



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN AL
CLIENTE DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA DEL
SECTOR SERVICIO, RUBRO HOTELES, CASO:
TROPICAL HOTEL, DISTRITO Y PROVINCIA DE
CHANCHAMAYO, 2020**

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

AUTORA

**ESCALANTE PAREDES, LUZ MARINA SOLEDAD
ORCID: 0000-0001-6138-9839**

ASESORA

**MGTR. VILCHEZ CASAS, LUDY ROSSANA
ORCID: 0000-0001-8205-5803**

**SATIPO – PERÚ
2020**

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Escalante Paredes, Luz Marina Soledad

ORCID: 0000-0001-6138-9839

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

ASESORA

Mgr. Vilchez Casas, Ludy Rossana

ORCID: 0000-0001-8205-5803

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

JURADO

Julio César Carrasco Castro

ORCID: 0000-0002-4893-6890

Bernabe Teodoro Vila Hinojo

ORCID: 0000-0001-7795-3211

Medina Ore Jesús Hugo

ORCID: 0000-0002-3312-7273

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESORA

**MGTR. JULIO CESAR CARRASCO CASTRO
PRESIDENTE**

**MGTR. VILA HINOJO, BERNABE TEODORO
MIEMBRO**

**MGTR. MEDINA ORE, JESÚS HUGO
MIEMBRO**

**MGTR. VILCHEZ CASAS, LUDY ROSSANA
ASESORA**

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por guiarme en mi camino y por permitirme concluir con mi objetivo.

La autora.

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación va dedicado a Dios, quien como guía estuvo presente en el caminar de mi vida, bendiciéndome y dándome fuerzas para lograr mis metas trazadas.

La autora.

RESUMEN

El problema en la empresa Tropical Hotel se han descubierto deficiencias en la disposición clave inequívoca para la administración de la calidad en el marco del enfoque de la exhibición y no tienen un personal preparado en la atención a los clientes para tal cuestión se planteó el siguiente objetivo: Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en Hotel Tropical en el distrito y provincia de Chanchamayo - 2020. La investigación fue correlativa, de nivel cuantitativo y diseño no experimental, se trabajó con una población y muestra censal de 50 clientes. La técnica fue la encuesta e instrumento el cuestionario con el que recopiló los datos y formularon los siguientes resultados: Con respecto a la calidad de servicio un 92% afirma que casi siempre el tropical hotel hace uso de herramientas que buscan garantizar la calidad de sus servicios y satisfacer las necesidades de sus clientes. Con respecto a la satisfacción del cliente un 66% afirma que siempre el tropical hotel no escatima esfuerzos por proporcionar productos y servicios de niveles que permitan satisfacer las necesidades del cliente. Y concluimos con un nivel de probabilidad de error es del 0% y como indica el coeficiente $r=0,710$ con el que se afirm que ambas variables se relacionan de manera positiva alta, teniendo la opción de confirmar a partir del servicio ofrecido a los consumidores según refleja la aceptación y el grado de satisfacción del cliente que en este caso se traduce en un 50,41%.

Palabras Clave: *Calidad de servicios y Satisfacción al cliente.*

ABSTRACT

The problem in the company Tropical Hotel have been discovered deficiencies in the key provision unambiguous for quality management under the approach of the exhibition and do not have a staff trained in customer care for such an issue was raised the following objective: Determine the relationship between service quality and customer satisfaction in Hotel Tropical in the district and province of Chanchamayo - 2020. The investigation will be correlative, of quantitative level and non experimental design, it will be worked with a population and census sample of 50 clients. The technique was the survey and instrument the questionnaire with which I collect the data and formulated the following results: With respect to the quality of service 92% say that almost always the tropical hotel makes use of tools that seek to ensure the quality of their services and meet the needs of its customers. With respect to customer satisfaction, 66% stated that the tropical hotel always spares no effort to provide products and services at levels that satisfy the needs of the client. And we conclude with a level of error probability of 0% and as indicated by the coefficient $r=0.710$ with which it is affirmed that both variables are related in a high positive way, having the option to confirm from the service offered to the clients as it reflects the acceptance and degree of satisfaction of the client that in this case is translated in 50.41%.

Keywords: *Quality of services and customer satisfaction.*

INDICE

1. TÍTULO DE LA TESIS	i
2. EQUIPO DE TRABAJO	ii
3. HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR.....	iii
4. HOJA DE AGRADECIMIENTO Y/O DEDICATORIA.....	iv
5. RESUMEN Y A	vi
6. CONTENIDO	viii
7. ÍNDICE DE FIGURA, TABLAS Y CUADROS.....	x
I. INTRODUCCIÓN	12
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	18
2.1 ANTECEDENTES	18
2.2 BASES TEORICAS.....	27
2.2.1 CALIDAD DE SERVICIO	27
2.2.2 Satisfacción al cliente.....	39
2.2.3 MYPES.....	47
III. HIPÓTESIS.....	51
3.1 Hipótesis General.....	51
3.2 Hipótesis Especifica.....	51
IV. METODOLOGÍA	52
4.1 Diseño de la investigación.....	52
4.2 Población y muestra.....	53
4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	54
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	56
4.5 Plan de análisis	57
4.6 Matriz de consistencia.....	59
4.7 Principios éticos.....	36
V. RESULTADOS	37
5.1 Resultados	37
5.1.1 Resultados descriptivos	37
5.1.2 Resultados Inferenciales	47
5.2 Análisis de Resultados	59
VI. CONCLUSIONES	64

RECOMNDACIONES	66
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	67
ANEXOS	36
Anexo 1: Matriz de Operacionalización	36
Anexo 2: Instrumentos de recolección de datos.....	38
Anexo 3: Directorio de empresa.....	39
Anexo 4: Constancia de REMYPE	40
Anexo 5: Validación de instrumento.....	41
Anexo 6: Consentimiento Informado	42
Anexo 7: Base de datos	43
Anexo 8: Data SPSS.....	45
Anexo 9: Carta de autorización.....	46

INDICE DE TABLAS:

<i>Tabla 3:</i> Baremo de interpretación de calidad de servicio	37
<i>Tabla 4:</i> Variable calidad de servicio aplicado a clientes del tropical hotel de chanchamayo.....	38
<i>Tabla 5:</i> Dimensión Servicio aplicado a clientes del tropical hotel de chanchamayo.	39
<i>Tabla 6:</i> Dimensión Producto aplicado a clientes del tropical hotel de chanchamayo.	40
<i>Tabla 7:</i> Dimensión Satisfacción aplicado a clientes del tropical hotel de chanchamayo.....	41
<i>Tabla 8:</i> Baremo de interpretación de Satisfacción del cliente.....	43
<i>Tabla 9:</i> Variable satisfacción del cliente aplicado a clientes del tropical hotel de chanchamayo.....	43
<i>Tabla 10:</i> Dimensión Servicio aplicado a clientes del tropical hotel de chanchamayo.	44
<i>Tabla 11:</i> Dimensión Eficacia aplicado a clientes del tropical hotel de chanchamayo.	45
<i>Tabla 12:</i> Dimensión Calidad aplicado a clientes del tropical hotel de chanchamayo.	46

INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1:</i> Variable calidad de servicio aplicado a clientes del tropical hotel de chanchamayo.....	38
<i>Figura 2:</i> Dimensión Servicio aplicado a clientes del tropical hotel de chanchamayo.	39
<i>Figura 3:</i> Dimensión Producto aplicado a clientes del tropical hotel de chanchamayo.	41
<i>Figura 4:</i> Dimensión Satisfacción aplicado a clientes del tropical hotel de chanchamayo.....	42
<i>Figura 5:</i> Variable satisfacción del cliente aplicado a clientes del tropical hotel de chanchamayo.....	44
<i>Figura 6:</i> Dimensión Servicio aplicado a clientes del tropical hotel de chanchamayo.	45
<i>Figura 7:</i> Dimensión Eficacia aplicado a clientes del tropical hotel de chanchamayo.	46
<i>Figura 8:</i> Dimensión Calidad aplicado a clientes del tropical hotel de chanchamayo.	47

I. INTRODUCCIÓN

El fenómeno de la globalización ha hecho que las empresas sean más competitivas, es por ello que la gestión de la calidad se esfuerza por ser continua para que puedan permanecer en el mercado, este estudio se basa en la aplicación de herramientas administrativas acordes con las líneas de investigación aprobadas de la Escuela Profesional de Administración, gestión de la calidad en la atención al cliente en Tropical Caso hotelero en el distrito y provincia de Chanchamayo, para dar a conocer los efectos.

En la actualidad, la calidad en la satisfacción del cliente es fundamental en la empresa. En ese sentido, las organizaciones que conocen las necesidades de los clientes por la calidad del servicio son mínimas. Es por esto que los gerentes necesitan trabajar para proponer una mejora para satisfacer al cliente, ya que es importante para la sustentabilidad de la empresa.

En el sector hotelero la calidad de servicio es un valor complejo y significativo, definitivamente en la actualidad cumple con un rol muy importante en las empresas del servicio turístico, debido a que la planificación en relación a la organización, de sus instalaciones y equipamiento correspondiente a la planta turística, ubicadas en un determinado destino de interés turístico, deben garantizar la plena satisfacción de sus clientes (huéspedes), tanto internos como externos. Determinar el nivel de satisfacción es importante para asegurar la fidelidad en los clientes y además nos puedan recomendar debido a que la calidad en el servicio sea garantizada.

A nivel internacional, el turismo es una de las actividades generadoras de ingresos más importantes. Esto se debe a la gran cantidad de turistas que visitan

diferentes países. La calidad en general se ha convertido, por tanto, en la principal estrategia de las empresas turísticas. De esta forma se observa cómo el contexto de la calidad de los servicios ocupa un lugar primordial, transformando a las pequeñas y medianas empresas y promoviendo técnicas, herramientas e instrumentos que garantizan una calidad que solo se puede lograr de forma estable, sistemática y sistemática. continuado mediante la administración adecuada. El problema a nivel hotelero se presenta a nivel internacional como España, donde la creciente competencia en los hoteles ha animado a las cadenas hoteleras a intensificar sus acciones promocionales. (Flores, 2018).

En Chile hay aproximadamente 900 mil pymes, de las cuales un tercio se inician como Micro pymes. Las pymes conforman un 98% en el país y generan un 42% de trabajo. Cabe recalcar que el 15% de las pymes no llegan al año ya que muchos de ellos fracasan; un 40% pasan de los 7 años. De acuerdo al XVI Informe de Deuda Morosa de Equifax y la Universidad San Sebastián (El diario el Herald, 2018, p.1).

La industria hotelera ha crecido exponencialmente en América Latina y el Caribe y se ha posicionado como un mercado atractivo para los turistas de otras partes del mundo (Oda, 2012). El servicio de vivienda es uno de los factores más importantes de la industria turística junto con los servicios de restauración, entretenimiento, transporte y comunicación (Vera y Trujillo, 2009). Es por eso que el turista es más exigente en la calidad del servicio, ya que cada vez hay más demanda. Sin embargo, muchos restaurantes y hoteles no cumplen con la calidad óptima de servicio para los turistas, especialmente en los resorts. (TripAdvisor, 2018).

En Perú, según la Sociedad Peruana de Comercio Exterior (Comex Perú), el 96,5% son micro y pequeñas empresas (Mypes). Las cifras aumentan cada año, mientras que las empresas medianas y grandes disminuyen con respecto a 2016. “Cada día, esta fuerza del emprendimiento está más presente en el país, pero el gran obstáculo es la formalidad”. El problema es: que, si bien es cierto que los Mypes, que llegan a 5,7 millones, la gran mayoría, es decir el 80%, son informales y generan un empleo aproximado de 8,13 millones de peruanos, esta cantidad se incrementó con respecto a años. 2016 y alcanza los 7,7 millones de puestos de trabajo. (Comercio,2018,p.1)

A nivel local en la provincia de Chanchamayo en la región de Junín, se observa que para el funcionamiento de una vivienda solo es importante que cuente con un número de registro de contribuyente único (RUC) y una licencia de funcionamiento emitida por el municipio de su zona. Los comentarios que suelen hacer son que los distintos alojamientos suben sus precios de forma desmedida sin ofrecer servicios de máxima calidad o en relación al precio pagado, la atención al turista muchas veces no es rápida, la limpieza no cumple con las expectativas de los turistas y muchas veces se muestran que no pueden resolver los problemas que surgen en el alojamiento. (Granados, 2017)

La presente investigación está abordando a la micro y pequeña En el TROPICAL HOTEL, el mismo que se encuentra ubicado en Jr. Arica N° 282 – La Merced Chanchamayo, quien inició sus actividades el 02 de Enero del 2012. Actualmente el hotel cuenta con 10 competidores principalmente ubicados en el casco central de Chanchamayo, a pesar de ello TROPICAL HOTEL ha logrado conservar una posición en el mercado, sin embargo, con el paso del tiempo no se

han ido creando nuevas estrategias que promuevan a una calidad en el servicio y que a su vez genera la satisfacción plena de los clientes. Esto se puede evidenciar sobre todo en épocas de mayor afluencia de público donde elevan sus precios sin ofrecer servicios de primera calidad. Las causas principales del problema son la falta de implementación de estrategias y realización de un sistema de mejora eficaz en la organización; considerando aspectos básicos como la atención oportuna, servicios que brinda el establecimiento debe cubrir las expectativas de los turistas y sobre todo debe existir capacidad de resolución de problemas en el momento por parte del personal. De persistir el problema se corre el riesgo que en un futuro próximo existan menos afluencia de clientes por no ser un punto de referencia para familiares y amigos por las dificultades ocasionadas en su estadía, además traería como consecuencia directa menor rentabilidad y desempleo.

Por lo tanto, se implementó estrategias y se realizó un sistema de mejora eficaz para reforzar la calidad en los servicios que brinda el Tropical Hotel, para lograr la satisfacción de sus clientes otorgando información oportuna a la gerencia para la toma de decisiones pertinentes, ya que en la actualidad el servicio es un tema muy importante e indispensable para cualquier negocio porque que de ello depende el fracaso o éxito de la empresa.

Motivo por la cual se originó el siguiente problema central: ¿Cuál es la relación entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del cliente en el Tropical Hotel de distrito y provincia de Chanchamayo 2020?, y sus problemas específicos:

- ¿Cuál es la relación entre el Servicio y la Calidad de servicio en el Tropical Hotel del distrito y provincia de Chanchamayo - 2020?
- ¿Cuál es la relación entre el Producto y la calidad de servicio en el

Tropical Hotel del distrito y provincia de Chanchamayo - 2020?

- ¿Cuál es la relación entre la satisfacción y la calidad de servicio en el Tropical Hotel del distrito y provincia de Chanchamayo - 2020?

Para solucionar el problema general, se propusieron los siguientes objetivos generales: Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en Hotel Tropical en el distrito y provincia de Chanchamayo - 2020. Y específicos:

- Determinar la relación entre el Servicio y la calidad de servicio en el Tropical Hotel del distrito y provincia de Chanchamayo - 2020.
- Determinar la relación entre el Producto y la calidad de servicio en el Tropical Hotel del distrito y provincia de Chanchamayo - 2020.
- Determinar la relación entre la satisfacción y la calidad de servicio en el Tropical Hotel del distrito y provincia de Chanchamayo - 2020.

La investigación estuvo motivada porque permite obtener aspectos teóricos de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. También permite conocer la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de las microempresas y pequeñas empresas que utilizan la sustancia en estudio porque se mantendrán en el mercado, serán competitivas y crearán empleos que beneficiarán a la sociedad.

Finalmente, se justificó porque esta investigación servirá de base para futuras investigaciones sobre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas.

La investigación fue descriptiva - correlativa, a nivel cuantitativo y de diseño transversal no experimental, y como población de investigación para Tropical Hotel

se trabajará con una muestra de 50 clientes, trabajando con la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario de tipo likert.

Encontramos en los resultados con respecto a la calidad de servicio que un 6% de encuestados afirman que muy pocas veces la empresa se preocupa por la calidad del servicio, el 2% de ellos manifiesta que algunas veces y el 92% siendo la mayoría afirma que casi siempre el tropical hotel hace uso de herramientas que buscan garantizar la calidad de sus servicios y satisfacer las necesidades de sus clientes. Con respecto a la satisfacción del cliente un 8% de encuestados afirman que algunas veces la empresa agota esfuerzos para mejorar la calidad de sus productos o servicios, el 26% de ellos manifiesta que casi siempre y el 66% siendo la mayoría afirma que siempre el tropical hotel no escatima esfuerzos por proporcionar productos y servicios de niveles que permitan satisfacer las necesidades del cliente.

