y los beneficios que esto conlleva tanto para los trabajadores como para la empresa. La capacitación permite a los empleados adquirir nuevos conocimientos y habilidades necesarios para adaptarse a los cambios constantes y desafiantes del entorno empresarial. Además, les brinda la oportunidad de mejorar su desempeño, aumentar su productividad y desarrollar una mayor eficiencia en sus tareas. Esto demuestra que la mayoría de los clientes perciben que el personal se presenta bien preparado, un aspecto esencial para mantener una imagen profesional y confiable en el sector hotelero. La buena presentación y preparación del personal son factores que refuerzan la percepción de profesionalismo y atención al detalle, lo cual contribuye a generar confianza en los clientes. Un equipo bien presentado también mejora la percepción del servicio y contribuye a crear una atmósfera de respeto y cordialidad. En un entorno competitivo, la imagen profesional del personal puede influir positivamente en la experiencia del cliente y en su disposición a regresar o recomendar el servicio.

Objetivo específico 3. Determinar las características de empatía en la microempresa Hotel los Ficus, distrito de Kimbiri, Cusco, 2024.

La organización brinda constantemente una atención personalizada: el 57.78% de los clientes señalaron que nunca la organización brinda constantemente una atención personalizada (tabla 3) estos resultados coinciden con Molina (2022) quien en su estudio de investigación *Calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas del sector Catering: Caso Kukis Cooffe Break, distrito de Ayacucho, 2020*, quien menciona que el 65% señalaron que nunca el hotel brinda constantemente una atención personalizada. Pero contrasta con lo encontrado por Marapi (2023) quien en su estudio de investigación *Calidad de servicio para la mejora de la satisfacción de los clientes en la imprenta SAEGMI del distrito Ayacucho, 2022*, quien indico que el 98% de los consumidores indicaron que siempre brindan una atención personalizada a sus clientes. Esto fundamenta con la información extraída de bases teóricas de Arenal, (2020) el cual señala que las empresas de hoy están modernizando la atención al cliente, utilizando inteligencia artificial avanzada para garantizar una experiencia de la cliente positiva desde la primera interacción hasta la ruta del comprador. La atención al cliente y el servicio al cliente juntos ayudan a crear una experiencia de cliente positiva, o la impresión general que tiene una persona cuando interactúa con su empresa. Ambos son vitales, pero existen diferencias sutiles en cómo se implementan. Además, es el esfuerzo que realizan las personas, los equipos o las empresas para atender mejor a sus clientes. Es una solución poderosa para ofrecer a los clientes la información, los recursos y los servicios en cada punto de contacto con una empresa. Esto demuestra que la mayoría de los clientes perciben que la atención personalizada no se brinda de forma constante, lo cual es fundamental para mejorar la experiencia del cliente en el sector hotelero. La atención personalizada permite adaptar los servicios a las necesidades y preferencias específicas de cada huésped, creando un vínculo de cercanía y empatía. Cuando se proporciona una atención individualizada, los clientes se sienten valorados y comprendidos, lo cual refuerza su lealtad hacia el establecimiento. La atención personalizada es un diferenciador clave en un mercado donde los clientes buscan experiencias únicas y adaptadas a sus expectativas.

Los empleados de la microempresa Hotel los Ficus son corteses: el 55.56% de los clientes indicaron que algunas veces los empleados de la empresa son corteses (tabla 3) estos resultados coinciden con lo encontrado por Marapi (2023) quien en su estudio de investigación *Calidad de servicio para la mejora de la satisfacción de los clientes en la*

imprensa SAEGMI del distrito Ayacucho, 2022, quien indico que el 34% consideran que algunas veces los trabajadores del hotel son corteses. Esto fundamenta con la información extraída con los aportes de Dos santos (2021) quien menciona que la cortesía se define como un conjunto de estrategias conversacionales que buscan mitigar las tensiones que surgen en la interacción social, especialmente cuando los objetivos del hablante pueden entrar en conflicto con los del destinatario, este fenómeno ha sido objeto de estudio en la lingüística, donde se ha destacado la importancia de las normas sociales y culturales en la manifestación de la cortesía. Además, las teorías sobre la cortesía han evolucionado, incorporando enfoques transculturales y variacionistas que consideran cómo diferentes contextos culturales influyen en las percepciones de cortesía y descortesía, la cortesía con los clientes es el conjunto de comportamientos y actitudes que reflejan respeto, amabilidad y consideración en las interacciones con ellos. Asimismo, se manifiesta a través de un trato educado, la escucha activa y la disposición para ayudar, creando una experiencia positiva y satisfactoria. Este enfoque no solo mejora la percepción del servicio, sino que también fortalece la lealtad y la relación entre la empresa y sus clientes, destacando el compromiso con la calidad y el respeto en cada interacción. Esto demuestra que la mayoría de los clientes consideran que el personal es cortés en su trato, aunque en ocasiones podría mejorar. La cortesía es un aspecto esencial en la calidad del servicio, ya que impacta directamente en la satisfacción del cliente. Un trato cortés y respetuoso genera un ambiente acogedor, promoviendo interacciones positivas y contribuyendo a una experiencia memorable. La amabilidad del personal es uno de los factores más valorados por los clientes, ya que crea una impresión positiva que puede influir en su percepción general del servicio y en su disposición a recomendarlo.

El personal de la empresa demuestra amabilidad: el 53.33% de los clientes indicaron que siempre el personal de la empresa demuestra amabilidad (tabla 3) estos resultados coinciden con lo encontrado por Pineda (2023) quien en su estudio de investigación *La calidad de los servicios turísticos y la lealtad de los clientes en el Hotel Carrión de la ciudad de Loja, 2023*, quien indico que el 67% respondieron que siempre el personal del hotel demuestra amabilidad hacia los clientes. asimismo, coincide con el estudio de Cevallos (2023) quien en su estudio de investigación *Análisis de la calidad de servicio que presta el Hotel Museo Casa Bolívar de la ciudad de Loja en el periodo noviembre 2021-mayo 2022*, quien señala que el 86% respondieron que los personales del hotel siempre demuestran amabilidad hacia los clientes. Esto fundamenta con la información extraída de bases teóricas de Acosta y otros, (2021) el cual menciona que la amabilidad es un valor

fundamental que se manifiesta en la forma en que interactuamos con los demás, caracterizándose por actitudes de afecto, cooperación y empatía, sin embargo este rasgo no solo es apreciado en diversas culturas, sino que también se considera esencial en la personalidad humana, como lo indica la Teoría de los Cinco Grandes, donde la amabilidad se relaciona con la compasión y la disposición a ayudar a los demás. Las personas que muestran altos niveles de amabilidad tienden a tener relaciones interpersonales más satisfactorias ya contribuir a un ambiente social positivo, lo que a su vez potencia su propio bienestar emocional y felicidad. Además, la amabilidad está asociada con la liberación de oxitocina, conocida como la hormona del amor, que fomenta la conexión social y reduce el estrés, sin embargo, al cultivar la amabilidad en nuestras vidas diarias, no solo mejoramos nuestro estado de ánimo. Esto demuestra que la mayoría de los clientes sienten que el personal demuestra amabilidad en el trato, un valor fundamental en la atención al cliente. La amabilidad no solo facilita una interacción más fluida, sino que también contribuye a una experiencia emocionalmente satisfactoria, generando un ambiente de confianza y calidez. Cuando el personal muestra una actitud amable, los clientes perciben una atención genuina, lo cual refuerza su relación con el establecimiento. La amabilidad es un aspecto crucial para fidelizar a los clientes y puede ser un factor distintivo que fortalezca la imagen del servicio frente a la competencia.

Objetivo específico 4. Describir las características de rendimiento percibido en la microempresa Hotel los Ficus, distrito de Kimbiri, Cusco, 2024.

El servicio que le brindaron el personal del hotel ha sido placentero: el 66.67% respondieron que siempre el servicio que le brindaron el personal ha sido placentero (Tabla 4) estos resultados coinciden con lo encontrado por Miranda (2021) quien en su estudio de investigación *La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente en la hacienda turística rancho los Emilio's del cantón Alausí, 2021*, quien indico que el 88% respondieron que siempre el servicio que brindan los personales ha sido placentero. Esto fundamenta con la información extraída con los aportes de Corona (2021) donde manifiesta que el análisis de la opinión del cliente es el proceso de recopilar, analizar y extraer información valiosa de los comentarios, reseñas y opiniones de tus clientes. Estas opiniones pueden provenir de diversas fuentes, como encuestas, redes sociales, revisiones en línea e interacciones con el servicio al cliente. Al analizar estos datos, puedes identificar patrones, tendencias y áreas de mejora que te ayudarán a tomar decisiones informadas y mejorar la experiencia del cliente.

Asimismo, escuchar y analizar las opiniones de los clientes permite a las empresas ajustar sus estrategias y ofrecer un mejor servicio, lo que puede conducir a una mayor satisfacción y lealtad del cliente. Además, las opiniones positivas pueden servir como testimonios para atraer nuevos clientes, mientras que las críticas constructivas ayudan a identificar áreas de oportunidad. En resumen, la opinión del cliente es un recurso crucial para el crecimiento y desarrollo continuo de cualquier negocio. Esto demuestra que la mayoría de los clientes perciben el servicio recibido como placentero, lo cual es fundamental para asegurar una experiencia positiva y memorable. Un servicio placentero no solo satisface las expectativas del cliente, sino que también crea un ambiente de bienestar que invita a los huéspedes a regresar. La percepción de un servicio agradable fortalece la relación entre el cliente y el establecimiento, generando lealtad y recomendaciones positivas. En un entorno altamente competitivo, brindar una experiencia placentera es un diferenciador que puede atraer nuevos clientes y retener a los actuales.

Desde su percepción como cliente el personal desempeña bien su trabajo: el 46.67% de los clientes indicaron que siempre desde su percepción como cliente el personal desempeña bien su trabajo (Tabla 4) estos resultados coinciden con Miranda (2021) quien en su estudio de investigación *La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente en la hacienda turística rancho los Emilio's del cantón Alausí, 2021*, quien indico que el 65% de los clientes indicaron que siempre desde sus percepciones como clientes el personal desempeña bien su labor. Asimismo, coincide con el estudio de Cepeda (2023) quien en su estudio de investigación *Satisfacción del Cliente y Oferta en los Servicios de Alojamiento en el Cantón Baños de Agua Santa, 2023*, quien indico que el 98% de los consumidores señalaron que siempre desde su percepción como cliente el empleado desempeña bien su trabajo. Esto fundamenta con la información extraída con los aportes de Navarrete (2023) quien señala que la percepción del cliente es lo que ellos sienten sobre tu producto y tu marca. Es una opinión que se ha formado a través de cada interacción que han tenido con tu empresa, tanto directa como indirecta. La percepción del cliente incluye los sentimientos que tu empresa les inspira, junto con las palabras descriptivas que utilizarían al hablar de tu marca. Entender cómo perciben tus clientes a tu empresa puede ayudarte a mejorar tu marketing, detectar oportunidades para mejorar tu prestación de servicios y hacer crecer tu negocio. Esto demuestra que la mayoría de los clientes perciben que el personal desempeña bien su trabajo, lo cual es esencial para mantener una imagen de profesionalismo y eficiencia. Un buen desempeño del personal refleja compromiso y atención al detalle, lo que incrementa

la satisfacción y confianza del cliente. La percepción de un servicio competente contribuye a una experiencia fluida y sin inconvenientes, elevando la calidad del servicio ofrecido. En el sector hotelero, un personal que demuestra habilidad y conocimiento es un activo valioso que mejora la reputación del establecimiento y lo diferencia de la competencia.

Los resultados obtenidos del servicio cumplen con sus expectativas: 55.56% de los clientes respondieron que algunas los resultados obtenidos del servicio cumplen con sus expectativas (Tabla 4) estos resultados coinciden con Cepeda (2023) quien en su estudio de investigación *Satisfacción del Cliente y Oferta en los Servicios de Alojamiento en el Cantón Baños de Agua Santa, 2023*, quien indico que el 65% algunas veces los resultados encontrados del servicio cumplen con sus expectativas del cliente. Pero contrasta con lo encontrado por Apolo (2022) quien en su estudio de investigación *Análisis De Satisfacción del Cliente del Grand Hotel Loja, 2022*, quien señalo que el 54% de los clientes indicaron que siempre los resultados encontrados en el servicio cumplen con sus expectativas de los clientes. Esto fundamenta con la información extraída con los aportes Apolo (2022) donde señala que tenemos la tendencia de medir la satisfacción del cliente después de que una experiencia ya sucedió. Pero esto no pasa cuando se crea una verdadera experiencia del cliente. La experiencia del cliente es en realidad creada mucho antes de que el cliente llegue a tu puerta. A menudo comienza con las impresiones y percepciones creadas cuando un cliente potencial interactúa con amigos y colegas quienes pueden contarles acerca de tu empresa, servicio, o en una búsqueda en internet donde puede encontrar artículos y críticas sobre tu negocio. Este es el momento en que se crean expectativas basadas en los mensajes que están actualmente publicados sobre tu empresa y la experiencia del cliente. Aunque no puedas controlar a los demás puedes controlar los resultados de satisfacción del cliente, diseñar y gestionar una verdadera experiencia. Esto demuestra que la mayoría de los clientes sienten que el servicio cumple con sus expectativas, un aspecto fundamental para lograr la satisfacción del cliente. Cuando el servicio se ajusta a lo que el cliente espera, se refuerza la confianza en el establecimiento y se crea una experiencia positiva que incrementa la posibilidad de retorno. El cumplimiento de expectativas es clave en la fidelización de los clientes, ya que muestra que el establecimiento comprende y valora sus necesidades. En un mercado en el que las expectativas son altas, cumplir consistentemente con ellas posiciona al servicio como confiable y recomendable.

