



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE**

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

**TÍTULO
CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE EN LAS MYPES, SECTOR SERVICIO,
RUBRO HOSPEDAJES, EN EL CENTRO POBLADO DE
ANDRES ARAUJO MORÁN, 2021.**

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

AUTORA

LOJAS RODRÍGUEZ MILAGROS DEL CARMEN

ORCID: 0000-0001-9452-3950

ASESOR

ESCOBEDO GÁLVEZ JOSÉ FERNANDO

ORCID: 0000-0002-6443-1497

TUMBES – PERÚ

2021

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Lojas Rodríguez Milagros Del Carmen

ORCID: 0000-0001-9452-3950

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

ASESOR

Escobedo Gálvez, José Fernando

ORCID: 0000-0002-6443-1497

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

JURADO

Rosillo De Purizaca, María del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Salinas Gamboa, José German

ORCID: 0000-0002-8491-0751

Mino Asencio, María Isabel

ORCID: 0000-0003-1132-2243

HOJA DE FIRMA DE JURADO Y ASESOR

José German Salinas Gamboa

Miembro

María Isabel Mino Asencio

Miembro

María Del Carmen Rosillo de Purizaca

Presidente

José Fernando Escobedo Gálvez

Asesor

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, deseo expresar mi agradecimiento a los docentes de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, por su dedicación para culminar los estudios de Pre Grado y sobre todo a los docentes de tesis, quien hizo posible con su apoyo la culminación de este trabajo de investigación.

De la misma forma, agradecer al personal administrativo de los hospedajes El Ovni, Ovni II, El Manantial, Miguel Ángel, Adrián y Sol del Norte, ubicados en el Centro Poblado Andrés Araujo de Tumbes, por brindar la información y el tiempo necesario para hacer realidad este trabajo de investigación.

Asimismo, a mis compañeros de aula por su apoyo personal, humano y profesional, con quienes he compartido proyectos e ilusiones durante este tiempo.

Pero, sobre todo, gracias a mi familia, por su paciencia, comprensión y solidaridad con este trabajo, por el tiempo que me han concedido, un tiempo robado a la historia familiar. Sin su apoyo este trabajo nunca se habría escrito y, por eso, este trabajo es también el suyo.

DEDICATORIA

Al Dios de la Vida, por ser quien guía mis pasos.

A Luis mi esposo, por amarme como soy, con mis errores y virtudes... Te amo.

A mis Padres: Carlos y Nelly, por su fuerza y amor, por haberme dirigido por la vida y por darme las alas que necesitaba para volar.

A mis hijos: Luis, Piero y Liam, por ser la razón que le da sentido a mi vida.

RESUMEN

La tesis denominada “Calidad del servicio y satisfacción del cliente en las Mypes, sector servicio, rubro hospedajes, en el centro poblado de Andrés Araujo Morán, 2021”, tuvo como enunciado del problema ¿Cuáles son las características de la calidad del servicio y satisfacción del cliente de las Mypes, rubro hospedaje, en el centro poblado de Andrés Araujo Morán, año 2021? Y como objetivo general fue determinar las características del servicio y satisfacción del cliente en las Mypes, del sector servicio, rubro hospedajes, en el centro poblado de Andrés Araujo Morán, 2021. La metodología utilizada fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, tuvo un diseño no experimental, de corte transversal, cuya población son los clientes de los hospedajes y la muestra está conformada por 68 clientes. Los resultados indican que el 45% de los clientes están en desacuerdo con la variable calidad del servicio y el 35% están poco satisfechos con la Satisfacción del Cliente de los hospedajes del centro poblado Andrés Araujo Moran. Se concluyó que, para la calidad del servicio los clientes están en desacuerdo, la percepción obtenida acerca de las Mypes rubro hospedajes, no cumplen con sus expectativas. En cuanto a la satisfacción del cliente, se encuentran insatisfechos con los servicios de estos establecimientos, los gerentes de los hospedajes estudiados, deben ser conscientes de la calidad del servicio en sus negocios y no crear falsas expectativas, que puede ser perjudicial para su negocio.

Palabras clave: Calidad de servicio, satisfacción del cliente, hospedajes, Mypes.

ABSTRACT

The thesis called "Quality of service and customer satisfaction in Mypes, service sector, lodging category, in the centro poblado de Andrés Araujo Morán, 2021", had as a statement of the problem. ¿How is the quality of the service and customer satisfaction of the Mypes, lodging category, in the town of Andrés Araujo Morán, year 2021? And as a general objective was to determine the quality of service and customer satisfaction in the Mypes, of the service sector, hospedajes, in the centro poblado de Andrés Araujo Morán, 2021. The methodology used was quantitative, descriptive level, had a non-experimental, cross-sectional design, whose population is the clients of the lodgings and the sample is made up of 68 clients. The results indicate that 45% of the clients disagree with the quality of service variable and 35% are not very satisfied with the Client Satisfaction of the lodgings in the Andrés Araujo Moran town center. It was concluded that, regarding the quality of the service, the clients disagree, the perception obtained about the MYPES in the lodging category, do not meet their expectations. In terms of customer satisfaction, they are dissatisfied with the services of these establishments, the managers of the accommodations studied must be aware of the quality of service in their businesses and not create false expectations, which can be detrimental to their business.

Keywords: Service quality, customer satisfaction, improvement strategies, decision making.

INDICE

TÍTULO.....	i
EQUIPO DE TRABAJO	ii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT.....	vii
INDICE.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	5
2.1. Antecedentes.....	5
2.1.1. Antecedentes Internacionales	5
2.1.2. Antecedentes Nacionales.....	7
2.1.3. Antecedentes Locales	9
2.2. Bases teóricas y conceptuales	11
2.2.1. Calidad del servicio.....	11
2.2.1.1. Definición.....	11
2.2.1.2. Principios de la Calidad	13
2.2.1.3. Tipos de calidad.....	13
2.2.1.4. SERVQUAL.....	15
2.2.2. Satisfacción del cliente.....	21
2.2.2.1. Definiciones	21
2.2.2.2. Importancia de Satisfacer al Cliente.....	22
2.2.2.3. Estados de satisfacción del cliente.....	22
2.2.2.4. Proceso de medición de la satisfacción del cliente.....	23
2.2.2.5. Dimensiones de la Satisfacción del Cliente	24
2.2.3. MYPE	25
III. HIPOTESIS	26
IV. METODOLOGIA	27

4.1	Diseño de la investigación	27
4.2	Población y muestra.....	28
4.2.1	Población.....	28
4.2.2	Muestra	29
4.3	Definición y operacionalización de las variables e indicadores.....	30
4.4	Técnicas e instrumentos.....	34
4.4.1	Técnica.....	34
4.4.2	Instrumento	34
4.5	Plan de análisis	35
4.6	Matriz de consistencia	36
4.7	Principios éticos.....	38
V.	RESULTADOS.....	39
5.1.	Resultados	39
5.2.	Análisis de resultados	59
VI.	CONCLUSIONES	69
	ASPECTOS COMPLEMENTARIOS	72
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	74
	ANEXOS.....	79
	Anexo 1. Encuesta.....	79
	Anexo 2. Validación del instrumento.....	81
	Anexo 3. Turnitin.....	87

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: ¿El personal del hospedaje siempre está dispuesto a atenderlo y ayudarlo?	60
Tabla 2: ¿El hospedaje los mantiene informados sobre el desarrollo de nuevos servicios ofertados?	61
Tabla 3: ¿El hospedaje cuenta con instalaciones modernas y atractivas?	62
Tabla 4: ¿Los empleados del hospedaje siempre están limpios y uniformados?	63
Tabla 5: ¿El personal del hospedaje siempre está atento a sus deseos y necesidades?	64
Tabla 6: ¿El hospedaje brinda atención personalizada?	65
Tabla 7: ¿Si alguien en el hospedaje se compromete a hacer algo por usted, lo hace?	66
Tabla 8: ¿Si surge algún problema durante su estadía, el hospedaje muestra un sincero interés por resolverlo?	67
Tabla 9: ¿Confía en que el personal tiene conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes?	68
Tabla 10: ¿El personal es cortés de manera constante con ustedes?	69
Tabla 11: ¿El servicio que brindan satisface sus necesidades?	70
Tabla 12: ¿El hospedaje le ofrece el servicio esperado?	71
Tabla 13: ¿Cubrió sus expectativas los servicios prestados?	72
Tabla 14: ¿Ha observado mejoras en el servicio ofrecido por el hospedaje?	73
Tabla 15: ¿Los precios son accesibles de acuerdo al servicio que ofrecen?	74
Tabla 16: ¿Resuelven los inconvenientes que se presentan en este hospedaje?.....	75
Tabla 17: ¿Recomendarías a otras personas los servicios del hospedaje?.....	76
Tabla 18: ¿Los empleados resuelven los problemas presentados durante su estadía?	77
Tabla 19: ¿El servicio brindado fue mejor de lo esperado?	78

Tabla 20: ¿ El personal del hospedaje le brinda información clara acerca de los servicios?	79
Tabla 21: Resumen general de variable calidad del servicio.....	80
Tabla 22: Resumen general de variable satisfacción del cliente	81

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: ¿El personal del hospedaje siempre está dispuesto a atenderlo y ayudarlo?	60
Figura 2: ¿El hospedaje los mantiene informados sobre el desarrollo de nuevos servicios ofertados?	61
Figura 3: ¿El hospedaje cuenta con instalaciones modernas y atractivas?	62
Figura 4: ¿Los empleados del hospedaje siempre están limpios y uniformados?	63
Figura 5: ¿El personal del hospedaje siempre está atento a sus deseos y necesidades?	64
Figura 6: ¿El hospedaje brinda atención personalizada?	65
Figura 7: ¿Si alguien en el hospedaje se compromete a hacer algo por usted, lo hace?	66
Figura 8: ¿Si surge algún problema durante su estadía, el hospedaje muestra un sincero interés por resolverlo?	67
Figura 9: ¿Confía en que el personal tiene conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes?	68
Figura 10: ¿El personal es cortés de manera constante con ustedes?	69
Figura 11: ¿El servicio que brindan satisface sus necesidades?	70
Figura 12: ¿El hospedaje le ofrece el servicio esperado?	71
Figura 13: ¿Cubrió sus expectativas los servicios prestados?	72
Figura 14: ¿Ha observado mejoras en el servicio ofrecido por el hospedaje?	73
Figura 15: ¿Los precios son accesibles de acuerdo al servicio que ofrecen?	74
Figura 16: ¿Resuelven los inconvenientes que se presentan en este hospedaje?	75
Figura 17: ¿Recomendarías a otras personas los servicios del hospedaje?	76
Figura 18: ¿Los empleados resuelven los problemas presentados durante su estadía?	77
Figura 19: ¿El servicio brindado fue mejor de lo esperado?	78

Figura 20: ¿ El personal del hospedaje le brinda información clara acerca de los servicios?	79
Figura 21: Resumen general de variable calidad del servicio	82
Figura 22: Resumen general de variable satisfacción del cliente	83

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad los negocios de hospedajes en el país, presentan una inadecuada prestación de servicios a sus clientes, este tipo de negocios que han sido establecidos de manera informal, no han sido creados para brindar una experiencia agradable a los usuarios, se tiene la idea de que la apertura de estos establecimientos, son solo para pasar la noche o ser hoteles de paso, debido a que los propietarios no poseen conocimientos básicos de administración hotelera, los empleados no cuentan con capacitación en atención al cliente, la infraestructura no es apta para la prestación de servicios de hospedaje y ofrecen servicios deficientes creando falsas expectativas a los usuarios.

Brindar una buena calidad del servicio a sus clientes, es el objetivo que deben seguir las micro y pequeñas empresas en el país, no solo brindar una buena atención que permita obtener la satisfacción de los clientes, sino también cumplir con las expectativas generadas; en ese mismo sentido los autores Reeves y Bednar (1994, p.419), define a la calidad como el grado en que se atienden o no las expectativas de los consumidores o usuarios supone incluir factores subjetivos relacionados con los juicios de las personas que reciben el servicio. Además, el autor Reeves y Bednar (1994), manifiesta que es una definición basada en la percepción de los clientes y en la satisfacción de las expectativas, esto es importante para conocer qué necesitan los usuarios y los consumidores.

Por otro lado, la satisfacción del cliente es la base de los sistemas de gestión de la calidad. Los clientes necesitan productos y servicios que satisfagan sus necesidades y expectativas. Los requisitos del cliente pueden estar especificados por el cliente de forma contractual o pueden ser determinados por la propia organización, en cualquier

caso, es finalmente el cliente el que determina la aceptabilidad del producto. (aec.es, 2019).

La problemática existente sobre los hospedajes en la región Tumbes, y el potencial existente por ser zona turística debido a su circuito de playas, nos ha permitido realizar un estudio sobre este tipo de establecimientos, para lo cual se ha recurrido a la literatura de algunos autores y artículos sobre calidad del servicio y satisfacción del cliente, que me ha permitido llevar a cabo esta investigación.

Los negocios existentes en el sector servicios rubro hospedaje del centro poblado Andrés Araujo Moran de la ciudad de Tumbes, buscan otorgar calidad en el servicio para lograr la satisfacción a sus clientes, a partir de lo señalado he desarrollado el presente trabajo de investigación denominado “Calidad del servicio y satisfacción del cliente en las Mypes, sector servicio, rubro hospedajes, en el centro poblado de Andrés Araujo Morán, 2021”, tiene como enunciado la siguiente pregunta de investigación; ¿Cuáles son las características de la calidad del servicio y satisfacción del cliente de las Mypes, rubro hospedaje, en el centro poblado de Andrés Araujo Morán, año 2021?, como resultado del enunciado del problema se planteó el siguiente objetivo general “Determinar las características del servicio y satisfacción del cliente de las Mypes, rubro hospedaje, en el centro poblado de Andrés Araujo Morán, 2021”. En ese mismo contexto se ha establecido como Objetivo específico (1) Identificar las características de la capacidad de respuesta, Objetivo específico (2) Conocer las características de los elementos tangibles, Objetivo específico (3) Identificar las características de empatía, Objetivo específico (4) Conocer las características de la fiabilidad, Objetivo específico (5) Conocer las características de seguridad, Objetivo específico (6) Conocer la calidad funcional, Objetivo específico (7) Identificar la calidad técnica, Objetivo específico (8)

Conocer el valor percibido, Objetivo específico (9) Identificar las características de la confianza, Objetivo específico (10) Identificar las expectativas de satisfacción del cliente de las Mypes, rubro hospedaje, en el centro poblado de Andrés Araujo Morán, 2021”.

La presente investigación se justifica porque utiliza mecanismos que permite conocer las expectativas y satisfacciones del cliente sobre la calidad del servicio del rubro hospedajes en el centro poblado Andrés Araujo Moran de la región Tumbes, con el fin de poder implementar alternativas de mejora de los servicios que se ofrecen en los hospedajes, logrando elevar el nivel de satisfacción de los clientes.

El trabajo de investigación se ha desarrollado en seis capítulos, el capítulo I, aborda la Introducción, el capítulo II, se plasma la Revisión de la Literatura aquí se trata de antecedentes y bases teóricas sobre la calidad de servicio y satisfacción del cliente con sus respectivas variables y dimensiones, el capítulo III, se plantea la hipótesis, el capítulo IV trata sobre la metodología de la investigación, el diseño de investigación, población y muestra, definición y operacionalización de las variables e indicadores, técnicas e instrumentos, plan de análisis, matriz de consistencia y principios éticos, el capítulo V trata sobre resultados de la encuesta sobre calidad del servicio, resultados sobre la encuesta satisfacción del cliente y análisis de resultados, el capítulo VI se realizan las conclusiones y recomendaciones. Finalmente, en el capítulo VII, se detallan las referencias bibliográficas.

La metodología fue de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, tuvo un diseño no experimental, de corte transversal, cuya población fueron los clientes de los hospedajes y la muestra está conformada por 68 clientes.

Los resultados del estudio indican que el 45% de los encuestados manifiestan que las Mypes rubro hospedajes del centro poblado Andrés Araujo Moran están en desacuerdo con calidad del servicio, mientras tanto el 35% de los encuestados indican que se encuentran poco satisfechos con los servicios ofrecidos por las Mypes rubro hospedajes del centro poblado Andrés Araujo Moran.