Y concluimos finalmente resolvimos que el nivel de probabilidad de error es del 0% al tiempo que se atestigua que si existía una relación directa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, y como indica el coeficiente $r=0,710$ que delibera la relación entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del cliente, pudiendo así concluir que ambas variables se relacionan de manera positiva alta, teniendo la opción de confirmar a partir del servicio ofrecido a los consumidores según refleja la aceptación y el grado de satisfacción del cliente que en este caso se traduce en un 50,41%.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 ANTECEDENTES

Antecedentes Internacionales:

Avilés (2019) realizó la tesis titulado “*Calidad del Servicio y satisfacción de los Huéspedes del Hotel Rizzo Situado en la Ciudad de Guayaquil, primer semestre 2018*” en la ciudad de Guayaquil - Ecuador. El propósito del estudio fue determinar el impacto de la calidad del servicio con respecto a la satisfacción de los huéspedes en el Hotel Rizzo ubicado en la ciudad de Guayaquil durante el primer semestre de 2018. La muestra estuvo conformada por 92 huéspedes del Hotel Rizzo. El diseño utilizado fue correlativo. El tipo de investigación aplicada. El nivel de investigación fue descriptivo. El instrumento utilizado fue un cuestionario incluido en una encuesta de 20 preguntas y las conclusiones obtenidas fueron: Solo existe concordancia entre las variables de estudio Calidad y satisfacción las cuales tienen una relación directa baja, el coeficiente de correlación es ($r = 0.210$) y la significancia bilateral de (Sig. = 0.045), para las cuales se ofrecen servicios, lo que aumenta la satisfacción del cliente. El análisis de la calidad ofrecida al cliente muestra que el 17% manifiesta que la calidad ofrecida en la instalación hotelera es buena, a su vez el 72% manifiesta que la calidad es mayoritariamente buena y el 3% manifiesta que la calidad del servicio no cumple con sus expectativas, por lo tanto, es mala. A través del estudio de satisfacción del huésped se concluye que el 18% indica que se cumplen sus requisitos, por lo tanto, la satisfacción es muy alta, el 73% indica que el servicio ofrecido es alto y el 1%

indica que el servicio puede ser considerado regulatorio, él lo que sugiere que la felicidad es muy alta. Existe una correlación entre la credibilidad (F) y la satisfacción del servicio recibido por el cliente (S) con un coeficiente de correlación de ($r = 0.243$) y una significancia de ($\text{Sig.} = 0.020$), por lo tanto, las pautas para el desarrollo de funciones de empleados que atienden al huésped. Existe una correlación entre la confianza del servicio ofrecido (S) con la satisfacción que recibe el cliente (S), que es directa baja y la correlación ($r = 0.132$) y una significancia bilateral de ($\text{Sig.} = 0.015$) indica que es imprescindible. capacitar al personal para que desempeñe sus funciones directamente.

Joubert (2015) en su trabajo de investigación titulada: *Los sistemas de gestión de calidad en el sector hotelero: perspectivas y desafíos para su implementación en hoteles de la ciudad de Neuquén*. Su objetivo general: Conocer el potencial y la viabilidad de aplicar el SGC en los hoteles de la ciudad de Neuquén y, a partir del análisis, plantear propuestas que permitan a los administradores y / o propietarios involucrarse gradualmente en el proceso de implementación. La investigación es cualitativa, el diseño es descriptivo, la muestra estuvo conformada por 23 gerentes, los referentes de las 2 empresas consultoras, los referentes de las 2 entidades certificadoras. La referencia de la Asociación Hotelera de Gastronomía y Hostelería de la ciudad, incluida a partir de las menciones de los propios entrevistados. Mediante la técnica de la entrevista se obtuvieron los siguientes resultados: todos los encuestados manifestaron que, si bien es posible hacer turismo en la ciudad de Neuquén, aún no están preparados para asumir este nuevo aspecto económico, ya que

observan la descoordinación entre actividades y insuficiente accesibilidad para los visitantes que no tienen movilidad propia. Se llegó a las siguientes conclusiones: A medida que se realizó el análisis de la información, se verificó cada una de las hipótesis planteadas. Se puede apreciar que la investigación contribuye a dar una imagen fiel de la situación hotelera en la ciudad de Neuquén, así como las opiniones y percepciones de gerentes y propietarios sobre la implementación del SGC. Asimismo, todos los hoteleros coincidieron en que la ciudad de Neuquén está lejos de ser una ciudad turística, a pesar de los grandes esfuerzos para promoverla como tal y sus extraordinarias posibilidades de desarrollo.

Parra (2017) su trabajo de investigación titula: *Sistema de gestión de la calidad en el hotel Brisas Covarrubias, Cuba*. Teniendo como objetivo general es la elaboración de un procedimiento para el diseño del SGC dirigido a los procesos operativos, lo cual delimita como campo de acción el SGC en los procesos operativos. La metodología que se utilizó fue analizar las diferentes bibliografías referentes al diseño del SGC. Se obtuvieron los siguientes resultados: Poca variedad en las actividades de animación. Diariamente se realizan las mismas actividades y estas no cubren todo el tiempo libre del visitante. El SGC en el proceso operativo de animación no cumple los requisitos de la norma ISO 9001:2015. Llegando a las siguientes conclusiones: El procedimiento elaborado constituye una herramienta para el diseño de un sistema de gestión de la calidad que tenga en cuenta las etapas del ciclo de Deming (planificar, hacer, verificar, actuar) y puede ser aplicable en todos los procesos de la instalación. Asimismo, permitió que se diseñara parcialmente el

SGC en el proceso operativo de animación. Esto evidencia que el hotel continúa trabajando para la mejora continua.

Antecedentes Nacionales:

Vasallo (2017) en su trabajo de investigación titulada: *Gestión De Calidad En Atención Al Cliente, En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Servicio, Rubro Agencias Movistar Móvil, Casco Urbano Del Distrito De Chimbote, 2016*. El objetivo general fue: Identificar las principales características de la gestión de la calidad en la atención al cliente, en micro y pequeñas empresas del sector servicios, en las agencias móviles de movistar y en la zona urbana del distrito de Chimbote, 2016. El estudio se realizó de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental - transversal. Para la realización del estudio se seleccionó una muestra de 13 micro y pequeñas empresas de 15 residentes, a las que se les aplicó un cuestionario con 22 preguntas cerradas mediante la técnica de encuesta. Obtenga los siguientes resultados. El 69% tiene entre 31 y 50 años, el 62% son hombres, el 54% tiene un título técnico, el 85% tiene más de 7 años, el 92% está familiarizado con la gestión de la calidad. Concluye: La mayoría de los representantes encabezados por personas de 31 a 50 años son hombres y tienen un director no universitario. Usted se queda y es propietario desde hace más de 7 años. Tu objetivo es obtener ganancias. La mayoría absoluta Sí, conoces el término gestión de la calidad. Todos conocen la herramienta de servicio al cliente y les ayuda a alcanzar sus objetivos comerciales.

Beteta (2015) en su trabajo de investigación titulada: *Caracterización De La Gestión De Calidad En Las Mypes Del Sector Servicio - Rubro Hotelero De La Urbanización El Pacífico, Nuevo Chimbote, 2013*. Tuvo como objetivo general: Describir las principales características de la gestión de calidad en las MYPES del sector servicio – rubro hotelería, de la urbanización Pacífico, de Nuevo Chimbote, 2013.. La investigación fue cuantitativo-descriptiva, para la recolección de información se eligió una muestra del 100% de MYPES de manera focalizada de una población de 6, a quienes se les aplicó un cuestionario de 15 preguntas cerradas, aplicando la técnica de encuesta. Se obtuvieron los siguientes resultados: Se observa que el 67% se encuentra en el grupo de edad de 30 a 40 años. 67% tiene estudios superiores. El 50% son propietarios. El 67% tiene estudios superiores. El 67% tiene más de 5 años. Se refiere a la atención brindada por su equipo, si es de calidad. 100%. Llegando a conclusiones: La mayoría relativa de los representantes de MYPES en el sector servicios - hoteles en la urbanización El Pacifico, Nuevo Chimbote, 2013, son adultos, la mitad de MYPES son dirigidos por sus dueños, de igual manera, el nivel de educación es más alto. La mayoría de las pymes del sector servicios - hoteles en Urbanizaçãõ El Pacífico, Nuevo Chimbote, 2013, tienen más de 5 años de experiencia.

Antúñez (2016) en su trabajo de investigación titulada: *Gestión De Calidad En Atención Al Cliente De Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Servicio Rubro Restaurantes, En La Ciudad De Huarney, 2016*. Se tuvo como objetivo general: determinar las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas (MYPE) del

sector servicio - rubro restaurantes, en la ciudad de Huarney, 2016. El siguiente estudio utilizó un diseño no experimental, descriptivo, de corte transversal. Para la recolección de la información se obtuvo una muestra focalizada de 22 MIPYM de una población de 26 y se aplicó un cuestionario de 14 preguntas, con los siguientes resultados: el 72,7% tiene entre 31 y 50 años. El 63,6% son hombres. El 68,2% de las micro y pequeñas empresas tienen una duración de 0 a 3 años. El 45,5% tiene un nivel educativo superior. El 59,1% aplica la gestión de la calidad. El 50% planifica sus actividades. Se extrajeron las siguientes conclusiones: La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas en el área de servicio de restauración de la ciudad de Huarney son adultos en el sentido de que tienen entre 31 y 50 años, son hombres, con nivel universitario. La mayoría de los agentes dicen que tienen un sistema de gestión de la calidad que utiliza la técnica de mejora continua para determinar la calidad de su negocio. Priorizan la planificación de sus actividades.

Hidalgo (2016) en su trabajo de investigación titulada: *Gestión De Calidad Y Formalización De Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Servicio, Rubro Hoteles De Tres Estrellas En El Distrito De Iquitos, Año 2016*. El objetivo general fue: Identificar los beneficios que la gestión de la calidad y la formalización de las micro y pequeñas empresas del sector servicios traería en la categoría de hoteles tres estrellas en el Distrito de Iquitos en 2016. Investigación del tipo cuantitativo de diseño no experimental - descriptivo Se utilizó un cuestionario estructurado en una encuesta entre representantes de una muestra de 20 MIPYM de una población, con los siguientes resultados: 55%

tiene 30 a 44 años. 65% son hombres. El 65% tiene título universitario. El 90% están en el campo entre los 11 y los 20 años. 55% aplica gestión de calidad. Se extrajeron las siguientes conclusiones: Respecto a si las micro y pequeñas empresas de los hoteles de tres estrellas del Distrito de Iquitos, 2016, aplican la gestión de la calidad, se concluye que la mayoría (55%) de los gerentes y / o representantes legales de la Mypes tienen entre 30 y 44 años, (70%) varones; (65%) tiene título universitario, la mayoría (90%) trabaja en el sector hotelero entre los 11 y 20 años. Los (75) utilizan documentos de gestión para mejorar la calidad de la prestación del servicio. Se asume que aplican la gestión de la calidad. Es bueno en (55%).

Paima (2017) en su trabajo de investigación titulada: *Caracterización De La Gestión De Calidad Y Capacitación En Las Micro Empresas Del Sector Servicio - Rubro Hoteles En El Distrito De Juanjui, Año 2017*. Su objetivo general fue conocer las características de la gestión de la calidad y la formación en MYPES en el sector servicios - Hoteles en el distrito de Juanjui en 2017. La investigación fue descriptiva, un diseño no experimental - Se utilizó transversal. La población fue de 12 Mypes, se seleccionó una muestra de 10 microempresas y se aplicó un cuestionario de 15 preguntas utilizando la técnica de encuesta para obtener los siguientes resultados: 90% de los representantes tienen 51 años o más. El 90% de los representantes son hombres, el 50% tiene estudios técnicos, el 60% no tiene implementación de gestión de calidad, el 60% no recibe ninguna capacitación del personal. Saca las siguientes conclusiones: La edad de los representantes legales ha crecido en gran medida, ya que en este ámbito la supervivencia de estos MYPEN depende de cada

propietario o de quién dirija este tipo de empresas. Cuando se trata de género, predomina el género masculino. En cuanto a la gestión de la calidad, se encuentra que la mayoría de los encuestados confirman estar de acuerdo con las necesidades del cliente.

Antecedentes locales

Romani (2018) realizó la tesis titulado “*Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector servicios, hostales, distrito de Pichanaki, año 2017*” en la ciudad de Pichanaki de la región Junín – Perú. El objetivo principal fue determinar la Gestión de Calidad bajo el enfoque de Atención al Cliente en las mypes del Sector Servicios, Hostales del distrito de Pichanaki, año 2017. La muestra estuvo conformada por 11 mypes del sector servicios, Hostales del distrito de Pichanaki. El diseño que se utilizó fue no experimental transversal. El tipo descriptivo. El nivel de investigación fue correlacional. El instrumento que se usó fue cuestionario estructurado de 16 preguntas y las conclusiones obtenidas han sido: Las Mypes de Hoteles en Pichanaki se gestiona sin gestión de la calidad, es débil en cuanto a técnicas de gestión, es inmediato, hay desconocimiento y desinterés por parte de los propietarios por conocer las herramientas y técnicas de gestión. En Pichanaki Hostel Mypes, no existe un plan, plan o estrategia de mejora general para mejorar el servicio al cliente, y no se han identificado los atributos que el cliente valora en los servicios de alojamiento.

Herrera (2017) realizó la tesis titulado “*Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente del sector servicios, agencias de viaje y tours*”

turísticos, provincia de Satipo, año 2017” en la ciudad de Satipo de la región Junín – Perú. El objetivo general del estudio fue determinar si las mypes del Sector Servicios, Agencias de Viaje y Tours Turísticos y de la Provincia de Satipo, se gestionan con un enfoque de Atención al Cliente. La muestra estuvo constituida por 10 mypes. El diseño que se utilizó fue no experimental – descriptivo Correlacional. El tipo de investigación fue cuantitativo. El nivel de investigación fue descriptivo. El instrumento utilizado fue un cuestionario estructurado contenido en una encuesta y las conclusiones obtenidas fueron: No les interesa innovar y mejorar el servicio al cliente. Es el motivo de las deficiencias en los procesos asistenciales, una de las principales restricciones es el desinterés por un proceso de mejora y el costo de un estudio o consultoría, falta el establecimiento de un estándar de servicio, como un protocolo de servicio. Sin embargo, reconocen que brindar una recepción atenta al cliente influye en su decisión.

Granados (2017) realizó la tesis titulado “*Efectos de la calidad de servicio de los establecimientos de hospedaje y la satisfacción de los turistas en el distrito de San Ramón en el 2017*” en la ciudad de San Ramón, provincia de Chanchamayo, región Junín – Perú. El objetivo principal es establecer si la calidad de los servicios ofrecidos en los alojamientos turísticos afecta la satisfacción de los turistas en el distrito de San Ramón. La muestra probabilística de 300 usuarios y administradores de los establecimientos de alojamiento. El diseño utilizado no fue experimental y en corte transversal. La naturaleza de la investigación fue descriptiva y correlativa. El nivel de investigación también es explicativo. El instrumento utilizado fue un

cuestionario cerrado con 24 preguntas; en el que invitados y administradores son los protagonistas y se extrajeron las conclusiones: El estudio realizado a los turistas del distrito de San Ramón ha demostrado que la calidad de los servicios que brinda el alojamiento turístico incide en la satisfacción de los turistas de dicho distrito, ya que hay buen servicio, precios accesibles, infraestructura cómoda y limpia, mejoran la fidelización, la prosperidad y difundiendo una imagen positiva de la empresa. De igual forma, se ha comprobado que la buena atención que se brinda a los turistas en los alojamientos de San Ramón afecta su lealtad, ya que contar con trabajadores capacitados y comprometidos con la unidad mejorará la calidad del servicio y brindará un buen servicio, lo que aumenta la lealtad de los turistas. También se ha comprobado que los precios asequibles mejorarán la afluencia de residentes en el distrito de San Ramón. siempre que se mantenga la coherencia entre los servicios ofrecidos y los prestados, ya que se encontró un desequilibrio entre precio y servicio. Finalmente, se ha establecido que el distrito de San Ramón cuenta con buena infraestructura hotelera, ya que la mayoría de ellos son modernos y actuales, pero no se pone énfasis en su mantenimiento, preservación y mejoras, lo que incide directamente con la difusión de la imagen de la instalación de alojamiento.

2.2 BASES TEORICAS

2.2.1 CALIDAD DE SERVICIO

La calidad del servicio es *“el conjunto de características que tiene un producto o servicio obtenido en un sistema productivo, así como la*

capacidad de cumplir con los requerimientos del cliente” (Cuatrecasas, 2012, p. 575).

Según Pamides (2004, Citado en Vargas y Aldana et al, 2019) “la calidad de servicio se ha ido consolidando ya que se ha tratado cada vez más por los investigadores. La calidad en los servicios se viene considerando uno de los asuntos más importantes en la actualidad. Además, ha ido adquiriendo un papel preponderante para las organizaciones, ya que se ha convertido en una estrategia que permite satisfacer al cliente” (p. 61).

Drucker, P (2003, Citado en Piñole et al, 2015) “Afirma que la calidad la impone el cliente; confirma que la calidad de un producto o servicio no proviene de lo que le pones, sino del beneficio que el cliente puede obtener de él, es decir, la calidad la impone el cliente, y nuestro trabajo es lograr el nivel de calidad requerido” (p. 227).

Para Juran (1990, Citado en Guerrero et al, 2012) "La palabra calidad tiene dos significados:

- (1).comportamiento del producto que conduce a la satisfacción del cliente, i. H. son las características del producto que hacen feliz al cliente con él:
- (2).ausencia de defectos como entregas tardías, errores durante el servicio, etc.

Juran también destacó la trilogía de la calidad, que se ocupa de los tres procesos básicos:

- (1).Planificación de la calidad: los errores de producción aceptables se identifican antes de la operación.
- (2).Control de calidad: Durante la operación, se evalúa la calidad producida por el sistema y se cierra la brecha entre resultados y objetivos, en su caso: y
- (3).Mejora de la calidad: el conjunto de defectos para mejorar el desempeño. (p. 327).

Se concuerda con Pamides, ya que se considera que la Calidad de Servicio es un asunto muy importante en la actualidad para las organizaciones ya que se ha convertido en una estrategia para la satisfacción del cliente.

Características De Los Servicios

A continuación, establece los aspectos básicos que definen la existencia del servicio, lo cual es difícil de entender cuando un cliente está expuesto a recibir un El servicio es inherentemente algo incomprendible, ya que no se puede percibir con el tacto, el olfato o cualquier otro sentido. La única dependencia está en la experiencia personal de los clientes, donde la empresa tiene la oportunidad de agregar valor.

- a) **Inseparabilidad:** El servicio está siempre presente en la relación cliente-organización, ya través del trato personalizado o del factor humano como medio idóneo se presta el servicio.