Objetivo específico 5. Definir las características de expectativas en la microempresa Hotel los Ficus, distrito de Kimbiri, Cusco, 2024.

El servicio cumple con las promesas explícitas que le fueron ofrecidas: el 51.11% de los clientes indicaron que siempre el servicio cumple con las promesas explícitas que le fueron ofrecidas (Tabla 5) estos resultados coinciden con Apolo (2022) quien en su estudio de investigación *Análisis De Satisfacción del Cliente del Grand Hotel Loja, 2022*, quien señalo que el 43% siempre los servicios cumplen con las promesas explícitas que le ofrecieron. Esto fundamenta con la información extraída del artículo de Horovitz (2021) el cual indica las promesas explícitas de servicio son declaraciones personales y no personales sobre el servicio realizado por la organización a los clientes. Las declaraciones son personales cuando son comunicadas por vendedores o personal de servicio o reparación; no son personales cuando provienen de publicidad, folletos y otras publicaciones escritas. Asimismo, las promesas explícitas de servicio son una de las pocas influencias en las expectativas que están completamente en el control del proveedor de servicios, además las promesas explícitas de servicio influyen tanto en los niveles de servicio deseado como en el servicio previsto, configuran lo que los clientes desean en general y lo que predicen que ocurrirá en el próximo encuentro de servicio de un proveedor de servicios particular o en un encuentro de servicio determinado. Esto demuestra que la mayoría de los clientes sienten que el servicio cumple con las promesas explícitas ofrecidas, lo cual es fundamental para construir confianza y satisfacción en el cliente. El cumplimiento de promesas explícitas genera una imagen de confiabilidad y transparencia, aspectos clave que los clientes valoran en cualquier establecimiento. Cuando se cumplen las promesas realizadas, los clientes desarrollan una percepción positiva del servicio, lo cual fortalece la fidelización y la disposición a recomendarlo. Cumplir con las expectativas explícitas es un factor crucial para diferenciarse en un mercado competitivo, donde la confianza es un valor esencial.

El servicio ha cumplido con las expectativas implícitas durante su experiencia: el 48.89% de los clientes indicaron que algunas veces el servicio ha cumplido con las expectativas implícitas durante su experiencia (Tabla 5) estos resultados coinciden con Bustamante & Caceres (2024) quien en su estudio de investigación *Calidad de servicio para incrementar la satisfacción del huésped del Hotel Casa Blanca, Chiclayo, 2022*, quien indico que el 99% respondieron que algunas veces los servicios han cumplido con las expectativas implícitas durante su experiencia. Esto fundamenta con la información extraída de bases

teóricas con los aportes de Acosta y otros, (2021) el cual manifiestan que las promesas de servicio implícitas son señales relacionadas con el servicio distintas de las promesas explícitas que conducen a inferencias acerca de cómo debería ser y cómo será el servicio. Asimismo, estas señales de calidad están dominadas por el precio y los elementos tangibles asociados con el servicio, sin embargo, en cuanto más alto sea el precio y más impresionantes sean los elementos tangibles, más esperará el cliente del servicio. Considere a un cliente que compra seguros, encontrando dos empresas que cobran precios radicalmente diferentes. Las promesas implícitas son compromisos no expresados de manera directa, pero que se sobreentienden por la conducta, las palabras, o el contexto de una situación. Además, en el ámbito empresarial, pueden surgir cuando una empresa crea expectativas en sus clientes a través de su marketing, su calidad de servicio o su reputación, aunque no se hayan formulado de manera explícita, los clientes pueden sentirse defraudados si estas promesas implícitas no se cumplen. Esto demuestra que la mayoría de los clientes perciben que el servicio cumple, en gran medida, con sus expectativas implícitas, lo cual es esencial para asegurar una experiencia integral y satisfactoria. Las expectativas implícitas son aquellas que los clientes no expresan directamente, pero que esperan como parte de un servicio de calidad. Cuando estas expectativas se cumplen, se fortalece la relación de confianza con el cliente y se crea una experiencia superior que incrementa la probabilidad de retorno. En un mercado donde la competencia es alta, cumplir tanto con las expectativas implícitas como con las explícitas puede marcar una diferencia significativa en la percepción de calidad del servicio.

Las experiencias pasadas que ha tenido con la empresa han sido satisfactorias: el 55.56% de los clientes señalaron que siempre las experiencias pasadas que han tenido con la empresa han sido satisfactorias (Tabla 5) estos resultados coinciden con Infante & Lopez (2023) quien en su estudio de investigación *Relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el hotel Novotel de la ciudad de Lima en el 2021*, quien indicó que el 65% de los clientes indicaron que siempre las experiencias pasadas que han tenido con el hotel han sido satisfechos. Asimismo, coincide con lo encontrado por Saldaña (2021) quien en su estudio de investigación *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Hotel Tabu Golden del Distrito de Nuevo Chimbote – 2021*, quien señaló que 77% de los clientes consideran que siempre las experiencias pasadas que han tenido con el hotel han sido satisfactorias. Esto fundamenta con la información extraída de bases teóricas con los aportes de Aguirre, (2021) el cual menciona que la experiencia pasada puede incorporar la experiencia anterior con la marca focal, el rendimiento típico de una marca favorita, la

experiencia con la marca adquirida por última vez o la marca más vendida, así como el rendimiento promedio que un cliente cree que representa un grupo de similares. Por ejemplo, probablemente compare cada estancia en un hotel en particular con todas las estancias anteriores en ese hotel. Pero es probable que la experiencia pasada con el hotel focal sea una visión muy limitada de su experiencia pasada, también puede comparar cada estancia con sus experiencias en otros hoteles y cadenas hoteleras. Esto demuestra que la mayoría de los clientes han tenido experiencias pasadas satisfactorias, un aspecto crucial para construir lealtad y confianza a largo plazo. La satisfacción en experiencias previas refuerza la percepción de calidad y confiabilidad del servicio, motivando a los clientes a regresar y a recomendar el establecimiento. Cuando los clientes recuerdan experiencias positivas, se fortalece su lealtad y disposición a elegir el servicio en el futuro. En un entorno competitivo, hay que asegurar que cada interacción sea satisfactoria es clave para mantener una base de clientes leales y construir una reputación sólida en el mercado.

Objetivo específico 6: Determinar las características de niveles de satisfacción en la microempresa Hotel los Ficus, distrito de Kimbiri, Cusco, 2024.

Se siente satisfecho con el servicio prestado en este Hotel los Ficus: el 62.22% de los clientes indicaron que siempre se sienten satisfecho con el servicio prestado en el hotel (Tabla 6) estos resultados coinciden con Saldaña (2021) quien en su estudio de investigación *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Hotel Tabu Golden del Distrito de Nuevo Chimbote – 2021*, quien señaló que el 99% siempre se sienten satisfechos con servicio prestado en el hotel. Asimismo, coincide con lo encontrado con Chavez (2022) en su tesis de licenciatura titulado *Satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías: caso pollería El Niño E.I.R.L. del distrito de Ayacucho, 2020*, quien indicó que el 88% siempre se sienten satisfecho con el servicio prestado en el hotel. Esto fundamenta con la información extraída de bases teóricas con los aportes de Corona, (2021) el cual señala que la satisfacción es la sensación de placer que tienen las personas cuando han hecho realidad un deseo o han cubierto una necesidad. Por ejemplo, pagar las deudas, saciar el hambre, cumplir con las pasiones o llevar a cabo ciertas exigencias, además de premiar méritos o, en su defecto, cambiar agravios por recompensas. Es importante destacar que la felicidad y el gozo son totalmente diferentes, sin embargo, el cerebro está diseñado para tener o crear caminos sinápticos que no consuman mucho, por lo que el ser humano tiende a buscar mejores maneras para estar totalmente satisfecho, de hecho, es parte de su naturaleza.

Esto demuestra que la mayoría de los clientes se sienten satisfechos con el servicio recibido, lo cual es fundamental para establecer una experiencia positiva y memorable. La satisfacción general con el servicio refleja la capacidad del establecimiento para cumplir con las expectativas de los clientes de manera consistente, lo que fortalece su confianza y lealtad. Un alto nivel de satisfacción no solo incrementa la probabilidad de que los clientes regresen, sino que también aumenta la posibilidad de recomendaciones positivas, que son clave en un mercado donde la experiencia del cliente es un diferenciador importante.

Ha experimentado algún grado de insatisfacción con los servicios recibidos: 64.44% de los clientes señalaron que nunca han experimentado algún grado de satisfacción con los servicios recibidos (Tabla 6), estos resultados coinciden con lo encontrado por Chavez (2022) quien en su estudio de investigación *Satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías: caso pollería El Nino E.I.R.L. del distrito de Ayacucho, 2020*, quien indico que el 75% nunca han experimentado algún grado de satisfacción con los servicios recibidos. Esto fundamenta con la información extraída de bases teóricas con el aporte de Kotler, (2020) donde menciona que la insatisfacción es un sentimiento interior que experimenta una persona cuando siente que una realidad determinada no cumple sus expectativas, asimismo la insatisfacción muestra un nivel de desencanto personal producido por la frustración de que no haya cumplido un deseo determinado. La insatisfacción es un sentimiento que un individuo experimenta cuando siente que una realidad puntual no cumple con lo que realmente espera, sin embargo, la insatisfacción se relaciona íntimamente con la frustración, y se va a manifestar en el no cumplimiento o realización de nuestros deseos, la insatisfacción en una empresa puede surgir por diversas razones, como condiciones laborales inapropiadas, falta de reconocimiento, problemas con la gestión, o una comunicación deficiente. Cuando los empleados se sienten insatisfechos, puede afectar su productividad, aumentar la rotación de personal y deteriorar el ambiente laboral. Esto demuestra que la mayoría de los clientes no experimenta grados de insatisfacción con los servicios recibidos, un aspecto crucial para mantener una percepción de calidad constante. La ausencia de insatisfacción indica que los clientes consideran que el servicio responde adecuadamente a sus necesidades, lo cual es esencial para construir una imagen de confiabilidad y estabilidad. En un mercado donde la satisfacción del cliente es determinante, minimizar los factores de insatisfacción es una estrategia clave para retener a los clientes y fortalecer la reputación del establecimiento.

Considera que el servicio le ha dejado completamente complacido y satisfecho: el 80% de los clientes indicaron que siempre consideran que el servicio le ha dejado completamente complacido y satisfecho (Tabla 6) estos resultados coinciden con Huallpa (2023) quien en su estudio de investigación *Mejora de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente en la microempresa GYM Joes Fit, Ayacucho 2022*, quien indico que el 99% de los clientes indicaron que siempre consideran que el servicio le ha dejado completamente complacido. Esto fundamenta con la información extraída de bases teóricas con los aportes de Arenal, (2020) en cual señala que la complacencia es una actitud o estado mental en el que una persona muestra una satisfacción excesiva y autocomplaciente, a menudo llevando a la inactividad o a la falta de esfuerzo por mejorar o cambiar. Es un estado en el que se tiende a evitar desafíos y riesgos, optando por mantenerse en una zona de confort. La complacencia puede ser perjudicial tanto a nivel personal como organizacional, ya que puede impedir el progreso y el desarrollo. En el ámbito laboral, la complacencia puede llevar a la falta de innovación, disminución de la productividad y posibles errores debido a la falta de atención y proactividad. Reconocer y abordar la complacencia es crucial para fomentar un crecimiento continuo y una actitud de mejora constante. Esto demuestra que la mayoría de los clientes experimenta una complacencia y satisfacción total con el servicio del Hotel Los Ficus, lo cual es fundamental para crear una experiencia de hospedaje memorable y completa. La complacencia y satisfacción total implican que el cliente no solo ha recibido lo que esperaba, sino que además ha sido sorprendido positivamente por el servicio y la atención recibida. Este nivel de satisfacción absoluta es un reflejo del compromiso del hotel con la excelencia, ya que los clientes sienten que cada detalle ha sido cuidado y que se les ha brindado una experiencia superior a lo esperado. La satisfacción total es un indicador de éxito para cualquier establecimiento de hospedaje, ya que implica que los clientes tienen una percepción excepcionalmente positiva que es probable que compartan y recomienden. Lograr este nivel de complacencia y satisfacción no solo asegura la fidelidad del cliente, sino que también fortalece la imagen del hotel como un referente de calidad y hospitalidad en el mercado.

Objetivo específico 7: Elaborar una propuesta de un plan de mejora de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente en la microempresa Hotel los Ficus, distrito de Kimbiri, Cusco, 2024.

Plan de mejora

1. Datos generales:

Nombre comercial: Hotel los Ficus

Dirección legal: Kimbiri, Cusco

2. Misión:

Somos una empresa comprometidos en brindar los mejores servicios de alojamiento y eventos basados en la calidad y excelencia, nos sustentamos en ofrecer a los clientes una experiencia personalizada y única, contamos con las mejores atenciones y entretenimientos. A si mismo mantenemos una responsabilidad medioambiental con el fin de proporcionar un ambiente más saludable y cálido a nuestros huéspedes

3. Visión:

Como empresa mantenemos la firmeza en convertirnos en un hotel referente en sector turístico, alcanzando un gran prestigio a nivel local y regional, y ello a través de la calidad, innovación, transparencia, creatividad y con un fuerte compromiso social y medioambiental.