Se concluyó que, la percepción obtenida por los clientes sobre las Mypes rubro hospedajes del centro poblado Andrés Araujo Moran, no satisface sus necesidades y expectativas, las dimensiones medidas muestran resultados deficientes, dentro de las cuales tenemos capacidad de respuesta, elementos tangibles, empatía, fiabilidad y seguridad. En estos aspectos los gerentes de los hospedajes deben poner mucha atención, porque las percepciones deben superar las expectativas, mientras más elevada sea la calidad percibida del servicio, mayor es la satisfacción del cliente, esto es importante tener en cuenta para mejorar la calidad del servicio, satisfacer al cliente y lograr su fidelización.

También se concluyó que, existe un nivel de insatisfacción por parte de los clientes en los hospedajes, debido a que estos establecimientos no cubren las expectativas de los clientes y la calidad del servicio no es lo que esperaban, además no se ha implementado mejoras en los servicios ofrecidos, así mismo la falta de capacitación de los empleados no permite que se brinde información oportuna sobre los servicios prestados.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes Internacionales

López (2018), en su Tesis “Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil”, es un estudio de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil. Actualmente han ido incrementando los restaurantes y esto lleva a un mercado que cada vez se pone más exigente, por esto las empresas tienen que siempre tener presente una evaluación de la calidad del servicio para poder tener clientes satisfechos. El objetivo principal de esta investigación es determinar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil. La metodología de la investigación se basó en un enfoque mixto, en lo cuantitativo se seleccionó un modelo Servqual y la obtención de la información se la realizó a través de encuestas dirigidas a los clientes que consumen en el restaurante Rachy’s. Concluyo que existe una insatisfacción con las dimensiones respuesta inmediata y empatía. Se pudo evidenciar que existe una correlación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente. Se realizó una investigación cualitativa por medio de entrevistas a profundidad para tener un mayor conocimiento de las variables de estudio y se pudo evidenciar falta de capacitación y motivación de parte de la empresa hacia el personal. Una vez conocido los hallazgos principales, se propone programas de capacitación y de calidad dirigidas al personal de servicio y con esto crear una ventaja competitiva dentro de la empresa.

Vega (2017), la presente investigación denominada “La calidad de servicio y atención al cliente y su relación en la satisfacción del usuario del Centro de

Transferencia Tecnológica para la Capacitación e Investigación en Control de Emisiones Vehiculares – CCICEV” – Universidad Central del Ecuador, planteó como objetivo general determinar la relación del servicio y atención al cliente en la satisfacción al usuario del Centro de Transferencia Tecnológica para la Capacitación e Investigación en Control de Emisiones Vehiculares CCICEV. La investigación de tipo diagnóstica - descriptiva, con un enfoque cuantitativo. Utilizó como instrumentos de recolección de datos la ficha de observación y el cuestionario y como técnica la encuesta siendo ésta dirigida a cada uno de los servidores y el equipo de trabajo, Concluyó que, el tipo de servicio y atención que prestan los servidores investigados a sus clientes más frecuentes, es de calidad, debido a los resultados obtenidos a través del instrumento aplicado donde los clientes responden que tanto el servicio y atención son muy buenos de la mayoría de los técnicos que les atendieron. Dichos resultados no sólo demuestran el tipo de servicio y atención recibido, sino también identifican aquellos técnicos de cada Unidad que resultan ser un cuello de botella.

Ibarra y Casas (2016), en su investigación denominada Aplicación del modelo SERVPERF en los centros de atención Telcel Hermosillo. Una 7 medición de la calidad en el servicio, cuyo objetivo fue identificar qué factores determinan la satisfacción del cliente por medio de la calidad del servicio, aplicando el modelo SERVPERF, para demostrar si existe una relación positiva entre el servicio y el grado de satisfacción del cliente, para lo cual se aplicó una investigación con un enfoque cuantitativo de tipo documental y de campo, con una muestra de 385 usuarios, realizándose una afijación proporcional. Concluyo que la calidad de los servicios proporcionados por los centros de atención a clientes Telcel en la ciudad de Hermosillo, Sonora, es aceptable. La dimensión de calidad evaluada con una calificación menor fue la correspondiente a

confiabilidad, entendida ésta como el interés que el empleado muestra por realizar su trabajo en tiempo y forma, así como por mostrar un sincero interés por solucionar la problemática presentada en ese momento por el cliente.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Fuentes (2019), en su investigación, Calidad del servicio y satisfacción del cliente de las Mypes del sector servicio del Perú: caso Restaurante “Buenazo”, distrito San Vicente, provincia Cañete, año 2018, se propuso como objetivo general. Determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de las MYPES del sector servicio del Perú: Caso restaurante “Buenazo”, distrito de San Vicente, provincia Cañete, año 2018. La metodología utilizada fue la que corresponde al tipo de investigación cuantitativa, de nivel 12 descriptivo y correlacional, diseño no experimental. La muestra estuvo conformada por 376 clientes. En la recolección de datos se aplicó la técnica de encuesta a través del instrumento de investigación cuestionario. Los resultados que se obtuvieron fueron: el 96% consideró como buena la calidad del servicio, el 86.4% como buena la capacidad de respuesta, el 100% como regular la empatía, el 100% como buena la tangibilidad, el 100% como buena la satisfacción del cliente, el 74.5% como bueno el desempeño del personal. Finalmente se concluyó que, existe una correlación positiva entre las dimensiones de capacidad de respuesta, empatía, elementos tangibles y la satisfacción del cliente.

Caicay (2017), en su trabajo de investigación, Dimensiones de la Calidad de Servicio que Influyen en la Reputación Corporativa de las Empresas Courier en Lima, el objetivo de esta investigación es determinar la influencia de las dimensiones de la calidad de servicio en la reputación corporativa de las empresas courier en Lima con la finalidad de brindar una herramienta de medición que permita saber a las empresas su

situación reputacional desde un enfoque interno y que considere a las dimensiones de la calidad de servicio como criterios de evaluación. El interés en esta investigación surge por la relevancia que han tomado ambas variables en las empresas de servicio en los últimos años, la calidad de servicio, como un elemento diferenciador y la reputación como activo intangible y estratégico. Para el desarrollo del estudio se analizaron los aportes de los instrumentos de medida más influyentes en calidad de servicio y reputación corporativa y con ello se presenta un modelo propuesto basado en la herramienta SERVQUAL y en el modelo de reputación corporativa de Olmedo y Martínez (2011). El modelo incluye un cuestionario el cual fue aplicado a una muestra representativa de empresas del sector courier. Mediante la técnica estadística índice Spearman se analizó el modelo estructural. Los resultados obtenidos son satisfactorios debido que a pesar de que las dos variables no presentan una relación directa, varias de sus dimensiones si muestran relación directa.

Martínez (2016), la presente investigación denominada “Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente en Restaurantes de Comida Marina, Chimbote 2016”, planteo como objetivo general Determinar la relación que existe entre calidad del servicio y satisfacción del cliente, desde la perspectiva de sus expectativas y percepciones, en las MYPE del sector servicios-rubro restaurantes de comida marina en el distrito de Chimbote, 2016., la investigación de tipo no experimental. Utilizó como instrumento de recolección de datos el cuestionario y como técnica la encuesta siendo ésta dirigida a una muestra de 127 clientes de restaurantes de comida marina. Concluyó que los clientes de los restaurantes de comida marina (cevicherías) ubicados en el casco urbano y alrededores de Chimbote son en su mayoría del sexo masculino, con un grado de

instrucción diversa; que residen en el casco urbano de Chimbote en su mayor proporción, y tienen alta percepción de la calidad del servicio.

Barraza (2016), Universidad de San Martín de Porres, tesis para optar por el grado de Maestro en Contabilidad y Finanzas con mención en Dirección Financiera, Mecanismos de Financiamiento y la Calidad de los Servicios de Hospedaje En Lima, Perú. El objetivo principal de la presente investigación es analizar en qué medida los mecanismos de financiamiento influyen en la calidad de atención de los servicios de hospedaje en Lima Metropolitana. Por lo tanto, se ha realizado un proceso de recolección de datos a través de la formulación de una encuesta con la finalidad de detectar cuáles son los problemas que se presentan en este aspecto. Se concluyó, que se determinó que el sub sector hotelero se encuentra en un constante crecimiento, debido al aumento de turistas en nuestro medio. Por lo tanto, la investigación y análisis propone un conjunto de medidas y cambios en la aplicación de los mecanismos de financiamiento para que las empresas dedicadas a los servicios hoteleros puedan acceder a créditos y en corto plazo mejorar la calidad de los servicios hoteleros.

2.1.3. Antecedentes Locales

Febre (2019), en la presente investigación denominada Caracterización de la Calidad de Servicio en las Mypes del sector Comercio rubro tiendas de ropa en el distrito de Tumbes, año 2019. Tuvo como problema de investigación: ¿Cómo se caracteriza la calidad de servicio en las Mypes del sector comercio rubro tiendas de ropa en el distrito de Tumbes, año 2019? Es por ello que se formuló el siguiente objetivo de investigación: Determinar la caracterización de calidad de servicio en las Mypes del sector comercio rubro tiendas de ropa en el distrito de Tumbes, año 2019. Utilizando una metodología de investigación de tipo descriptivo, nivel cuantitativo y diseño no

experimental de corte transversal; con una población de tres (03) Mypes con una muestra de 68 clientes, se aplicó la encuesta y cuestionario como instrumentos de recolección de datos. Se concluyó y se identificó que las características generales que los clientes consideran que la capacidad de respuesta por parte de los vendedores no es la adecuada, falta de iniciativa y compromiso para crear conciencia y fidelidad del cliente a la tienda, además es preciso manifestar que de acuerdo a la temporada el personal debe ser presto a brindar toda la información que requiera el personal, pero no se cumple debido a que los clientes consideran que existen trabajadores que orientan de diferente forma a otros más no se comprometen con cada uno de ellos, por lo tanto se concluye que no existe un trabajo en equipo favorable para la empresa.

Yarleque (2018), estudió Caracterización de la Capacitación y la Calidad de Servicio al Cliente de las Mypes del Sector Servicio, rubro restaurantes del Cercado de Tumbes. Teniendo como Problema General: ¿Cuáles son las características de la capacitación y la calidad de servicio al cliente de las Mypes del sector servicio, rubro restaurantes del cercado de Tumbes, 2018? tiene como objetivo general: Describir las características de la capacitación y la calidad de servicio al cliente de las Mypes del sector servicio, rubro restaurantes del cercado de Tumbes, 2018. El informe de investigación es de tipo descriptivo, nivel de investigación es cuantitativo y el diseño de investigación es no experimental, de corte transversal. La población y muestra estuvo conformada por 10 Mypes abarcando 35 trabajadores para la variable Capacitación y 68 clientes para la variable Calidad de Servicio; a quienes en el transcurso de la investigación se les aplicó un cuestionario estructurado directamente sobre el tema de investigación a través de la técnica de la encuesta, el cual está estructurado de 16 ítems para la variable capacitación y 16 ítems para la variable Calidad de Servicio. Teniendo

como siguiente conclusión de esta investigación, la mayoría de las Mypes rubro Restaurantes en el Cercado de Tumbes no realizan capacitaciones a sus trabajadores, los empleados consideran que necesitan capacitarse ya que presentan inconvenientes al momento de tomar decisiones, y de esta manera mejorar su desempeño en el trabajo en equipo, en el desarrollo de sus funciones, en las buenas prácticas y en el manejo de atención al cliente.

Montalván (2016), la presente investigación denominada “Caracterización de la Capacitación y Calidad del Servicio en las Mypes rubro Transporte de Pasajeros Ciudad de Tumbes, 2016”, planteo como objetivo general determinar las principales características de la capacitación y la calidad del servicio en las Mypes: rubro transporte de pasajeros en la ciudad de Tumbes, 2016, la investigación de tipo descriptivo. Utilizó como instrumento de recolección de datos el cuestionario y como técnica la encuesta, siendo ésta dirigida a una muestra de 68 trabajadores. Concluyó que la percepción de los usuarios respecto a la capacitación y calidad del servicio, según los indicadores que se utilizan son amabilidad, actitud, confianza, conocimiento, atención, servicio personalizado al atender a sus clientes y así poder mejorar la satisfacción que tienen los clientes con el servicio que se está ofreciendo.

2.2. Bases teóricas y conceptuales

2.2.1. Calidad del servicio

2.2.1.1. Definición

El concepto “calidad de servicio”, ha sido desarrollado por diversos investigadores como Markovié, S. & Jankovié, S. (2013); Saghier, N. M. (2013); y Al Khattab, S. A & Aldehayyat, J. S. (2011), basándose en las investigaciones de Grönroos, C. (1984) y Parasuraman, A. et al. (1993). Afirman que la calidad de servicio

es la comparación entre las expectativas y percepciones del cliente sobre el servicio adquirido, por lo tanto, existirá calidad de servicio cuando la percepción del cliente supera las expectativas que tuvo sobre dicho servicio. Para Álvarez (2006) la calidad representa un “proceso de mejora continua para la empresa, en el cual todas las áreas de la misma buscan satisfacer las necesidades del cliente o anticiparse a ellas; participando activamente en el desarrollo de productos o en la prestación de servicios” (p.49). Ruiz (2001) la describe como una “forma de actitud, relacionada pero no equivalente a la satisfacción, donde el cliente compara sus expectativas con lo que recibe una vez que ha llevado a cabo la transacción” (p.27). La calidad se define: Como adecuación al uso, esta definición implica una adecuación del diseño del producto o servicio (calidad de diseño) y la medición del grado en que el producto es conforme con dicho diseño (calidad de fabricación o conformidad). La calidad de diseño se refiere a las características que potencialmente debe tener un producto para satisfacer las necesidades de los clientes y la calidad de conformidad apunta a cómo el producto final adopta las especificaciones diseñadas (Juran y Gryna, 1993). Ishikawa (1986) define a la calidad como "desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, el útil y siempre satisfactorio para el consumidor” (p.13). Juran y Gryna (1993) exponen a la calidad como “es la adecuación para el uso satisfaciendo las necesidades del cliente” (p.5). Albrecht (1994) define “el tiempo ha cambiado y no vivimos más en una economía de manufactura. Ahora vivimos en una nueva economía, la Economía de Servicios, donde las relaciones están llegando a ser más importantes que los productos físicos” (p.57). Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) consideran que la “calidad de servicio consiste en la discrepancia entre los deseos de los usuarios acerca del servicio y la percepción del servicio recibido” (p.34).

2.2.1.2. Principios de la Calidad

El blog Innovación Calidad y Atención al Cliente (2015), nos dice que la calidad se establece por 13 principios:

1. Hacer bien las cosas desde la primera vez.
2. Satisfacer las necesidades del cliente (tanto externo como interno ampliamente).
3. Buscar soluciones y no estar justificando errores.
4. Ser optimista a ultranza.
5. Tener buen trato con los demás.
6. Ser oportuno en el cumplimiento de las tareas.
7. Ser puntual.
8. Colaborar con amabilidad con sus compañeros de equipo de trabajo.
9. Aprender a reconocer nuestros errores y procurar enmendarlos.
10. Ser humilde para aprender y enseñar a otros.
11. Ser ordenado y organizado con las herramientas y equipo de trabajo.
12. Ser responsable y generar confianza en los demás.
13. Simplificar lo complicado, desburocratizando procesos.

2.2.1.3. Tipos de calidad

Cantú (2001); manifiesta trabajar en calidad significa “diseñar, producir y servir un producto o servicio que sea útil lo más económico posible y siempre satisfactorio para el usuario” (p.65). La calidad abarca todas las cualidades con las que cuenta un producto, un producto o servicio es de calidad cuando sus características tangibles e intangibles, satisfacen las necesidades de los usuarios (Cantú, 2001). A continuación, se detallan las características:

✓ **Calidad al consumidor:**

“Es el precio y la economía, de uso, durabilidad, seguridad, facilidad y adecuación de uso, que sea simple de manufacturar y de mantener en condiciones operativas, que sea fácil de desechar (ecológico)” (p.67).

✓ **Calidad de conformancia:**

“Es el conjunto de características dadas a un producto durante su proceso de elaboración, las cuales deben ajustarse a lo especificado en su diseño” (p.69).