- b) **Heterogeneidad:** Dado que el factor humano es el medio ideal, la variación en el trato personal que reciben los clientes, de empleado a empleado, debe ser monitoreada y estandarizada continuamente por la organización.
- c) **Perecedero:** No hay producción en masa del servicio, no hay producción en masa, el servicio depende de este contacto personal organización-cliente, donde el resultado es un valor agregado y nunca volverá a ser el mismo.

Estas características facilitan la identificación de elementos esenciales que deben ser considerados para poder ofrecer los servicios que mejor respondan a las expectativas de los clientes de la organización.

Dado que es muy importante conocer de antemano qué necesidades y expectativas identifican el tipo de mercado de la organización, ya que esto facilita la prestación de un servicio de calidad.

Tipos De Servicio

Dependiendo de la actividad empresarial de la organización, se reconocen dos tipos de servicios:

Servicio de Productos

Para Hartley y Rudelius (2009, Citado en Sancho et al., 2014) "Un producto es" un artículo, servicio o idea que consiste en un conjunto de atributos tangibles o intangibles que satisfacen a los consumidores y se reciben a cambio de dinero u otra unidad de valor " (p. 104).

Dicho esto, la satisfacción del cliente va de la mano de problemas operativos relacionados con la calidad del producto en sí, más que con el trato personal que recibe de los empleados.

Servicios de Servicios

Según Termcat (1999, citado en Solanas et al., 2011) " Servicios que ofrece una empresa, una persona, etc. Tiene un valor para el cliente, puede satisfacer una necesidad y no se presenta en forma de producto material. ". (p. 214).

Dado que existe una relación continua entre la organización y el cliente, es importante que la empresa identifique el tipo de cliente que participa en sus procesos internos y externos.

Existen diferentes tipos de clientes dependiendo de la división, por ejemplo: En una empresa que brinda servicios de educación básica y en la medida que los estudiantes, los padres y el Ministerio de Educación deben ser identificados como clientes involucrados en todos ellos con el fin de demostrar la calidad de sus servicios.

Dimensiones de la Calidad de Servicio

Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1990, Citado en Cuenca et al., 2012) “Los consumidores toman en cuenta cinco dimensiones para valorar la calidad de los servicios” (p. 200).

Según varios estudios, los clientes no perciben la calidad como un concepto unidimensional, es decir, las opiniones de los clientes sobre la calidad se basan en la percepción de varios factores.

a) Tangibles: Representación física del servicio

“Material se define como instalaciones físicas, equipo, personal y materiales de comunicación. Se utiliza para mejorar la imagen. Garantizan la continuidad y muestran a los clientes la calidad. ” (Clemanza, Gotera Y Araujo, 2010, p. 103-124).

La apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación se define como concreta. Transmiten cualquier representación física o imagen del servicio que los clientes, especialmente los nuevos, valoran la calidad. ”

a) Confiabilidad: Entregar lo que se promete

La confiabilidad se define como la capacidad de cumplir la promesa de servicio de manera segura y precisa. Fiabilidad en el sentido más amplio significa que la empresa cumple sus promesas, acuerdos de suministro, prestación de servicios y resolución de problemas, especialmente los relacionados con los servicios universales.

Todas las empresas necesitan conocer la fiabilidad de sus clientes. Las empresas que no ofrecen el servicio básico que los clientes creen que están comprando pierden a sus clientes de la forma más directa.

b) Capacidad de Respuesta o Responsabilidad: estar dispuesto a ayudar

La capacidad de respuesta es la capacidad de trabajar con los clientes y brindar un servicio con prontitud. Esta dimensión subraya el cuidado y la rapidez con que se tratan las consultas, preguntas, quejas y problemas de los clientes. La capacidad y la respuesta se comunican a los clientes durante el período de tiempo que tienen que esperar para recibir asistencia, responder a sus preguntas o abordar sus problemas. También incluye la flexibilidad de la nación y la capacidad de personalizar el servicio según las necesidades de los clientes.

Para sobresalir en esta dimensión, la empresa debe asegurarse de que observa el proceso de prestación del servicio y tramitación de consultas desde el punto de vista del cliente y no desde su propio punto de vista.

Los estándares de velocidad y velocidad que responden a la visión de la empresa de los requisitos de velocidad y velocidad del cliente.

c) Seguridad: Inspirar buena voluntad y Confianza

La seguridad se define como el conocimiento y la cortesía de los empleados con el fin de generar buena voluntad y confianza.

En las primeras etapas de una relación, el cliente puede utilizar pruebas concretas para evaluar la dimensión de seguridad.

d) Empatía: Tratar a los Clientes como Personas

Se define como la atención esmerada e individualizada que la empresa brinda a sus clientes. El núcleo de la empatía es transmitir a los clientes que son únicos y especiales a través de un servicio personalizado o adecuado. Los clientes quieren sentir que son importantes para el proveedor de servicios y que comprenden. Los propietarios de pequeñas empresas a menudo identifican a los clientes por su nombre y crean relaciones que reflejan su conocimiento personal de las necesidades y preferencias de cada cliente.

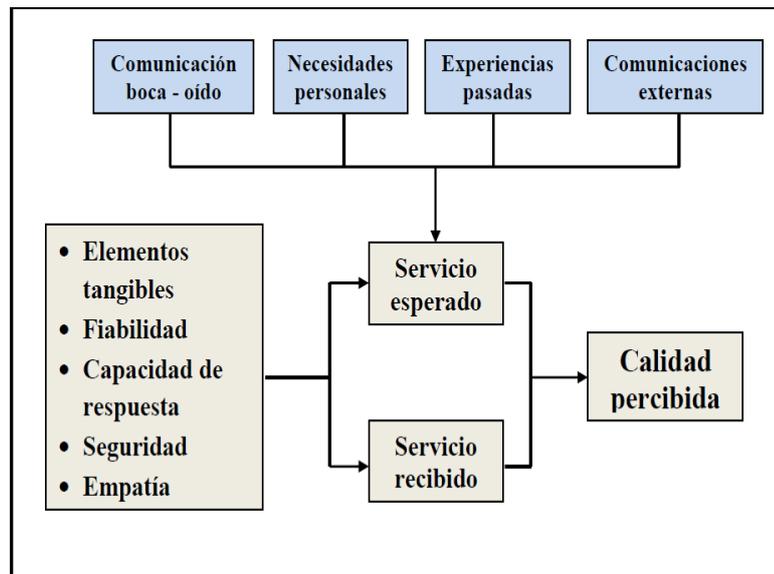
Modelos de Medición de la Calidad de Servicio

Modelo Servqual

Para medir la calidad de un servicio, debemos abordar las diversas dimensiones que afectan las percepciones y expectativas de los clientes. El modelo servqual es uno de los métodos más avanzados para obtener una evaluación confiable con este método.

Planteado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1990, Citado en Fontbona et al., 2012) “aparece como un facilitador para medir, evaluar y gestionar el análisis de la calidad en los servicios, también

se ha apodado como un método de análisis sobre las diferencias que presenta un servicio para mejorar el servicio prestado desde el proceso. La calidad del servicio se define en función de la diferencia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que van a recibir y su percepción de que realmente están recibiendo de la empresa.” (p. 211).



Fuente: Parasuraman, Berry y Zeithaml (1985) Citado por Fontbona, (2012).

El modelo SERVQUAL define la calidad del servicio como la diferencia entre las percepciones reales de los clientes sobre el servicio y las expectativas que previamente habían depositado en él. De esta manera, un cliente evalúa la calidad de un servicio donde la percepción que recibe es menor o mayor que las expectativas que tenía, negativas o positivas.

Cuando la calidad del servicio depende de la diferencia entre percepciones y expectativas, es tan importante tratar con una como con la otra. Para comprender mejor esto, los autores de este modelo analizaron los condicionantes más importantes para la formación de expectativas. Tras el análisis, llegaron a la conclusión de que estos términos eran orales entre diferentes usuarios del servicio, las propias necesidades que cada cliente quiere satisfacer con el servicio que quiere, la experiencia que puede tener con el mismo o similares servicios. comunicación previa y externa de la empresa de servicios, generalmente a través de publicidad o campañas.

Modelo Servperf

Cronin y Taylor (1994, Citado en Ibarra et al., 2015), “El modelo surgió de los estudios de ocho empresas de servicios. La propuesta era validar un método alternativo para evaluar la calidad percibida del servicio y la importancia de las relaciones entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Los autores del método SERVPERF concluyen que el modelo SERVQUAL tiene una serie de deficiencias, tales como: B. Problemas de interpretación que plantean a los encuestados y que representan una redundancia dentro del instrumento de medida, ya que la percepción está influenciada por expectativas que crearían un sesgo realmente considerable”.

“A partir de una serie de cuestionarios, contrastaron la medición de la calidad realizada utilizando la diferencia entre expectativas y percepciones del consumidor y que se realizó solo con sus percepciones o actitudes. Se utilizaron los 22 artículos propuestos por SERVQUAL, lo que por un lado sugiere que SERVIQUAL se aplica y por otro lado solo mide la calidad con el test de percepción propuesto por este modelo” (p. 55-68).

Por estas razones, se creó un nuevo instrumento llamado SERVPERF que se basa únicamente en las percepciones. El razonamiento detrás de SERVPERF está relacionado con los problemas de interpretación del concepto de expectativa, su variación durante la prestación de servicios y su redundancia en relación con las percepciones.

SERVPERF tiene un alto grado de confiabilidad (coeficiente alfa de Cronbach 0.9098; alfa estandarizado de 0.9238) y el hecho de que tiene una validez predecible más alta que el modelo a escala basado en diferencias, es decir. H., SERVQUAL.

Puntuación SERVPERF

La puntuación SERVPERF se calcula como la sumatoria de las puntuaciones de Percepción:

$$\text{SERVPERF} = \sum P_j$$

La calidad del servicio será, por tanto, cuanto mayor, mayor será la suma de estas percepciones, de sus puntos.

SERVPERF tiene ciertas ventajas:

Se necesita menos tiempo para administrar el cuestionario, ya que solo se solicita una vez para cada elemento o característica del servicio. Las medidas de valoración predicen una mejor satisfacción que las medidas de diferencia. El trabajo de interpretación y el análisis correspondiente son más fáciles de realizar.

Satisfacción

" Es el nivel del estado mental de una persona que resulta de comparar el desempeño percibido de un producto o servicio con sus expectativas" (Kotler, 2016 p. 123).

Servicio

Según Termcat (1999, citado en Solanas et al., 2011) "Es la Prestación ofrecida por una empresa, una persona, etc. Que tiene un valor para el cliente, es susceptible de satisfacer una necesidad y no se presenta en forma de bien material" (p 214).

Producto

Según Stanton, Etzel y Walker (2007, citado en Diaz et al., 2013) "Es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que incluyen empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea" (p 221).

Elementos Tangibles

“El material se define como la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación. Se

utiliza para mejorar su imagen, brindar continuidad e indicar calidad a los clientes” (Clemanza, Gotera Y Araujo 2010, p. 103-124).

Elementos Intangibles

“Son los activos financieros de la empresa, que no podemos tocar, pero que hacen que nuestra empresa valga más, por ejemplo una patente, una marca, el logo de la empresa, etc.” (Fernández, 2014, p 03).

Satisfacción

"el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas" (Kotler, 2016, p. 123).

Rendimiento

"Es el resultado que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio" (Gil, 2020, p. 86).

Expectativa

“Las Expectativas son las "Esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo” (Gil, 2020, p. 86).

2.2.2 Satisfacción al cliente

La satisfacción del cliente es un campo de estudio amplio e incluye diferentes disciplinas y enfoques. Este concepto ha sido logrado desde perspectivas muy diferentes y por autores que pertenecen a diferentes campos científicos.

“Es un sistema eficaz para integrar esfuerzos para mejorar la calidad de los diversos grupos en una organización para brindar productos y servicios a niveles que permitan la satisfacción del cliente.” (Acosta, 2013, p. 100).

Según Kotler (2003, Citado en Álvarez et al., 2012). Define la satisfacción del cliente como *"el nivel de ánimo de una persona que resulta de comparar el desempeño percibido de un producto o servicio con sus experiencias "* (p. 303).

Se concuerda con Kotler al definir la satisfacción del cliente como el nivel de estado de ánimo de una persona.

Importancia de la Satisfacción al Cliente

La importancia de la satisfacción del cliente en los negocios es que un cliente feliz es un activo para la empresa, ya que es probable que use su servicio o producto nuevamente, compre el producto o servicio nuevamente o dé una buena idea al respecto. la empresa, lo que supondrá un incremento para la empresa.

Por el contrario, un cliente insatisfecho comentará a un mayor número de personas sobre su insatisfacción, se quejará más o menos a la empresa y cuando su insatisfacción alcance cierto nivel, optará por cambiar de empresa por el producto o servicio. para comprar, o en este último caso incluso cuando salga del mercado.

Elementos que conforman la Satisfacción del Cliente

La satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

- **Rendimiento Percibido**

Se refiere al desempeño (en términos de valor agregado) que el cliente ha logrado después de comprar un producto o servicio. En otras palabras, es el resultado que experimenta el cliente cuando recibe el producto servicio que ha comprado.

El rendimiento obtenido tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el servicio.
- Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

Dada su complejidad el rendimiento percibido puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el cliente.

- **Las expectativas**

- Se refiere al desempeño (en términos de valor agregado) que el cliente ha logrado después de comprar un producto o servicio. En otras palabras, es el resultado que experimenta el cliente cuando recibe el producto servicio que ha comprado.
- Promesas que hace la empresa acerca de los beneficios que brinda el servicio.
- Experiencia de compras anteriores.
- Opiniones de familiares, amistades, conocidos y líderes de opinión.
- Promesas que ofrecen los competidores.

En la parte dependiente del negocio, debe tener cuidado de establecer el nivel adecuado de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas, no se atraerán suficientes clientes, pero si son demasiado altas, los clientes se sentirán decepcionados después de la compra.

Un detalle muy interesante en este punto es que una reducción en la tasa de satisfacción del cliente no siempre significa una reducción en la calidad de los productos y servicios. En muchos casos, son el resultado del aumento de las expectativas de los clientes, situación atribuida a las actividades de marketing (especialmente publicidad y ventas personales).

En cualquier caso, es importante monitorear regularmente las expectativas del cliente para determinar lo siguiente:

- Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles.
- Si están a la par o por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.
- Si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar.

- **Los niveles de Satisfacción.**

Luego de realizada la compra de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de estos tres niveles de satisfacción.

Insatisfacción: Esto ocurre cuando el rendimiento percibido del producto cae por debajo de las expectativas de los clientes.

Satisfacción: Pasa cuando el desempeño percibido supera las expectativas del cliente.

Complacencia: Pasa cuando el desempeño percibido supera las expectativas del cliente.

Dependiendo de la satisfacción del cliente se puede conocer el grado de fidelidad, se puede conocer el grado de fidelidad a una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambia inmediatamente la marca o el proveedor (infidelidad por parte de la misma empresa). El cliente satisfecho permanece fiel a usted, pero solo hasta que encuentre otro proveedor con una oferta mejor (lealtad condicional).

En cambio, el cliente satisfecho permanece leal a una marca o proveedor porque tiene una afinidad emocional que va mucho más allá de una simple preferencia racional (lealtad incondicional).

Esta es la razón por la que las empresas inteligentes intentan mantener contentos a sus clientes prometiendo solo lo que pueden entregar y luego entregando más de lo que prometen.

Fórmula para determinar el nivel de satisfacción del cliente

Para darle una aplicación práctica a todo lo visto anteriormente, se puede utilizar la siguiente fórmula:

$$\text{Rendimiento Percibido} - \text{Expectativas} = \text{Nivel de Satisfacción}$$

Para aplicarla, se necesita primero obtener mediante una investigación de mercado:

- 1) El rendimiento percibido.**
- 2) Las expectativas que tenía el cliente antes de la compra.**

Después se les asigna un valor a los resultados obtenidos, por ejemplo, para el rendimiento percibido se puede utilizar los siguientes parámetros:

Excelente	= 10
Bueno	= 07
Regular	= 05
Malo	= 03

En el caso de las expectativas se pueden utilizar los siguientes valores:

Expectativas Elevadas = 03

Expectativas Moderadas = 02

Expectativas Bajas = 01

Para el nivel de satisfacción se puede utilizar la siguiente escala:

Complacido : de 08 a 10

Satisfecho : de 05 a 07

Insatisfecho : igual o menor a 04

Al final, se aplicará la fórmula. Por ejemplo: si la investigación de mercado muestra que el desempeño percibido ha sido bueno (valor 07) pero que las expectativas que tenían los clientes eran muy altas (valor 03), se realiza la siguiente operación:

$$07 - 03 = 04$$

Lo que significa que el cliente está INSATISFECHO.

Beneficios de lograr la satisfacción del cliente

Si bien cada empresa u organización puede obtener varios beneficios de la satisfacción del cliente, estos se pueden resumir en tres beneficios principales que brindan una idea clara de la importancia de lograr la satisfacción del cliente.

Primera ventaja: el cliente satisfecho suele volver a comprar, por lo que la empresa obtiene su lealtad y, por lo tanto, la oportunidad de vender el mismo o diferentes productos adicionales en el futuro.

Segunda ventaja: el cliente satisfecho comparte su experiencia positiva con un producto o servicio con otros. Por tanto, la empresa tiene la ventaja de la distribución gratuita, que el cliente satisfecho regala a su familia, amigos y conocidos.

Tercer Ventaja: El cliente satisfecho pasa por alto a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

En definitiva, todas las empresas que logran la satisfacción del cliente obtienen los siguientes beneficios:

Fidelización del cliente (que se traduce en ventas futuras).

Difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes).

Beneficio

"Diferencia entre los ingresos y los costes del periodo a que se refiere" Según (Pérez, 2017, p 569).

Eficacia

Según Oliver, (2002, Citado en Navas et al., 2013) "Se relaciona con la consecución de las metas / resultados propuestos, es decir, con la ejecución de actividades que

permitan alcanzar las metas planteadas. La eficiencia es la medida en que alcanzamos la meta o el resultado." (p 20).