4. Objetivos

El hotel, perteneciente al sector privado, creadas por personas naturales tiene como finalidad maximizar sus ingresos generando grandes utilidades; ofreciendo servicios al público en general. Siendo esto los objetivos empresariales:

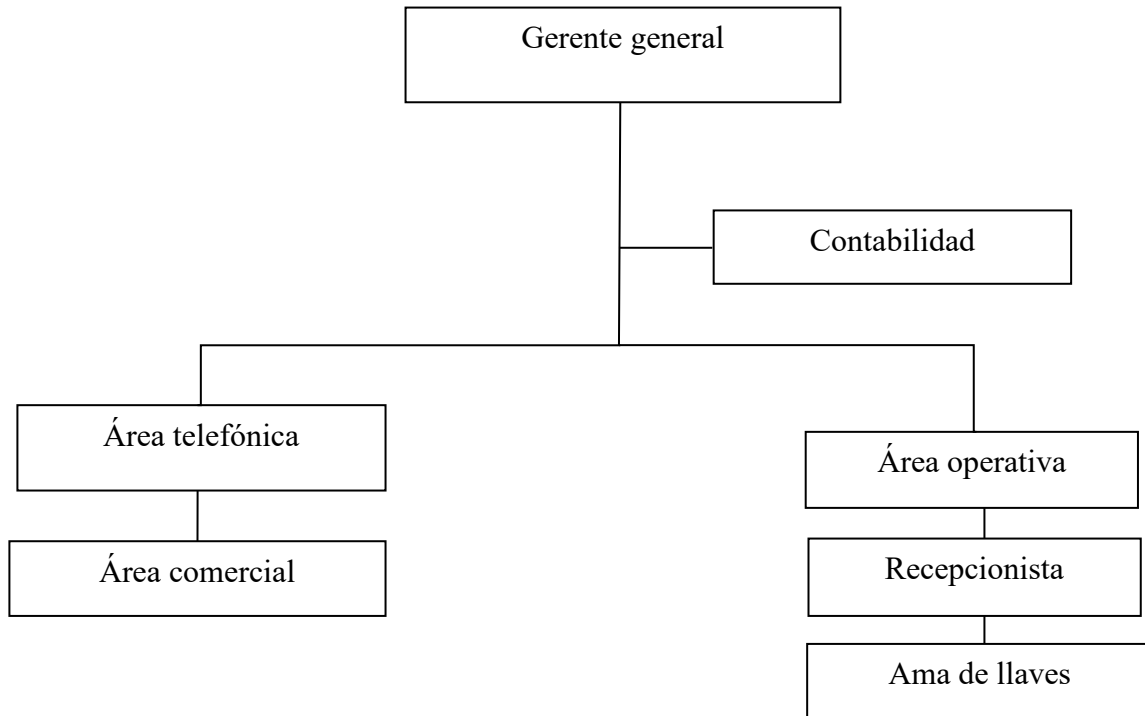
- Captar clientes potenciales
- Aumentar el nivel de calidad en los servicios que se ofrece
- Incrementar la participación en el mercado.
- Minimizar gastos administrativos

5. Servicios

Dentro del rubro del hotel se ofrecen servicios de alojamiento, salas de eventos, zonas de entretenimiento y restaurant; para todo el público en general.

Servicios Generales	Instalaciones
Wi-Fi Gratis	Piscina
Servicio de Habitaciones	Gimnasio
Estacionamiento Privado	Spa
Recepción 24 horas	Sala de Conferencias
Traslados al Aeropuerto	Restaurante
Servicio de Lavandería	Bar
Desayuno Incluido	Zona de Juegos
Servicio de Conserjería	Terraza

6. Organigrama de la empresa



6.1. Descripción de cargos

Información General del Puesto	
Nombre del puesto:	Gerente general
Perfil para ocupar el cargo	
Nivel académico	Grado universitario en Administración de Empresas, Hotelería o Turismo.
Experiencia Laboral	Mínimo 5 años de experiencia en gestión de negocios en el sector hotelero o turístico, con habilidades comprobadas en toma de decisiones y liderazgo de equipos.
Conocimientos Necesarios	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión administrativa y financiera. • Legislación turística y normativa de seguridad. • Estrategias de marketing y ventas. • Manejo de recursos humanos y técnicas de liderazgo.
Habilidades y destrezas	<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo y comunicación efectiva. • Capacidad de planificación estratégica y organización. • Resolución de problemas y toma de decisiones. • Adaptabilidad y flexibilidad.
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> • Supervisar todas las operaciones del hotel y coordinar los diferentes departamentos. • Gestionar el presupuesto y optimizar los recursos financieros. • Desarrollar y aplicar estrategias de crecimiento y de satisfacción del cliente. • Representar al hotel en eventos y coordinar con proveedores.
Información General del Puesto	
Nombre del puesto:	Administrador y/o Dueño
Perfil para ocupar el cargo	
Nivel académico	Grado universitario en Administración de Empresas, Hotelería o Turismo.
Experiencia Laboral	Mínimo 5 años de experiencia en gestión de negocios en el sector hotelero o turístico, con habilidades comprobadas en toma de decisiones y liderazgo de equipos.
Conocimientos Necesarios	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión administrativa y financiera. • Legislación turística y normativa de seguridad. • Estrategias de marketing y ventas. • Manejo de recursos humanos y técnicas de liderazgo.
Habilidades y destrezas	<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo y comunicación efectiva. • Capacidad de planificación estratégica y organización. • Resolución de problemas y toma de decisiones. • Adaptabilidad y flexibilidad.
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> • Supervisar todas las operaciones del hotel y coordinar los diferentes departamentos. • Gestionar el presupuesto y optimizar los recursos financieros. • Desarrollar y aplicar estrategias de crecimiento y de satisfacción del cliente. • Representar al hotel en eventos y coordinar con proveedores.

Información General del Puesto	
Nombre del puesto:	Administrador y/o Dueño
Perfil para ocupar el cargo	
Nivel académico	Grado universitario en Administración de Empresas, Hotelería o Turismo.
Experiencia Laboral	Mínimo 5 años de experiencia en gestión de negocios en el sector hotelero o turístico, con habilidades comprobadas en toma de decisiones y liderazgo de equipos.
Conocimientos Necesarios	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión administrativa y financiera. • Legislación turística y normativa de seguridad. • Estrategias de marketing y ventas. • Manejo de recursos humanos y técnicas de liderazgo.
Habilidades y destrezas	<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo y comunicación efectiva. • Capacidad de planificación estratégica y organización. • Resolución de problemas y toma de decisiones. • Adaptabilidad y flexibilidad.
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> • Supervisar todas las operaciones del hotel y coordinar los diferentes departamentos. • Gestionar el presupuesto y optimizar los recursos financieros. • Desarrollar y aplicar estrategias de crecimiento y de satisfacción del cliente. • Representar al hotel en eventos y coordinar con proveedores.
Información General del Puesto	
Nombre del puesto:	Contabilidad
Perfil para ocupar el cargo	
Nivel académico	Título en Contabilidad o carrera afín.
Experiencia Laboral	Mínimo 2 años de experiencia en contabilidad, preferiblemente en el sector hotelero o turístico.
Conocimientos Necesarios	<ul style="list-style-type: none"> • Normas contables y tributarias locales. • Manejo de software contable (por ejemplo, SAP, QuickBooks). • Gestión de presupuestos y análisis financiero. • Normativa fiscal y de impuestos para el sector turismo.
Habilidades y destrezas	<ul style="list-style-type: none"> • Atención al detalle y precisión en cálculos. • Habilidad analítica para interpretar datos financieros. • Confidencialidad en el manejo de información financiera. • Organización y capacidad para cumplir con plazos
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> • Registrar y controlar ingresos y egresos. • Elaborar y presentar estados financieros. • Gestionar pagos de impuestos y obligaciones fiscales. • Asesorar en la planificación financiera del hotel.
Información General del Puesto	
Nombre del puesto:	Área Operativa
Perfil para ocupar el cargo	
Nivel académico	Educación secundaria completa o técnica en servicios generales o mantenimiento.

Experiencia Laboral	Experiencia en mantenimiento o servicios generales, preferiblemente en el sector hotelero.
Conocimientos Necesarios	<ul style="list-style-type: none"> • Procedimientos básicos de mantenimiento y prevención de fallos. • Conocimientos en seguridad e higiene. • Uso de herramientas y equipos de mantenimiento.
Habilidades y destrezas	<ul style="list-style-type: none"> • Resolución de problemas técnicos y operativos. • Capacidad para trabajar bajo presión. • Buena condición física para realizar tareas de mantenimiento.
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> • Resolución de problemas técnicos y operativos. • Capacidad para trabajar bajo presión. • Buena condición física para realizar tareas de mantenimiento.
Información General del Puesto	
Nombre del puesto:	Área Telefónica
Perfil para ocupar el cargo	
Nivel académico	Secundaria completa, con cursos de atención al cliente deseables.
Experiencia Laboral	Experiencia mínima de 1 año en atención telefónica o servicio al cliente.
Conocimientos Necesarios	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de central telefónica y protocolo de atención al cliente. • Conocimientos básicos de los servicios ofrecidos por el hotel.
Habilidades y destrezas	<ul style="list-style-type: none"> • Habilidad de comunicación y trato amable. • Paciencia y empatía al tratar con los clientes. • Capacidad para manejar múltiples llamadas eficientemente.
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> • Atender llamadas de clientes y brindar información sobre el hotel. • Canalizar llamadas a los departamentos correspondientes. • Resolver consultas y dar seguimiento a las solicitudes de clientes.
Información General del Puesto	
Nombre del puesto:	Recepcionista
Perfil para ocupar el cargo	
Nivel académico	Secundaria completa o técnica en Hotelería y Turismo.
Experiencia Laboral	Experiencia previa en recepción o atención al cliente en el sector hotelero.
Conocimientos Necesarios	<ul style="list-style-type: none"> • Amabilidad y buen trato al cliente. • Organización y capacidad para realizar múltiples tareas. • Habilidad para resolver problemas y gestionar quejas.
Habilidades y destrezas	<ul style="list-style-type: none"> • Habilidad de comunicación y trato amable. • Paciencia y empatía al tratar con los clientes. • Capacidad para manejar múltiples llamadas eficientemente.
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> • Recibir y registrar a los huéspedes, gestionar el check-in • Atender consultas y solicitudes de los clientes durante su estadía. • Coordinar con otros departamentos para mejorar la experiencia de los huéspedes.

Información General del Puesto	
Nombre del puesto:	Área Comercial
Perfil para ocupar el cargo	
Nivel académico	Técnico o superior en Marketing, Ventas o Administración.
Experiencia Laboral	Experiencia en ventas o promoción de servicios turísticos.
Conocimientos Necesarios	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de marketing y ventas, tanto en plataformas digitales como tradicionales. • Manejo de redes sociales y relaciones públicas.
Habilidades y destrezas	<ul style="list-style-type: none"> • Creatividad e innovación en la promoción de servicios. • Habilidades de persuasión y negociación. • Capacidad para cumplir metas de ventas y atraer nuevos clientes
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> • Promocionar el hotel y captar nuevos clientes. • Crear y ejecutar estrategias de marketing y ventas. • Establecer y mantener relaciones comerciales con clientes y empresas locales.
Información General del Puesto	
Nombre del puesto:	Ama de llaves
Perfil para ocupar el cargo	
Nivel académico	Secundaria completa, con cursos en limpieza o mantenimiento deseables.
Experiencia Laboral	Experiencia en limpieza y organización en hoteles o similares.
Conocimientos Necesarios	<ul style="list-style-type: none"> • Técnicas de limpieza y desinfección de habitaciones y áreas comunes. • Protocolos de higiene en establecimientos hoteleros.
Habilidades y destrezas	<ul style="list-style-type: none"> • Atención al detalle y organización. • Eficiencia y rapidez en la realización de tareas. • Capacidad para trabajar de manera independiente.
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> • Limpiar y organizar las habitaciones y áreas comunes. • Garantizar un ambiente limpio y cómodo para los huéspedes. • Coordinar con recepción las necesidades de limpieza y mantenimiento.