✓ **Calidad de Disponibilidad:**

“La probabilidad de un producto esté disponible para su uso cuando el usuario lo requiera, se dice que un producto es efectivo para el usuario cuando, además de realizar las funciones para lo que fue diseñado” (p.72).

✓ **Métodos de evaluación de la calidad**

“La medición de la calidad se revela como una necesidad asociada al propio concepto de gestión, ya que todo aquello que no se expresa en cifras no es susceptible de gestionarse, y, por tanto, de ser mejorado” (Ruiz, 2001).

Existen numerosos métodos de evaluación y cada uno presenta sus ventajas y desventajas no existiendo un método ideal o universal aplicable a todas las personas, todos los puestos, todas las empresas y todas las situaciones. La elección de uno u otro dependerá de numerosos aspectos, como las características que se desean medir, la cultura empresarial existente y los objetivos que se pretenden conseguir (Reyner, 2003).

Diferentes modelos han sido definidos como instrumento de medida de la

calidad de servicio siendo el SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988) y el SERVPERF (Cronin y Taylor, 1992) los pioneros que mayor número de trabajos ha aportado a la literatura sobre el tema.

2.2.1.4. SERVQUAL

Con respecto a la teoría SERVQUAL que abarca y hace referencia en todas mis dimensiones de mi investigación como son; “Capacidad de Respuesta”, “Elementos Tangibles”, “Empatía”, “Fiabilidad”, “Seguridad”, correspondiente a mi variable Calidad del Servicio. El objetivo de este modelo es mejorar la calidad de servicio que ofrece una organización. Por medio de un cuestionario de evaluación de calidad de servicio, con una escala de respuestas múltiples diseñada para comprender las expectativas de los clientes, basándose en cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. Así, como permite evaluar la calidad también permite mejorar, lo cual genera una ventaja competitiva para la organización (Aiteco, 2013). Este método es de fácil interpretación y uso, por lo cual es frecuentemente utilizado para medir la calidad del servicio de organismos hoteleros. Permite obtener información útil sobre la percepción de calidad del cliente e identificar los sectores críticos y de esta manera mejorarlos (Guzmán & Cárcamo, 2014). Es por esto que se ha escogido este método de investigación.

Las brechas del modelo SERVQUAL

Las brechas que proponen los autores del SERVQUAL indican diferencias entre los aspectos importantes de un servicio, como los son las necesidades de los clientes, la experiencia misma del servicio y las percepciones que tienen los empleados de la empresa con respecto a los requerimientos de los clientes. A continuación, se presentan

las cinco brechas principales en la calidad de los servicios:

- ✓ **Brecha 1:** evalúa las diferencias entre las expectativas del cliente y la percepción que el personal (generalmente el gerente) tiene de éstas. Es importante analizar esta brecha, ya que generalmente los gerentes consideran el grado de satisfacción o insatisfacción de sus clientes en base a las quejas que reciben. Sin embargo, ese es un pésimo indicador, ya que se ha estudiado que la relación entre los clientes que se quejan y los clientes insatisfechos es mínima. Por eso se recomienda a las empresas tener una buena comunicación con el personal que está en contacto directo el cliente, ya que es éste el que mejor puede identificar sus actitudes y comportamiento
- ✓ **Brecha 2:** ocurre entre la percepción que el gerente tiene de las expectativas del cliente, las normas y los procedimientos de la empresa. Se estudia esta brecha debido a que en muchos casos las normas no son claras para el personal, lo cual crea cierta incongruencia con los objetivos del servicio.
- ✓ **Brecha 3:** se presenta entre lo especificado en las normas del servicio y el servicio prestado. La principal causa de esta brecha es la falta de orientación de las normas hacia las necesidades del cliente, lo cual se ve reflejado directamente en un servicio pobre y de mala calidad.
- ✓ **Brecha 4:** se produce cuando al cliente se le promete una cosa y se le entrega otra. Esto ocurre principalmente como resultado de una mala promoción y publicidad, en la que el mensaje que se transmite al consumidor no es el correcto.
- ✓ **Brecha 5:** esta brecha representa la diferencia entre las expectativas que se generan los clientes antes de recibir el servicio, y la percepción que obtienen

del mismo una vez recibido.

2.2.1.6 Dimensiones de Calidad del Servicio

Ofrecer un servicio de calidad es un punto esencial para las empresas, si se tiene como objetivo fidelizar a los clientes. Por este motivo es importante medir dicha calidad, esto nos va permitir fijar objetivos claros, identificar problemas y realizar una comparación antes y después de los cambios realizados, además permitirá medir la satisfacción de los clientes, como resultado nos mostrará las diferencias entre sus expectativas y sus percepciones. En ese mismo contexto las empresas que ofrecen servicios buscan lograr la lealtad de sus clientes, lo que se logra con la entrega de un servicio de calidad que se diferencia de la competencia. Las empresas en este rubro alcanzan clientes fieles, especializándose en saber, entender y responder las expectativas de los clientes, no solo satisfacerlas, si no superarlas.

El modelo para medir calidad de servicio más aceptado es el SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml y Berry, (1985), citado por Caycay (2017). Este modelo plantea que la calidad del servicio se mide al comparar las expectativas versus las percepciones del cliente. El modelo sugiere mejorar la calidad de servicio a lo largo de cinco dimensiones elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Por otro lado, el modelo permite ser aplicado en diferentes áreas adecuando la escala de medición al sector. Según los autores se realizaron estudios en diferentes sectores como banca, telefonía entre otros a fin de que el modelo fuera bastante amplio y cubriera diversos sectores.

El modelo SERVQUAL considera cinco dimensiones que categorizan las expectativas de los consumidores respecto del servicio.

Elementos tangibles: Consisten en las partes visibles de los servicios prestados; es decir, cosas que se pueden observar, como las instalaciones, la apariencia de los trabajadores, equipos, etc. Todo esto afectará la satisfacción del cliente, y todo lo que perciba debe estar en perfectas condiciones para que tenga una buena impresión e imagen de la organización. (Maqueda y Llaguno, 1995) Es la apariencia que refleja la empresa a través de sus materiales, instalaciones físicas, presencia de empleados y jefes, etc. Por ello, para que los clientes se sientan cómodos, la empresa u organización debe reflejar cosas agradables para que sus equipos tengan una apariencia moderna, sus empleados siempre deben estar limpios y hermosos, y deben contar con instalaciones en todo momento. Aspecto encantador y confortable, todo ello para que la persona que solicita el servicio se sienta a gusto en ese lugar. (Comité de calidad en los servicios, 2005) Asume lo que el cliente puede tocar y percibir, porque este es en gran parte uno de los puntos que la persona cree necesario para evaluar el nivel de calidad del servicio que recibe. Si el cliente está satisfecho con todo lo que observa en la organización, incluidas las instalaciones, equipos e incluso la apariencia del personal, esto transmitirá su grata experiencia a sus amigos y familiares, pueden convertirse en clientes potenciales y la empresa se beneficiará. Mayores ganancias. (Performance Research Associates, 2009)

Capacidad de respuesta: Consiste en el deseo de que la organización atienda a sus clientes o consumidores y les brinde los servicios de manera oportuna; es muy interesante e importante existir en toda empresa, porque los clientes dan

alta prioridad a la correcta y oportuna prestación de servicios. (Miranda, Chamorro, y Rubio, 2007) Muestra el nivel de acción que debemos tomar y responder a las necesidades del cliente de manera adecuada. Por lo tanto, los servicios prestados con lentitud nunca agregarán valor al cliente, sino que lo detendrán, e incluso en muchos casos, el cliente elegirá una mejor opción, razón por la cual la empresa debe brindar sus servicios con rapidez para asegurar que los clientes y fidelizarlos. (Tigani, 2006) Los jefes, trabajadores y miembros de toda la organización deben brindar un servicio rápido a sus consumidores o clientes, esa es su voluntad y carácter, están muy satisfechos con esto y tienen una mejor impresión de la organización; a su vez, esta Como resultado, la empresa a menudo adquiere más clientes y logra la rentabilidad necesaria. (Ruiz, 2006)

Empatía: Se considera una habilidad completamente natural que posee una persona, forma parte de la inteligencia emocional y permite el contacto con otras personas para comprender su realidad, emociones, vivencias, etc. Y trata de conocerlos para que podamos ayudarlos en el futuro. (García, 2019) Se entiende como una manifestación de los comportamientos que nos unen unos a otros, lo que suele estar presente en la sociedad, estableciendo así un fuerte vínculo entre el respeto y la unidad. Por lo tanto, permite a una persona saber cómo se siente otra persona con solo conocer su propia situación. (Moya, 2016) Se puede entender que la empresa u organización brinda a los clientes una atención personalizada para que se sientan cómodos y seguros, porque la organización conoce sus requerimientos y les brindará exactamente lo que quieren y / o necesitan. (Setó, 2004)

Fiabilidad: Debe ser coherente con el servicio prestado al cliente sin errores, por lo que esto significa la correcta ejecución de la promesa. Toda organización debe considerar la confiabilidad, porque los clientes siempre requerirán que la información proporcionada sea precisa. (Varo, 1994) Incluye la capacidad de lograr con precisión el desempeño de los servicios prestados y tiene en cuenta varios estándares técnicos establecidos por la industria. Por lo tanto, solo cuando el cliente ha recibido su promesa sin ningún fallo, el cliente puede decir que el servicio es confiable. (Soriano, 1993) Teniendo en cuenta las pautas establecidas, están contribuyendo todos los aspectos relacionados con el correcto funcionamiento del servicio prestado al cliente o consumidor, que aseguran la correcta ejecución del servicio y suscitan la completa satisfacción del solicitante. (Rivera, 2014)

Seguridad: Muestra el grado de conocimiento que tiene una persona a la hora de prestar servicios; de igual forma, tratar a los clientes con cortesía los hace sentir cómodos en un ambiente agradable y, lo más importante, les hace sentir seguros. (Izaguirre, 2014) Cubre la capacidad y el nivel de educación del personal de la organización. En la mayoría de los casos, cuando los clientes tratan con trabajadores agradables y accesibles, también son competentes, se sienten cómodos y tranquilos, especialmente en buenas manos. (Varo, 1994) Agrupa varias sub-dimensiones juntas, como competitividad, nivel educativo y confiabilidad. Es vital que siempre exista en todas las empresas, y es especialmente importante en las empresas que brindan servicios de hospedaje, porque los clientes siempre deben sentirse seguros y confiados en la organización que decidan. (González, Menorca, Juaneda, y Borondo, 2014)

2.2.2. Satisfacción del cliente

2.2.2.1. Definiciones

En la presente investigación se han considerado diversas conceptualizaciones por distintos autores referentes a la satisfacción del consumidor ordenándolas cronológicamente, lo que realizamos a continuación, según Howard y Sheth (1969) define el “estado cognitivo derivado de la adecuación o inadecuación de la recompensa recibida respecto a la inversión realizada, se produce después del consumo del producto o servicio” (p.34). Zeithaml, Berry y Parasuraman (1993) expresaron que la “satisfacción del cliente es una función de la valoración de los clientes de la calidad del servicio, la calidad del producto y el precio” (p.32).

Según Arellano (2006) citado en (Isabel, Cesar, & Manuel, 2010), “el pensamiento empresarial moderno ha atravesado por varias etapas de acuerdo con el enfoque que predominaba en la administración de empresas en el transcurso del siglo XX. Las etapas referidas son: (a) etapa de prioridad de la producción, (b) etapa de la prioridad de las finanzas, (c) etapa de prioridad de las ventas, y (d) etapa de la prioridad del marketing”.

Kotler y Armstrong (2009), definen que la satisfacción de los clientes es el grado en que el desempeño percibido de un producto o servicio concuerda con las expectativas del consumidor; describe al cliente o usuario como la persona que trae sus necesidades para que sean satisfechas, la labor es conocerlas y satisfacerlas para satisfacción de él y de la empresa, por tanto: El usuario es el individuo más importante para la institución. El usuario no depende de la institución, sino la institución depende de él.

2.2.2.2. Importancia de Satisfacer al Cliente

Según Lefcovich (2009) Producto de diversas investigaciones realizadas por la American Marketing Association, se llegó a las siguientes conclusiones:

- ✓ Cien clientes satisfechos producen 25 nuevos clientes.
- ✓ Por cada queja recibida, existen otros 20 clientes que opinan lo mismo pero que no se molestan en presentar la queja.
- ✓ El coste de conseguir un nuevo cliente equivale a cinco veces el de mantener satisfecho al que ya está ganado.
- ✓ Un cliente satisfecho comenta como promedio su buena experiencia a otras tres personas, en tanto que uno insatisfecho lo hace con nueve. En materia de servicios, una persona satisfecha transmite su entusiasmo a otras tres, por término medio. Una persona insatisfecha comunica su insatisfacción a once personas, por término medio. Así que un 1% de clientes insatisfechos produce hasta un 12% de clientes perdidos. Por otro lado, el Departamento de Comercio de los Estados Unidos estableció como máximo puntaje a los efectos del otorgamiento del Premio Nacional a la Calidad Malcom Baldrige la “Satisfacción del Cliente” con un índice ponderado de 30 puntos.

2.2.2.3. Estados de satisfacción del cliente

Según Coine (citado en Herrán, 2004) existen 5 estados de satisfacción de los clientes:

- ✓ Satisfacción. Las expectativas son igualadas, pero no superadas, la transacción se ha desarrollado perfectamente y el nivel de esfuerzo ha sido el esperado.
- ✓ Irritación. La transacción ha concluido felizmente, pero el comportamiento

del proveedor no ha sido el apropiado.

- ✓ Insatisfacción. La transacción no ha tenido éxito o el nivel de esfuerzo exigido ha sido superior al esperado.
- ✓ Enfado. La transacción no ha tenido éxito, a pesar de un esfuerzo por parte del cliente notablemente superior al esperado o por culpa de un error del proveedor que podía haberse evitado.
- ✓ Excitación. El cliente se lleva una sorpresa agradable porque las expectativas de éxito eran bajas, o el nivel esperado de esfuerzo alto, o la transacción ha sido redefinida al alza.

2.2.2.4. Proceso de medición de la satisfacción del cliente

Herrán (2004), dijo que el proceso de medición de la satisfacción del cliente consta de las siguientes etapas:

- ✓ Planificar: Antes de iniciarse en el proceso de la medición de la satisfacción del cliente, es muy importante tener perfectamente definido quién es el cliente y con qué objetivo se va a realizar la medición. Una vez definidos quiénes son los clientes y cuáles son los objetivos que se quieren alcanzar, se tiene que planificar cómo llevar a cabo la medición de la satisfacción de los clientes, averiguando, a nivel interno, cuáles son las necesidades y expectativas de los clientes, fijando indicadores y eligiendo la metodología para llevar a cabo la medición. Y a nivel externo, preguntando directamente al cliente, siendo el método más utilizado la encuesta.
- ✓ Ejecutar medición de la satisfacción del cliente: Una vez definidos los atributos que se quieren medir, los indicadores que se van a controlar y la metodología que se va a emplear para la medición de los mismos, así como el

método que se va a emplear para preguntar al cliente, el siguiente paso es poner en práctica lo planificado en la etapa anterior, asignando claramente las responsabilidades de cada tarea a ejecutar. Es decir, en esta etapa es cuando realmente se lleva a cabo la medición de la satisfacción del cliente, mediante el seguimiento de los indicadores y el llenado de las encuestas por los clientes.

- ✓ Verificar análisis de los datos obtenidos: Es realmente importante pararse a analizar los datos obtenidos de las distintas mediciones realizadas, así como la evolución de los indicadores fijados, porque a partir de ellos se va a conocer el nivel de satisfacción de los clientes detectándose: las posibles desviaciones, los puntos fuertes y débiles, las áreas de oportunidad con el objetivo de establecer un plan de acción para mejorar los resultados de satisfacción.
- ✓ Actuar: Tras el análisis de los datos obtenidos y comprobando periódicamente la evolución de los indicadores establecidos, se conocerá el grado de satisfacción de los clientes con los productos y servicios y se averiguará las causas que han provocado la insatisfacción. Asimismo, si algún indicador no ha alcanzado los valores que se desean se establecerán las correspondientes acciones para conseguir los objetivos establecidos.