Objetivo

“El objetivo indica el propósito de una acción particular por realizar y la meta el resultado esperado de esa acción” (Fleitman, 2018, p 93).

Resultado

“El resultado es la meta que se desea alcanzar a partir de un Objetivo” (Fleitman, 20018, p 93).

Excelencia

“Liderar con transparencia, integridad y con capacidad de respuesta por las actuaciones por los líderes” (Salvador y Guerra, 2014, p 674).

2.2.3 MYPES

Definición:

Como indica la ley de fomento establecido de la miniatura y los pequeños emprendimientos MYPE son unidades monetarias enmarcadas por un individuo característico o legítimo, bajo cualquier tipo de asociación o negocio la junta bajo promulgación existente, que pretende

crear ejercicios de extracción, manejo, creación, publicidad de mercaderías o administraciones.

Cualidades de la MYPE:

Los MYPE deben cumplir con las cualidades que los acompañan:

a) El número total de trabajadores:

La microempresa incorpora de uno (1) a diez (10) trabajadores, y la pequeña empresa incorpora de uno (1) a cincuenta (50) trabajadores.

b) Niveles de negocios anuales:

Microempresa: hasta un límite de 150 Unidades Tributarias - UIT. Emprendimientos privados: desde la mayor suma demostrada para organizaciones en miniatura y hasta 850 Unidades Tributarias - UIT. Asimismo, las microempresas se dedican básicamente a ejercicios empresariales o de administración y una gran parte de ellas están ubicadas en Lima. Subjetivamente la MYPE es un área principalmente juvenil ya que prácticamente la mitad de los visionarios de negocios son menores de 24 años y están ansiosos de esperar varios peligros para conseguir el desarrollo. La informalidad es también un rasgo de esta área, ya que aproximadamente el 70% de MYPE es casual, esto debido a la ausencia de preparación de los visionarios de negocios sobre las ventajas de la convención. Existe igualmente un límite extraordinario en cuanto a los ejecutivos y la

mejora de los activos, ya que, sin la admisión de los anticipos bancarios, los visionarios de negocios han necesitado comenzar sus organizaciones con su propio capital, lo que ha creado grandes resultados para la mitad de la población de negocios. Además, el MYPE es adaptable al cambio, en vista de la implicación y se ajusta al mundo real, siendo el principal inconveniente la ausencia de avances en los sectores empresariales.

Orden de la microempresa:

Jesús Aguilar (1994) piensa en tres tipos de microempresas:

Microempresas de resistencia:

Tienen la criticidad de adquirir la paga y su procedimiento de oposición es ofrecer su producto a costos que apenas reparten sus gastos. Como no llevan ningún tipo de contabilidad, confunden regularmente su salario con el capital. El propietario utiliza el dinero en efectivo e incluso el producto.

Significa microempresas:

Son las que averiguan cómo recuperar la empresa y obtener un salario para compensar el trabajo.

Desarrollando microempresas:

Tienen la capacidad de retener el salario y reinvertirlo para acumular capital y extenderlo, son generadores de trabajo. Aquí la microempresa se convierte en un negocio.

III. HIPÓTESIS

3.1 Hipótesis General

La calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de manera directa en el Tropical Hotel del distrito y provincia de Chanchamayo - 2020.

3.2 Hipótesis Especifica

- Los Servicios se relacionan significativamente con la calidad del servicio en el Tropical Hotel del distrito y provincia de Chanchamayo – 2020.
- Los Productos se relaciona significativamente con la calidad del servicio en el Tropical Hotel del distrito y provincia de Chanchamayo - 2020.
- La satisfacción se relaciona significativamente con la calidad de servicio en el Tropical Hotel del distrito y provincia de Chanchamayo - 2020.

IV. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de la investigación

Tipo de investigación

“Este tipo de investigación de correlación son aquellas que buscan conocer el impacto y grado de conexión entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto particular. Es decir, intentar predecir el valor aproximado que tendrá un grupo de individuos en una variable en función del valor que tengan en la variable” (Hernández, 2010, p 314).

La presente investigación fue de tipo correlacional porque se relaciona la Gestión de Calidad y la Satisfacción del Cliente.

Nivel de investigación

La metodología cuantitativa de acuerdo con Tamayo (2007, citado en Cárcel et al., 2014) *“Consiste en contrastar teorías existentes en base a una serie de hipótesis derivadas de ella, lo cual es necesario para obtener una muestra ya sea aleatoria o discriminada, pero representativa de una población o fenómeno en estudio”* (p 200).

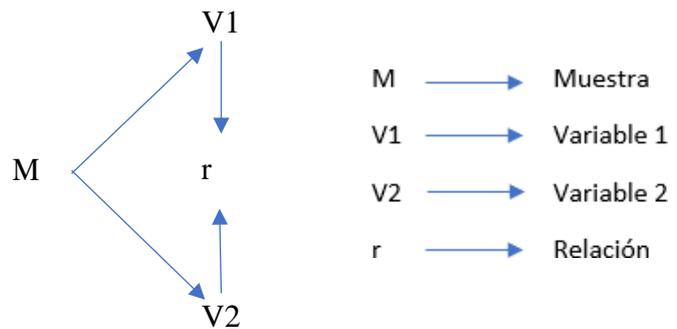
El nivel de investigación fue cuantitativo ya que trata de cuantificar el problema y entender que tan generalizado esta mediante la búsqueda de resultados en Tropical Hotel Chanchamayo 2020.

Diseño de investigación

“El diseño no experimental es el que se realiza sin manipular deliberadamente ninguna variable, el investigador no reemplaza

intencionalmente las variables independientes. Los hechos se observan cuando se presentan en su contexto real y durante un período de tiempo determinado o no y luego se analizan. Por tanto, en este diseño no se construye una situación concreta, sino que se observan las que existen.” (Palella y Martins, 2010. p 87).

El diseño de la investigación fue no experimental - transversal. Por qué se analizó y midió la calidad del servicio y la satisfacción del cliente sin manipular las variables, ya que solo se observaron los fenómenos a estudiar en su entorno natural.



4.2 Población y muestra

Población:

“Es la totalidad de individuos o elementos en los que pueden estar presentes ciertos rasgos que se pueden observar. Además, el universo puede ser finito o infinito. El universo de población es el conjunto de individuos u objetos que desea conocer en la investigación.” (Gotusso, 2012, p. 4).

La población se determinó en 50 clientes del Tropical Hotel Chanchamayo, trabajando con la población total que corresponde a la muestra.

Población de clientes Tropical Hotel Chanchamayo	
Meses	Clientes
Agosto	17
Setiembre	43
Total	60

La Muestra:

Con respecto a los tipos de muestra, también dice: “Básicamente categorizamos las muestras en dos ramas amplias: las muestras son probabilísticas y las muestras no probabilísticas. En este último caso, todos los elementos de la población tienen la misma oportunidad de ser seleccionados, y esto se logra definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra y mediante la selección aleatoria o mecánica de las unidades de análisis.” (Hernández, 2015, p 175).

“En muestras no probabilísticas, la elección de elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las propiedades de la investigación o los objetivos del investigador.” (Johnson, 2014, p 176).

En esta investigación se aplicó los instrumentos de recolección de datos y el tipo de muestreo no probabilístico de tipo censal e intensional con el cual se encuestó a solo 50 clientes por tener sus datos facilitados por el Tropical Hotel Chanchamayo.

4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores

Gestión de Calidad

“La calidad del servicio es el conjunto de características que posee un producto o servicio en un sistema de producción, así como la capacidad de satisfacer los requisitos del cliente.” (Cuatrecasas, 2012, p 575).

Según Pamides (2004, Citado en Vargas y Aldana et al., 2014) “la calidad de servicio se ha ido consolidando ya que se ha tratado cada vez más por los investigadores. La calidad en los servicios se viene considerando uno de los asuntos más importantes en la actualidad. Además, ha ido adquiriendo un papel preponderante para las organizaciones, ya que se ha convertido en una estrategia que permite satisfacer al cliente” (p. 104).

Tabla 1. Operacionalización de la variable Gestión de Calidad

Dimensiones	Indicadores	Ítem	Niveles de Rango
Servicio	Satisfacción	1,2,3	Ordinal
	Necesidad	4,5	
Producto	Elementos Tangibles	6,7	
	Elementos Intangibles	8	
Satisfacción	Rendimiento	9,10	
	Expectativa	11,12	

Satisfacción del Cliente

“Es un sistema eficaz para integrar el trabajo de mejora de la calidad de los distintos grupos en una organización para proporcionar

productos y servicios a niveles que permitan la satisfacción del cliente.”

(Acosta, 2013, p. 100).

Según Kotler (2003, Citado por Álvarez et al., 2012) “Define la satisfacción del cliente como "el nivel de ánimo de una persona como resultado de comparar el desempeño percibido de un producto o servicio con su experiencia".

La satisfacción del cliente es un campo de estudio amplio e incluye diferentes disciplinas y enfoques. Este concepto ha sido logrado desde perspectivas muy diferentes y por autores que pertenecen a diferentes campos científicos.” (p. 21).

Tabla 2. Operacionalización de la variable Satisfacción del servicio

Dimensiones	Indicadores	Ítem	Niveles de Rango
Servicio	Beneficio	1 ,2	Ordinal
	Satisfacción	3,4,5	
Eficacia	Objetivo	6,7	
	Resultado	8,9	
Calidad	Eficiencia	10,11	
	Excelencia	12,13	
	Efectividad	14,15	

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

“El término técnicas de recopilación de información abarca todos los

medios técnicos utilizados para registrar observaciones o facilitar el procesamiento. Dentro del término "medios técnicos" se incrustan, por un lado, los instrumentos, objetos con entidad independiente y externa y los recursos, medios utilizados para obtener y registrar la información." (Gil, 2016, p 3).

La presente investigación se usó como técnica: la encuesta y se usó como instrumento el cuestionario, la cual se aplicará a los 50 clientes de la Micro y Pequeña Empresa Tropical Hotel Chanchamayo.

El análisis de fiabilidad arroja un 0,814 que según Supo (2011) afirma que resultados por encima de 0,8 resultan consistentes y fiables.

<u>Estadísticas de fiabilidad</u>	
<u>Alfa de Cronbach</u>	<u>N de elementos</u>
<u>.814</u>	<u>2</u>

4.5 Plan de análisis

Para el análisis de los datos recogidos en el estudio se utiliza el análisis descriptivo de las variables examinadas, se elaboran tablas que muestran la distribución de la frecuencia absoluta y porcentaje relativo, así como cifras estadísticas. Los siguientes programas se utilizan en preparación para este trabajo:

Microsoft Word: A través de este programa podremos estructurar y escribir digitalmente la investigación, así como elaborar las encuestas a través de sus aplicaciones, también se verificará cualquier avance, se registrará cualquier avance o mejora en consecuencia.

Microsoft Excel: Porque a través de este programa será posible elaborar la tabulación de los datos encuestados.

Programa Acrobat Reader: Esto nos permite descargar archivos digitales de la biblioteca y convertir la escritura digital de Microsoft Word a PDF para una fácil lectura y envío de los trabajos.

SPSS Software Estadístico: se utilizará para ser los cálculos, análisis estadísticos para las tablas de frecuencias y coeficientes de relación de Pearson.

4.6 Matriz de consistencia

Matriz de Consistencia

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCION DEL HUESPED DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO HOTELES, CASO: EMPRESA TROPICAL HOTEL, CHANCHAMAYO, 2020

FORMULACION DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES e INDICADORES	METODOLOGIA
¿Cuál es la relación entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Huésped en Tropical Hotel de Chanchamayo?	Determinar la relación entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción el Huésped en Tropical Hotel de Chanchamayo.	La Calidad de Servicio se relaciona significativamente con la Satisfacción del Huésped en Tropical Hotel de Chanchamayo?	Para demostrar y comprobar la hipótesis anteriormente formulada, la operacionalizamos, determinando las variables e indicadores que a continuación se mencionan: <i>VARIABLES</i>	<p align="center">Tipos de Investigación</p> <p>Por el tipo de investigación, el presente estudio reúne las condiciones metodológicas de una investigación correlacional.</p> <p align="center">Nivel de Investigación</p> <p>Durante el proceso de investigación para demostrar y comprobar la hipótesis se seguirá el nivel de investigación cuantitativas.</p>
¿Cuál es la relación entre el Servicio y la Calidad de servicio en Tropical Hotel de Chanchamayo?	Determinar la relación entre el Servicio y la calidad de servicio en Tropical Hotel de Chanchamayo.	Los Servicios se relacionan significativamente con la calidad del servicio en Tropical Hotel de Chanchamayo.	Variable 1=Calidad de Servicio	<p>Diseño de la Investigación: No Experimental</p> <p>Población y Muestra: Se ha tomado como universo 60 Huéspedes.</p> <p>La muestra representativa de la población es 50 Huéspedes que adquieren el servicio en Tropical Hotel de Chanchamayo.</p> <p>Instrumentos.-</p> <p align="center">Cuestionario.</p>
¿Cuál es la relación entre el Producto y la calidad de servicio en Tropical Hotel de Chanchamayo?	Determinar la relación entre el Producto y la calidad de servicio en Tropical Hotel de Chanchamayo.	Los Productos se relaciona significativamente con la calidad del servicio en Tropical Hotel de Chanchamayo.	Indicadores: (1) Servicio (2) Producto (3) Satisfacción	
¿Cuál es la relación entre la satisfacción y la calidad de servicio en Tropical Hotel de Chanchamayo?	Determinar la relación entre la satisfacción y la calidad de servicio en Tropical Hotel de Chanchamayo.	La satisfacción se relaciona significativamente con la calidad de servicio en Tropical Hotel de Chanchamayo.	Variable 2= Satisfacción del Huésped Indicadores: (1) Servicio (2) Eficacia (3) Calidad	

4.7 Principios éticos

Protección a las personas

La persona en una investigación es el objetivo, no el medio, por lo que necesita un cierto nivel de protección basado en el riesgo y la probabilidad de beneficiarse de él. Como parte de nuestra investigación, trabajamos con personas y respetamos la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la integridad.

Este principio no solo significa que las personas objeto de la investigación participan en la investigación de manera voluntaria y cuentan con información suficiente, sino que también incluye el pleno respeto de sus derechos fundamentales, especialmente cuando se encuentran en una situación de especial vulnerabilidad.

Beneficencia y No Maleficencia: Aquí se debe garantizar el bienestar de los involucrados en la investigación. En este sentido, el comportamiento del investigador debe seguir las siguientes reglas generales: no causar daño pero respetar la decisión de la entrevista.

Capital: se reconoce que la justicia y la equidad otorgan a todos los involucrados en la investigación el derecho a acceder a los resultados luego de ser interrogados.

Consentimiento Informado y Expreso: Durante esta investigación, habrá una expresión de voluntad informada, clara, libre y específica a través de la cual el demandado acepta que la información sea utilizada para los fines específicos establecidos en el proyecto.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Los resultados presentados es el producto de la planificación de la investigación realizado en el Tropical Hotel de Chanchamayo donde se aplicó los cuestionarios a sus clientes mismos que arrojaron tablas respecto a su ejecución, Se tiene como variable de estudio la calidad de servicio debidamente operacionalizadas en las dimensiones: Servicio, Producto y Satisfacción.

Los resultados presentados en adelante fueron operadas e interpretadas de acuerdo al baremo que se detalla como sigue:

5.1.1 Resultados descriptivos

Tabla 1: Baremo de interpretación de calidad de servicio

INTERVALOS	VARIABLE	DIM 1	DIM 2	DIM 3
1. Nunca	12_20	5_8	3_4	4_6
2. Casi nunca	21_29	9_12	5_6	7_9
3. Algunas veces	30_38	13_16	7_8	10_12
4. Casi siempre	39_47	17_20	9_10	13_15
5. Siempre	48_60	21_25	11_15	16_20

Fuentes: Elaboración propia

Tabla 2: Variable calidad de servicio aplicado a clientes del tropical hotel de chanchamayo.

<u>CALIDAD DE SERVICIO</u>					
		<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>	<u>Porcentaje válido</u>	<u>Porcentaje acumulado</u>
Válido	Muy pocas veces	3	6,0	6,0	6,0
	Algunas veces	1	2,0	2,0	8,0
	Casi siempre	46	92,0	92,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario en la muestra.

Con el propósito de analizar visualmente los resultados presentamos el siguiente Figura estadístico.

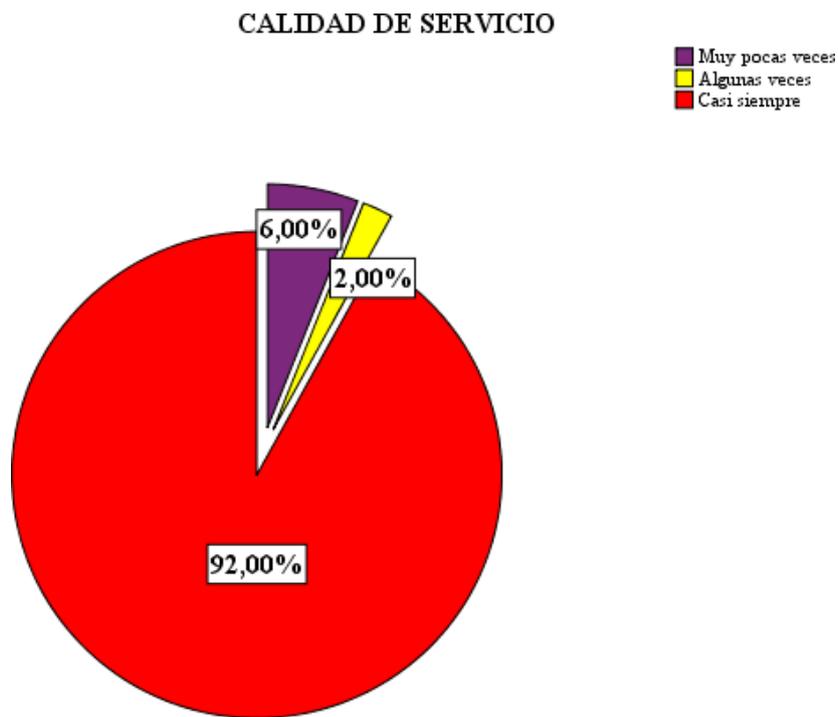


Figura 1: Variable calidad de servicio aplicado a clientes del tropical hotel de chanchamayo.