7. Diagnostico general

<p>Análisis externos</p> <p>Análisis internos</p>	<p>Oportunidades (O)</p> <p>O1. Nuevas acciones por parte del Estado para promover el turismo. O2. Aumento de demanda una vez pasada la pandemia. O3. Presencia de cursos, talleres sobre la gestión administrativa de acuerdo con el tipo de servicio que se brinda. O4. Futuras leyes y normas de incentivo económico a favor de las MYPES</p>	<p>Amenazas (A)</p> <p>A1. Crisis política y la inestabilidad económica A2. Número alto de competidores en la industria A3. Cambio en los gustos y necesidades del cliente. A4. la falta de eventos y restricciones por el Estado de Emergencia</p>
<p>Fortalezas (F)</p> <p>F1. Alta calidad y experiencia en servicio. F2. Fidelización de los clientes. F3. Buena ubicación geográfica. F4. Accesibilidad de precios para el público en general. F5. Alta responsabilidad social y medioambiental con estrategia diferenciadora.</p>	<p>Estrategias FO</p> <p>FO1: Lograr reforzar la percepción del cliente brindado servicios de valor agregado. (F1, F2, O1)</p> <p>FO2: Crear convenios con centros turísticos e instituciones de la región para poder generar una imagen de calidad y profesionalismo. (F1, F2, O4)</p>	<p>Estrategias FA</p> <p>FA1: Realizar innovaciones, con instalaciones modernas y con personal altamente capacitado. (F1, A3)</p> <p>FA2: Establecer estrategias con una política de gastos y costos que ayude a controlar la situación financiera del hotel. (F1, A2)</p>
<p>Debilidades (D)</p> <p>D1. Escaso capital para la inversión D2. Falta de publicidad y promoción por internet. D3. Desconocimiento en la aplicación de una adecuada gestión de calidad D4. Falta de capacitación y de inducción al personal.</p>	<p>Estrategias DO</p> <p>DO1: Aprovechar las herramientas tecnológicas para atraer a nuevos usuarios, realizando reservas por internet y a si mismo buscar más inversionistas para la empresa. (D1, D2, O4)</p> <p>DO2: Gestionar programas de capacitación a los trabajadores con el fin de aumentar la calidad de los servicios. (D1, O1, O2)</p>	<p>Estrategias DA</p> <p>DA1: Crear fondos de capital a fin de garantizar la estabilidad económica del hotel. (D1, A4)</p> <p>DA2: Realizar un plan de mejora siguiendo el modelo de Deming PHVA (planificar, hacer, verificar y actuar) con el fin de garantizar un mejor el proceso de servicio. (D1, A2, A3)</p>

8. Indicadores de gestión

Indicador	Problema	Causa	Consecuencia
Conocimiento del personal	El 66.67% de los clientes indicaron que el personal de hotel algunas veces demuestra conocimiento suficiente.	Falta de programas de capacitación continua en temas específicos de servicio.	Pérdida de confianza de los clientes debido a la insuficiente preparación del personal.
		Ausencia de personal con experiencia en el sector hotelero.	Reducción en la percepción de calidad del servicio.
		Escasez de supervisión y retroalimentación sobre el desempeño del personal.	Aumento en las quejas de los clientes por errores en la atención recibida.
Comunicación de servicio	El 60.00% de los clientes señalaron que la comunicación sobre los servicios ofrecidos algunas veces es clara y precisa	Ausencia de guías estandarizadas de comunicación para el personal.	Dificultad para los clientes en comprender la oferta de servicios, generando confusión.
		Falta de información clara sobre los servicios disponibles para los empleados.	Incumplimiento de expectativas debido a una comunicación deficiente, aumentando la insatisfacción.
		Escasez de materiales informativos como folletos o menús detallados.	Reducción de la eficiencia en la atención al cliente debido a consultas frecuentes sobre los servicios.
Empleados preparados	El 46.67% de los clientes indicaron que algunas veces los empleados de la microempresa se presentan bien preparados	Falta de un programa de inducción adecuado para nuevos empleados.	Pérdida de la imagen profesional del hotel, afectando la percepción de calidad.
		Poco conocimiento en idiomas extranjeros.	Dificultad para satisfacer las expectativas de los clientes debido a la presentación inadecuada.

		Escasez de recursos para garantizar una presentación profesional.	Reducción de la motivación del personal por falta de orientación en su preparación.
Atención	El 57.78% de los clientes indicaron que nunca la organización brinda constantemente una atención personalizada	Falta de tiempo suficiente para atender individualmente debido a la carga laboral.	Reducción en la satisfacción del cliente debido a una atención percibida como impersonal.
		Ausencia de herramientas para registrar preferencias de los clientes.	Pérdida de oportunidades para fidelizar a los clientes.
		Dificultad del personal para brindar atención centrada en el cliente por falta de capacitación.	Riesgo de que los clientes no recomienden el hotel debido a la falta de atención personalizada.
Resultado obtenido del cliente	El 55.56% indicaron que algunas veces los resultados obtenidos del servicio cumplen con sus expectativas.	Falta de alineación de los procesos internos con las expectativas de los clientes.	Reducción de la satisfacción general de los clientes, afectando la reputación del hotel.
		Ausencia de actualización en los estándares de calidad y servicio.	Pérdida de clientes recurrentes debido a la experiencia insatisfactoria.
		Escasez de retroalimentación de los clientes para mejorar el servicio.	Dificultad para atraer nuevos clientes debido a las reseñas negativas.
Promesas explícitas	El 48.89% de los clientes indicaron que algunas veces El servicio ha cumplido con las expectativas	Incumplimiento en la supervisión de las promesas comunicadas en promociones.	Pérdida de confianza de los clientes en la credibilidad del hotel.

	implícitas durante su experiencia	Desconexión entre lo prometido y la experiencia real del cliente.	Riesgo de generar reseñas negativas y menor recomendación
		Escasez de protocolos de verificación del cumplimiento de promesas.	Reducción de la lealtad del cliente debido a la percepción de incumplimiento.
Complacencia	El 48.89% de los clientes indican que nunca el servicio les ha dejado completamente complacido y satisfecho.	Ausencia de una estrategia integral orientada a asegurar la complacencia completa del cliente.	Pérdida de clientes recurrentes y reducción en la probabilidad de recomendación del hotel.
		Escasez de recursos destinados a optimizar la infraestructura y calidad del servicio.	Reducción de la reputación del hotel, afectando su atractivo en el mercado.
		Falta de mecanismos de retroalimentación y evaluación continua de complacencia del cliente.	Riesgo de disminución de la competitividad frente a otros hoteles que ofrecen una experiencia satisfactoria.

9. Problemas

Problema	Causa
El 66.67% de los clientes indicaron que el personal de hotel algunas veces demuestra conocimiento suficiente.	Falta de programas de capacitación continua en temas específicos de servicio.
	Ausencia de personal con experiencia en el sector hotelero.
	Escasez de supervisión y retroalimentación sobre el desempeño del personal.
El 60.00% de los clientes señalaron que la comunicación sobre los servicios ofrecidos algunas veces es clara y precisa	Ausencia de guías estandarizadas de comunicación para el personal.
	Falta de información clara sobre los servicios disponibles para los empleados.
	Escasez de materiales informativos como folletos o menús detallados.
El 46.67% de los clientes indicaron que algunas veces los empleados de la microempresa se presentan bien preparados	Falta de un programa de inducción adecuado para nuevos empleados.
	Poco conocimiento en idiomas extranjeros.
	Escasez de recursos para garantizar una presentación profesional.
El 57.78% de los clientes indicaron que nunca la organización brinda constantemente una atención personalizada	Falta de tiempo suficiente para atender individualmente debido a la carga laboral.
	Ausencia de herramientas para registrar preferencias de los clientes.
	Dificultad del personal para brindar atención centrada en el cliente por falta de capacitación.
El 55.56% indicaron que algunas veces los resultados obtenidos del servicio cumplen con sus expectativas.	Falta de alineación de los procesos internos con las expectativas de los clientes.
	Ausencia de actualización en los estándares de calidad y servicio.
	Escasez de retroalimentación de los clientes para mejorar el servicio.

El 48.89% de los clientes indicaron que algunas veces el servicio ha cumplido con las expectativas implícitas durante su experiencia	Incumplimiento en la supervisión de las promesas comunicadas en promociones.
	Desconexión entre lo prometido y la experiencia real del cliente.
	Escasez de protocolos de verificación del cumplimiento de promesas.
El 48.89% de los clientes indican que nunca el servicio les ha dejado completamente complacido y satisfecho.	Ausencia de una estrategia integral orientada a asegurar la complacencia completa del cliente.
	Escasez de recursos destinados a optimizar la infraestructura y calidad del servicio.
	Falta de mecanismos de retroalimentación y evaluación continua de complacencia del cliente.

10. Establecer soluciones

Indicador	Problema	Acciones de mejora
Conocimiento del personal	El 66.67% de los clientes indicaron que el personal de hotel algunas veces demuestra conocimiento suficiente.	Implementación de capacitaciones trimestrales: Desarrollar programas de capacitación cada tres meses para mejorar el conocimiento del personal.
		Asignación de supervisores: Establecer supervisores que monitoreen y retroalimenten al personal constantemente.
		Contratación de personal con experiencia: Priorizar la contratación de empleados con experiencia previa en el sector hotelero.
Comunicación de servicio	El 60.00% de los clientes señalaron que la comunicación sobre los servicios ofrecidos algunas veces es clara y precisa	Desarrollo de un manual de comunicación: Crear un manual de comunicación que detalle cómo informar a los clientes sobre cada servicio.
		Capacitación en comunicación efectiva: Capacitar al personal en habilidades de comunicación clara y precisa con los clientes.
		Diseño de materiales informativos: Crear folletos y menús detallados para que los clientes tengan acceso a toda la información.
Empleados preparados	El 46.67% de los clientes indicaron que algunas veces los empleados de la microempresa se presentan bien preparados	Programa de inducción profesional: Crear un programa de inducción estructurado para nuevos empleados.
		Actualización de uniformes: Proveer uniformes y herramientas que ayuden a la presentación profesional del personal.

		Supervisión periódica: Implementar evaluaciones regulares para asegurar el cumplimiento de los estándares de presentación.
Atención	El 57.78% de los clientes indicaron que nunca la organización brinda constantemente una atención personalizada	Reducción de carga laboral: Contratar personal adicional para disminuir la carga de trabajo y permitir una atención más personalizada.
		Implementación de un sistema de preferencias: Establecer un sistema que permita registrar y recordar las preferencias de los clientes.
		Capacitación en atención personalizada: Capacitar al personal en técnicas para ofrecer una atención personalizada y adaptada.
Resultado obtenido del cliente	El 55.56% indicaron que algunas veces los resultados obtenidos del servicio cumplen con sus expectativas.	Revisión de estándares de servicio: Evaluar y actualizar los estándares de servicio para adaptarse a las expectativas actuales
		Encuestas de satisfacción: Implementar encuestas periódicas para obtener retroalimentación y realizar ajustes necesarios.
		Capacitación en calidad de servicio: Formar al personal en técnicas de calidad de servicio para asegurar resultados satisfactorios.
Promesas explícitas	El 48.89% de los clientes indicaron que algunas veces El servicio ha cumplido con las expectativas implícitas durante su experiencia	Establecimiento de protocolos de cumplimiento: Crear procedimientos claros para asegurar que el servicio cumpla con lo prometido
		Monitoreo de expectativas: Realizar controles de calidad para verificar que las expectativas de los clientes se cumplan.

		<p>Capacitación en gestión de expectativas: Capacitar al personal en la importancia de cumplir con las promesas hechas a los clientes.</p>
Complacencia	El 48.89% de los clientes indican que nunca el servicio les ha dejado completamente complacido y satisfecho.	<p>Desarrollo de estrategia de complacencia: Crear un plan estratégico para asegurar que los servicios del hotel satisfacen completamente a los clientes.</p>
		<p>Inversión en infraestructura: Destinar recursos a mejorar las instalaciones y servicios para aumentar el confort y complacencia del cliente</p>
		<p>Sistema de retroalimentación continua: Implementar un sistema de retroalimentación regular para evaluar y ajustar el servicio según las expectativas de los clientes.</p>

11. Recursos para la implementación de las estrategias

Estrategias	Humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
Implementación de capacitaciones trimestrales: Desarrollar programas de capacitación cada tres meses para mejorar el conocimiento del personal.	Gerente y administración	S/ 900.00	Laptop, celular computadora, lápiz, proyector, internet	35 días
Asignación de supervisores: Establecer supervisores que monitoreen y retroalimenten al personal constantemente.				
Contratación de personal con experiencia: Priorizar la contratación de empleados con experiencia previa en el sector hotelero.				
Desarrollo de un manual de comunicación: Crear un manual de comunicación que detalle cómo informar a los clientes sobre cada servicio.	Gerente y administración	S/ 800.00	Laptop, celular computadora, lápiz, proyector, internet	25 días
Capacitación en comunicación efectiva: Capacitar al personal en habilidades de comunicación clara y precisa con los clientes.				
Diseño de materiales informativos: Crear folletos y menús detallados para que los clientes tengan acceso a toda la información.				
Programa de inducción profesional: Crear un programa de inducción estructurado para nuevos empleados.	Gerente y administración	S/ 900.00	Laptop, celular computadora, lápiz, proyector, internet	20 días
Actualización de uniformes: Proveer uniformes y herramientas que ayuden a la presentación profesional del personal.				