2.2.2.5. Dimensiones de la Satisfacción del Cliente

En el presente estudio se resguardará la conceptualización de la Variable “satisfacción del Cliente”, Con respecto a la teoría de Los autores Mejía y Manrique (2011). para la evaluación de la satisfacción de los clientes con los servicios bancarios universitarios, realizo una recopilación de variables y modelos de medición de la

satisfacción de clientes en general. Dichas variables y modelos fueron adaptados al contexto de análisis, lográndose así un instrumento completo como punto de partida para la investigación. Es así que para la presente investigación se ha tomado las mismas dimensiones planteadas por los autores, para lo cual se identificaron 5 dimensiones: Calidad técnica, Calidad funcional, Expectativas, Valor percibido y Confianza (Seguridad), las mismas que detallamos a continuación:

Calidad funcional: hace referencia a la forma en que se presta el servicio.

Calidad técnica: se basa en las características inherentes del servicio.

Valor Percibido: relación calidad-precio o calidad-tasas y tarifas que el cliente extrae tras el servicio recibido. Se constituye desde el punto de vista del cliente, no de la empresa, se basa en los resultados que el cliente consigue en el producto o servicio, está establecido en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad, sufre el impacto de las opiniones de las otras personas que interceden en el cliente, depende del estado de ánimo del cliente y sus razonamientos. Después de estas consideraciones, por su complejidad, el “Valor Percibido” puede ser estático inmediatamente al realizar exhaustiva investigación que empieza y a su vez termina en el cliente.

Confianza (Seguridad): es la variable de rendimiento del índice de satisfacción y mide en función del nivel alcanzado en este índice, la percepción del cliente de la capacidad de la empresa de prestar un buen servicio en el futuro, retener a sus clientes y determina el grado en que sus clientes hablarán bien del servicio prestado; es decir, la intención de los clientes de recomendar el servicio a otras personas.

Expectativas: nivel de referencia que espera el consumidor del producto o servicio que adquiere, antes de efectuar la compra.

2.2.3. MYPE

En la actualidad las micro y pequeñas empresas (Mypes) en el Perú son de vital

importancia para la economía de nuestro país. Según el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, tienen una gran transcendencia porque aportan con un 40% del PBI, y con un 80% de la oferta laboral, sin contar con el autoempleo que genera; sin embargo, el desarrollo de dichas empresas se encuentra estancado, principalmente por la falta de un sistema tributario estable y simplificado que permita superar problemas de formalidad de estas empresas y que motiven el crecimiento sostenido de las mismas. La Ley Mypes es una norma del gobierno peruano que tiene como objetivo promocionar el desarrollo de las micro y pequeñas empresas (Mypes), así como su formalización. Para ello, esta ley les otorga una serie de beneficios laborales y tributarios para apoyar su crecimiento y la generación de empleo. La última modificación a la Ley Mypes determinó que las empresas podrán acceder a este régimen especial, de acuerdo a su nivel de ventas y ya no por el número de trabajadores. De este modo la Ley Mypes califica a la microempresa como aquella que tiene ventas anuales hasta por un máximo de 150 UIT (S/. 577,500) y como pequeña empresa a la que vende entre 150 UIT (S/. 577,500) y 1.700 UIT (S/.6'545.000).

III. HIPOTESIS

Según el Autor Hernández Fernández y Batista, (2003) “una investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice”. Por lo tanto, **no lleva hipótesis**.

IV. METODOLOGIA

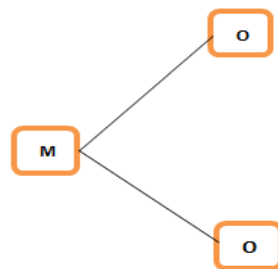
Arias (2012) dice “Que la investigación de tipo descriptiva busca describir situaciones reales tal como se encuentran”. La investigación es descriptiva busca enumerar características de las variables calidad del servicio y satisfacción del cliente de las Mypes, en el centro poblado de Andrés Araujo Morán.

4.1 Diseño de la investigación

La investigación es de diseño no experimental, de corte transversal. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) “Podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente las variables de calidad del servicio y satisfacción del cliente. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables” (p.152).

Se recolectarán datos en un tiempo único.

La representación del diseño de la investigación es la siguiente:



Dónde:

M = Muestra conformada por los clientes

O = Observación de las Variables: Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente.

4.2 Población y muestra

4.2.1 Población

P1: La población para la variable calidad de servicio se considera infinita, la misma que está conformada por los clientes de los hospedajes, seis (06) Mypes.

P2: La población para la variable satisfacción del cliente se considera infinita, la misma que está conformada por los huéspedes de los hospedajes, seis (06) Mypes.

Tabla 1. Población de la investigación

POBLACIÓN DE LOS HOSPEDAJES				
N° Orden	RUC	Nombre / Razón Social	Nombre Comercial	Dirección
1	10165422771	Rosas Paredes Nelly Elizabeth	Hospedaje El Ovni	Mza. Q Lote 23 Urb. José L. Tudela II Etapa
2	10465997210	Pérez Rosas Orlando Junio	Hospedaje Ovni II	Mza. Q Lote 2 Urb. José L. Tudela
3	10002506837	Huamán García Benjamín	Hospedaje El Manantial	Andrés Araujo Mza. L Lote 34 Urb. Lishner Tudela
4	10804560764	Macías Zapata María Margarita	Hospedaje Miguel Ángel	Mza. B Lote 16 A- Andrés Avelino Cáceres
5	10002448462	Hurtado Lalupu Cesar Adrián	Hostal Adrián	Mza. X Lote 44 Urb. José Lishner Tudela
6	10733062971	Rujel Gonzales Kenia Cecilia	Hospedaje Sol del Norte	Av. Belaunde Terry Mz. J Lote 1 Urb. José Lishner Tudela

Nota: Elaboración propia.

4.2.2 Muestra

La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población. (Hernández, R., Fernández, c., Baptista, P.,2014) (P.175). Al momento de aplicar una encuesta, es importante saber el número de clientes al cual se le tomara el cuestionario, para así poder obtener resultados representativos del total de clientes con un determinado nivel de confianza. Para determinar la muestra se aplicó la fórmula de población desconocida ya que no maneja una base de datos. Por ser una población infinita, se aplica la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Nivel de confianza 90%:

$$Z = 1.65\%$$

$$p = 50\%$$

$$q = 50\%$$

$$e = 10\%$$

$$n = \frac{1.65^2 * 0.5 * 0.5}{0.1^2}$$

$$n = 68 \text{ clientes}$$

Donde la muestra estará conforma por 68 clientes.

4.3 Definición y operacionalización de las variables e indicadores

Tabla 2. Operacionalización de variables.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Calidad del Servicio	Para Álvarez (2006) considera que la calidad de servicio representa un “proceso de mejora continua para la empresa, en el cual todas las áreas de la misma buscan satisfacer las necesidades del cliente o anticiparse a ellas; participando activamente en el desarrollo de productos o en la prestación de servicios” (p.49).	Es una variable cuantitativa. Se mide de manera indirecta a través de la escala multidimensional SERVQUAL; instrumento adaptado y validado por Álvarez (2006).	Capacidad de Respuesta	Atención Rápida	¿El personal del hospedaje siempre está dispuesto a atenderlo y ayudarlo?	Ordinal La medición de los ítems se realizará a través de la escala de Likert
			Elementos Tangibles	Desarrollo Adecuado de Servicios Ofertados.	¿El hospedaje los mantiene informado sobre el desarrollo de nuevos servicios ofertados?	
				Empatía	Apariencia de las Instalaciones	¿El hospedaje cuenta con instalaciones modernas y atractivas?
			Condiciones Ambientales		¿Los empleados del hospedaje siempre están limpios y uniformados?	2 = En desacuerdo
				Interés del Personal por las Inquietudes de los Clientes	¿El personal del hospedaje siempre está atento a sus deseos y necesidades?	3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo
				Horario de Atención Convenientes	¿El hospedaje brinda atención personalizada?	4= De acuerdo

	Cumplimiento de las Acciones Prometidas	¿Si alguien en el hospedaje se compromete a hacer algo por usted, lo hace?	5= Totalmente de acuerdo
Fiabilidad	Interés por resolver problemas	¿Si surge algún problema durante su estadía, el hospedaje muestra un sincero interés por resolverlo?	
	Competencia del Personal	¿Confía en que el personal tiene conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes?	
Seguridad	Conocimiento del Hospedaje en el Desarrollo de la Atención	¿El personal es cortés de manera constante con ustedes?	

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Satisfacción del Cliente	Howard y Sheth (1969) define el “estado cognitivo derivado de la adecuación o inadecuación de la recompensa recibida respecto a la inversión realizada, se produce después del consumo del producto o servicio” (p.34).	Es una variable cuantitativa. Se mide de manera indirecta a través de la escala multidimensional SERVQUAL; instrumento adaptado y validado por Howard y Sheth(1969).	Calidad Funcional	Satisfacción	¿El servicio que brindan satisface sus necesidades?	Ordinal La medición de los ítems se realizará a través de la escala de Likert 1 = Muy Satisfecho 2 = Satisfecho 3 = Ni satisfecho ni insatisfecho 4 = Poco satisfecho 5 = Insatisfecho
				Asistencia Percibida	¿El hospedaje le ofrece el servicio esperado?	
			Calidad Técnica	Eficacia	¿Cubrió sus expectativas los servicios prestados?	
				Mejora de Servicios	¿Ha observado mejoras en el servicio ofrecido por el hospedaje?	
			Valor Percibido	Servicio Adecuado	¿Los precios son accesibles al servicio que ofrecen?	
				Calidad Servicio	¿Resuelven los inconvenientes que se presentan en este hospedaje?	
Confianza	Servicios Recibidos	¿Recomendarías a otras personas los servicios del hospedaje?				
	Necesidad del Cliente	¿Los empleados resuelven los problemas presentados durante su estadía?				

Expectativas	Servicio Ofrecido	¿El servicio fue mejor de lo esperado?
	Información y Conocimiento	¿El personal del hospedaje le brinda información clara acerca de los servicios?

4.4 Técnicas e instrumentos

4.4.1 Técnica

Para Alelu, López, & Rodríguez, (s.f.) se empleó la técnica de la encuesta que fue aplicada a los clientes de los hospedajes del centro poblado de Andrés Araujo Morán, 2021. **Encuestas:** La encuesta se realizó en base al modelo SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) que mide la calidad de servicio, aplicada a los clientes del rubro hospedaje en el centro poblado de Andrés Araujo Morán con el objetivo de poder recaudar las diferentes opiniones acerca de las Mypes que laboran, que nos puedan brindar sus conocimientos en relación a la calidad de servicio y satisfacción del cliente que tienen las empresas. La herramienta cuenta con una escala de Likert de 5 puntos para la variable calidad de servicio, donde 1 significa muy en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 de acuerdo y 5 muy de acuerdo. Así mismo para la variable satisfacción del cliente se aplica la misma escala, donde 1 significa muy satisfecho, 2 satisfecho, 3 ni satisfecho ni insatisfecho, 4 poco satisfecho y 5 insatisfecho. **Observación Directa:** Se hizo uso de las diferentes guías, en la cual nos permitió conocer las diferentes opiniones acerca de la calidad de servicio y satisfacción del cliente, del rubro hospedaje y a la vez poder identificar cual es el problema que atraviesan estas empresas en nuestra investigación que vamos a realizar.

4.4.2 Instrumento

La recolección de los datos se ha realizado mediante la encuesta propuesta, basada en el modelo SERVQUAL, la herramienta fue aplicada a los clientes de los hospedajes del centro poblado Andrés Araujo Moran de la ciudad de Tumbes. Para García, (2002) El cuestionario vienen a ser preguntas formuladas de manera ordenada, de las dimensiones de cada una de las variables en investigación, que aborda la

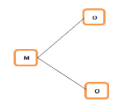
encuesta. Triangula mediante los objetivos específicos y el marco teórico de la investigación, con las respuestas que se obtienen de la muestra. **Cuestionarios:** Se hizo uso de un cuestionario para los diferentes clientes que acuden frecuentemente a los diferentes hospedajes en el centro poblado de Andrés Araujo Morán con el fin de poder obtener sus aportes y así poder realizar nuestro trabajo de investigación acerca de la calidad del servicio y satisfacción del cliente.

4.5 Plan de análisis

Para Alarcón & Gutiérrez, el plan de análisis detalla las medidas de resumen de las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente y como serán presentadas, indicando los modelos y técnicas estadísticas a usar. Se recogió los datos mediante el instrumento (encuesta), se tabularon y graficaron de manera ordenada de acuerdo a cada variable y sus dimensiones. Se empleó estadística descriptiva, calculando las frecuencias y porcentajes, las herramientas utilizadas son los diferentes programas como es el Microsoft Office Word, el Microsoft Office Excel, el Power Point y el Turnitin. Luego se elaboró una base de datos y se realizó el análisis del instrumento mediante el Programa SPSS versión 23.

4.6 Matriz de consistencia

Tabla 3. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA
<p>¿Cuáles son las características de la calidad del servicio y satisfacción del cliente de las Mypes, rubro hospedaje, en el centro poblado de Andrés Araujo Morán, año 2021?</p>	<p>Objetivos General Determinar las características de la calidad del servicio y satisfacción del cliente en las Mypes, del sector servicio, rubro hospedaje, en el centro poblado de Andrés Araujo Morán, 2021.</p> <p>Calidad del Servicio Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar las características de capacidad de respuesta de las Mypes, rubro hospedajes en el centro poblado de Andrés Araujo Morán, año 2021. • Conocer las características de los elementos tangibles de las Mypes, rubro hospedajes en el centro poblado de Andrés Araujo Morán, año 2021. • Identificar las características de la empatía de las Mypes, rubro hospedajes en el centro poblado de Andrés Araujo Morán, año 2021. • Conocer las características de la fiabilidad de las Mypes, rubro 	<p>Hipótesis General: H: Según el Autor Hernández Fernández y Batista, (2003) “una investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice” (p.119). Por lo tanto, no lleva hipótesis.</p>	<p>CALIDAD DEL SERVICIO</p> <p>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</p>	<ol style="list-style-type: none"> Tipo Cuantitativo Nivel Descriptivo Diseño No experimental transversal, se recolectarán datos en un tiempo único.  Población Está conformada por los clientes de los 6 hospedajes en estudio, se considera una población infinita o desconocida. Muestra: Por ser una población infinita, se aplica la siguiente formula: $n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$ Donde la muestra está conformada por 68 clientes. Técnicas: Encuestas en forma directa. Instrumento: Cuestionario

hospedajes en el centro poblado de Andrés Araujo Morán, año 2021.

- Conocer las características de seguridad de las Mypes, rubro hospedajes en el centro poblado de Andrés Araujo Morán, año 2021.

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

- Conocer la calidad funcional de las Mypes, rubro hospedajes en el centro poblado de Andrés Araujo Morán, año 2021.
 - Identificar la calidad técnica de las Mypes, rubro hospedajes en el centro poblado de Andrés Araujo Morán, año 2021.
 - Conocer el valor percibido de las Mypes, rubro hospedajes en el centro poblado de Andrés Araujo Morán, año 2021.
 - Identificar las características de la confianza de las Mypes, rubro hospedajes en el centro poblado de Andrés Araujo Morán, año 2021.
 - Identificar las expectativas de satisfacción del cliente de las MYPES, rubro hospedaje, en el Centro Poblado de Andrés Araujo Morán, 2021.
-

4.7 Principios éticos

Durante la ejecución del presente estudio se respetaron los principios para investigación en este punto se mencionan los principios éticos que rigen a la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote son:

Principio a la Confidencialidad: respetar su intimidad y cumplan con el deber de secreto y sigilo de la información recibida, a menos que se autorice lo contrario por la persona o representante de la institución involucrada; o en circunstancias extraordinarias, por las autoridades competentes

Principio de respeto a la dignidad humana: Todo hombre merece respeto puesto que es digno de ello. Esto como fundamento de una sociedad justa, lo que incluye su proceso de crecimiento en la sociedad donde se desarrolla.

Principio del Consentimiento informado: Proceso por el cual se informa al potencial participante u organización involucrada en la investigación, entre otros aspectos, de sus derechos, duración de la investigación, nombre de la investigación, objetivos, daños potenciales, riesgos, beneficios, tratamiento alternativo, confidencialidad de los datos e información a ser colectada, tiempo que se guardará esta información, acceso a la misma, derecho a retirarse en cualquier momento de la investigación.