Fuente: Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario en la muestra.

En la Figura 1, se observa que un 6% de encuestados afirman que muy pocas veces la empresa se preocupa por la calidad del servicio, el 2% de ellos manifiesta que

algunas veces y el 92% siendo la mayoría afirma que casi siempre el tropical hotel hace uso de herramientas que buscan garantizar la calidad de sus servicios y satisfacer las necesidades de sus clientes.

Tabla 3: Dimensión Servicio aplicado a clientes del tropical hotel de chanchamayo.

<u>Servicio</u>		<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>	<u>Porcentaje válido</u>	<u>Porcentaje acumulado</u>
Válido	Nunca	1	2,0	2,0	2,0
	Muy pocas veces	2	4,0	4,0	6,0
	Algunas veces	1	2,0	2,0	8,0
	Casi siempre	46	92,0	92,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario en la muestra.

Con el propósito de analizar visualmente los resultados presentamos el siguiente

Figura estadístico

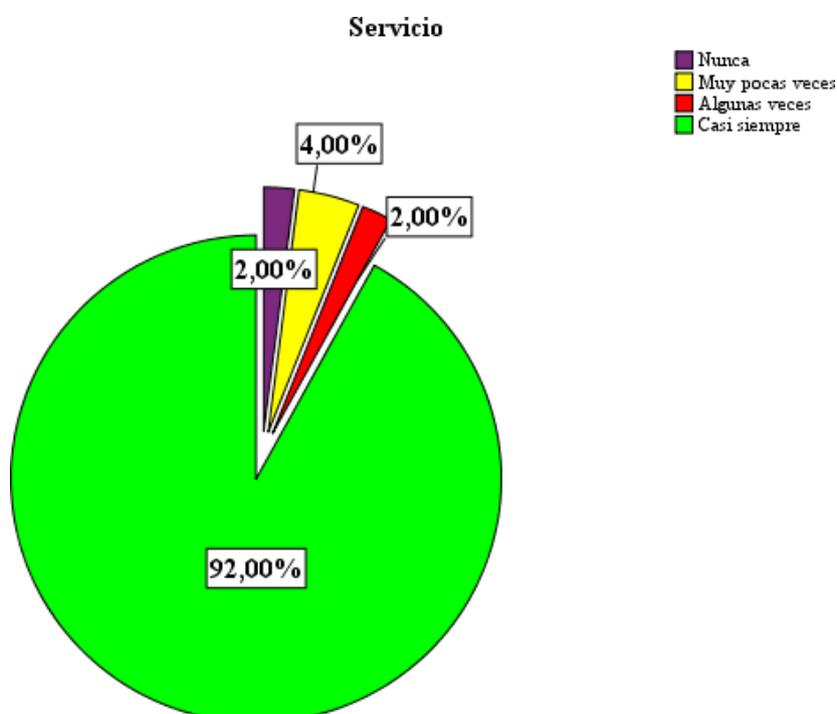


Figura 2: Dimensión Servicio aplicado a clientes del tropical hotel de chanchamayo.

Fuente: Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario en la muestra.

En la Figura N° 2, se observa que un 2% de encuestados afirman que nunca la empresa asegura el buen servicio hacia sus clientes, el otro 2% de ellos manifiesta que algunas veces y el 92% siendo la mayoría afirma que casi siempre el tropical hotel considera como valor incalculable la atención para satisfacer la expectativa del cliente.

Tabla 4: Dimensión Producto aplicado a clientes del tropical hotel de chanchamayo.

<u>Producto</u>		<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>	<u>Porcentaje válido</u>	<u>Porcentaje acumulado</u>
Válido	Muy pocas veces	3	6,0	6,0	6,0
	Algunas veces	2	4,0	4,0	10,0
	Casi siempre	2	4,0	4,0	14,0
	Siempre	43	86,0	86,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario en la muestra.

Con el propósito de analizar visualmente los resultados presentamos el siguiente

Figura estadístico

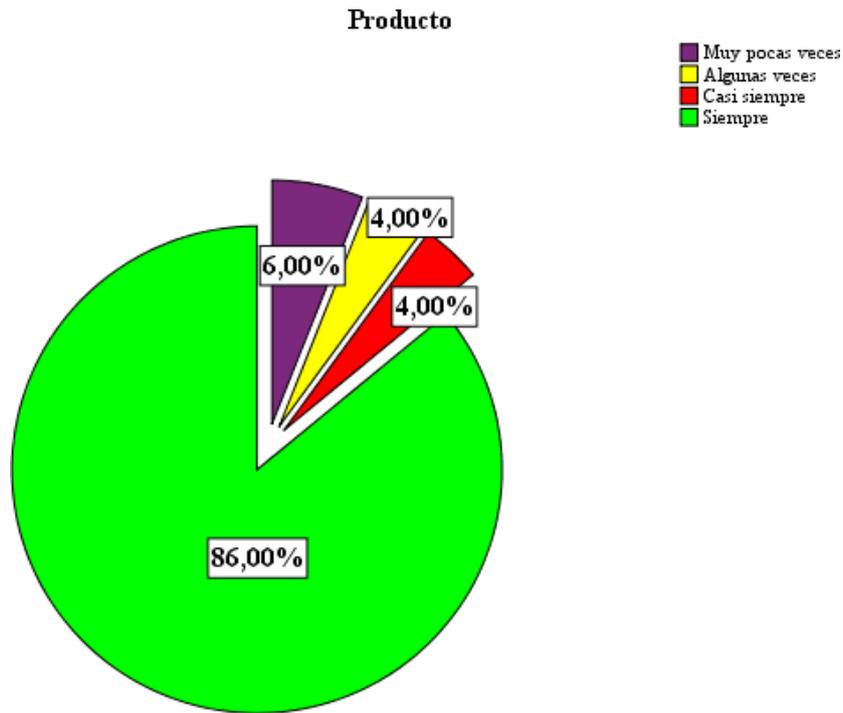


Figura 3: Dimensión Producto aplicado a clientes del tropical hotel de chanchamayo.

Fuente: Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario en la muestra.

En la Figura N° 3, se observa que un 6% de encuestados afirman que muy pocas veces la empresa asegura la calidad de sus productos, el 4% de ellos manifiesta que casi siempre y el 86% siendo la mayoría afirma que siempre el tropical hotel se preocupa por la presentación y rendimiento de sus productos el cual acarrea buena reputación al establecimiento.

Tabla 5: Dimensión Satisfacción aplicado a clientes del tropical hotel de chanchamayo.

<i>Satisfacción</i>		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy pocas veces	3	6,0	6,0	6,0
	Algunas veces	3	6,0	6,0	12,0
	Casi siempre	44	88,0	88,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario en la muestra.

Con el propósito de analizar visualmente los resultados presentamos el siguiente

Figura estadístico

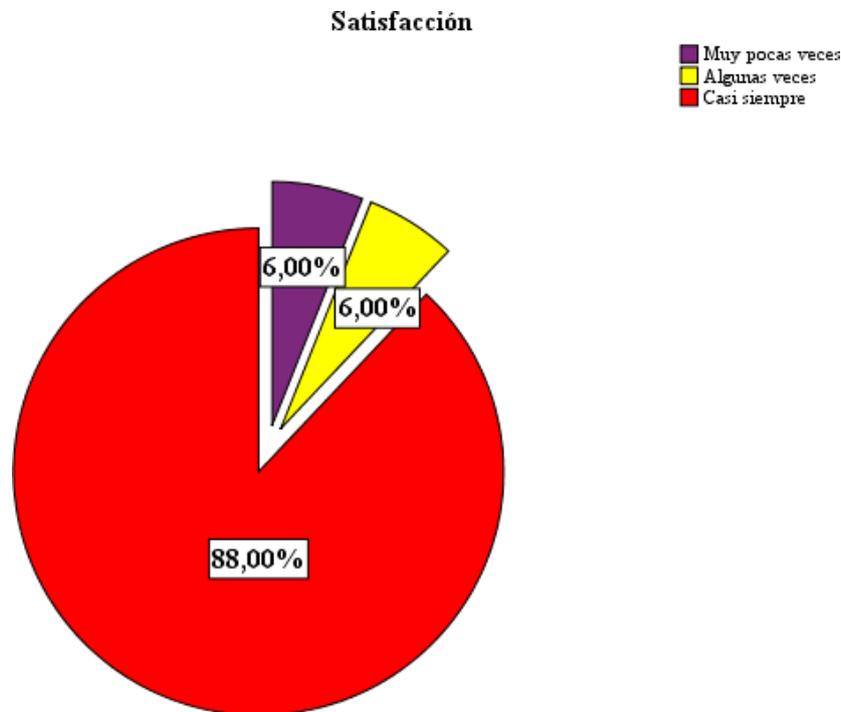


Figura 4: Dimensión Satisfacción aplicado a clientes del tropical hotel de chanchamayo.

Fuente: Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario en la muestra.

En la Figura N° 4, se observa que un 6% de encuestados afirman que muy pocas veces la empresa presta atención en la satisfacción de sus consumidores, el otro 6% de ellos manifiesta que algunas veces y el 88% siendo la mayoría afirma que casi siempre el tropical hotel presta mucha atención a las expectativas del cliente que busca un buen rendimiento del producto que compra.

Los resultados presentados es el producto de la planificación de la investigación realizado en el Tropical Hotel de Chanchamayo donde se aplicó los cuestionarios a sus clientes mismos que arrojaron tablas respecto a su ejecución, Se tiene como variable de estudio satisfacción del cliente debidamente operacionalizadas en las dimensiones: Servicio, Eficacia y Calidad.

Los resultados presentados en adelante fueron operadas e interpretadas de acuerdo al baremo que se detalla como sigue:

Tabla 6: Baremo de interpretación de Satisfacción del cliente

INTERVALOS	VARIABLE	DIM 1	DIM 2	DIM 3
1. Nunca	15_26	5_8	4_6	6_10
2. Casi nunca	27_38	9_12	7_9	11_15
3. Algunas veces	39_50	13_16	10_12	16_20
4. Casi siempre	51_62	17_20	13_15	21_25
5. Siempre	63_75	21_25	16_20	26_30

Fuentes: Elaboración propia

Tabla 7: Variable satisfacción del cliente aplicado a clientes del tropical hotel de chanchamayo.

<i>SATISFACCION DEL CLIENTE</i>					
		<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>	<u>Porcentaje válido</u>	<u>Porcentaje acumulado</u>
Válido	Algunas veces	4	8,0	8,0	8,0
	Casi siempre	13	26,0	26,0	34,0
	Siempre	33	66,0	66,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario en la muestra.

Con el propósito de analizar visualmente los resultados presentamos el siguiente Figura estadístico

SATISFACCION DEL CLIENTE

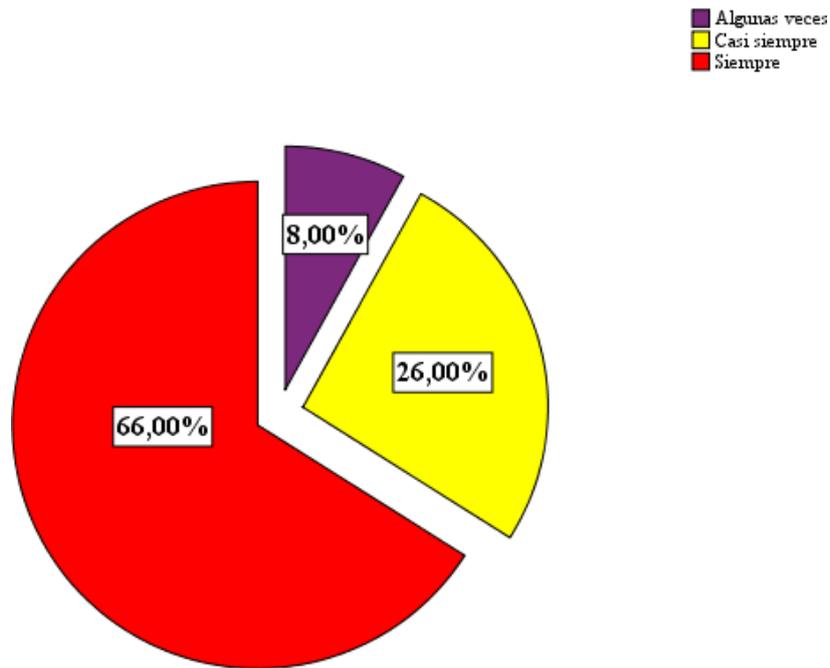


Figura 5: Variable satisfacción del cliente aplicado a clientes del tropical hotel de chanchamayo.

Fuente: Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario en la muestra.

En la Figura N° 5, se observa que un 8% de encuestados afirman que algunas veces la empresa agota esfuerzos para mejorar la calidad de sus productos o servicios, el 26% de ellos manifiesta que casi siempre y el 66% siendo la mayoría afirma que siempre el tropical hotel no escatima esfuerzos por proporcionar productos y servicios de niveles que permitan satisfacer las necesidades del cliente.

Tabla 8: Dimensión Servicio aplicado a clientes del tropical hotel de chanchamayo.

<u>Servicio</u>		<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>	<u>Porcentaje válido</u>	<u>Porcentaje acumulado</u>
Válido	Algunas veces	7	14,0	14,0	14,0
	Casi siempre	21	42,0	42,0	56,0
	Siempre	22	44,0	44,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario en la muestra.

Con el propósito de analizar visualmente los resultados presentamos el siguiente

Figura estadístico

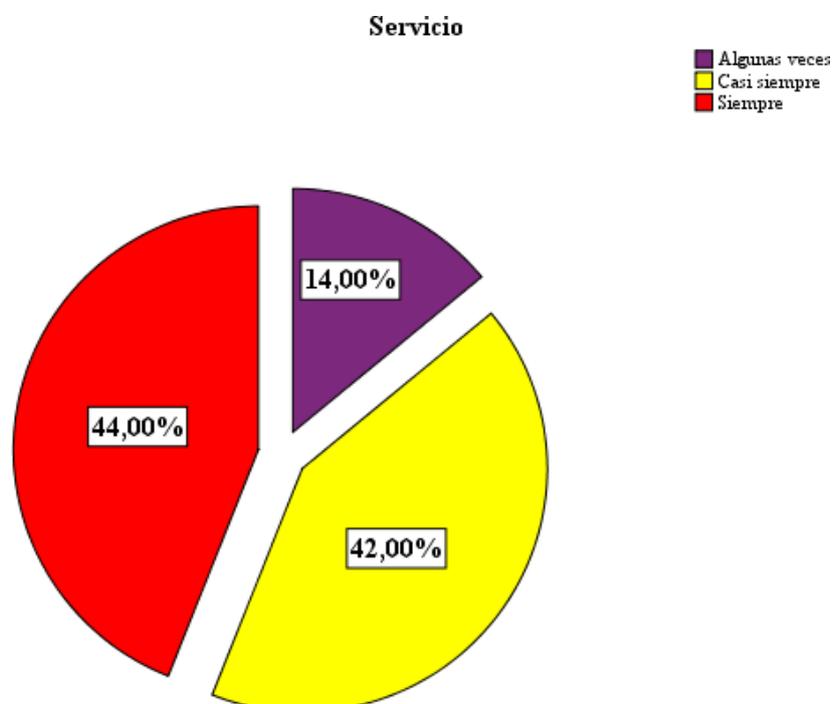


Figura 6: Dimensión Servicio aplicado a clientes del tropical hotel de chanchamayo.

Fuente: Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario en la muestra.

En la Figura N° 6, se observa que un 14% de encuestados afirman que algunas veces la empresa busca brindar beneficio y satisfacción a sus clientes, el 42% de ellos manifiesta que casi siempre y el 44% siendo la mayoría afirma que siempre el tropical hotel asegura la calidad de sus servicios con el fin de satisfacer expectativas y fidelizar a sus clientes.

Tabla 9: Dimensión Eficacia aplicado a clientes del tropical hotel de chanchamayo.

<i>Eficacia</i>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	1	2,0	2,0	2,0
	Casi siempre	11	22,0	22,0	24,0
	Siempre	38	76,0	76,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario en la muestra.

Con el propósito de analizar visualmente los resultados presentamos el siguiente

Figura estadístico

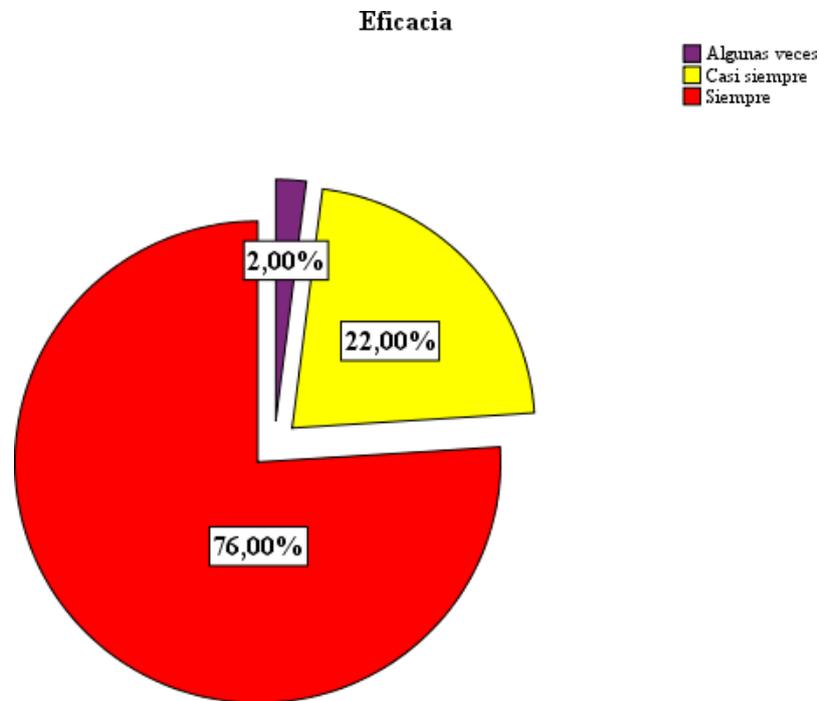


Figura 7: Dimensión Eficacia aplicado a clientes del tropical hotel de chanchamayo.