Supervisión periódica: Implementar evaluaciones regulares para asegurar el cumplimiento de los estándares de presentación.				
Reducción de carga laboral: Contratar personal adicional para disminuir la carga de trabajo y permitir una atención más personalizada.	Gerente y administración	S/ 800.00	Laptop, celular computadora, lápiz, proyector, internet	25 días
Implementación de un sistema de preferencias: Establecer un sistema que permita registrar y recordar las preferencias de los clientes.				
Capacitación en atención personalizada: Capacitar al personal en técnicas para ofrecer una atención personalizada y adaptada.				
Revisión de estándares de servicio: Evaluar y actualizar los estándares de servicio para adaptarse a las expectativas actuales	Gerente y administración	S/ 600.00	Laptop, celular computadora, lápiz, proyector, internet	30 días
Encuestas de satisfacción: Implementar encuestas periódicas para obtener retroalimentación y realizar ajustes necesarios.				
Capacitación en calidad de servicio: Formar al personal en técnicas de calidad de servicio para asegurar resultados satisfactorios.				
Establecimiento de protocolos de cumplimiento: Crear procedimientos claros para asegurar que el servicio cumpla con lo prometido	Gerente y administración	S/ 700.00	Laptop, celular computadora, lápiz,	35 días

<p>Monitoreo de expectativas: Realizar controles de calidad para verificar que las expectativas de los clientes se cumplan.</p>			<p>proyector, internet</p>	
<p>Capacitación en gestión de expectativas: Capacitar al personal en la importancia de cumplir con las promesas hechas a los clientes.</p>				
<p>Desarrollo de estrategia de complacencia: Crear un plan estratégico para asegurar que los servicios del hotel satisfacen completamente a los clientes.</p>				
<p>Inversión en infraestructura: Destinar recursos a mejorar las instalaciones y servicios para aumentar el confort y complacencia del cliente</p>	<p>Gerente y administración</p>	<p>S/ 800.00</p>	<p>Laptop, celular computadora, lápiz, proyector, internet</p>	<p>30 días</p>
<p>Sistema de retroalimentación continua: Implementar un sistema de retroalimentación regular para evaluar y ajustar el servicio según las expectativas de los clientes.</p>				

12. Cronograma de actividades

N°	Actividades	Fecha	Termino	Años 2025															
				Enero				Febrero				Marzo				Abril			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	3
1	Implementación de capacitaciones trimestrales: Desarrollar programas de capacitación cada tres meses para mejorar el conocimiento del personal.	01-01-25	31-01-25																
	Asignación de supervisores: Establecer supervisores que monitoreen y retroalimenten al personal constantemente.			X	X	X	X												
	Contratación de personal con experiencia: Priorizar la contratación de empleados con experiencia previa en el sector hotelero.																		
2	Desarrollo de un manual de comunicación: Crear un manual de comunicación que detalle cómo informar a los clientes sobre cada servicio.	01-02-25	19-02-25																
	Capacitación en comunicación efectiva: Capacitar al personal en habilidades de comunicación clara y precisa con los clientes.						X	X	X										
	Diseño de materiales informativos: Crear folletos y menús detallados para que los clientes tengan acceso a toda la información.																		

3	Programa de inducción profesional: Crear un programa de inducción estructurado para nuevos empleados.	30-02-25	20-03-25																				
	Actualización de uniformes: Proveer uniformes y herramientas que ayuden a la presentación profesional del personal.																			X	X	X	X
	Supervisión periódica: Implementar evaluaciones regulares para asegurar el cumplimiento de los estándares de presentación.																						
4	Reducción de carga laboral: Contratar personal adicional para disminuir la carga de trabajo y permitir una atención más personalizada.	01-03-25	20-03-25																				
	Implementación de un sistema de preferencias: Establecer un sistema que permita registrar y recordar las preferencias de los clientes.																			X	X	X	X
	Capacitación en atención personalizada: Capacitar al personal en técnicas para ofrecer una atención personalizada y adaptada.																						
5	Revisión de estándares de servicio: Evaluar y actualizar los estándares de servicio para adaptarse a las expectativas actuales	26-03-25	30-03-25																				
	Encuestas de satisfacción: Implementar encuestas periódicas para obtener retroalimentación y realizar ajustes necesarios.																			X	X	X	

	Capacitación en calidad de servicio: Formar al personal en técnicas de calidad de servicio para asegurar resultados satisfactorios.																		
6	Establecimiento de protocolos de cumplimiento: Crear procedimientos claros para asegurar que el servicio cumpla con lo prometido	01-04-25	15-04-25																
	Monitoreo de expectativas: Realizar controles de calidad para verificar que las expectativas de los clientes se cumplan.							X	X	X	X								
	Capacitación en gestión de expectativas: Capacitar al personal en la importancia de cumplir con las promesas hechas a los clientes.																		
7	Desarrollo de estrategia de complacencia: Crear un plan estratégico para asegurar que los servicios del hotel satisfacen completamente a los clientes.	16-04-25	31-04-25																
	Inversión en infraestructura: Destinar recursos a mejorar las instalaciones y servicios para aumentar el confort y complacencia del cliente													X	X	X	X	X	
	Sistema de retroalimentación continua: Implementar un sistema de retroalimentación regular para evaluar y ajustar el servicio según las expectativas de los clientes.																		

VI. Conclusiones

Se estableció una propuesta de mejora de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente en la microempresa Hotel los Ficus, distrito de Kimbiri, Cusco, debido a que es fundamental implementar estrategias orientadas a la mejora continua de la calidad del servicio y fortalecer la satisfacción del cliente como pilar de crecimiento. Esta iniciativa apunta a corregir la experiencia del huésped, lo cual impactará positivamente en la reputación del hotel y contribuirá a mejorar su rendimiento financiero, al adoptar prácticas de control de calidad y establecer estándares de servicio alineados con las expectativas de los clientes, se prevé aumentar la fidelización y atraer a nuevos usuarios, posicionando al hotel de manera competitiva en el mercado turístico de la región y asegurando su sostenibilidad a largo plazo.

En la investigación se definió las características de capacidad de respuesta en la microempresa Hotel los Ficus, el cual se encontró que la mayoría de los clientes indicaron que algunas veces el personal de Hotel los Ficus demuestra conocimiento suficiente, asimismo la comunicación sobre los servicios ofrecidos es clara y precisa. Por otro lado, la mayoría de los clientes consideran que siempre es adecuado el tiempo de servicio que le brinda el personal, asimismo el servicio es adecuado y se adapta a sus necesidades específicas de los clientes.

En el estudio se describió las características de elementos tangibles en la microempresa Hotel los Ficus, en donde la mayoría de los clientes señalaron que siempre las instalaciones físicas de la organización son atractivas, asimismo la mayoría de los clientes consideran que siempre los equipos utilizados en el servicio son modernos y eficientes, y siempre la ubicación y localización es conveniente y accesible. Por otro lado, la mayoría relativa de los clientes manifestaron que algunas veces los empleados de la microempresa se presentan bien preparados para la atención.

En la tesis se determinó las características de empatía en la microempresa Hotel los Ficus, donde la mayoría de los clientes mencionaron que algunas veces la organización brinda una atención personalizada, y algunas veces los empleados de la microempresa Hotel los Ficus son corteses. Por otra parte, la mayoría de los clientes consideran que el personal de la empresa demuestra amabilidad.

En el estudio se describió las características de rendimiento percibido en la microempresa Hotel los Ficus, en el cual la mayoría de los clientes indicaron que siempre el servicio que le brindaron el personal del hotel ha sido placentero, asimismo la mayoría relativa de los clientes señalaron que siempre desde su percepción como cliente el personal desempeña bien su trabajo. Por último, la mayoría de los clientes manifestaron que algunas veces los resultados obtenidos del servicio cumplen con sus expectativas.

En la investigación se definió las características de expectativas en la microempresa Hotel los Ficus, en donde se halló que la mayoría de los clientes indicaron que siempre el servicio cumple con las promesas explícitas que le fueron ofrecidas, asimismo la mayoría de los clientes siempre las experiencias pasadas que ha tenido con la empresa han sido satisfactorias. Por otro lado, la mayoría de los clientes mencionaron que algunas veces el servicio ha cumplido con las expectativas implícitas durante su experiencia.

En la tesis se determinó las características de niveles de satisfacción en la microempresa Hotel los Ficus, en donde se encontró que la mayoría de los clientes siempre se siente satisfecho con el servicio prestado en este Hotel los Ficus, de igual manera la mayoría de los clientes siempre consideran que el servicio le ha dejado completamente complacido y satisfecho. Por otra parte, la mayoría de los clientes nunca han experimentado algún grado de insatisfacción con los servicios recibidos.

En la investigación se elaboró una propuesta de un plan de mejora de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente en la microempresa Hotel los Ficus, el objetivo es optimizar la experiencia del cliente mediante la implementación de estrategias orientadas a fortalecer la calidad de servicio en los distintos aspectos del hotel. Esta iniciativa es crucial debido a diversos problemas identificados en el establecimiento. Entre los problemas destacados se encuentran el conocimiento limitado del personal sobre el servicio y sus estándares, deficiencias en la comunicación efectiva con los clientes, la falta de capacitación que garantice empleados preparados para enfrentar diferentes situaciones, y una atención inconsistente en términos de calidad y eficiencia. Además, se detectaron inconsistencias en los resultados obtenidos en la experiencia del cliente, incumplimiento de promesas explícitas realizadas al momento de la reserva y una tasa elevada de insatisfacción debido a la falta de procedimientos claros y de retroalimentación.

VII. Recomendaciones

Implementar un plan de acción que incluya estrategias para la mejora continua de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, a través de capacitaciones y desarrollo de estándares de atención. Esto fortalecerá la reputación del Hotel Los Ficus, mejorando la experiencia del huésped y optimizando los procesos de servicio. Así, se logrará no solo atraer a nuevos clientes, sino también promover la lealtad de los actuales, asegurando un crecimiento sostenible y una posición competitiva en el mercado turístico.

Establecer un sistema de comunicación clara y efectiva sobre los servicios ofrecidos, asegurando que el personal pueda adaptarse ágilmente a las necesidades específicas de cada cliente, promoviendo la satisfacción general. Es fundamental desarrollar manuales de procedimientos para situaciones comunes y excepcionales que el personal pueda consultar y aplicar. Así se asegura una respuesta rápida y precisa, generando confianza en el cliente.

Invertir en la mejora continua de las instalaciones y equipos, así como asegurar una buena presentación del personal, resaltando el atractivo y la accesibilidad del hotel, lo que podría mejorar la percepción del cliente. Además, realizar encuestas periódicas sobre la percepción de los clientes respecto a las instalaciones permitirá identificar necesidades de renovación o actualización. La estética y modernidad en los espacios aumentarán la satisfacción y el valor percibido del servicio.

Implementar capacitaciones en atención personalizada y cortesía para el personal, mejorando así el trato empático y amable hacia los clientes, y elevando la calidad de la experiencia que estos reciben en el hotel. El uso de técnicas de inteligencia emocional ayudará a que el personal responda mejor a las diversas necesidades de los clientes. La personalización del trato es clave para que cada cliente se sienta valorado y comprendido en sus expectativas.

Consolidar el fortalecimiento del desempeño del personal en cada interacción con el cliente, garantizando que los resultados percibidos estén alineados con las expectativas, lo que elevará la satisfacción general. Realizar evaluaciones regulares de rendimiento y retroalimentación permitirá mejorar el desempeño en áreas clave. Incentivar un compromiso con la calidad asegurará que cada cliente reciba el mejor servicio posible y fomente su fidelización.

Revisar el cumplimiento de las promesas de servicio, gestionando las expectativas de los clientes mediante una comunicación efectiva y transparente en todo momento. El establecimiento de estándares claros de servicio ayudará a minimizar malentendidos y evitar posibles insatisfacciones. Alinear la promesa de servicio con la realidad percibida garantiza una experiencia positiva y una reputación confiable del hotel.

Mantener la calidad constante del servicio prestado, evaluando y ajustando las prácticas de servicio para asegurar que cada cliente se sienta completamente satisfecho y evitar posibles insatisfacciones. Crear un sistema de seguimiento de satisfacción post-servicio permitirá obtener retroalimentación y realizar mejoras continuas. Además, gestionar adecuadamente las quejas y sugerencias del cliente permitirá anticiparse a problemas futuros.

Implementar la propuesta de mejora, basada en los resultados de la investigación, implica capacitar al personal en el conocimiento y manejo de los estándares de calidad de servicio, mejorar la comunicación del servicio para asegurar que sea clara y efectiva, y formar a empleados preparados para responder adecuadamente a las necesidades del cliente. Además, es esencial fortalecer la atención al cliente para optimizar la experiencia y garantizar que los resultados obtenidos cumplan con las expectativas de los huéspedes, también comunicar claramente las promesas explícitas de servicio y capacitar al personal en técnicas de manejo de insatisfacción. Establecer seguimiento y reuniones periódicas permitirá ajustar y evaluar el impacto del plan en la satisfacción del cliente, asegurando un proceso de mejora continua.