El cumplimiento de las expectativas que presenta la investigación; se aplicó principios éticos como la protección a las personas, cuidado del medio ambiente y la biodiversidad, libre participación y derechos a estar informado, beneficencia no maleficencia, justicia e integridad científica. (Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, 2019).

V. RESULTADOS

5.1.Resultados

Objetivo específico 1: Identificar las características la de capacidad de respuesta de las Mypes, rubro hospedajes en el centro poblado de Andrés Araujo Morán, año 2021.

Tabla 4. *¿El personal del hospedaje siempre está dispuesto a atenderlo y ayudarlo?*

N°	Alternativa	f	%
1	Totalmente en desacuerdo	2	2,9
2	En desacuerdo	29	42,6
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	23,5
4	De acuerdo	20	29,4
5	Totalmente de acuerdo	1	1,5
	Total	68	100

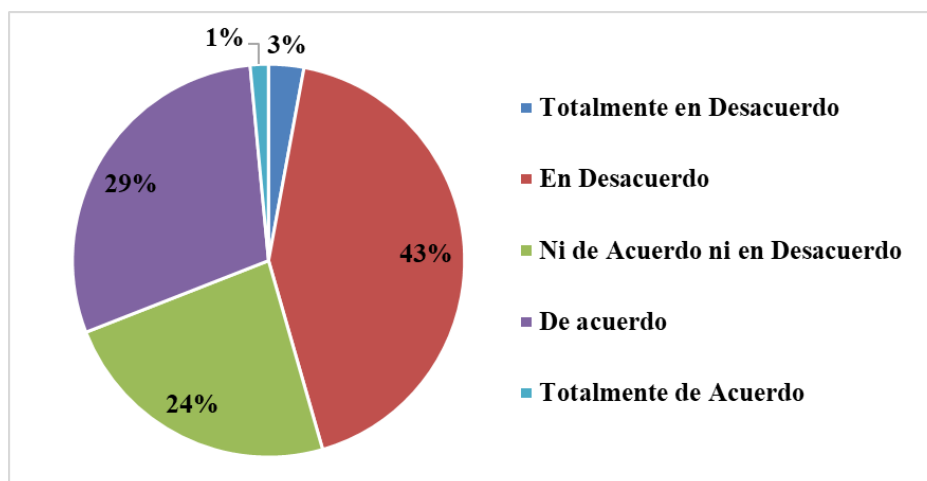


Figura 1.

Nota: en la Tabla 4, los resultados responden al objetivo específico 1: se puede observar que el 42,6% de los encuestados se encuentran en desacuerdo sobre el personal siempre que está dispuesto a atenderlo y ayudarlo.

Tabla 5. *¿El hospedaje los mantiene informado sobre el desarrollo de nuevos servicios ofertados?*

N°	Alternativa	f	%
1	Totalmente en desacuerdo	3	4,4
2	En desacuerdo	26	38,2
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	27,9
4	De acuerdo	18	26,5
5	Totalmente de acuerdo	2	2,9
	Total	68	100

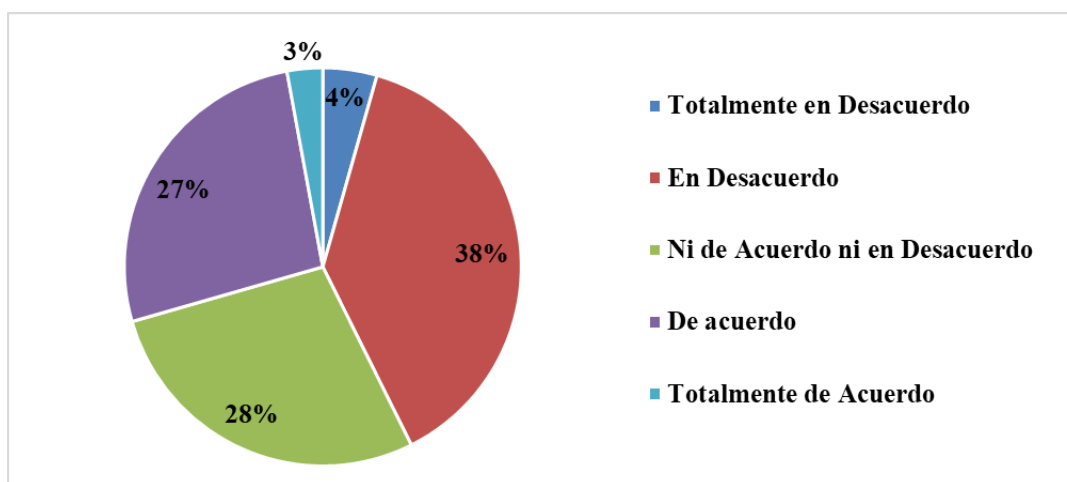


Figura 2.

Nota: En la Tabla 5, los resultados responden al objetivo específico 1: se observa que el 38,2% de los encuestados están en desacuerdo sobre que el hospedaje los mantiene informados sobre los servicios ofertados.

Objetivo específico 2: Conocer las características de los elementos tangibles de los MYPES, rubro hospedajes en el centro poblado de Andrés Araujo Morán, año 2021.

Tabla 6. *¿El hospedaje cuenta con instalaciones modernas y atractivas?*

N°	Alternativa	f	%
1	Totalmente en desacuerdo	2	2,9
2	En desacuerdo	34	50,0
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	14,7
4	De acuerdo	20	29,4
5	Totalmente de acuerdo	2	2,9
Total		68	100

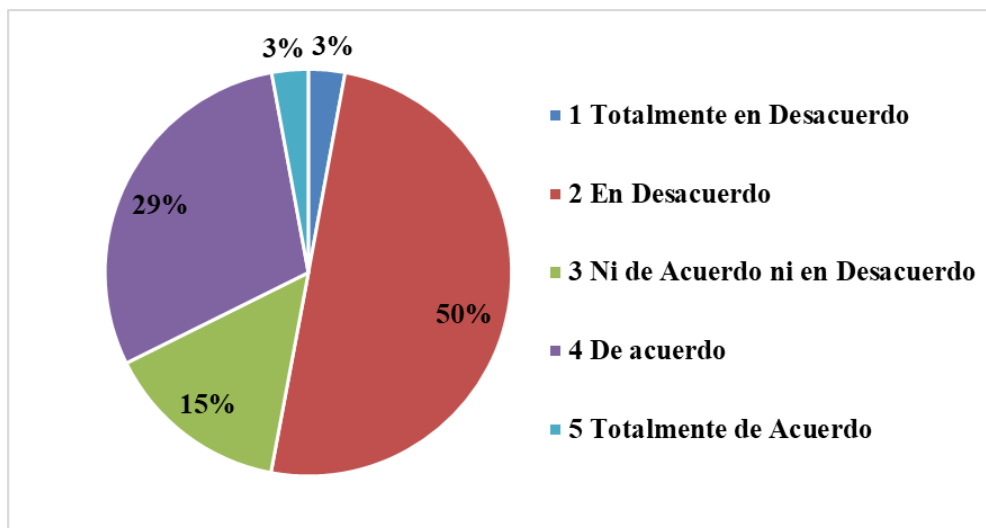
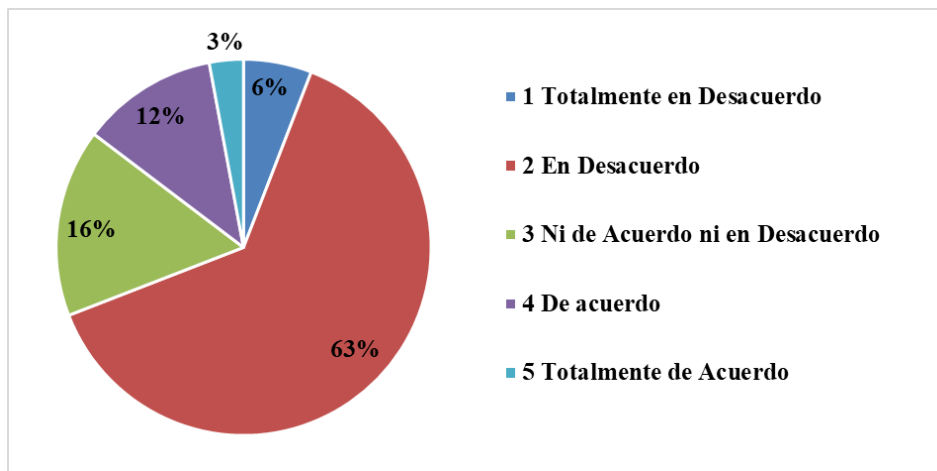


Figura 3.

Nota: En la Tabla 6, los resultados responden al objetivo específico 2: se observa que el 50,0% de los encuestados están en desacuerdo sobre que los hospedajes cuentan con instalaciones modernas y atractivas.

Tabla 7. *¿Los empleados del hospedaje siempre están limpios y uniformados?*

N°	Alternativa	f	%
1	Totalmente en desacuerdo	4	5,9
2	En desacuerdo	43	63,2
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	16,2
4	De acuerdo	8	11,8
5	Totalmente de acuerdo	2	2,9
	Total	68	100

**Figura 4.**

Nota: En la Tabla 7, los resultados responden al objetivo específico 2: se puede observar que el 63,2% de los encuestados están en desacuerdo sobre los empleados que están limpios y uniformados.

Objetivo específico 3. Identificar las características de empatía de las MYPES, rubro hospedajes en el centro poblado de Andrés Araujo Morán, año 2021.

Tabla 5. *¿El personal del hospedaje siempre está atento a sus deseos y necesidades?*

N°	Alternativa	f	%
1	Totalmente en desacuerdo	3	4,4
2	En desacuerdo	30	44,1
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	25,0
4	De acuerdo	15	22,1
5	Totalmente de acuerdo	3	4,4
Total		68	100

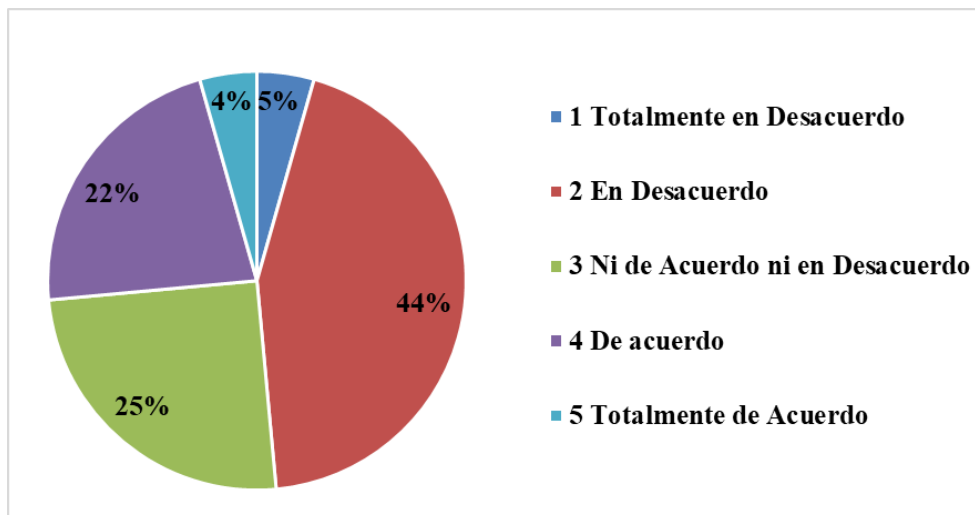
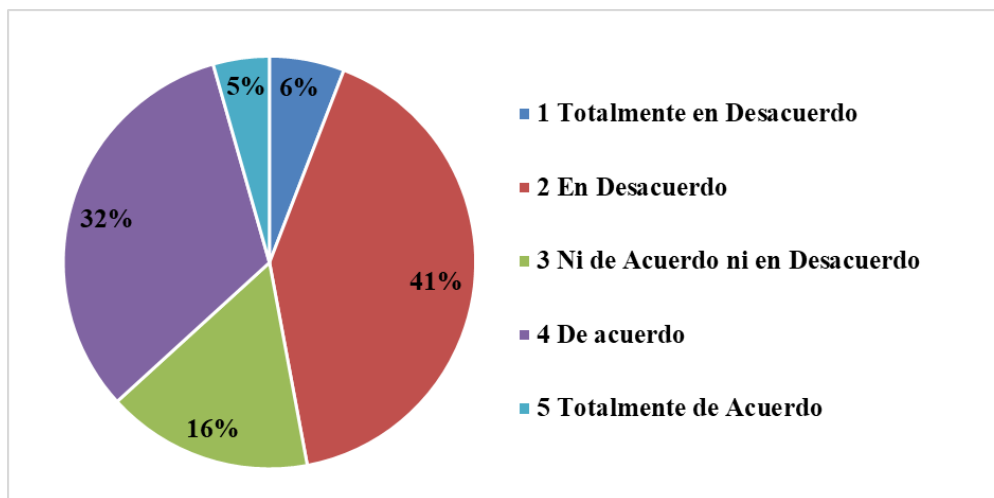


Figura 5.

Nota: En la Tabla 8, los resultados responden al objetivo específico 3: se puede observar que el 44,1% de los encuestados están en desacuerdo sobre el personal del hospedaje que están siempre atentos a sus deseos y necesidades.

Tabla 9. *¿El hospedaje brinda atención personalizada?*

N°	Alternativa	f	%
1	Totalmente en desacuerdo	4	5,9
2	En desacuerdo	28	41,2
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	16,2
4	De acuerdo	22	32,4
5	Totalmente de acuerdo	3	4,4
	Total	68	100

**Figura 6.**

Nota: En la Tabla 9, los resultados responden al objetivo específico 3: se puede observar que el 41,2% de los encuestados están en desacuerdo a la pregunta de que el hospedaje brinda atención personalizada.

Objetivo específico 04: Conocer las características de la fiabilidad de las MYPES, rubro hospedajes en el centro poblado de Andrés Araujo Morán, año 2021.

Tabla 10. *¿Si alguien en el hospedaje se compromete a hacer algo por usted, lo hace?*

N°	Alternativa	f	%
1	Totalmente en desacuerdo	3	4,4
2	En desacuerdo	28	41,2
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	27,9
4	De acuerdo	15	22,1
5	Totalmente de acuerdo	3	4,4
	Total	68	100

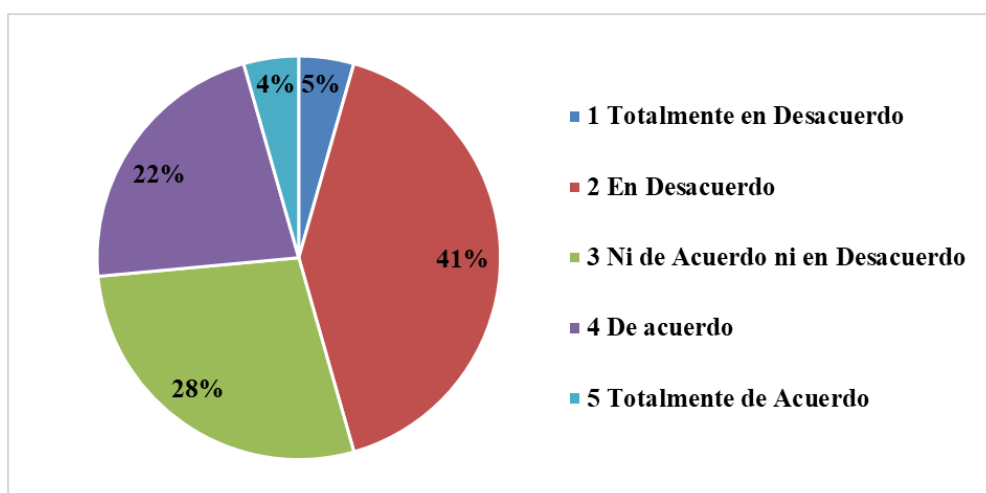


Figura 7.

Nota: En la Tabla 10, los resultados responden al objetivo específico 4: se puede observar que el 41,2% de los encuestados en desacuerdo, a la pregunta que si alguien en el hospedaje se compromete hacer algo por usted.