Fuente: Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario en la muestra.

En la Figura N° 7, se observa que un 2% de encuestados afirman que algunas veces la empresa manifiesta estar encaminado a cumplir sus objetivos con el cliente, el 22% de ellos manifiesta que casi siempre y el 76% siendo la mayoría afirma que siempre el tropical hotel realiza actividades que permiten alcanzar objetivos en bien del desarrollo como empresa y para con sus clientes.

Tabla 10: Dimensión Calidad aplicado a clientes del tropical hotel de chanchamayo.

<u>Calidad</u>		<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>	<u>Porcentaje válido</u>	<u>Porcentaje acumulado</u>
Válido	Algunas veces	4	8,0	8,0	8,0
	Casi siempre	11	22,0	22,0	30,0

Siempre	35	70,0	70,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario en la muestra.

Con el propósito de analizar visualmente los resultados presentamos el siguiente Figura estadístico

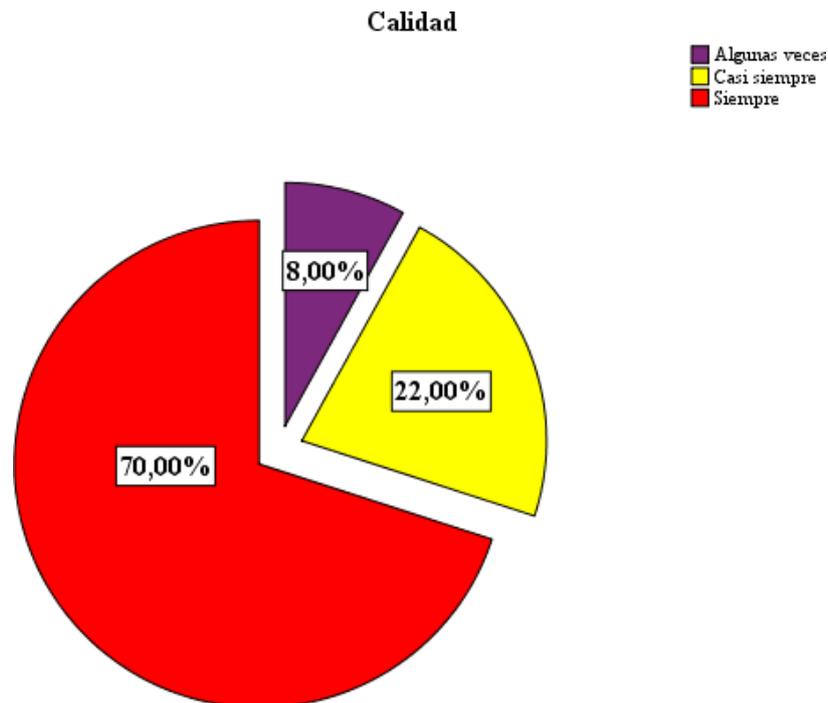


Figura 8: Dimensión Calidad aplicado a clientes del tropical hotel de chanchamayo.

Fuente: Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario en la muestra.

En la Figura N° 7, se observa que un 8% de encuestados afirman que algunas veces la empresa busca sincronizar eficacia, efectividad y excelencia en sus servicios, el 22% de ellos manifiesta que casi siempre y el 70% siendo la mayoría afirma que siempre el tropical hotel utiliza estrategias para alcanzar un servicio de calidad y excelencia buscando satisfacer al cliente y hacer de la empresa más competitiva.

5.1.2 Resultados Inferenciales

Para caracterizar el nivel de relación entre las variables y las dimensiones debidamente operativizadas, se utilizó la investigación de correlación bivariado,

aplicando de esta manera el coeficiente llamado r de Pearson, y se tomó la tabla adjunta como método de traducción:

$r = 1$	correlación perfecta.
$0'8 < r < 1$	correlación muy alta
$0'6 < r < 0'8$	correlación alta
$0'4 < r < 0'6$	correlación moderada
$0'2 < r < 0'4$	correlación baja
$0 < r < 0'2$	correlación muy baja
$r = 0$	correlación nula

Para examinar las conexiones, nos referiremos a nuestras hipótesis para decidir si existe una relación en nuestra investigación.

Hipótesis General

H_a : La Calidad de Servicio se relaciona significativamente con la Satisfacción del Huésped en Tropical Hotel de Chanchamayo.

H_0 : Calidad de Servicio no se relaciona con la Satisfacción del Huésped en Tropical Hotel de Chanchamayo.

Para la elaboración y garantía de la correlación utilizamos la programación de SPSS V.24 considerando el nivel de esencialidad o grado de significancia del 5% (0,05).

Correlaciones

		CALIDAD DE SERVICIO	SATISFACCION DEL CLIENTE
CALIDAD DE SERVICIO	Correlación de Pearson	1	,710**
	Sig. (bilateral)		,000
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	12,020	11,060
	__Covarianza	,245	,226

	N	50	50
SATISFACCION DEL CLIENTE	Correlación de Pearson	,710**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	11,060	20,180
	Covarianza	,226	,412
	N	50	50

Fuentes: Resultado de acuerdo al cálculo r de Pearson en el SPSS

Interpretación:

En el efecto posterior de la prueba vemos que el valor $P=0.000$ en la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente es menor que su nivel de centralidad de 0.05, demostrando que si hay una enorme conexión entre las variables. Se resolvió que el nivel de probabilidad de error es del 0% al tiempo que se atestigua que si existía una relación directa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los clientes del Tropical Hotel de Chanchamayo.

Respondiendo a la Hipótesis General:

Teniendo todo en cuenta, como en el caso de la teoría general, cuando establecemos que la probabilidad de error no es exactamente el nivel de centralidad y está por debajo del 5% y encontramos que el coeficiente de relación es aplicable, decidimos rechazar la H_0 y reconocer la H_1 :

Afirmando mensurablemente así que si existe una conexión inmediata entre la calidad de atención y la satisfacción del cliente en el Tropical Hotel de Chanchamayo.

Planteamiento del objetivo General

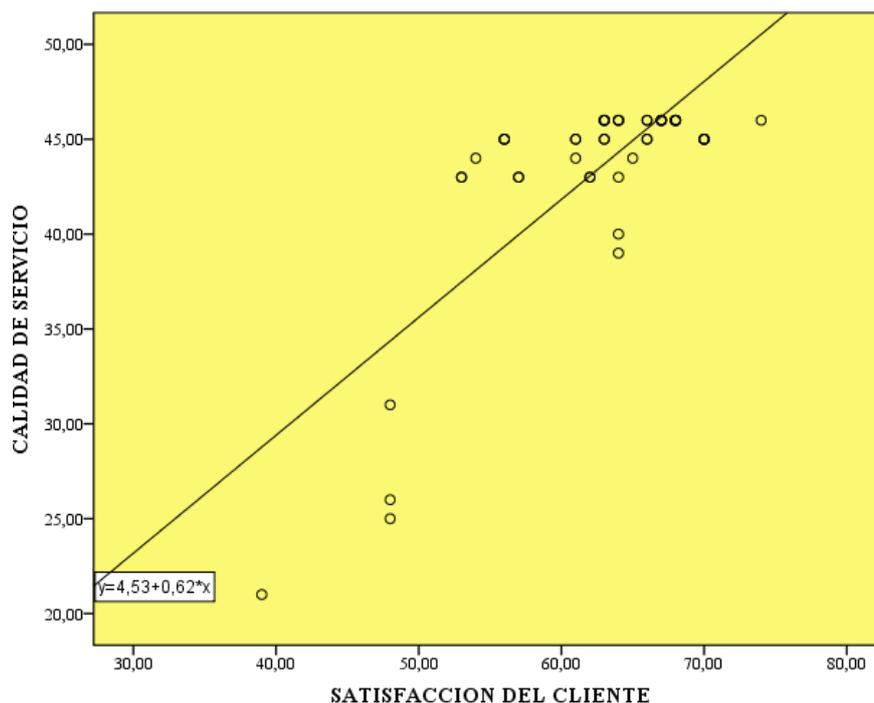
Determinar la relación entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del cliente en Tropical Hotel de Chanchamayo.

Respuesta al objetivo General

Al decidir la relación, consideramos el nivel propuesto del grado de significancia es del 5% (0,05), decidimos según la tabla de relación de las variables que:

Podemos afirmar que existe una relación entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del cliente con una probabilidad de error del 0%.

En ese sentido, como lo indica el coeficiente $r=0,710$ que delibera la relación entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del cliente, podemos razonar que las dos variables se relacionan de manera positiva alta, teniendo la opción de confirmar a partir del servicio ofrecido a los consumidores refleja la aceptación y el grado de satisfacción del cliente que en este caso se traduce en un 50,41%.



Fuentes: Resultado de acuerdo al cálculo r de Pearson en el SPSS

En la representación gráfica de dispersión podemos apreciar los datos de la Calidad de Servicio y la Satisfacción del cliente la tendencia de su correlación alta.

Hipótesis Específica 01

H_a: Los Servicios se relacionan significativamente con la calidad del servicio en Tropical Hotel de Chanchamayo.

H₀: Los Servicios no se relacionan con la calidad del servicio en Tropical Hotel de Chanchamayo.

Para la elaboración y garantía de la correlación utilizamos la programación de SPSS V.24 considerando el nivel de esencialidad o grado de significancia del 5% (0,05).

Correlaciones

		Servicio	SATISFACCION DEL CLIENTE
Servicio	Correlación de Pearson	1	,688**
	Sig. (bilateral)		,000
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	16,720	12,640
	Covarianza	,341	,258
	N	50	50
SATISFACCION DEL CLIENTE	Correlación de Pearson	,688**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	12,640	20,180
	Covarianza	,258	,412
	N	50	50

Fuentes: Resultado de acuerdo al cálculo r de Pearson en el SPSS

Interpretación:

En el efecto posterior de la prueba vemos que el valor $P=0.000$ en la relación entre el servicio y la satisfacción del cliente es menor que su nivel de centralidad de 0.05, demostrando que si hay una enorme conexión entre las variables.

Se resolvió que el nivel de probabilidad de error es del 0% al tiempo que se atestigua que si existía una relación directa entre el servicio y la satisfacción del cliente en los clientes del Tropical Hotel de Chanchamayo.

Respondiendo a la hipótesis específica 01:

Teniendo todo en cuenta, como en el caso de la teoría general, cuando establecemos que la probabilidad de error no es exactamente el nivel de centralidad y está por debajo del 5% y encontramos que el coeficiente de relación es aplicable, decidimos rechazar la H_0 y reconocer la H_1 :

Afirmando mensurablemente así que si existe una conexión inmediata entre la calidad de atención y la satisfacción del cliente en el Tropical Hotel de Chanchamayo.

Planteamiento del objetivo Especifico 01

Determinar la relación entre el Servicio y la calidad de servicio en Tropical Hotel de Chanchamayo.

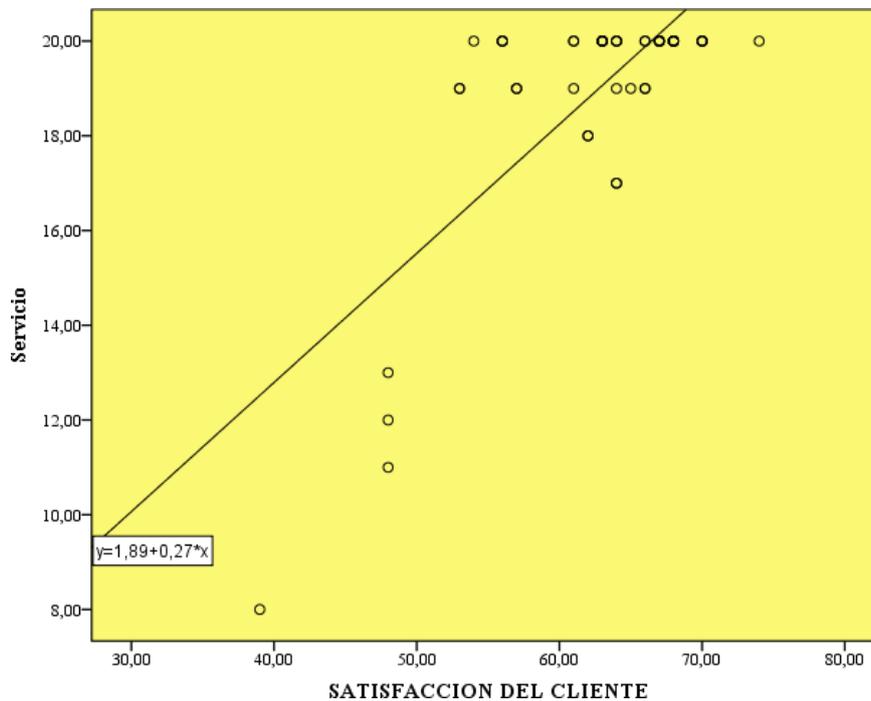
Respuesta al objetivo Especifico 01

Al decidir la relación, consideramos el nivel propuesto del grado de significancia es del 5% (0,05), decidimos según la tabla de relación de las variables que:

Podemos afirmar que existe una relación entre el servicio y la Satisfacción del cliente con una probabilidad de error del 0%.

En ese sentido, como lo indica el coeficiente $r=0,688$ que delibera la relación entre la el Servicio y la Satisfacción del cliente, podemos razonar que las dos variables se relacionan de manera positiva alta, teniendo la opción de afirmar el incalculable

valor de la atención para satisfacer la expectativa y la aceptación del grado de satisfacción del cliente que en este caso se traduce en un 47,33%.



Fuentes: Resultado de acuerdo al cálculo r de Pearson en el SPSS

En la representación gráfica de dispersión podemos apreciar los datos del Servicio y la Satisfacción del cliente la tendencia de su correlación alta.

Hipótesis Específica 02

H_a : Los Productos se relaciona significativamente con la calidad del servicio en Tropical Hotel de Chanchamayo.

H_0 : Los Productos no se relaciona con la calidad del servicio en Tropical Hotel de Chanchamayo.

Para la elaboración y garantía de la correlación utilizamos la programación de SPSS V.24 considerando el nivel de esencialidad o grado de significancia del 5% (0,05).

Correlaciones

		Producto	SATISFACCION DEL CLIENTE
Producto	Correlación de Pearson	1	,730**
	Sig. (bilateral)		,000
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	32,500	18,700
	Covarianza	,663	,382
	N	50	50
SATISFACCION DEL CLIENTE	Correlación de Pearson	,730**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	18,700	20,180
	Covarianza	,382	,412
	N	50	50

Fuentes: Resultado de acuerdo al cálculo r de Pearson en el SPSS

Interpretación:

En el efecto posterior de la prueba vemos que el valor $P=0.000$ en la relación entre el producto y la satisfacción del cliente es menor que su nivel de centralidad de 0.05, demostrando que si hay una enorme conexión entre las variables.

Se resolvió que el nivel de probabilidad de error es del 0% al tiempo que se atestigua que si existía una relación directa entre el producto y la satisfacción del cliente en los clientes del Tropical Hotel de Chanchamayo.

Respondiendo a la hipótesis específica 02:

Teniendo todo en cuenta, como en el caso de la teoría general, cuando establecemos que la probabilidad de error no es exactamente el nivel de centralidad y está por debajo del 5% y encontramos que el coeficiente de relación es aplicable, decidimos rechazar la H_0 y reconocer la H_1 :

Afirmando mensurablemente así que si existe una conexión inmediata entre el producto y la satisfacción del cliente en el Tropical Hotel de Chanchamayo.

Planteamiento del objetivo Especifico 02

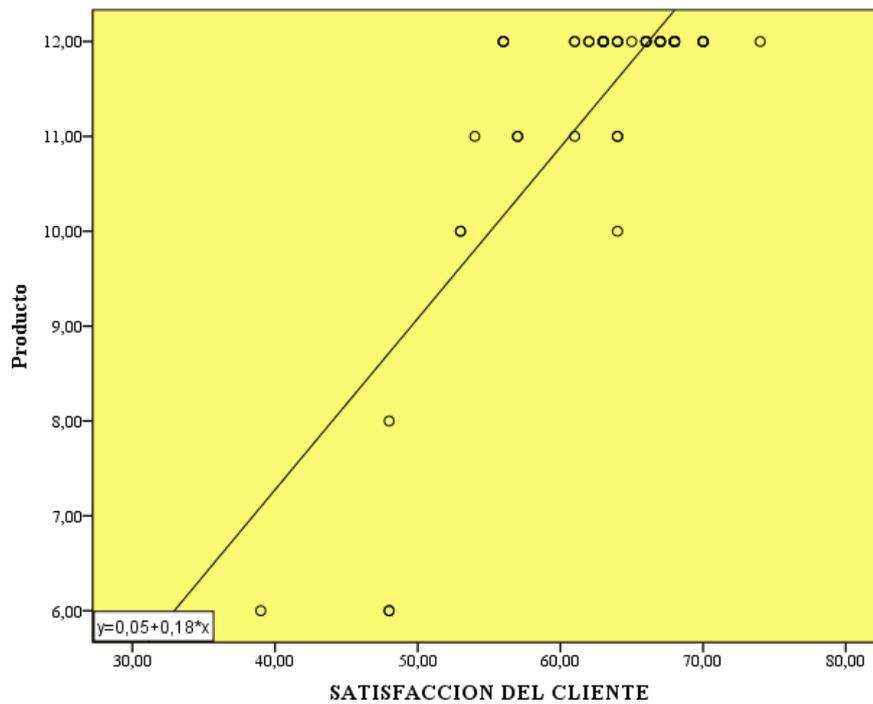
Determinar la relación entre el Producto y la calidad de servicio en Tropical Hotel de Chanchamayo.