Referencias bibliográficas

- Acosta, I., Álvarez, S., Chable, T., & Gómez, G. (2021). Medición de la capacidad de respuesta en restaurantes mediante el método ServQual. *593 Digital Publisher CEIT*, 6-1(6), 253-263. <https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.879>
- Adi, R., Sungkpno, K., & Sarno, R. (2020). Análisis de sentimientos de los clientes de restaurantes en TripAdvisor mediante Naïve Bayes. *Conferences*, 3(5), 101-105. <https://doi.org/doi:10.1109/ICTS.2019.8850982>
- Aguirre, L. (2021). *Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del consumidor en la cámara de comercio de Guayaquil*. Guayaquil.
- Apolo, J. (2022). *Análisis De Satisfacción Del Cliente Del Grand Hotel Loja*. Universidad Nacional de Loja. <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/24494>
- Arbolito, S. (2020). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la Empresa Comercializadora*. Perú: Facultad de Ciencias Empresariales.
- Arenal, C. (2020). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. Editorial Tutor Formación. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/122303?page=8>
- Arias , J., Holgado , J., Tafur , T., & Vasquez , M. (2022). *Metodología de la investigación: El método ARIAS para realizar un proyecto de tesis*. Puno - Perú: Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C. https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/3109/1/2022_Metodologia_de_la_investigacion_El_metodo_%20ARIAS.pdf
- Babakus, E., & Boller, G. (2021). An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale. . *Journal of Business Research*, 3(24), 253-268. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0148-2963\(92\)90022-4](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0148-2963(92)90022-4)
- Bustamante , B., & Caceres , M. (2024). *Calidad de servicio para incrementar la satisfacción del huésped del Hotel Casa Blanca, Chiclayo, 2022*. Universidad Señor de Sipán. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/12302>

- Carrillo, S., & Córdova, J. (2023). *Calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en un hotel de tres estrellas, Lima 2022*. Universidad Norbert Wiener. <https://hdl.handle.net/20.500.13053/8507>
- Cayllahua, C. (2023). *Calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas rubro artesanía: caso Shosaku Nagase, distrito Ayacucho, 2020*. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/31634>
- Cepeda, J. (2023). *Satisfacción del Cliente y Oferta en los Servicios de Alojamiento en el Cantón Baños de Agua Santa*. Universidad Nacional de Chimborazo. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/10284>
- Cevallos, M. (2023). *Análisis de la calidad de servicio que presta el Hotel Museo Casa Bolívar de la ciudad de Loja en el periodo noviembre 2021- mayo 2022*. Universidad Nacional de Loja. <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/26693>
- Chavez, R. (2022). *Satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías: caso pollería El Niño E.I.R.L. del distrito de Ayacucho, 2020*. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/30758>
- Cobra, M. (2020). *Marketing de servicios. Estrategias para turismo finanzas salud y comunicación*. (S. edición, Ed.) Colombia : McGraw–Hill.
- Contreras, F., Alarcón, N., & Pedraja, L. (2021). Medición de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL: el caso del Juzgado de Garantía de la ciudad de Puerto Montt-Chile. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 27(4), 668-681. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4067/S0718-33052019000400668>
- Davila, E. (2021). *Evaluación de la calidad de atención al cliente de la Cmac Piura, en las agencias de la ciudad de Chiclayo*. <https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/5958/BC-1067>
- Demuner, F., Becerril, T., & Ibarra, C. (2021). Capacidad de respuesta y capacidad de absorción. Estudio de empresas manufactureras en México. *Nóesis. Revista de ciencias sociales*,. <https://doi.org/https://doi.org/S2395-86692018000300061>

- Dos santos, M. (2021). *Calidad y satisfacción: el caso de la Universidad de Jaén*.
<http://www.scielo.org.mx/pdf/resu/v45n178/0185-2760-resu-45-178-00079.pdf>
- Duque, O. (2021). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81802505>
- García, A. (2020). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Redalyc*.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99346931003>
- García, J. (2021). *Evaluación del servicio de alojamiento turístico para mejorar la calidad de la gestión hotelera de la ciudad de Manta*. Escuela Superior Agropecuaria de Manabí . <https://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/1024/1/TTT11.pdf>
- García, S., & Sánchez, R. (2021). Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad en las organizaciones. .
- González, E., Quiroz, J., & Espinoza, O. (2023). Satisfacción del usuario en la industria hotelera como factor de competitividad.
- Guacho, V. (2020). *Análisis de la calidad del servicio que presta el hotel Libertador de la ciudad de Loja*. Universidad Nacional de Loja.
<https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/21878/1/Viviana%20Isabel%200G>
- Guevara , G., Verdesoto, A., & Castro , N. (2020). *Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción)*. Recimundo. <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/860>
- Horovitz, J. (2021). *La calidad del servicio: a la conquista del cliente*. Buenos Aires, Argentina: : McGraw-Hill.
- Huallpa, J. (2023). *Mejora de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente en la micro empresa GYM Joes Fit, Ayacucho 2022*.
<https://hdl.handle.net/20.500.13032/31569>


- Hurtado, S. (2021). *Medir y Evaluar la calidad del servicio, a través del modelo Servqual en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo Loja Ltda. Loja.*
- Infante, M., & Lopez , A. (2023). *Relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el hotel Novotel de la ciudad de Lima en el 2021.* Universidad San Ignacio de Loyola. <https://hdl.handle.net/20.500.14005/13219>
- Kurian, G., & Muzumdar, P. (2021). Formalidad en restaurantes y servicio al cliente. An Empirical Study. *Atlantic Marketing Journal* , 6(1), 23-35. . https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2995903
- Leon , E. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del hotel Pullman, Trujillo, 2021.* Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/33242>
- Llorens , M., & Fuentes, M. (2020). *Calidad Total Fundamentos e Implementación.* (Edición., Ed.) Madrid: Editorial Pirámide.
- Lopez, C. (24 de Marzo de 2020). *La satisfacción del cliente.* (d. CreceNegocios, Editor)
- Marapi , C. (2023). *Calidad de servicio para la mejora de la satisfacción de los clientes en la imprenta SAEGMI del distrito Ayacucho, 2022.* <https://hdl.handle.net/20.500.13032/33352>
- Matsumoto, R. (2023). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. 34, 101-209. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332014000200005&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Miranda, M. (2021). *La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente en la hacienda turística rancho los Emilio's del cantón Alausí.* Universidad Nacional de Chimborazo. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/8153>
- Molina, E. (2022). *Calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas del sector Catering: Caso Kukis Cooffe Break, distrito de Ayacucho, 2020.* <https://hdl.handle.net/20.500.13032/30427>

- Moliner, C. (2022). Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 17(2), 233-235.
<https://www.redalyc.org/pdf/2313/231324550006.pdf>
- Navarrete, C. (2023). Calidad en el servicio de las empresas hoteleras de segunda categoría/Quality in service of hotel companies of second category.
- Novoa, M., & Regalado, T. (2021). *Análisis de la relación entre clima laboral y satisfacción del cliente en la empresa Oltursa - Piura y Chiclayo*. Universidad de Piura, Piura, Perú. <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/3447>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (2021). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 4(49), 41-50.
- Pineda , P. (2023). *La calidad de los servicios turísticos y la lealtad de los clientes en el Hotel Carrión de la ciudad de Loja*. Universidad Nacional de Loja.
<https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/26176>
- Pizzo, M. (4 de abril de 2020). Como servir con excelencia.
<http://comoservirconexcelencia.com/blog/construyendo-una-definicion-de-calidad-en-el-servicio/.html>
- Pullutasig, E. (2022). *Modelo Servqual como estrategia para medir el nivel de atención al cliente en la empresa Imexa Group Sucursal Ambato*.
- Rivera, R. (2023). *Análisis de la calidad del servicio y atención al cliente en el departamento de recepción en la Hostería Monte Selva de la ciudad de Baños de Agua Santa*. Universidad Técnica de Ambato.
<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/37693>
- Rodríguez, A. (2021). *Modelo de Gestión de Calidad utilizando la herramienta SERVQUAL*. Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología, Costa Rica.
- Saldaña , L. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Hotel Tabu Golden del Distrito de Nuevo Chimbote - 2021*. Universidad César Vallejo.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/74535>

- Sciarroni, V. (2023). *Medición de satisfacción al cliente*. México: Edición Pearson Educación.
- Silador, R., & Utrera, A. (2021). Modelo servqual para la medición de la calidad del servicio en la hotelería. estudio de caso. *Revista de Investigación en Turismo*, 3, 2718- 6717. <https://doi.org/> Revista de Investigación en Turismo
- Slendy, P. (2020). *Medición del nivel de satisfacción de los clientes externos de la empresa, Satel Tv, ubicada en la ciudad de Francisco de Orellana, cantón Joya de los Sachas, provincia de Orellana, para el año 2017*. Universidad Nacional de Loja, Ecuador . <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/19590>
- Vega, L. (2021). Calidad del servicio: qué es, su importancia y los 5 pilares fundamentales. *Zenvia*. <http://www.zenvia.com/es/blog/calidad-del-servicio/>
- Yrribarren, J. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Hotel La Gran Muralla E.I.R.L. - Tingo María - 2022*. Universidad De Huanuco. <https://repositorio.udh.edu.pe/handle/123456789/3839>

Anexos

Anexo 1. Carta de recojo de datos



Chimbote, 16 de octubre del 2024

CARTA N° 0000001919- 2024-CGI-VI-ULADECH CATÓLICA

Señor/a:

**HUAMAN PEREZ, MARY NEYMA
HOTEL LOS FICUS**



Presente.-

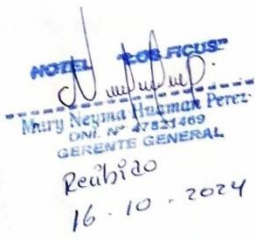
A través del presente reciba el cordial saludo a nombre del Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, asimismo solicito su autorización formal para llevar a cabo una investigación titulada PROPUESTA DE MEJORA DE LA CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA MICROEMPRESA HOTEL LOS FICUS, DISTRITO DE KIMBIRI, CUSCO, 2024, que involucra la recolección de información/datos en CLIENTES, a cargo de KATERIN KRISS CARPIO DE LA CRUZ, perteneciente a la Escuela Profesional de la Carrera Profesional de ADMINISTRACIÓN, con DNI N° 47458467, durante el período de 30-09-2024 al 04-10-2024.


La investigación se llevará a cabo siguiendo altos estándares éticos y de confidencialidad y todos los datos recopilados serán utilizados únicamente para los fines de la investigación.

Es propicia la oportunidad para reiterarle las muestras de mi especial consideración.

Atentamente.



Dr. NILO VELASQUEZ CASTILLO
Coordinador de Gestión de Investigación


Rebido
16-10-2024


www.uladech.edu.pe/

email: cooperacion@uladech.edu.pe
Telf.: (043) 343444 Cel: 948560463
Jr. Tumbes N° 247 - Centro Comercial y Financiera - Chimbote, Perú

Anexo 2. Documento de autorización para el desarrollo de la investigación



“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”.

Fecha: 16 de octubre del 2024

Oficio N° 002-2024/MHP/HF

Dr. NILO VELASQUEZ CASTILLO

Coordinador de Gestión de Investigación

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote

Presente.-

Asunto: Aceptación para el desarrollo de la investigación

Referencia: CARTA N° 0000001919- 2024-CGI-VI-ULADECH CATÓLICA

A través de la presente, me dirijo a usted para hacerle llegar un cordial saludo en nombre de la Empresa HOTEL LOS FICUS, ubicada en el distrito KIMBIRI, Provincia LA CONVENCION, Región CUSCO

Me complace informarle que la Srta KATERIN KRISS CARPIO DE LA CRUZ con DNI N° 47458467 egresada del Programa de Estudios de Administración, de la ULADECH Católica, ha presentado una carta de acuerdo al asunto de referencia, donde solicita autorización para el recojo de los datos de la investigación titulada: PROPUESTA DE MEJORA DE LA CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA MICROEMPRESA HOTEL LOS FICUS, DISTRITO DE KIMBIRI, CUSCO, 2024.

Por tal motivo, se acepta lo solicitado, asimismo, se autoriza a incluir el nombre de nuestra empresa en el título del informe de investigación y utilizar los datos para el desarrollo de la investigación.

Sin otro particular, me despido de usted, reitenrando mis muestras de especial consideración y estima personal.

Atentamente,

HOTEL "LOS FICUS"

Mary Neyma Huanan Perez
DNI. N° 47821469
GERENTE GENERAL

Anexo 3. Matriz de consistencia

Título: Propuesta de mejora de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente en la microempresa Hotel los Ficus, distrito de Kimbiri, Cusco, 2024

Formulación del problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Metodología
<p>Problema general: ¿Cuál es la propuesta de mejora de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente en la microempresa Hotel los Ficus, distrito de Kimbiri, Cusco, 2024?</p> <p>Problemas específicos: ¿Cuáles son las características de capacidad de respuesta en la microempresa Hotel los Ficus, distrito de Kimbiri, Cusco, 2024?, ¿Cuáles son las características de elementos tangibles en la microempresa Hotel los Ficus, distrito de Kimbiri, Cusco, 2024? ¿Cuáles son las características de empatía en la microempresa Hotel los Ficus, distrito de Kimbiri, Cusco, 2024? ¿Cuáles son las características de rendimiento percibido en la microempresa Hotel los Ficus, distrito de Kimbiri, Cusco, 2024? ¿Cuáles son las características de expectativas en la microempresa Hotel los Ficus, distrito de Kimbiri, Cusco, 2024? ¿Cuáles son las características de niveles de satisfacción en la microempresa Hotel los Ficus, distrito de Kimbiri, Cusco, 2024?, ¿Cuál es la propuesta de un plan de mejora de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente en la microempresa Hotel los Ficus, distrito de Kimbiri, Cusco, 2024?</p>	<p>Objetivo general: Establecer una propuesta de mejora de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente en la microempresa Hotel los Ficus, distrito de Kimbiri, Cusco, 2024</p> <p>Objetivos específicos: Definir las características de capacidad de respuesta en la microempresa Hotel los Ficus, distrito de Kimbiri, Cusco, 2024. Describir las características de elementos tangibles en la microempresa Hotel los Ficus, distrito de Kimbiri, Cusco, 2024. Determinar las características de empatía en la microempresa Hotel los Ficus, distrito de Kimbiri, Cusco, 2024. Describir las características de rendimiento percibido en la microempresa Hotel los Ficus, distrito de Kimbiri, Cusco, 2024. Definir las características de expectativas en la microempresa Hotel los Ficus, distrito de Kimbiri, Cusco, 2024. Determinar las características de niveles de satisfacción en la microempresa Hotel los Ficus, distrito de Kimbiri, Cusco, 2024. Elaborar una propuesta de un plan de mejora de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente en la microempresa Hotel los Ficus, distrito de Kimbiri, Cusco, 2024.</p>	<p>Para este nivel de investigación no se planteó hipótesis. Debido que solo se describe la variable. No todas las investigaciones cuantitativas se plantean hipótesis de un factor esencial (Hernández, Fernández y Baptista, 2020).</p>	<p>Calidad se servicio</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de respuesta • Elementos tangibles • Empatía <p>Satisfacción al cliente</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rendimiento percibido • Expectativas • Niveles de satisfacción 	<p>Tipo de investigación Cuantitativa</p> <p>Nivel de investigación Descriptivo- de propuesta</p> <p>Diseño de investigación No experimental -transversal</p> <p>Población y muestra</p> <p>Población 45 clientes fidelizados</p> <p>Muestra 45 clientes fidelizados</p> <p>Técnicas e instrumento</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