Tabla 11. *¿Si surge algún problema durante su estadía, el hospedaje muestra un sincero interés por resolverlo?*

N°	Alternativa	f	%
1	Totalmente en desacuerdo	1	1,5
2	En desacuerdo	30	44,1
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	29,4
4	De acuerdo	16	23,5
5	Totalmente de acuerdo	1	1,5
Total		68	100

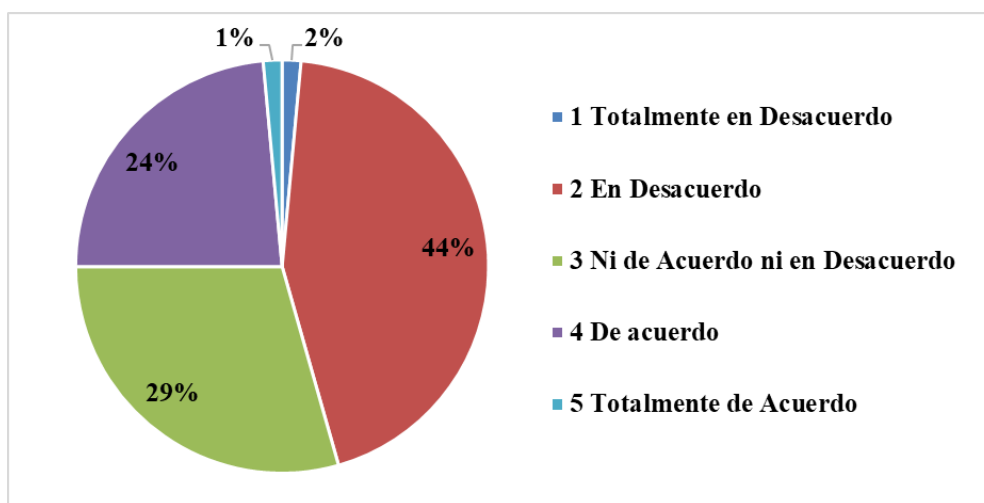


Figura 8.

Nota: En la Tabla 11, los resultados responden al objetivo específico 4: se puede observar que el 44,1% de los encuestados están en desacuerdo, a la pregunta si surge algún problema el personal del hospedaje muestra interés por resolver los problemas.

Objetivo específico 5: Conocer las características de la seguridad de las Mypes, rubro hospedajes en el centro poblado de Andrés Araujo Morán, año 2021.

Tabla 9. *¿Confía en que el personal tiene conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes?*

N°	Alternativa	f	%
1	Totalmente en desacuerdo	3	4,4
2	En desacuerdo	31	45,6
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	22,1
4	De acuerdo	15	22,1
5	Totalmente de acuerdo	4	5,9
	Total	68	100

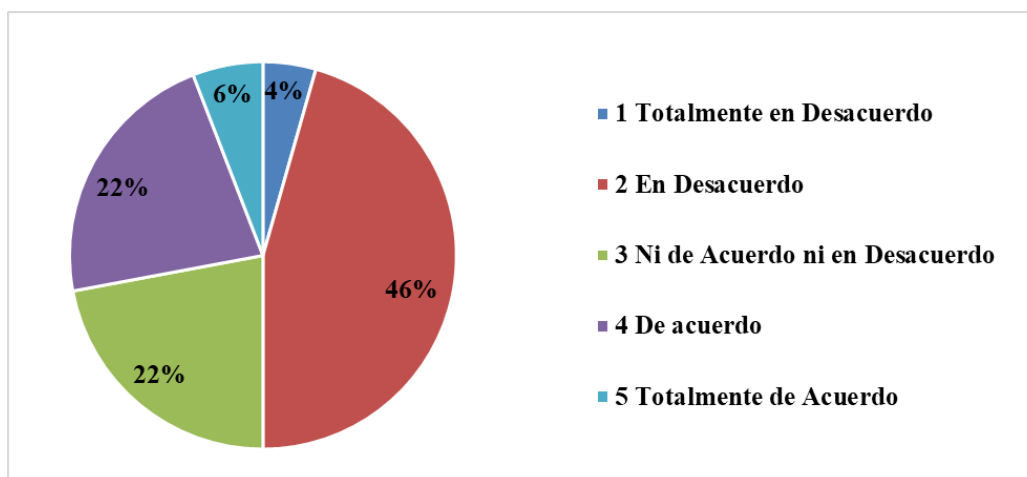
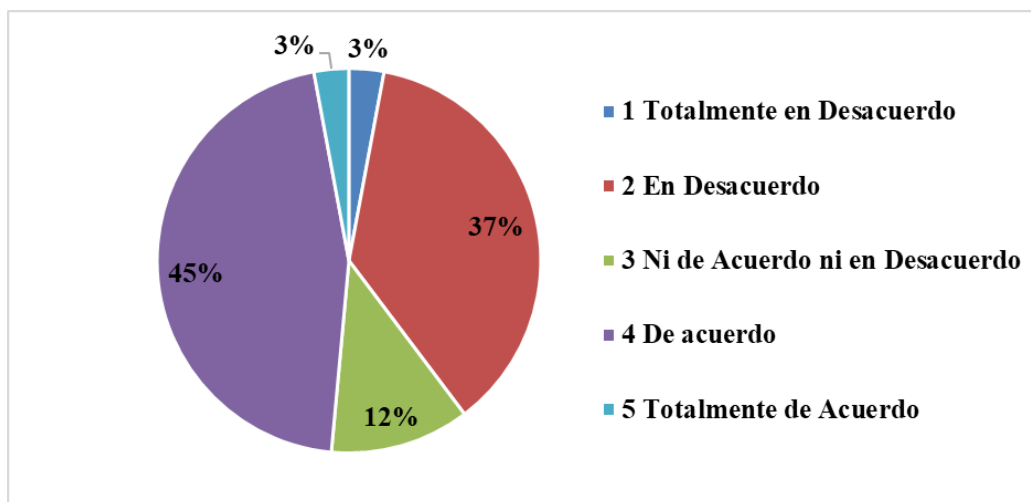


Figura 9.

Nota: En la Tabla 12, los resultados responden al objetivo específico 3: se puede observar que el 45,6% de los encuestados están en desacuerdo sobre la confianza acerca del personal que posee conocimientos suficientes para responder las consultas de los clientes.

Tabla 13. *¿El personal es cortés de manera constante con ustedes?*

N°	Alternativa	f	%
1	Totalmente en desacuerdo	2	2,9
2	En desacuerdo	25	36,8
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	11,8
4	De acuerdo	31	45,6
5	Totalmente de acuerdo	2	2,9
	Total	68	100

**Figura 10.**

Nota: En la Tabla 13, los resultados responden al objetivo específico 5: se puede observar que el 45,6% de los encuestados están de acuerdo acerca de la cortesía del personal es de manera constante con sus clientes.

Objetivo específico 6: Conocer la calidad funcional de las Mypes, rubro hospedajes en el centro poblado de Andrés Araujo Morán, año 2021.

Tabla 14. *¿El servicio que brindan satisface sus necesidades?*

N°	Alternativa	f	%
1	Muy Satisfecho	6	8,8
2	Satisfecho	25	36,8
3	Ni Satisfecho ni Insatisfecho	11	16,2
4	Poco Satisfecho	21	30,9
5	Insatisfecho	5	7,4
Total		68	100

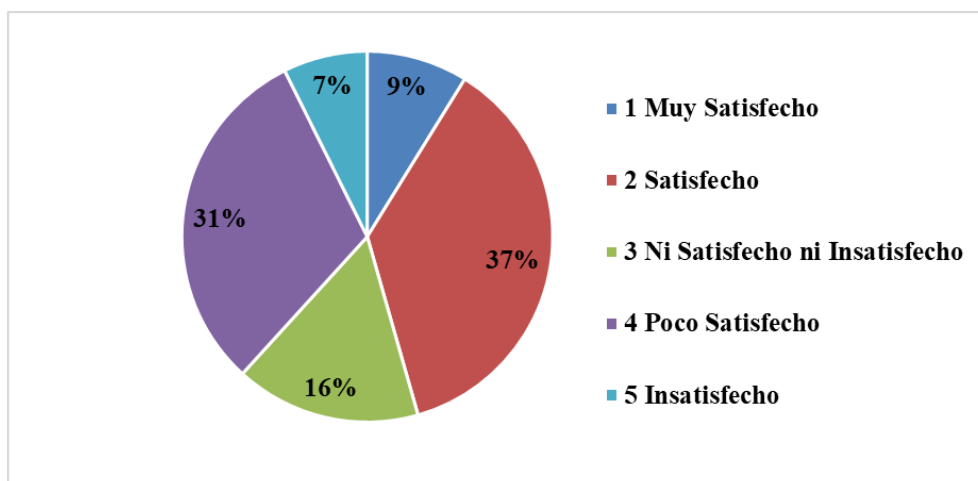
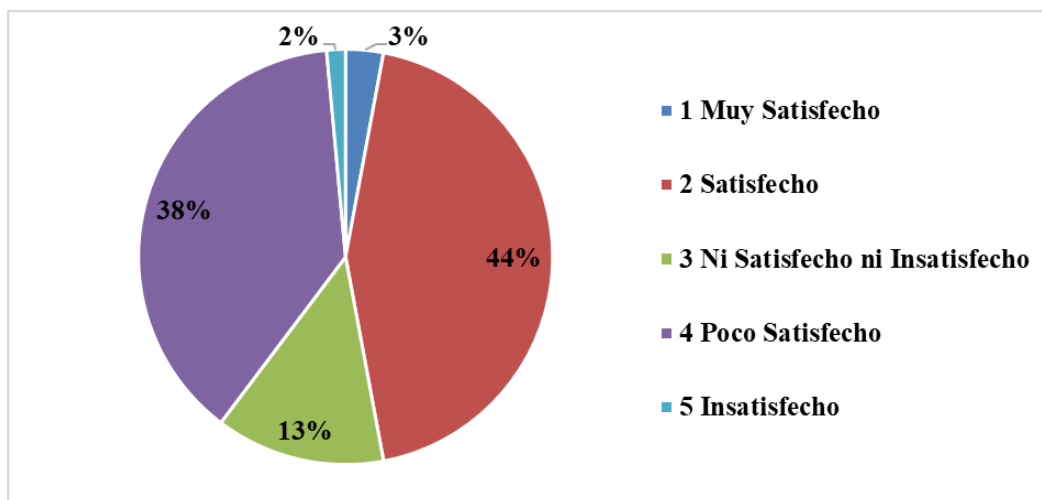


Figura 11.

Nota: En la Tabla 14, los resultados responden al Objetivo específico 6: se puede observar que el 36,8% de los encuestados se encuentran satisfechos con el servicio brindado y satisface sus necesidades.

Tabla 15. *¿El hospedaje le ofrece el servicio esperado?*

N°	Alternativa	f	%
1	Muy Satisfecho	2	2,9
2	Satisfecho	30	44,1
3	Ni Satisfecho ni Insatisfecho	9	13,2
4	Poco Satisfecho	26	38,2
5	Insatisfecho	1	1,5
	Total	68	100

**Figura 12.**

Nota: En la Tabla 15, los resultados responden al Objetivo específico 6: se puede observar que el 44,1% están satisfechos con el servicio esperado que le ofrece el hospedaje.

Objetivo específico 7: Identificar la calidad técnica de las Mypes, rubro hospedajes en el centro poblado de Andrés Araujo Morán, año 2021.

Tabla 16: *¿Cubrió sus expectativas los servicios prestados?*

N°	Alternativa	f	%
1	Muy Satisfecho	2	2,9
2	Satisfecho	28	41,2
3	Ni Satisfecho ni Insatisfecho	12	17,6
4	Poco Satisfecho	24	35,3
5	Insatisfecho	2	2,9
Total		68	100

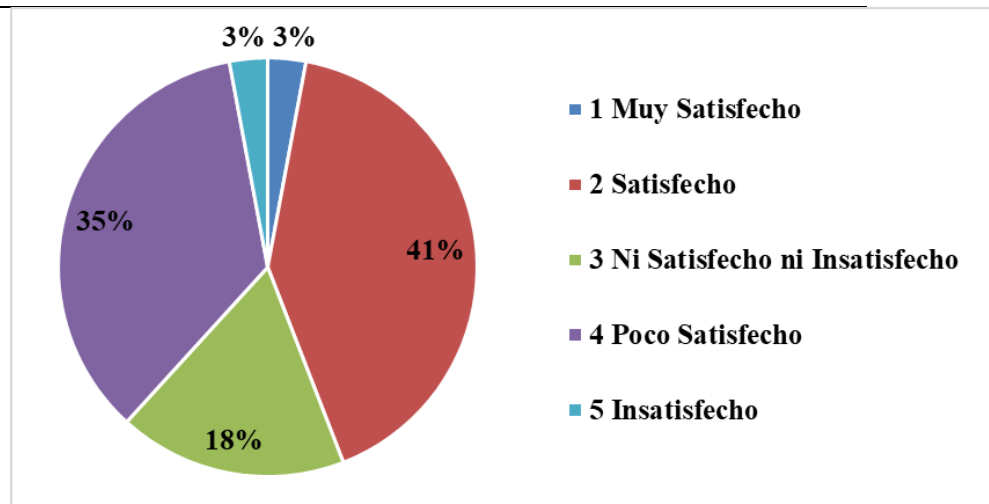
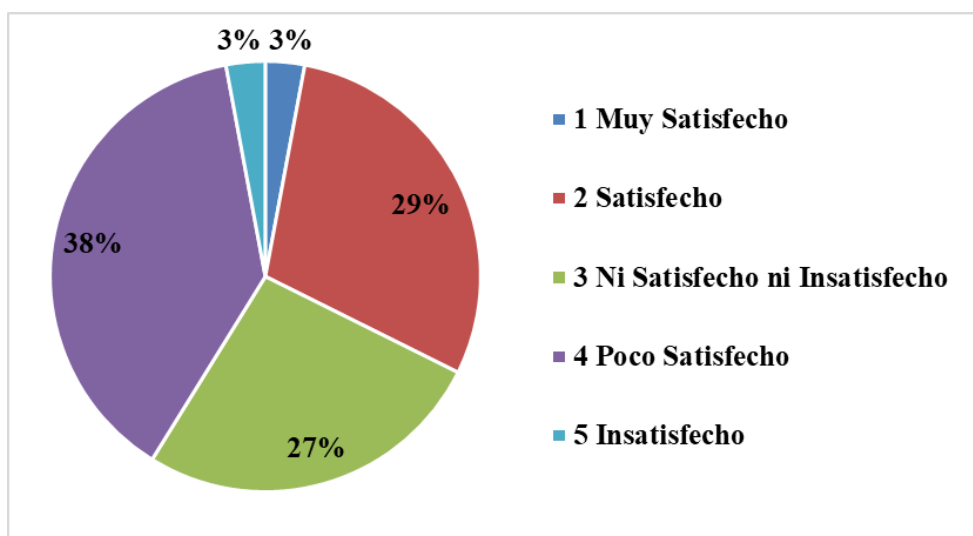


Figura 13.

Nota: En la Tabla 16, los resultados responden al Objetivo específico 7: se puede observar que el 41,2% de los encuestados están satisfechos, porque cubren sus expectativas con los servicios por los hospedajes del centro poblado Andrés Araujo Moran.

Tabla 17. *¿Ha observado mejoras en el servicio ofrecido por el hospedaje?*

Nº	Alternativa	f	%
1	Muy Satisfecho	2	2,9
2	Satisfecho	20	29,4
3	Ni Satisfecho ni Insatisfecho	18	26,5
4	Poco Satisfecho	26	38,2
5	Insatisfecho	2	2,9
Total		68	100

**Figura 14.**

En la Tabla 17, los resultados responden al Objetivo específico 7: se puede observar que el 38,2% de los encuestados se encuentran poco satisfechos sobre la percepción de que se han realizado mejoras en los servicios ofrecidos por los hospedajes.