Respuesta al objetivo Especifico 02

Al decidir la relación, consideramos el nivel propuesto del grado de significancia es del 5% (0,05), decidimos según la tabla de relación de las variables que:

Podemos afirmar que existe una relación entre el producto y la Satisfacción del cliente con una probabilidad de error del 0%.

En ese sentido, como lo indica el coeficiente $r=0,730$ que delibera la relación entre el producto y la Satisfacción del cliente, podemos razonar que las dos variables se relacionan de manera positiva alta, afirmando que la presentación y rendimiento de los productos acarrea buena reputación reflejado en la aceptación y el grado de satisfacción del cliente que en este caso se traduce en un 53,29%.



Fuentes: Resultado de acuerdo al cálculo r de Pearson en el SPSS

En la representación gráfica de dispersión podemos apreciar los datos del Producto y la Satisfacción del cliente la tendencia de su correlación alta.

Hipótesis Específica 03

H_a : La satisfacción se relaciona significativamente con la calidad de servicio en Tropical Hotel de Chanchamayo.

H_0 : La satisfacción no se relaciona con la calidad de servicio en Tropical Hotel de Chanchamayo.

Para la elaboración y garantía de la correlación utilizamos la programación de SPSS V.24 considerando el nivel de esencialidad o grado de significancia del 5% (0,05).

Correlaciones

		Satisfacción	SATISFACCION DEL CLIENTE
Satisfacción	Correlación de Pearson	1	,622**
	Sig. (bilateral)		,000
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	13,380	10,220
	Covarianza	,273	,209
	N	50	50
SATISFACCION DEL CLIENTE	Correlación de Pearson	,622**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	10,220	20,180
	Covarianza	,209	,412
	N	50	50

Fuentes: Resultado de acuerdo al cálculo r de Pearson en el SPSS

Interpretación:

En el efecto posterior de la prueba vemos que el valor $P=0.000$ en la relación entre la satisfacción y la satisfacción del cliente es menor que su nivel de centralidad de 0.05, demostrando que si hay una enorme conexión entre las variables.

Se resolvió que el nivel de probabilidad de error es del 0% al tiempo que se atestigua que si existía una relación directa entre la satisfacción y la satisfacción del cliente en los clientes del Tropical Hotel de Chanchamayo.

Respondiendo a la hipótesis específica 03:

Teniendo todo en cuenta, como en el caso de la teoría general, cuando establecemos que la probabilidad de error no es exactamente el nivel de centralidad y está por debajo del 5% y encontramos que el coeficiente de relación es aplicable, decidimos rechazar la H_0 y reconocer la H_1 :

Afirmando mensurablemente así que si existe una conexión inmediata entre la satisfacción y la satisfacción del cliente en el Tropical Hotel de Chanchamayo.

Planteamiento del objetivo Especifico 03

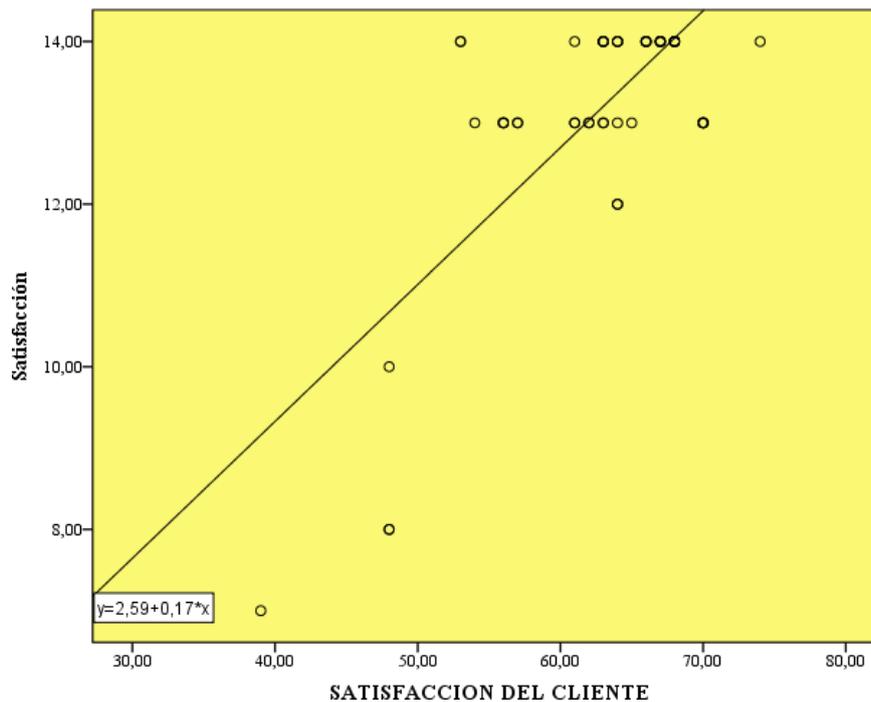
Determinar la relación entre la satisfacción y la calidad de servicio en Tropical Hotel de Chanchamayo.

Respuesta al objetivo Especifico 03

Al decidir la relación, consideramos el nivel propuesto del grado de significancia es del 5% (0,05), decidimos según la tabla de relación de las variables que:

Podemos afirmar que existe una relación entre la satisfacción y la Satisfacción del cliente con una probabilidad de error del 0%.

En ese sentido, como lo indica el coeficiente $r=0,622$ que delibera la relación entre la satisfacción y la Satisfacción del cliente, podemos razonar que las dos variables se relacionan de manera positiva alta, afirmando que es importante llenar las expectativas del cliente con un buen rendimiento del producto reflejados en el grado de satisfacción del cliente que en este caso se traduce en un 38,68%.



Fuentes: Resultado de acuerdo al cálculo r de Pearson en el SPSS

En la representación gráfica de dispersión podemos apreciar los datos de la Satisfacción y la Satisfacción del cliente la tendencia de su correlación alta.

5.2 Análisis de Resultados

Para el análisis de resultados tomaremos las hipótesis y el estudio correlacional de las variables y dimensiones.

Con respecto a la hipótesis general:

En el efecto posterior de la prueba vemos que el valor $P=0.000$ en la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente es menor que su nivel de centralidad de 0.05, resolviendo que el nivel de probabilidad de error es del 0% al tiempo que se atestigua que si existía una relación directa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, sabiendo que probabilidad de error no es exactamente el nivel de centralidad y está por debajo del 5%, decidimos rechazar la H_0 y reconocer la H . Pudiendo así

afirmar que existe una relación entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del cliente con una probabilidad de error del 0%.

En ese sentido, como lo indica el coeficiente $r=0,710$ que delibera la relación entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del cliente, podemos razonar que las dos variables se relacionan de manera positiva alta, teniendo la opción de confirmar a partir del servicio ofrecido a los consumidores según (Cuatrecasas. 2012, p 575). El mismo que refleja el grado de satisfacción del cliente definido como productos y servicios a niveles que permitan alcanzarlas según (Acosta, 2013, p. 100) que en este caso se traducido en un 50,41%.

Resultado que se comparte con la investigación de Antúnez (2016) en su investigación titulada: *Gestión De Calidad En Atención Al Cliente De Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Servicio Rubro Restaurantes, En La Ciudad De Huarmey, 2016*. El cual concluye que la mayoría de los representantes dicen que tienen un sistema de gestión de la calidad que utiliza la técnica de mejora continua para determinar la calidad de su negocio. Priorizando la planificación correcta de sus actividades.

Con respecto a la hipótesis específica 01:

En el efecto posterior de la prueba vemos que el valor $P=0.000$ en la relación entre el servicio y la satisfacción del cliente es menor que su nivel de centralidad de 0.05, resolviendo que el nivel de probabilidad de error es del 0% al tiempo que se atestigua que si existía una relación directa entre el servicio y la satisfacción del cliente, sabiendo que la probabilidad de error no es exactamente el nivel de centralidad y está por debajo del 5%, decidimos rechazar la H_0 y reconocer la H_1 . Por lo tanto, se afirma

mensurablemente así que si existe una conexión inmediata entre la calidad de atención y la satisfacción del cliente en el Tropical Hotel de Chanchamayo.

En tal sentido, como lo indica el coeficiente $r=0,688$ que delibera la relación entre la el Servicio y la Satisfacción del cliente, podemos razonar que las dos variables se relacionan de manera positiva alta, teniendo la opción de afirmar el incalculable valor de la atención para satisfacer la expectativa según (Termcat, 1999, p 214). y El mismo que refleja el grado de satisfacción del cliente definido como productos y servicios a niveles que permitan alcanzarlas según (Acosta, 2013, p. 100) que en este caso se traducido en un 47,33%.

Resultado de acuerdo a la de Paima (2017) en su investigación: *Caracterización De La Gestión De Calidad Y Capacitación En Las Micro Empresas Del Sector Servicio - Rubro Hoteles En El Distrito De Juanjui, Año 2017*. Con el que concluye que la gestión de la calidad, al haber sido consultados y encuestados confirman estar de acuerdo con las necesidades del cliente y la valoración del mismo como eje de su progreso.

Con respecto a la hipótesis específica 02:

En el efecto posterior de la prueba vemos que el valor $P=0.000$ en la relación entre el producto y la satisfacción del cliente es menor que su nivel de centralidad de 0.05, resolviendo que el nivel de probabilidad de error es del 0% al tiempo que se atestigua que si existía una relación directa entre el producto y la satisfacción del cliente, sabiendo que la probabilidad de error no es exactamente el nivel de centralidad y está por debajo del 5%, decidimos rechazar la H_0 y reconocer la H_1 .

En tal sentido, como lo indica el coeficiente $r=0,730$ que delibera la relación entre el producto y la Satisfacción del cliente, podemos razonar que las dos variables se relacionan de manera positiva alta, afirmando que la presentación y rendimiento de los

productos acarrea buena reputación reflejado en la aceptación según (Stanton, Etzel y Walker, 2007, p. 221). El mismo que refleja el grado de satisfacción del cliente definido como productos y servicios a niveles que permitan alcanzarlas según (Acosta, 2013, p. 100) que en este caso se traduce en un 53,29%.

Resultado que se discrepa con la de Romani (2018) en su tesis “*Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector servicios, hostales, distrito de Pichanaki, año 2017*”. En el concluye que las Mypes de Hoteles en Pichanaki se gestiona sin gestión de la calidad, es débil en cuanto a técnicas de gestión, es inmediato, hay desconocimiento y desinterés por parte de los propietarios por conocer las herramientas y técnicas de gestión.

Con respecto a la hipótesis específica 03:

En el efecto posterior de la prueba vemos que el valor $P=0.000$ en la relación entre la satisfacción y la satisfacción del cliente es menor que su nivel de centralidad de 0.05, resolviendo que el nivel de probabilidad de error es del 0% al tiempo que se atestigua que si existía una relación directa entre la satisfacción y la satisfacción del cliente, sabiendo que la probabilidad de error no es exactamente el nivel de centralidad y está por debajo del 5%, decidimos rechazar la H_0 y reconocer la H_1 .

En tal sentido, como lo indica el coeficiente $r=0,622$ que delibera la relación entre la satisfacción y la Satisfacción del cliente, podemos razonar que las dos variables se relacionan de manera positiva alta, afirmando que es importante llenar las expectativas del cliente con un buen rendimiento del producto según (Kotler, 2016, p. 123). El mismo que refleja el grado de satisfacción del cliente definido como productos y servicios a niveles que permitan alcanzarlas según (Acosta, 2013, p. 100) que en este caso se traduce en un 38,68%.

Resultado compartido con la de Herrera (2017) en su tesis titulado “*Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente del sector servicios, agencias de viaje y tours turísticos, provincia de Satipo, año 2017*”. En el que concluye que el motivo de las deficiencias en los procesos asistenciales es el desinterés por un proceso de mejora y el costo de un estudio o consultoría, falta el establecimiento de un estándar de servicio, como un protocolo de servicio. Sin embargo, reconocen que brindar una recepción atenta al cliente influye en su decisión.

VI. CONCLUSIONES

Con respecto al objetivo general: Resolviendo que el nivel de probabilidad de error es del 0% al tiempo que se atestigua que si existía una relación directa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, y como indica el coeficiente $r=0,710$ que delibera la relación entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del cliente, podemos concluir que las dos variables se relacionan de manera positiva alta, teniendo la opción de confirmar a partir del servicio ofrecido a los consumidores según refleja la aceptación y el grado de satisfacción del cliente que en este caso se traduce en un 50,41%.

Con respecto al objetivo específico 01: Resolviendo que el nivel de probabilidad de error es del 0% al tiempo que se atestigua que si existía una relación directa entre el servicio y la satisfacción del cliente, y como lo indica el coeficiente $r=0,688$ que delibera la relación entre la el Servicio y la Satisfacción del cliente, podemos concluir que las dos variables se relacionan de manera positiva alta, teniendo la opción de afirmar el incalculable valor de la atención para satisfacer la expectativa y la aceptación del grado de satisfacción del cliente que en este caso se traduce en un 47,33%.

Con respecto al objetivo específico 02: Resolviendo que el nivel de probabilidad de error es del 0% al tiempo que se atestigua que si existía una relación directa entre el producto y la satisfacción del cliente, y como lo indica el coeficiente $r=0,730$ que delibera la relación entre el producto y la Satisfacción del cliente, podemos concluir que las dos variables se relacionan de manera positiva alta, afirmando que la presentación y rendimiento de los productos acarrea buena reputación reflejado en la aceptación y el grado de satisfacción del cliente que en este caso se traduce en un 53,29%.

Con respecto al objetivo específico 03: Resolviendo que el nivel de probabilidad de error es del 0% al tiempo que se atestigua que si existía una relación directa entre la satisfacción y la satisfacción del cliente, y como lo indica el coeficiente $r=0,622$ que delibera la relación entre la satisfacción y la Satisfacción del cliente, podemos concluir que las dos variables se relacionan de manera positiva alta, afirmando que es importante llenar las expectativas del cliente con un buen rendimiento del producto reflejados en el grado de satisfacción del cliente que en este caso se traduce en un 38,68%.

RECOMENDACIONES

Se recomienda hacer más regulares las encuestas al cliente por métodos de estudios sencillos, breves y prácticos para conocer sus anhelos y visión de la administración y posteriormente confirmar en el caso de que se cumplan o no, esto permitirá encontrar a la organización sus insuficiencias que tendrán la opción de ser aceptadas como puertas abiertas de progreso en gran parte de ésta.

Asimismo, sugerimos dispensar un plan de gastos para el personal que prepare, en normas de calidad fundamentales que fortalezcan los temas, por ejemplo, la consideración, el civismo, la simpatía, entre otros, mediante la preparación de talleres para tener una organización competente, exitosa, inspirada y enfocada, ofreciendo una excelente asistencia a sus clientes.

Por último, a la administración del Tropical Hotel de Chanchamayo. recomendamos el uso de un arreglo vital que incorpore la misión, la visión, las cualidades y los objetivos de la organización, lo que permitirá a los representantes saber dónde deben proceder para centrarse en ese objetivo

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- A Pasumaram, Valarie A. Zeithaml y Leonard L. Berry 1990 Citado por Joan Cuenca Fontbona, 2012. Libro Las Auditorias de Relaciones Públicas.
- Alcalde Pablo, S. M. (2007). Calidad. España: THOMSON PARANINFO.
- Álvarez, G. (1992). El constructo "Clima Organizacional. Revista Interamericana de Psicología Ocupacional.
- Armando Matin Zurro, Juan Francisco Perez Joan Gané Badia – 2019. P 369.
- Carrasco Diaz, S. (2005). Metodología de la investigación científica (Primera ed.). Lima, Perú: San Marcos.
- Carrasco Díaz, S. (2006). Metodología de la Investigación Científica. Lima: San Marcos E.I.R.L.
- Carrasco Díaz, S. (2009). Gestión de Calidad y Formación Profesional - Acreditación Universitaria. Lima: San Marcos E.I.R.L.
- Chacon, G. E. (s.f.). Satisfaccion y expectativas del cliente. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos68/satisfaccion-expectativa-cliente/satisfaccion-expectativa-cliente.shtml>
- Chiavenato, I. (2004). Introducion a la Teoria General de la Administracion. Mexico.
- Croin y Taylor 1994, Citado en Luis Ibarra Morales, 2015.
- DuBrin, A. (2008). Relaciones Humanas. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Dutka, A., & Mazia, A. S. (1998). Manual de American Marketing Association (AMA) para la satisfaccion del cliente. Argentina: Granica S.A.
- Evans, R. J., & Lindsay, M. W. (2008). Administracion y Control de la Calidad. Mexico: Cengage Learning .
- Gestiopolis. (s.f.). Calidad, concepto y filosofias. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/calidad-concepto-y-filosofias-deming-juran-ishikawa->

y-crosby/

Gremler, V., Zeithaml, M., & Bitner, D. (2009). Marketing de servicios. Mexico: Mc Graw

Hill. Gryna, M. F., Chua, C. H., & Defeo, A. J. (2007). Metodo Juran, Analisis y Planeacion de la Calidad. Mexico: Mc Graw Hill.