Anexo 4. Instrumento de recolección de información



FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: Propuesta de mejora de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente en la microempresa Hotel los Ficus, distrito de Kimbiri, Cusco, 2024

Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione, el cual será tratada de forma anónima y confidencial. **INSTRUCCIONES:** Marque con una X según corresponda de acuerdo con la escala de calificación:

1= Nunca 2= Muy pocas veces 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre

Nº	Ítems	alternativas				
Variable 1. Calidad de servicio						
D1. Capacidad de respuesta (Conocimiento del personal, Tiempo de servicio, Comunicación de servicio, Servicio adecuado)						
1	¿El personal de Hotel los Ficus demuestra conocimiento suficiente para responder a sus preguntas?	1	2	3	4	5
2	¿Considera adecuado el tiempo de servicio que le brinda el personal de la microempresa Hotel los Ficus?					
3	¿La comunicación sobre los servicios ofrecidos del Hotel los Ficus es clara y precisa?					
4	¿El servicio es adecuado y se adapta a sus necesidades específicas?					
D2. Elementos tangibles (Equipos modernos, Localización, Instalaciones, Empleados preparados)						
5	¿Los equipos utilizados en el servicio son modernos y eficientes?	1	2	3	4	5
6	¿La ubicación y localización del Hotel los Ficus es conveniente y accesible?					
7	¿Las instalaciones físicas de la organización son atractivas y se encuentran en condiciones adecuadas?					
8	¿Los empleados de la microempresa se presentan bien preparados y con buena apariencia?					
D3. Empatía (Atención, Cortesía, Amabilidad)						
9	¿La organización brinda constantemente una atención personalizada a cada uno de los clientes?	1	2	3	4	5
10	¿Los empleados de la microempresa Hotel los Ficus son corteses cuando brindan los servicios a los clientes?					
11	¿El personal de la empresa demuestra amabilidad al interactuar con usted?					
Variable 2: Satisfacción al cliente						
D1. Rendimiento percibido (Opinión de clientes, Percepción de clientes, Resultado obtenido del cliente)						
12	¿El servicio que le brindaron el personal del hotel ha sido placentero durante su estadía?	1	2	3	4	5
13	¿Para usted desde su percepción como cliente el personal desempeña bien su trabajo en el Hotel los Ficus?					
14	¿Los resultados obtenidos del servicio cumplen con sus expectativas?					
D2. Expectativas (Promesas explícitas, Promesas implícitas, Experiencias pasadas)						
15	¿El servicio cumple con las promesas explícitas que le fueron ofrecidas inicialmente?	1	2	3	4	5
16	¿El servicio ha cumplido con las expectativas implícitas durante su experiencia con la empresa?					
17	¿Las experiencias pasadas que ha tenido con la empresa han sido satisfactorias?					
D3. Niveles de satisfacción (Satisfacción, Insatisfacción, Complacencia)						
18	¿Se siente satisfecho con el servicio prestado en este Hotel los Ficus?	1	2	3	4	5
19	¿Ha experimentado algún grado de insatisfacción con los servicios recibidos?					
20	¿Considera que el servicio le ha dejado completamente complacido y satisfecho?					

Anexo 5. Ficha técnica de los instrumentos

Validación del instrumento

Ficha de Identificación del Experto

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación	
Nombres y Apellidos: Carlos Jesús Chacaltana Buenafuente	
N° DNI/CE: 17878519	Edad: 65
Teléfono/celular: 49098730	Email: cchacaltanab@outlook.es
Título profesional: Licenciado en Administración	
Grado académico: Maestría: x	Doctorado:
Especialidad: Maestro en investigación y docencia Universitaria	
Institución que labora: Universidad Católica de Trujillo	
Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis	
Título:	
PROPUESTA DE MEJORA DE LA CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA MICROEMPRESA HOTEL LOS FICUS, DISTRITO DE KIMBIRI, CUSCO, 2024	
Autor(es):	
Carpio de la Cruz Katerin Kriss	
Programa académico:	
Facultad de Ciencias e Ingeniería, Escuela Profesional de Administración	
 _____ Firma del experto	 Huella digital

Formato de Carta de Presentación al Experto

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister: Carlos Jesús Chacaltana Buenafuente

Presente.-

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

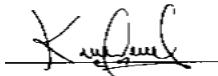
Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: **Carpio de la Cruz Katerin Kriss** estudiante/egresado del programa académico de administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: **PROPUESTA DE MEJORA DE LA CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA MICROEMPRESA HOTEL LOS FICUS, DISTRITO DE KIMBIRI, CUSCO, 2024** y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de Identificación de experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente,



Firma de estudiante
DNI: 47458467

Ficha de Validación

FICHA DE VALIDACIÓN								
TÍTULO: PROPUESTA DE MEJORA DE LA CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA MICROEMPRESA HOTEL LOS FICUS, DISTRITO DE KIMBIRI, CUSCO, 2024								
	VARIABLE 1: Calidad de servicio	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
	Dimensión 1: Capacidad de respuesta (Conocimiento del personal, Tiempo de servicio, Comunicación de servicio, Servicio adecuado)	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
1	¿El personal de Hotel los Ficus demuestra conocimiento suficiente para responder a sus preguntas?	X		X		X		
2	¿Considera adecuado el tiempo de servicio que le brinda el personal de la microempresa Hotel los Ficus?	X		X		X		
3	¿La comunicación sobre los servicios ofrecidos del Hotel los Ficus es clara y precisa?	X		X		X		
4	¿El servicio es adecuado y se adapta a sus necesidades específicas?	X		X		X		
	Dimensión 2: Elementos tangibles (Equipos modernos, Localización, Instalaciones, Empleados preparados)							
1	¿Los equipos utilizados en el servicio son modernos y eficientes?	X		X		X		
2	¿La ubicación y localización del Hotel los Ficus es conveniente y accesible?	X		X		X		
3	¿Las instalaciones físicas de la organización son atractivas y se encuentran en condiciones adecuadas?	X		X		X		
4	¿Los empleados de la microempresa se presentan bien preparados y con buena apariencia?	X		X		X		
	Dimensión 3: Empatía (Atención, Cortesía, Amabilidad)							
1	¿La organización brinda constantemente una atención personalizada a cada uno de los clientes?	X		X		X		
2	¿Los empleados de la microempresa Hotel los Ficus son corteses cuando brindan los servicios a los clientes?	X		X		X		
3	¿El personal de la empresa demuestra amabilidad al interactuar con usted?	X		X		X		

VARIABLE 2: Satisfacción al cliente		Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
Dimensión 1: Rendimiento percibido (Opinión de clientes, Percepción de clientes, Resultado obtenido del cliente)		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
1	¿El servicio que le brindaron el personal del hotel ha sido placentero durante su estadía?	X		X		X		
2	¿Para usted desde su percepción como cliente el personal desempeña bien su trabajo en el Hotel los Ficus?	X		X		X		
3	¿Los resultados obtenidos del servicio cumplen con sus expectativas?	X		X		X		
Dimensión 2: Expectativas (Promesas explícitas, Promesas implícitas, Experiencias pasadas)								
1	¿El servicio cumple con las promesas explícitas que le fueron ofrecidas inicialmente?	X		X		X		
2	¿El servicio ha cumplido con las expectativas implícitas durante su experiencia con la empresa?	X		X		X		
3	¿Las experiencias pasadas que ha tenido con la empresa han sido satisfactorias?	X		X		X		
Dimensión 3: Niveles de satisfacción (Satisfacción, Insatisfacción, Complacencia)								
1	¿Se siente satisfecho con el servicio prestado en este Hotel los Ficus?	X		X		X		
2	¿Ha experimentado algún grado de insatisfacción con los servicios recibidos?	X		X		X		
3	¿Considera que el servicio le ha dejado completamente complacido y satisfecho?	X		X		X		

Recomendaciones: El instrumento es válido y aplicable

Opinión de experto: **Aplicable (x)** **Aplicable después de modificar ()** **No aplicable ()**

Nombres y Apellidos de experto: Mg Carlos Jesús Chacaltana Buenafuente DNI 17878519



Firma del experto



Huella digital

Ficha de Identificación del Experto

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos: Juan Renee Lazaro Diaz

N° DNI/CE: 31680471

Edad: 45

Teléfono/celular: 956444308

Email: liciuanlazar@gmail.com

Título profesional: Licenciado en Administración

Grado académico: Maestría: x

Doctorado:

Especialidad: Administración de Negocios (MBA)

Institución que labora: UNASAM

Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis

Título:

PROPUESTA DE MEJORA DE LA CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA MICROEMPRESA HOTEL LOS FICUS, DISTRITO DE KIMBIRI, CUSCO, 2024

Autor(es):

Carpio de la Cruz Katerin Kriss

Programa académico:

Facultad de Ciencias e Ingeniería, Escuela Profesional de Administración


Mgtr. Lic. Adm. Juan Renee Lazaro Diaz
Reg. CEAD N° 04133
Firma



Huella digital

Formato de Carta de Presentación al Experto

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister: Juan Renee Lazaro Diaz

Presente.-

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

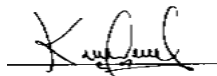
Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: **Carpio de la Cruz Katerin Kriss** estudiante/egresado del programa académico de administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: **PROPUESTA DE MEJORA DE LA CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA MICROEMPRESA HOTEL LOS FICUS, DISTRITO DE KIMBIRI, CUSCO, 2024** y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de Identificación de experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente,



Firma de estudiante
DNI: 47458467

Ficha de Validación

FICHA DE VALIDACIÓN								
TÍTULO: PROPUESTA DE MEJORA DE LA CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA MICROEMPRESA HOTEL LOS FICUS, DISTRITO DE KIMBIRI, CUSCO, 2024								
	VARIABLE 1: Calidad de servicio	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
	Dimensión 1: Capacidad de respuesta (Conocimiento del personal, Tiempo de servicio, Comunicación de servicio, Servicio adecuado)	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
1	¿El personal de Hotel los Ficus demuestra conocimiento suficiente para responder a sus preguntas?	X		X		X		
2	¿Considera adecuado el tiempo de servicio que le brinda el personal de la microempresa Hotel los Ficus?	X		X		X		
3	¿La comunicación sobre los servicios ofrecidos del Hotel los Ficus es clara y precisa?	X		X		X		
4	¿El servicio es adecuado y se adapta a sus necesidades específicas?	X		X		X		
	Dimensión 2: Elementos tangibles (Equipos modernos, Localización, Instalaciones, Empleados preparados)							
1	¿Los equipos utilizados en el servicio son modernos y eficientes?	X		X		X		
2	¿La ubicación y localización del Hotel los Ficus es conveniente y accesible?	X		X		X		
3	¿Las instalaciones físicas de la organización son atractivas y se encuentran en condiciones adecuadas?	X		X		X		
4	¿Los empleados de la microempresa se presentan bien preparados y con buena apariencia?	X		X		X		
	Dimensión 3: Empatía (Atención, Cortesía, Amabilidad)							
1	¿La organización brinda constantemente una atención personalizada a cada uno de los clientes?	X		X		X		
2	¿Los empleados de la microempresa Hotel los Ficus son corteses cuando brindan los servicios a los clientes?	X		X		X		
3	¿El personal de la empresa demuestra amabilidad al interactuar con usted?	X		X		X		

VARIABLE 2: Satisfacción al cliente		Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
Dimensión 1: Rendimiento percibido (Opinión de clientes, Percepción de clientes, Resultado obtenido del cliente)		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
1	¿El servicio que le brindaron el personal del hotel ha sido placentero durante su estadía?	X		X		X		
2	¿Para usted desde su percepción como cliente el personal desempeña bien su trabajo en el Hotel los Ficus?	X		X		X		
3	¿Los resultados obtenidos del servicio cumplen con sus expectativas?	X		X		X		
Dimensión 2: Expectativas (Promesas explícitas, Promesas implícitas, Experiencias pasadas)								
1	¿El servicio cumple con las promesas explícitas que le fueron ofrecidas inicialmente?	X		X		X		
2	¿El servicio ha cumplido con las expectativas implícitas durante su experiencia con la empresa?	X		X		X		
3	¿Las experiencias pasadas que ha tenido con la empresa han sido satisfactorias?	X		X		X		
Dimensión 3: Niveles de satisfacción (Satisfacción, Insatisfacción, Complacencia)								
1	¿Se siente satisfecho con el servicio prestado en este Hotel los Ficus?	X		X		X		
2	¿Ha experimentado algún grado de insatisfacción con los servicios recibidos?	X		X		X		
3	¿Considera que el servicio le ha dejado completamente complacido y satisfecho?	X		X		X		

Recomendaciones: El instrumento es válido y aplicable

Opinión de experto: **Aplicable (x)** **Aplicable después de modificar ()** **No aplicable ()**

Nombres y Apellidos de experto: Mg Juan Renee Lazaro Diaz **DNI 31680471**



Mg. Lic. Adri. Juan Renee Lazaro Diaz
Reg. CLAD N° 04133
Firma



Huella digital

Ficha de Identificación del Experto

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos: Uribe Cornelio Guido

N° DNI/CE: 70117561 **Edad:** 42

Teléfono/celular: 912 937 055 **Email:**

Título profesional: Licenciado en Administración

Grado académico: Maestría: x Doctorado:

Especialidad: Gestión publica

Institución que labora: Unidad de Gestión Educativa Local de Aija

Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis

Título:

PROPUESTA DE MEJORA DE LA CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA MICROEMPRESA HOTEL LOS FICUS, DISTRITO DE KIMBIRI, CUSCO, 2024

Autor(es):

Carpio de la Cruz Katerin Kriss

Programa académico:

Facultad de Ciencias e Ingeniería, Escuela Profesional de Administración



Huella digital

Formato de Carta de Presentación al Experto

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister / Doctor: Uribe Cornelio Guido

Presente.-

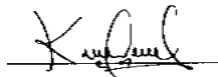
Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: **Carpio de la Cruz Katerin Kriss** estudiante/egresado del programa académico de administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: **PROPUESTA DE MEJORA DE LA CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA MICROEMPRESA HOTEL LOS FICUS, DISTRITO DE KIMBIRI, CUSCO, 2024** y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de Identificación de experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.
Atentamente,



Firma de estudiante
DNI: 47458467

Ficha de Validación

FICHA DE VALIDACIÓN								
TÍTULO: PROPUESTA DE MEJORA DE LA CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA MICROEMPRESA HOTEL LOS FICUS, DISTRITO DE KIMBIRI, CUSCO, 2024								
	VARIABLE 1: Calidad de servicio	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
	Dimensión 1: Capacidad de respuesta (Conocimiento del personal, Tiempo de servicio, Comunicación de servicio, Servicio adecuado)	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
1	¿El personal de Hotel los Ficus demuestra conocimiento suficiente para responder a sus preguntas?	X		X		X		
2	¿Considera adecuado el tiempo de servicio que le brinda el personal de la microempresa Hotel los Ficus?	X		X		X		
3	¿La comunicación sobre los servicios ofrecidos del Hotel los Ficus es clara y precisa?	X		X		X		
4	¿El servicio es adecuado y se adapta a sus necesidades específicas?	X		X		X		
	Dimensión 2: Elementos tangibles (Equipos modernos, Localización, Instalaciones, Empleados preparados)							
1	¿Los equipos utilizados en el servicio son modernos y eficientes?	X		X		X		
2	¿La ubicación y localización del Hotel los Ficus es conveniente y accesible?	X		X		X		
3	¿Las instalaciones físicas de la organización son atractivas y se encuentran en condiciones adecuadas?	X		X		X		
4	¿Los empleados de la microempresa se presentan bien preparados y con buena apariencia?	X		X		X		
	Dimensión 3: Empatía (Atención, Cortesía, Amabilidad)							
1	¿La organización brinda constantemente una atención personalizada a cada uno de los clientes?	X		X		X		
2	¿Los empleados de la microempresa Hotel los Ficus son corteses cuando brindan los servicios a los clientes?	X		X		X		
3	¿El personal de la empresa demuestra amabilidad al interactuar con usted?	X		X		X		

VARIABLE 2: Satisfacción al cliente		Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
Dimensión 1: Rendimiento percibido (Opinión de clientes, Percepción de clientes, Resultado obtenido del cliente)		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
1	¿El servicio que le brindaron el personal del hotel ha sido placentero durante su estadía?	X		X		X		
2	¿Para usted desde su percepción como cliente el personal desempeña bien su trabajo en el Hotel los Ficus?	X		X		X		
3	¿Los resultados obtenidos del servicio cumplen con sus expectativas?	X		X		X		
Dimensión 2: Expectativas (Promesas explícitas, Promesas implícitas, Experiencias pasadas)								
1	¿El servicio cumple con las promesas explícitas que le fueron ofrecidas inicialmente?	X		X		X		
2	¿El servicio ha cumplido con las expectativas implícitas durante su experiencia con la empresa?	X		X		X		
3	¿Las experiencias pasadas que ha tenido con la empresa han sido satisfactorias?	X		X		X		
Dimensión 3: Niveles de satisfacción (Satisfacción, Insatisfacción, Complacencia)								
1	¿Se siente satisfecho con el servicio prestado en este Hotel los Ficus?	X		X		X		
2	¿Ha experimentado algún grado de insatisfacción con los servicios recibidos?	X		X		X		
3	¿Considera que el servicio le ha dejado completamente complacido y satisfecho?	X		X		X		

Recomendaciones: El instrumento es válido y aplicable

Opinión de experto: Aplicable (x) Aplicable después de modificar () No aplicable ()

Nombres y Apellidos de experto: Mg Uribe Cornelio Guido DNI 70117561



Mg. Guido Elmer Uribe Cornelio
 Director del Sistema Administrativo II
 Area de Gestión Administrativa
 UGEL - AIIJA

Firma



Huella digital

Confiabilidad de instrumento

VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO

Codificación de respuestas	Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
	1	2	3	4	5

	Ítems 1	ítem 2	ítems 3	ítems 4	ítems 5	ítems 6	ítems 7	ítems 8	ítems 9	ítems 10	ítems 11	SUMA
Ciente 1	3	4	4	3	2	2	4	4	4	3	4	37
Ciente 2	2	2	3	3	4	3	2	2	3	4	3	31
Ciente 3	2	2	3	3	4	3	2	2	3	4	3	31
Ciente 4	4	2	2	3	3	4	2	3	4	4	3	34
Ciente 5	4	3	4	2	4	3	4	3	2	4	3	36
Ciente 6	4	2	4	2	3	4	4	4	3	1	3	34
Ciente 7	1	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	25
Ciente 8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
Ciente 9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
Ciente 10	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	40
Ciente 11	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	39
Ciente 12	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	41
Ciente 13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
Ciente 14	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	38
Ciente 15	2	2	3	2	3	3	2	4	3	2	3	29
Ciente 16	2	2	3	3	2	2	3	4	3	3	3	30
Ciente 17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
Ciente 18	3	4	4	3	3	1	3	4	4	3	3	35
Ciente 19	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	39
Ciente 20	4	3	2	4	3	4	2	3	4	3	4	36
Ciente 21	4	3	4	3	2	2	4	3	3	4	4	36
Ciente 22	3	3	4	2	4	4	3	2	2	2	4	33
Ciente 23	4	2	4	3	3	2	2	4	3	4	4	35
Ciente 24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
Ciente 25	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	41
Ciente 26	4	3	4	4	3	4	3	3	2	4	3	37
Ciente 27	4	4	4	4	3	4	3	2	2	4	4	38
Ciente 28	4	3	4	2	2	2	3	2	3	4	4	33
Ciente 29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
Ciente 30	4	3	4	3	2	2	4	4	3	4	3	36
Ciente 31	4	4	3	4	3	2	2	3	3	4	2	34
Ciente 32	4	3	4	3	4	2	4	4	3	4	2	37
Ciente 33	4	3	4	4	3	3	4	2	3	2	4	36
Ciente 34	4	3	4	2	3	4	2	4	3	4	2	35
Ciente 35	4	3	4	2	4	2	4	3	2	4	4	36

Ciente 36	4	4	2	4	3	3	4	2	4	4	4	38
Ciente 37	4	3	4	2	4	3	4	3	2	4	4	37
Ciente 38	4	3	4	4	2	3	3	2	4	3	4	36
Ciente 39	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	41
Ciente 40	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	43
Ciente 41	4	4	3	2	4	4	3	3	4	2	4	37
Ciente 42	4	3	4	4	3	4	2	3	2	3	4	36
Ciente 43	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	33
Ciente 44	4	4	2	3	3	2	4	3	3	4	4	36
Ciente 45	4	3	3	3	4	2	4	3	4	3	4	37

Σ (símbolo sumatorio)

α (Alfa) =

K (Numero de Ítems) =

V_i (Varianza de cada Ítems) =

V_t (Varianza Total) =

0.800

11

4.48888889

16.4622222

RANGO	CONFIABILIDAD
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiable perfecta

Formula:

$$\alpha = \frac{k}{k - 1} \left[1 - \frac{\sum v_i}{v_t} \right]$$

CONCLUSIÓN

Se puedo concluir en la variable “**calidad de servicio**” se encuesto a 45 clientes fidelizados del Hotel los Ficus, de lo cual según la formula alfa de Cronbach, salió como resultado final 0,800, lo que nos quiere decir el análisis de la consistencia que es **excelente confiabilidad** del instrumento.

VARIABLE: SATISFACCIÓN AL CLIENTE

Codificación de respuestas	Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
	1	2	3	4	5

	ítems 1	ítems 2	ítems 3	ítems 4	ítems 5	ítems 6	ítems 7	ítems 8	ítems 9	SUM A
Cliente 1	5	3	3	4	4	5	3	5	5	37
Cliente 2	3	4	3	2	3	3	4	3	3	28
Cliente 3	3	3	4	4	4	2	3	4	3	30
Cliente 4	4	4	2	3	3	2	2	4	3	27
Cliente 5	4	3	2	2	3	4	4	3	1	26
Cliente 6	1	3	2	1	2	2	4	1	2	18
Cliente 7	3	4	3	1	1	2	1	2	3	20
Cliente 8	4	3	3	5	3	4	4	4	4	34
Cliente 9	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
Cliente 10	3	3	4	3	3	3	2	4	2	27
Cliente 11	5	4	3	5	3	4	3	3	4	34
Cliente 12	4	3	4	3	3	3	4	4	3	31
Cliente 13	4	3	4	3	4	4	4	5	5	36
Cliente 14	4	3	5	4	3	4	5	3	4	35
Cliente 15	4	4	4	4	5	5	4	5	5	40
Cliente 16	5	4	5	1	5	5	3	4	1	33
Cliente 17	4	4	3	4	3	4	4	3	5	34
Cliente 18	5	3	4	3	4	5	4	5	3	36
Cliente 19	5	5	3	5	5	3	4	5	4	39
Cliente 20	1	1	2	4	3	4	2	1	4	22
Cliente 21	4	3	4	5	5	1	5	3	3	33
Cliente 22	3	3	1	2	4	4	3	1	1	22
Cliente 23	4	2	4	3	3	2	2	4	3	27
Cliente 24	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
Cliente 25	4	4	5	3	4	3	4	4	5	36
Cliente 26	5	3	4	4	3	4	3	3	2	31
Cliente 27	4	4	5	4	3	4	3	2	2	31
Cliente 28	1	3	1	2	2	2	3	2	3	19
Cliente 29	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
Cliente 30	4	3	4	1	2	1	4	4	3	26
Cliente 31	1	4	1	4	3	2	1	3	3	22
Cliente 32	4	3	4	3	4	2	4	4	3	31
Cliente 33	1	1	1	4	3	3	4	2	3	22
Cliente 34	3	3	4	4	3	4	4	3	2	30
Cliente 35	4	3	1	1	4	2	1	3	1	20
Cliente 36	4	4	2	4	3	3	4	2	4	30
Cliente 37	5	3	4	2	4	3	4	3	2	30
Cliente 38	4	3	4	4	2	3	3	2	4	29

Ciente 39	4	4	4	5	4	5	5	3	3	37
Ciente 40	5	4	5	4	5	5	5	4	5	42
Ciente 41	4	4	3	5	4	4	5	3	5	37
Ciente 42	4	3	4	5	3	4	2	3	2	30
Ciente 43	3	3	4	3	3	2	3	3	3	27
Ciente 44	4	4	2	3	3	2	4	3	3	28
Ciente 45	4	3	3	3	4	2	4	3	4	30
VARIANZ	1.2365	0.5777	1.4735	1.4291	0.7772	1.2622	1.0933	1.0844	1.3846	
A	4	8	8	4	8	2	3	4	9	

α (Alfa) =	0.801	
K (Numero de Ítems) =	9	
Vi (Varianza de cada Ítems) =	10.3190123	
Vt (Varianza Total) =	35.84	
		0.53 a menos
		0.54 a 0.59
		0.60 a 0.65
		0.66 a 0.71
		0.72 a 0.99
		1
		Confiabilidad nula
		Confiabilidad baja
		Confiable
		Muy confiable
		Excelente confiable
		Confiable perfecta

Formula:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum v_i}{v_t} \right]$$
 SIÓN "cliente" se encuesta a 45
 os Ficus, de lo cual según
 salió como resultado final
 0,801, lo que nos quiere decir el análisis de la consistencia
 que es **excelente confiabilidad** del instrumento.

Anexo 6: Formato de consentimiento informado u otros

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula

_____ y es dirigido por _____

_____, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es:

_____.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará _____ 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 _____. Si desea, también podrá escribir al correo _____ 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:

Fecha:

Correo electrónico:

Firma del participante:

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

DECLARACIÓN JURADA

Yo, Katerin Kriss Carpio de la Cruz, identificado (a) con DNI, 47458467 con domicilio Jr.Intiraymi S/N, Distrito Kimbiri, Provincia La convencion, Departamento Cusco.

DECLARO BAJO JURAMENTO

En mi condición de bachiller con código de estudiante 3103131232 de la Escuela Profesional de Administración Facultad de Ciencias e Ingeniería de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, semestre académico 2024-II:

1. Que los datos consignados en la tesis titulada PROPUESTA DE MEJORA DE LA CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA MICROEMPRESA HOTEL LOS FICUS, DISTRITO DE KIMBIRI, CUSCO, 2024. Son reales

Doy fe que esta declaración corresponde a la verdad

Kimbiri, 2 de octubre de 2024



Katerin Kriss Carpio de la Cruz
DNI: 47458467



Huella Digital