Objetivo específico 8. Conocer el valor percibido de las Mypes, rubro hospedajes en el centro poblado de Andrés Araujo Morán, año 2021

Tabla 18. *¿Los precios son accesibles de acuerdo al servicio que ofrecen?*

Nº	Alternativa	f	%
1	Muy Satisfecho	3	4,4
2	Satisfecho	28	41,2
3	Ni Satisfecho ni Insatisfecho	13	19,1
4	Poco Satisfecho	22	32,4
5	Insatisfecho	2	2,9
Total		68	100

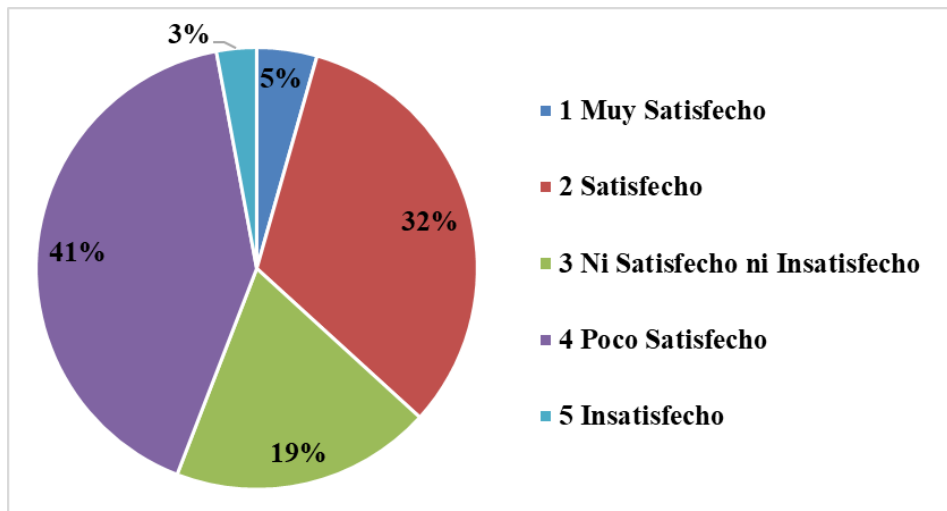
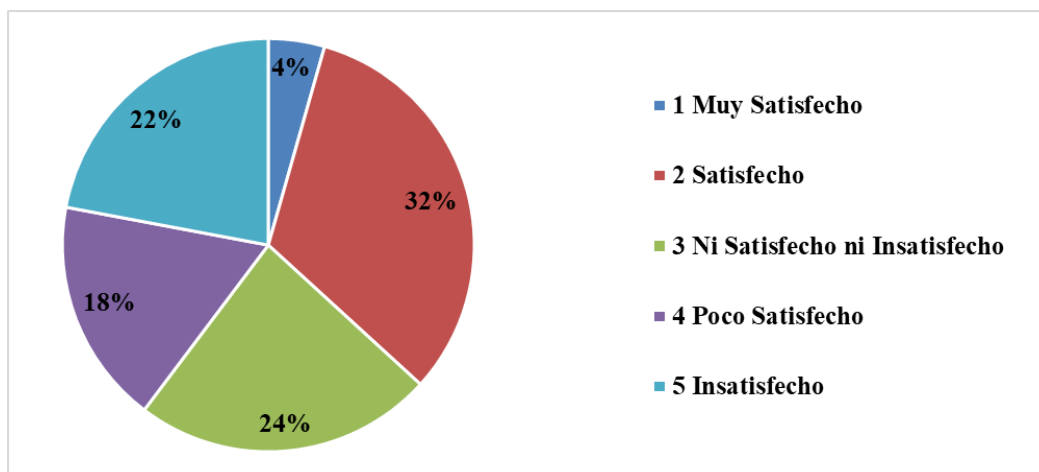


Figura 15.

Nota: En la Tabla 18, los resultados responden al Objetivo específico 8: se puede observar que el 41,2% de los encuestados se encuentran satisfechos con los precios porque son accesibles por el servicio que ofrecen los hospedajes del centro poblado Andrés Araujo Moran.

Tabla 19. *¿Resuelven los inconvenientes que se presentan en este hospedaje?*

N°	Alternativa	f	%
1	Muy Satisfecho	3	4,4
2	Satisfecho	22	32,4
3	Ni Satisfecho ni Insatisfecho	16	23,5
4	Poco Satisfecho	12	17,6
5	Insatisfecho	15	22,1
Total		68	100

**Figura 16.**

Nota: En la Tabla 19, los resultados responden al Objetivo específico 8: se puede observar que el 32,4% de los encuestados están satisfechos porque los empleados resuelven los inconvenientes que se presentan en los hospedajes del centro poblado Andrés Araujo Moran.

Objetivo específico 9: Identificar las características de la confianza de las Mypes, rubro hospedajes en el centro poblado de Andrés Araujo Morán, año 2021.

Tabla 20. *¿Recomendarías a otras personas los servicios del hospedaje?*

N°	Alternativa	f	%
1	Muy Satisfecho	3	4,4
2	Satisfecho	12	17,6
3	Ni Satisfecho ni Insatisfecho	23	33,8
4	Poco Satisfecho	28	41,2
5	Insatisfecho	2	2,9
Total		68	100

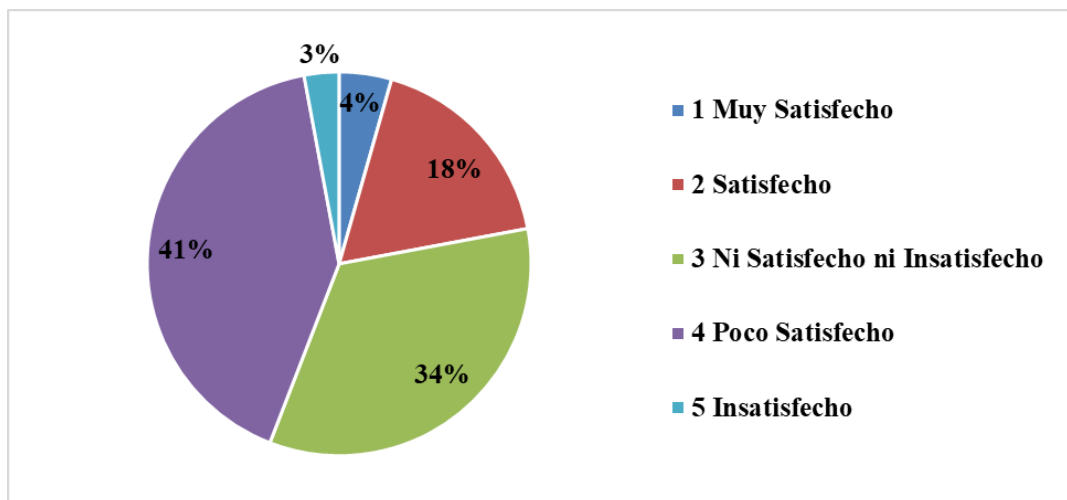
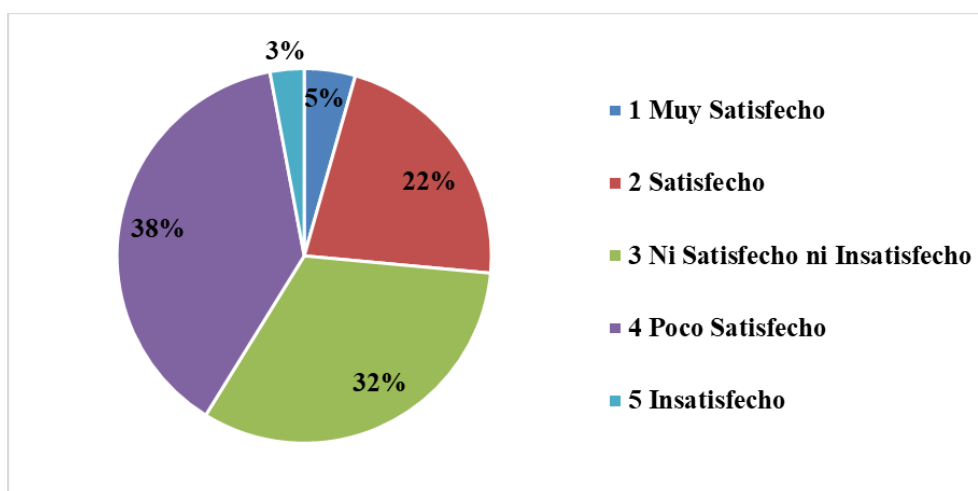


Figura 17.

Nota: En la Tabla 20, los resultados responden al Objetivo específico 9: se puede observar que el 41,2% de los encuestados se encuentran poco satisfechos con los servicios por lo tanto recomendarían los hospedajes del centro poblado Andrés Araujo Moran.

Tabla 21. *¿Los empleados resuelven los problemas presentados durante su estadía?*

N°	Alternativa	f	%
1	Muy Satisfecho	3	4,4
2	Satisfecho	15	22,1
3	Ni Satisfecho ni Insatisfecho	22	32,4
4	Poco Satisfecho	26	38,2
5	Insatisfecho	2	2,9
Total		68	100

**Figura 18.**

Nota: En la Tabla 21, los resultados responden al Objetivo específico 9: se puede observar que el 38,2% de los encuestados se encuentran poco satisfechos, porque los empleados no resuelven los problemas presentados durante su estadía en los hospedajes del centro poblado Andrés Araujo Moran.

Objetivo específico 10: Identificar las expectativas de satisfacción del cliente de las MYPES, rubro hospedaje, en el centro poblado de Andrés Araujo Morán, 2021.

Tabla 22. *¿El servicio brindado fue mejor de lo esperado?*

N°	Alternativa	f	%
1	Muy Satisfecho	3	4,4
2	Satisfecho	17	25,0
3	Ni Satisfecho ni Insatisfecho	24	35,3
4	Poco Satisfecho	21	30,9
5	Insatisfecho	3	4,4
Total		68	100

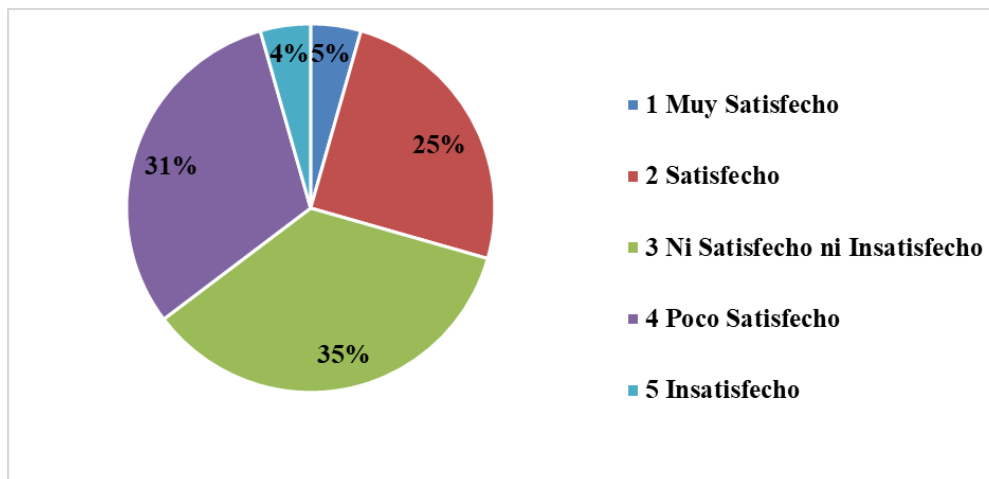


Figura 19.

Nota: En la Tabla 22, los resultados responden al Objetivo específico 10: se puede observar que el 35,3% de los encuestados ha respondido que se encuentran ni satisfecho ni insatisfecho sobre la expectativa acerca del servicio fue mejor de lo esperado.

Tabla 23. *¿El personal del hospedaje le brinda información clara acerca de los servicios?*

N°	Alternativa	f	%
1	Muy Satisfecho	2	2,9
2	Satisfecho	13	19,1
3	Ni Satisfecho ni Insatisfecho	22	32,4
4	Poco Satisfecho	28	41,2
5	Insatisfecho	3	4,4
Total		68	100

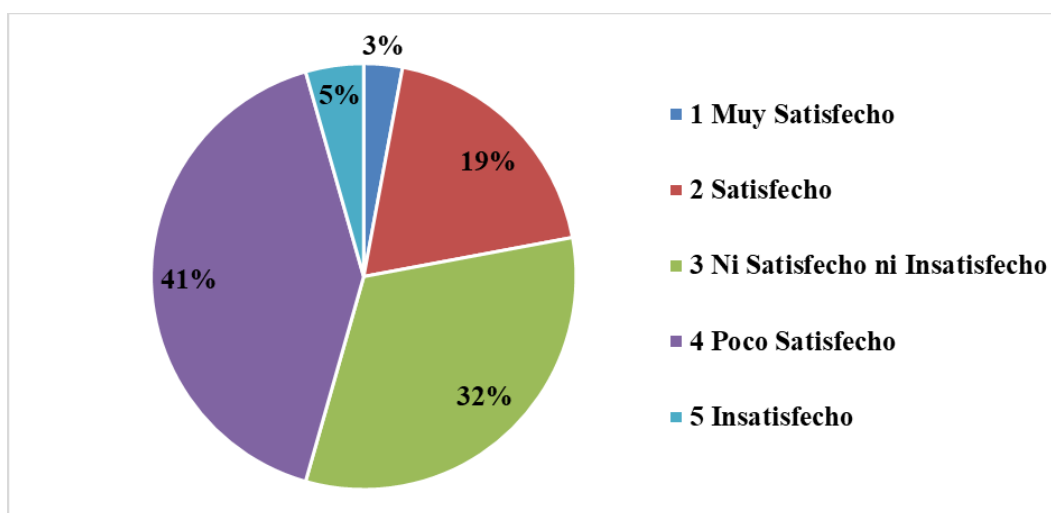


Figura 20.

Nota: En la Tabla 23; los resultados responden al Objetivo específico 10: se puede observar que el 41,2% de los encuestados se encuentran poco satisfechos acerca del personal del hospedaje brinda información clara sobre los servicios que ofrecen.

5.2. Análisis de resultados

Objetivo específico 1: Identificar las características de la capacidad de respuesta de las Mypes, rubro hospedajes del centro poblado Andrés Araujo Moran Año 2021. Se muestra como resultado en la tabla 01 después de aplicar la encuesta al 100% (68) clientes respecto a la variable calidad del servicio; el 42,6% (29) de los clientes respondieron estar en desacuerdo sobre que el personal del hospedaje siempre está dispuesto a atenderlo y ayudarlo. Por otro lado, el 29,4% (20) están de acuerdo. Otros resultados obtenidos a la pregunta formulada se han obtenido 23,5% (16) están ni de acuerdo ni desacuerdo, el 2,9% (2) están totalmente en desacuerdo, y el 1,5% (1) están totalmente de acuerdo. Se muestra como resultado en la tabla 02 después de aplicar la encuesta al 100% (68) clientes respecto a la variable calidad del servicio; el 38,2% (26) de los clientes respondieron estar en desacuerdo acerca de que el hospedaje los mantiene informado sobre el desarrollo de nuevos servicios ofertados. Por otro lado, el 27,9% (19) están ni de acuerdo ni en desacuerdo. Otros resultados obtenidos a la pregunta formulada se han obtenido 26,5% (18) están de acuerdo, el 4,4% (3) están totalmente en desacuerdo, y el 2,9% (2) están totalmente de acuerdo. Es decir, si bien es cierto la gran mayoría de los clientes, los resultados muestran que los empleados de los hospedajes no tienen predisposición para ayudar a los clientes de forma rápida, esto es importante si se pretende brindar un buen servicio a los clientes para obtener su lealtad y su fidelización. Los resultados encontrados son similares a los de Vega (2017). En su trabajo de investigación “La calidad de servicio y atención al cliente y su relación en la satisfacción del usuario del Centro de Transferencia Tecnológica para la Capacitación e Investigación en Control de Emisiones Vehiculares – CCICEV”, concluyó que un tipo de servicio y atención de calidad se relaciona que un cliente esté satisfecho.