Hector Javier Sanchez Panez, Jorge Alejandro Flores Hernandez, Miguel Martin Mateo, Sanchez, 2011 p88.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). Metodología de la Investigación. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. De C.V.

Hernandez, S. R., Fernandez, C. C., & Baptista, L. P. (2010). Metodologia de la Investigación.

Jose Manuel cortes 2017 – 1° edición – Gestion de Calidad (ISO 9001-2015).

Kotler Armstrong, P. G. (2013). Fundamentos de marketing. Mexico: PEARSON.

Kotler citado en Gosso. F. (20089. Hiper Satisfaccion del cliente. Mexico: Panorama 1° edic.

Kotler Y Armantrong, 2003, p 20 – Fundamentos del Marketing.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). Marketing (Decima ed.). México: Rearson Educacion S.A.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing (Octava ed.). México: Pearson Educación.

Levine, D., krehbiel, T., & Berenson, M. (2006). Estadística para Administración. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

Martina, A. (2009). Gestion de las relaciones con los clientes. Recuperado el 20 de 10 de 2015, de Gestion de las relaciones con los clientes: <http://www.monografias.com/trabajos29/gestion-relacion-cliente/gestion-relacion-cliente.shtml>

Mc Graw – Hill InteroamericN, 2004, p 14, Citado en Claudia Storini, Marco Navas, 2013,

p 46.

Morales S.V y Hernández, A, 2004 – Satisfacción en los Servicios – Conceptualización.

Cabo Salvador Javier y Guerra López Alberto, 2014, p 674.

Morales, S. V., & Hernandez, M. A. (2004). Calidad y Satisfaccion en los Servicios. Buenos Aires, Argentina

Olivera Da Silva Reynaldo, International Thomsom editores S.A de C.V. 2002, p20 Citado en Claudia Storini Marco Navas – 2013, p 194. Teorías de la administración

Philip Kotler – 2003. P 21 Citado en Álvarez C, 2012.

Rodriguez, A. M. (2004). "Calidad de servicio de atencion al cliente en una empresa Quimica Industrial". Tesis: para optar al grado de: Licenciatura en Administracion de Empresas. Coatzacoalcos, Mexico.

Sandhusen L. Richard, Compañía Editorial Continental 2002, p 385, Citado en Parra Firé Cecilia,, Ernesto Negrin Sosa, Olga Gomez Figueroa – 2002 – p 10. Libro de Mercadotecnia, 1º Edición.

Stanton, Edsel y Walker, 2007 p 221. Fundamentos del Marketing, décimo cuarta Edicion de Stanton Wiliam, Etzel Michael y Walker bruce, Mc Grau – Hill Interamericana, 2007, p 221. Citado en Diaz, R, 2013, P 99.

Stanton, J. W., Etzael, J. M., & Wlker, J. B. (2007). Fundamentos de Marketing. Mexico: Mc Graw Hill.

Supo, J. (2018). El estudio de nivel descriptivo.

Tamayo, 2007 Citado en Cárel, J – 2014, p 200. Libro la Gestión del Conocimiento

Zeitmal y Bitner, 2009 Citado en Vicente, J, 2020, p (78-83), Fundamentos de Atencion al Cliente.

ANEXOS:

Anexo 1: Matriz de Operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones		Indicadores		Escala de medición
VARIABLE 1: LA CALIDAD DE SERVICIO	es "el conjunto de características que posee un producto o servicio obtenidos en un sistema productivo, así como la capacidad de satisfacción de los requerimientos del usuario. Cuatrecasas, L.(2012, p.575).	La variable 1 "LA CALIDAD DE SERVICIO", fue medida por medio de un cuestionario estructurado que posee diferentes ítems, teniendo en cuenta los indicadores para su óptima ejecución.	SERVICIO		Satisfacción	"el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas" Kotler, P.(2016 p. 123).	Según Hernández, Fernández y Baptista (2014). Ordinal Tiene un orden de mayor a menor jerarquía (p. 215). Intervalos Las escalas de actitudes no son intervalos, pero algunos investigadores lo usan porque se acercan a este nivel y se tratan como tal (p. 216).
					Necesidad	"Es un estado de carencia percibida" Son un componente básico del ser humano. (Kotler y Armstrong, 2003, Citado en Maldonado. J, 2013), p 16.	
			PRODUCTO		Elementos Tangibles	Se define como tangible a las a la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación. Se usa con el fin de realzar su imagen, proporcionas continuidad e indicar la calidad a los clientes. Clemanza, Gotera Y Araujo, (2010 p. 103-124).	
				"es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea" (Stanton, Etzel y Walker, 2007, citado en Diaz. R, 2013), p 221.	Elementos Intangibles	Son aquellos bienes económicos de la empresa, que no podemos tocar, pero que hacen que nuestra empresa valga más, por ejemplo, una patente, una marca, el logotipo de la Empresa, etc. Fernandez, (2014, p.03).	
			SATISFACCION		Rendimiento	"Es el resultado que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio". Gil, J (2020 p. 86).	
				"el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas" Kotler, P. (2016 p. 123)	Expectativa	Las Expectativas son las "Esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Gil, J(2020 p. 86).	

V1 CALIDAD DEL SERVICIO

V2 SATISFACCION DEL HUESPED

RESUMEN

Hoja1



Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimen	Indicadores	Escales de medición
VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DEL HUÉSPED	Sistema eficaz para integrar los esfuerzos de mejora de la calidad de los distintos grupos de una organización para proporcionar productos y servicios a niveles que permitan la satisfacción del cliente. Acosta, J (2013 p. 100)	La variable 2 "SATISFACCIÓN DEL HUÉSPED", fue medida por medio de un cuestionario que posee diferentes ítems, teniendo en cuenta los indicadores para su óptima ejecución.	Servicio	Beneficio	"Diferencia entre los ingresos y los costes del periodo a que se refiere". Perez, E. (2017, p 563).
				Satisfacción	Define la satisfacción del cliente como "el nivel de estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus experiencias". (Kotler, P, 2003, Citado por Alvarez C., 2012), p 21
			Eficacia	Objetivo	El objetivo indica el propósito de una acción particular por realizar y la meta el resultado esperado de esa acción. Fleitman, (2018, p 33).
				Resultado	El resultado es la meta que se desea alcanzar a partir de un Objetivo. Fleitman, (2018, p 33).
			Calidad	Eficacia	"el logro de las metas con la menor cantidad de recursos" (Koontz y Wehrich, 2004, p 14 Citado en Storini, 2013), p 46.
				Efectividad	"Es la capacidad de lograr los beneficios o efectos propuestos bajo condiciones normales de atención. En términos operativos, es la cuantificación del logro de meta propuesta. (Sanchez, Flores y Martín, 2011), p 88.
				Excelencia	Liderar con transparencia, integridad y con capacidad de respuesta por las actuaciones por los líderes. Salvador y Guerra, (2014, p 674).

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014).
Ordinal Tiene un orden de mayor a menor jerarquía (p. 215).
Intervalos
 Las escalas de actitudes no son intervalos, pero algunos investigadores lo usan porque se acercan a este nivel y se tratan como tal (p. 216).

Anexo 2: Instrumentos de recolección de datos

ANEXO 3

INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CUESTIONARIO SOBRE GESTION DE CALIDAD

ESTIMADO COLABORADOR:

La presente encuesta pretende recoger tu opinión sobre calidad de servicio y la Satisfacción del Cliente de la micro y pequeña empresa del sector servicio, rubro hoteles en Tropical Hotel, Chanchamayo. Por favor, contesta sinceramente a las siguientes preguntas y aseveraciones porque tus respuestas no tendrán un efecto ni positivo ni negativo en tu situación laboral.

Fecha: ___/___/___

Sexo: Femenino Masculino ()

Ocupación: Auxiliar Administrativo Técnico Administrativo () Profesional Especialista () Funcionario ()

Grado de estudio: Secundaria Superior Técnica () Superior Universitaria () Post. Grado

Instrucciones: De acuerdo a las escalas marque con una "X" solo el número que mejor describa su experiencia en cada una de las preguntas. El significado de cada número es el siguiente.

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

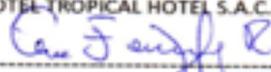
Nº	ITEMS	VALORACION				
D1: Programa Presupuestal		5	4	3	2	1
1						
2						
3						
4						
D2: Seguimiento		5	4	3	2	1
5						
6						
7						
8						
D3: Evaluación		5	4	3	2	1
9						
10						
11						
12						
D4: Incentivos		5	4	3	2	1
13						
14						

Anexo 3: Directorio de empresa

TROPICAL HOTEL SOCIEDAD ANONIMA CERRADA

- **Gerente** : **Ciro Federico Fernández Rodríguez**
- **Celular** : **964 699 017**
- **RUC** : **20487300196**
- **Razón Social** : **Tropical Hotel Sociedad Anónima Cerrada**
- **Tipo Empresa** : **Sociedad Anónima Cerrada**
- **Condición** : **Activo**
- **Fecha de Inicio de Actividades** : **07 de abril del 2010**
- **Actividad Comercial** : **HOTELES, CAMPAMENTOS Y OTROS**
- **CIU** : **55104**
- **Dirección Legal** : **JR. ARICA NRO. 282**
- **Urbanización** : **La Merced**
- **Distrito** : **Chanchamayo**
- **Provincia** : **Chanchamayo**
- **Departamento** : **Junín, Perú**

HOTEL TROPICAL HOTEL S.A.C.



Ciro Fernández Rodríguez
Gerente General

Anexo 4: Constancia de REMYPE

REGISTRO NACIONAL DE MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA - REMYPE

(Desde el 20/10/2008)

Nº DE RUC.	RAZÓN SOCIAL	FECHA SOLICITUD	ESTADO/CONDICIÓN	FECHA DE ACREDITACIÓN	SITUACIÓN ACTUAL	RESOLUCIÓN / OFICIO DGPE	FECHA DE BAJA / CANCELACIÓN
20487300196	TROPICAL HOTEL SOCIEDAD ANONIMA CERRADA-TROPICAL HOTEL S.A.C.	28/12/2011	ACREDITADO COMO MICRO EMPRESA	02/01/2012	ACREDITADO	---	---

Solicitud de Trámite para el Registro al REMYPE



PERÚ

Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo

REMYPE

Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa

Información de la empresa

Razón Social : TROPICAL HOTEL SOCIEDAD ANONIMA CERRADA-TROPICAL HOTEL S.A.C.
 Número de RUC : 20487300196
 Actividad(es) Económica(s) : HOTELES, CAMPAMENTOS Y OTROS.
 Fecha de Inicio de Actividades : 07/04/2010
 Fecha de solicitud de trámite - REMYPE : 28/12/2011
 Código de solicitud de trámite - REMYPE : 0000808436-2011

Dirección del Domicilio Fiscal

Departamento : JUNIN
 Provincia : CHANCHAMAYO
 Distrito : CHANCHAMAYO
 Dirección : JIRON ARICA NRO. 282 URBANIZACION LA MERCED

Modalidad / Tipo Contribuyente

Modalidad : SOCIEDAD ANONIMA CERRADA

Rango de Ventas Anuales

MICRO EMPRESA : Ventas en los últimos 12 meses hasta 150 UIT.

Representante Legal

Documento de Identidad : DOCUMENTO NACIONAL DE IDENTIDAD N°: 19920270
 Apellido Paterno : FERNANDEZ
 Apellido Materno : RODRIGUEZ
 Nombres : CIRO FEDERICO
 Telefono : 064532069
 Fax :
 Correo Electrónico : doc_ciro@hotmail.com

"El declarante al confirmar el registro de la información contenida en el formulario virtual, acepta su condición de declaración jurada y asume la responsabilidad y las sanciones que se derivan en caso de comprobarse fraude o falsedad en la declaración. El MYPE queda autorizado a anular, de oficio o a petición de parte, la inscripción en el REMYPE, en cuyo caso perderán los beneficios de la ley".

Impreso el 28/12/2011 a las 12:21:55

Anexo 5: Validación de instrumento

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

La Calidad del Servicio y la Satisfacción del cliente de la micro y pequeña Empresa del Sector Servicio, Rubro Hoteles, caso: Empresa Tropical Hotel, Chanchamayo, 2020.

II. NOMBRE DEL INSTRUMENTO

Cuestionario para determinar la Relación de la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente.

III. TESISISTA

Luz Marina Soledad Escalante Paredes

IV. DECISIÓN

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, se procedió a validarlo teniendo en cuenta la estructura y profundidad; por tanto, permite recoger información concreta y real de la variable en estudio, concluyendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES:

¿Caso se entero del Hotel Tropical?

APROBADO:

SI

NO



CAJA Municipal de Chanchamayo
EXPERTO EVALUADOR

Anexo 6: Consentimiento Informado

Anexo 4: Consentimiento Informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO

La presente información es conducida por de la UniversidadEl objetivo de este estudio es

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder algunas preguntas de un cuestionado. Esto tomará aproximadamente..... minutos de su tiempo.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La Información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Si tienes alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la participación del mismo le parece incómoda, tiene usted el derecho de hacerlo saber al investigador.

Desde ya le agradecemos su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación. He sido informado (a) de todo lo necesario.

Ane:

.....
Nombre completo del participante
DNI N°.....
CARGO

Anexo 7: Base de datos

N°	CALIDAD DE SERVICIO												Satisfacción del cliente														
	Servicio					Producto			Satisfacción				Servicios					Eficacia				Calidad					
	ltm0 1	ltm0 2	ltm0 3	ltm0 4	ltm0 5	ltm0 6	ltm0 7	ltm0 8	ltm0 9	ltm1 0	ltm1 1	ltm1 2	ltm1 3	ltm1 4	ltm1 5	ltm1 6	ltm1 7	ltm1 8	ltm1 9	ltm2 0	ltm2 1	ltm2 2	ltm2 3	ltm2 4	ltm2 5	ltm2 6	ltm2 7
1	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	1	4	4	3	5	3	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4
2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	1	3	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	3
3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	1	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4
4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	1	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
5	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	5	4	5	3	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5
7	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	1	4	4	5	3	4	3	4	4	4	5	4	3	4	3	3
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	4	3	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5
9	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	1	5	5	3	5	3	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5	4	5	2	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	5	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	5	5	4	4
13	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	3	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
14	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	4	2	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5	4	5	3	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	5	5	4	5	2	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	5	3	5	3	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	5	4	3	4	2	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4
20	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	1	4	3	3	4	2	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	4	4	5	3	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1	3	3	3	4	2	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3
24	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	3	5	3	3	5	4	4	5	4	5	5	3	4
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	5	4	5	3	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	4	3	5	2	3	4	4	4	4	5	5	4	3	3

29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	5	3	4	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	
30	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	2	3	3	3	4	2	3	4	3	4	4	5	4	4	3	4	
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5	4	5	3	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	5	5	4	5	2	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	5	3	5	3	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	5	4	3	4	2	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	
36	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	1	4	4	5	3	4	3	4	4	4	5	4	3	4	3	3	
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	4	3	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	
38	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	1	5	5	3	5	3	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5	4	5	2	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	5	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	
41	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	1	3	3	3	4	2	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	
42	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	3	5	3	3	5	4	4	5	4	5	5	3	4	
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	5	4	5	3	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	4	3	5	2	3	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	5	3	4	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	
48	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	2	3	3	3	4	2	3	4	3	4	4	5	4	4	3	4	
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	5	4	5	3	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	4	3	5	2	3	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3

Anexo 8: Data SPSS

N°	v1	v1d1	v1d2	v1d3	v2	v2d1	v2d2	v2d3
1.	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00
2.	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00
3.	4,00	4,00	5,00	3,00	5,00	5,00	5,00	5,00
4.	4,00	4,00	4,00	3,00	5,00	5,00	5,00	5,00
5.	2,00	1,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00
6.	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00
7.	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
8.	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00
9.	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00
10.	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00
11.	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00
12.	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00
13.	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00
14.	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00	3,00	4,00	3,00
15.	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00
16.	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00
17.	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00
18.	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00
19.	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00
20.	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00
21.	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00
22.	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00
23.	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00	3,00	4,00	3,00
24.	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00
25.	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00
26.	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00
27.	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00
28.	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
29.	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00
30.	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00
31.	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00
32.	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00
33.	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00
34.	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00
35.	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00
36.	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
37.	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00
38.	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00
39.	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00
40.	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00
41.	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00
42.	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00
43.	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00
44.	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00
45.	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00
46.	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
47.	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00
48.	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00
49.	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00
50.	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00

Anexo 9: Carta de autorización

Tropical Hotel
★★★ SUITE

"Año de la universalización de la salud"

La merced, 14 de Agosto del 2020

Señores:
ULADECH CATOLICA
FISAL SATIPO

Presente.-

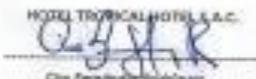
ASUNTO : AUTORIZACIÓN PARA TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN
REFERENCIA : CARTA N° 46-2020-ACC-ULADECH CATOLICA S.

De mi mayor consideración:

Mediante la presente, yo **CIRO FEDERICO FERNANDEZ RODRIGUEZ** identificado con DNI N°19920270, Gerente General de la empresa "HOTEL TROPICAL S.A.C." doy el permiso a **ESCALANTE PAREDES, LUZ MARINA SOLEDAD** para que pueda realizar su trabajo de investigación "CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCION DEL HUESPED DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA DEL SECTOR SERVICIO RUBRO HOTELES EN CHANCHAMAYO" en las instalaciones de mi representada.

Sin otro particular me suscribo de Uds.

Atentamente,

HOTEL TROPICAL HOTEL S.A.C.

Ciro Federico Fernandez Rodriguez
Gerente General

Jr. Arica # 282 - La Merced - Chanchamayo - Junin
Telf.: (064) 532069 - Cel.: (064) 964000015 - RPM: *121515
www.tropicalhotelsuite.com.pe - e-mail: reservaciones@tropicalhotelsuite.com