Objetivo Especifico 2: Conocer las características de los elementos tangibles de las Mypes rubro hospedajes del centro poblado Andrés Araujo Moran Año 2021. Se muestra como resultado en la en la tabla 03 después de aplicar la encuesta al 100% (68) clientes respecto a la variable calidad del servicio; el 50,0% (34) de los clientes respondieron estar en desacuerdo sobre que el hospedaje cuenta con instalaciones modernas y atractivas. Por otro lado, el 29,4% (20) están de acuerdo. Otros resultados obtenidos a la pregunta formulada se han obtenido 14,7% (10) están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 2,9% (2) están totalmente de acuerdo, y el 2,9% (2) están totalmente en desacuerdo. Se muestra como resultado en la tabla 04 después de aplicar la encuesta al 100% (68) clientes respecto a la variable calidad del servicio; el 63,2% (43) de los clientes respondieron estar en desacuerdo sobre que los empleados del hospedaje siempre están limpios y uniformados. Por otro lado, el 16,2% (11) están ni de acuerdo ni en desacuerdo. Otros resultados obtenidos a la pregunta formulada se han obtenido 11,8% (8) están de acuerdo, el 5,9% (4) están totalmente en desacuerdo, y el 2,9% (2) están totalmente de acuerdo. Según la gran mayoría de los encuestados respondieron que la apariencia de las instalaciones de los hospedajes no son lo que esperaban, existe una opinión dividida en cuanto a la infraestructura utilizada para este tipo de establecimiento, esto debido a la distintas percepciones que tienen los clientes sobre las instalaciones, de igual forma manifiestan que los empleados no se encuentran correctamente uniformados y aseados, este punto es importante para la presentación de este tipo de negocios. Los resultados encontrados son similares a los de Vega (2017). En su trabajo de investigación “La calidad de servicio y atención al cliente y su relación en la satisfacción del usuario del Centro de Transferencia Tecnológica para la Capacitación e Investigación en Control de Emisiones Vehiculares – CCICEV”, concluyó que un tipo de servicio y atención de calidad se relaciona que un cliente esté satisfecho.

Objetivo Especifico 3: Identificar las características de Empatía de las Mypes, rubro hospedajes del centro poblado Andrés Araujo Moran Año 2021. Se muestra como resultado en la tabla 05 después de aplicar la encuesta al 100% (68) clientes respecto a la variable calidad del servicio; el 44,1% (30) de los clientes respondieron estar en desacuerdo sobre que el personal del hospedaje siempre está atento a sus deseos y necesidades. Por otro lado, el 25,0% (17) están ni de acuerdo ni en desacuerdo. Otros resultados obtenidos a la pregunta formulada se han obtenido 22,1% (15) están de acuerdo, el 4,4% (3) están totalmente en desacuerdo, y el 4,4% (3) están totalmente de acuerdo. Se muestra como resultado en la tabla 06 después de aplicar la encuesta al 100% (68) clientes respecto a la variable calidad del servicio; el 41,2% (28) de los clientes respondieron estar en desacuerdo sobre que el hospedaje brinda atención personalizada. Por otro lado, el 32,4% (22) están de acuerdo. Otros resultados obtenidos a la pregunta formulada se han obtenido 16,2% (11) están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 5,9% (4) están totalmente en desacuerdo, y el 4,4% (3) están totalmente de acuerdo. Los encuestados perciben que los trabajadores de los hospedajes muestran un índice alto en la atención y tienen deficiencias para brindar una atención personalizada. Esta dimensión mide la atención individualizada en donde las Mypes rubro hospedajes están conscientes de que se deben brindar un servicio que permite ofrecer una estancia placentera a sus clientes. Los resultados encontrados son similares a los de Vega (2017). En su trabajo de investigación “La calidad de servicio y atención al cliente y su relación en la satisfacción del usuario del Centro de Transferencia Tecnológica para la Capacitación e Investigación en Control de Emisiones Vehiculares – CCICEV”, concluyó que un tipo de servicio y atención de calidad se relaciona que un cliente esté satisfecho.

Objetivo Especifico 4: Conocer las características de Fiabilidad de las Mypes, rubro hospedajes del centro poblado Andrés Araujo Moran Año 2021. Se muestra como resultado en la tabla 07 después de aplicar la encuesta al 100% (68) clientes respecto a la variable calidad del servicio; el 41,2% (28) de los clientes respondieron estar en desacuerdo sobre que, si alguien en el hospedaje se compromete a hacer algo por usted, lo hace. Por otro lado, el 27,9% (19) están ni de acuerdo ni en desacuerdo. Otros resultados obtenidos a la pregunta formulada se han obtenido 22,1% (15) están de acuerdo, el 4,4% (3) están totalmente en desacuerdo, y el 4,4% (3) están totalmente de acuerdo. Se muestra como resultado en la tabla 08 después de aplicar la encuesta al 100% (68) clientes respecto a la variable calidad del servicio; el 44,1% (30) de los clientes respondieron estar en desacuerdo sobre que, si surge algún problema durante su estadía, el hospedaje muestra un sincero interés por resolverlo. Por otro lado, el 29,4% (20) están ni de acuerdo ni en desacuerdo. Otros resultados obtenidos a la pregunta formulada se han obtenido 23,5% (16) están de acuerdo, el 1,5% (1) están totalmente en desacuerdo, y el 1,5% (1) están totalmente de acuerdo. Según los encuestados se deduce que los resultados muestran que los hospedajes no cumplen con lo prometido y no muestran interés por resolver los problemas de los huéspedes, aquí es importante y tener cuidado con el servicio que se ofrece, porque que se tiene que cumplir con lo que se dice, caso contrario los clientes se van a sentir estafados y eso sería un punto negativo para el negocio. Los resultados encontrados son similares a los de Vega (2017). En su trabajo de investigación “La calidad de servicio y atención al cliente y su relación en la satisfacción del usuario del Centro de Transferencia Tecnológica para la Capacitación e Investigación en Control de Emisiones Vehiculares – CCICEV”, concluyó que un tipo de servicio y atención de calidad se relaciona que un cliente esté satisfecho.

Objetivo Especifico 5: Conocer las características de Seguridad de las Mypes, rubro hospedajes del centro poblado Andrés Araujo Moran Año 2021. Se muestra como resultado en la tabla 09 después de aplicar la encuesta al 100% (68) clientes respecto a la variable calidad del servicio; el 45.6% (30) de los clientes respondieron estar en desacuerdo sobre que, si surge algún problema durante su estadía, el hospedaje muestra un sincero interés por resolverlo. Por otro lado, el 22.1% (20) están ni de acuerdo ni en desacuerdo. Otros resultados obtenidos a la pregunta formulada se han obtenido 22.1% (16) están de acuerdo, el 4.4% (1) están totalmente en desacuerdo, y el 5.9% (1) están totalmente de acuerdo. Se muestra como resultado en la tabla 10 después de aplicar la encuesta al 100% (68) clientes respecto a la variable calidad del servicio; el 36.8% (30) de los clientes respondieron estar en desacuerdo sobre que, si surge algún problema durante su estadía, el hospedaje muestra un sincero interés por resolverlo. Por otro lado, el 11.8% (20) están ni de acuerdo ni en desacuerdo. Otros resultados obtenidos a la pregunta formulada se han obtenido 45.6% (16) están de acuerdo, el 2.9% (1) están totalmente en desacuerdo, y el 2.9% (1) están totalmente de acuerdo. Según los encuestados se deduce que los empleados de los hospedajes no están preparados para resolver las inquietudes de los clientes, en este punto es importante tener un personal capacitado capaz de buscar soluciones en resolver los problemas que se presentan los establecimientos. Además, los trabajadores tienen que estar capacitados para asistir al cliente, brindar un servicio con amabilidad y cortesía y así ganar su confianza. Los resultados encontrados son similares a los de Vega (2017). En su trabajo de investigación “La calidad de servicio y atención al cliente y su relación en la satisfacción del usuario del Centro de Transferencia Tecnológica para la Capacitación e Investigación en Control de Emisiones Vehiculares – CCICEV”, concluyó que un tipo de servicio y atención de calidad se relaciona que un cliente esté satisfecho.

Objetivo Especifico 6: Conocer la calidad funcional de las Mypes, rubro hospedajes del centro poblado Andrés Araujo Moran Año 2021. Se muestra como resultado en la tabla 11 después de aplicar la encuesta al 100% (68) clientes respecto a la variable satisfacción del cliente; el 36,8% (25) de los clientes respondieron estar satisfechos sobre que el servicio que brindan satisface sus necesidades. Por otro lado, el 30,9% (20) están poco satisfechos. Otros resultados obtenidos a la pregunta formulada se han obtenido 16,2% (16) están ni satisfechos ni insatisfechos, el 8,8% (6) están muy satisfechos, y el 7,4% (5) están insatisfechos. Se muestra como resultado en la tabla 12 después de aplicar la encuesta al 100% (68) clientes respecto a la variable satisfacción del cliente; el 44,1% (30) de los clientes respondieron estar satisfechos que el hospedaje le ofrece el servicio esperado. Por otro lado, el 38,2% (26) están poco satisfechos. Otros resultados obtenidos a la pregunta formulada se han obtenido 13,2% (9) están ni satisfechos ni insatisfechos, el 2,9% (2) están muy satisfechos, y el 1,5% (1) están insatisfechos. Según los encuestados se deduce que los servicios que brindan los hospedajes satisfacen sus necesidades, pero a la vez respondieron que no ofrecen el servicio esperado, las expectativas de los clientes sobre los servicios son altas pero la percepción de la realidad es distinta, a pesar de dicha situación los clientes se sienten satisfechos con el servicio que ofrecen. Es importantes que los hospedajes cumplan con lo que ofrecen o promocionan para así lograr que los clientes se muestren satisfechos y se lleven una buena experiencia durante su estabilidad. Los resultados encontrados son similares a los de Martínez (2016), la presente investigación denominada “Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente en Restaurantes de Comida Marina, Chimbote 2016”.

Objetivo Especifico 7: Identificar la calidad Técnica de las Mypes, rubro hospedajes del centro poblado Andrés Araujo Moran Año 2021. Se muestra como

resultado en la tabla 13 después de aplicar la encuesta al 100% (68) clientes respecto a la variable satisfacción del cliente; el 41,2% (28) de los clientes respondieron estar satisfechos que el hospedaje cubrió sus expectativas con los servicios prestados. Por otro lado, el 35,3% (24) están poco satisfechos. Otros resultados obtenidos a la pregunta formulada se han obtenido 17,6% (12) están ni satisfechos ni insatisfechos, el 2,9% (2) están muy satisfechos, y el 2,9% (2) están insatisfechos. Se muestra como resultado en la tabla 14 después de aplicar la encuesta al 100% (68) clientes respecto a la variable satisfacción del cliente; el 38,2% (26) de los clientes respondieron estar poco satisfechos y que no ha observado mejoras en el servicio ofrecido por el hospedaje. Por otro lado, el 29,4% (20) están satisfechos. Otros resultados obtenidos a la pregunta formulada se han obtenido 26,5% (18) están ni satisfechos ni insatisfechos, el 2,9% (2) están muy satisfechos, y el 2,9% (2) están insatisfechos. Según los encuestados se deduce que los servicios que ofrecen los hospedajes no cubren las expectativas de los clientes. Cuando de hablamos de calidad las empresas de este rubro de hospedajes deben dirigir sus mayores esfuerzos en ofrecer que cubran las expectativas de los clientes y establecer mejoras continuas en los servicios que se ofrecen, estas medidas van a diferenciarnos de la competencia por lo tanto vamos a tener un cliente satisfecho quien mostrara interés en dar su opinión en algún portal de internet. Los resultados encontrados son similares a los de Martínez (2016), en la presente investigación denominada “Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente en Restaurantes de Comida Marina, Chimbote 2016”.

Objetivo Especifico 8: Conocer el Valor Percibido de las Mypes, rubro hospedajes del centro poblado Andrés Araujo Moran Año 2021. Se muestra como resultado en la tabla 15 después de aplicar la encuesta al 100% (68) clientes respecto a la variable satisfacción del cliente; el 32,4% (28) de los clientes respondieron estar poco

satisfechos, no consideran que los precios son accesibles de acuerdo al servicio que ofrecen. Por otro lado, el 41.2% (22) están satisfechos. Otros resultados obtenidos a la pregunta formulada se han obtenido 19,1% (13) están ni satisfechos ni insatisfechos, el 4,4% (3) están muy satisfechos, y el 2,9% (2) están insatisfechos. Se muestra como resultado en la tabla 16 después de aplicar la encuesta al 100% (68) clientes respecto a la variable satisfacción del cliente; el 32,4% (22) de los clientes respondieron estar satisfechos, manifiestan que los empleados resuelven los inconvenientes que se presentan en este hospedaje. Por otro lado, el 23,5% (16) están ni satisfechos ni insatisfechos. Otros resultados obtenidos a la pregunta formulada se han obtenido 22,1% (15) están insatisfechos, el 17,6% (12) están poco satisfechos, y el 2,9% (2) están insatisfechos, 4,4% (3) están muy satisfechos. Según los encuestados se deduce que los precios no son accesibles de acuerdo al servicio ofrecido, asimismo manifiestan que los empleados resuelven los inconvenientes que se presentan con los servicios brindados en los hospedajes que son materia de estudio; por lo tanto los gerentes de este rubro de hospedajes deben adecuar una tarifa accesible de acuerdo a la ubicación y servicios ofertados. Los resultados encontrados son similares a los de Martínez (2016), en la presente investigación denominada “Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente en Restaurantes de Comida Marina, Chimbote 2016”.

Objetivo Especifico 9: Identificar el Nivel de Confianza de las Mypes, rubro hospedajes del centro poblado Andrés Araujo Moran Año 2021. Se muestra como resultado en la tabla 17 después de aplicar la encuesta al 100% (68) clientes respecto a la variable satisfacción del cliente; el 41,2% (28) de los clientes respondieron estar poco satisfechos, quienes no recomendarían a otras personas los servicios del hospedaje. Por otro lado, el 33,8% (23) están ni satisfechos ni insatisfechos. Otros resultados obtenidos a la pregunta formulada se han obtenido 17,6% (12) están satisfechos, el 4,4% (3) están

muy satisfechos, y el 2,9% (2) están insatisfechos. Se muestra como resultado en la tabla 18 después de aplicar la encuesta al 100% (68) clientes respecto a la variable satisfacción del cliente; el 38,2% (26) de los clientes respondieron estar poco satisfechos, porque los empleados no resuelven los problemas presentados durante su estadía. Por otro lado, el 32,4% (22) están ni satisfechos ni insatisfechos. Otros resultados obtenidos a la pregunta formulada se han obtenido 22,1% (15) están satisfechos, el 4,4% (3) están muy satisfechos, y el 2,9% (2) están insatisfechos. Según los clientes encuestado se deduce que no están dispuestos a recomendar los hospedajes, asimismo indican que los empleados no resuelven los problemas que se presentan durante la estadía; este aspecto es importante que deben tener en cuenta para mejorar sus servicios porque van a establecer la confianza con sus clientes; por lo tanto, se va a lograr la fidelización además originaran una serie de buenos comentarios sobre los servicios prestados. Los resultados encontrados son similares a los de Martínez (2016), en la presente investigación denominada “Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente en Restaurantes de Comida Marina, Chimbote 2016”.

Objetivo Especifico 10: Identificar las expectativas de las Mypes, rubro hospedajes del centro poblado Andrés Araujo Moran Año 2021. Se muestra como resultado en la tabla 19 después de aplicar la encuesta al 100% (68) clientes respecto a la variable satisfacción del cliente; el 35,3% (24) de los clientes respondieron estar ni satisfechos ni insatisfechos, sobre el servicio brindado fue mejor de lo esperado. Por otro lado, el 30,9% (21) están poco satisfechos. Otros resultados obtenidos a la pregunta formulada se han obtenido 25,0% (17) están satisfechos, el 4,4% (3) están muy satisfechos, y el 4,4% (3) están insatisfechos. Se muestra como resultado en la tabla 20 después de aplicar la encuesta al 100% (68) clientes respecto a la variable satisfacción del cliente; el 41,2% (28) de los clientes respondieron estar poco satisfechos, con el personal del

hospedaje porque no le brinda información clara acerca de los servicios. Por otro lado, el 32,4% (22) están ni satisfechos ni insatisfechos. Otros resultados obtenidos a la pregunta formulada se han obtenido 19,1% (13) están satisfechos, el 4,4% (3) están insatisfechos, y el 2,9% (2) están muy satisfechos. Según los encuestados se deduce que el servicio brindado no fue lo que los clientes esperaban, además que los trabajadores no son claros al momento de brindar información; en este punto los gerentes de estos hospedajes deben ser conscientes de la calidad del servicio en sus negocios para así generar un nivel de satisfacción del cliente alto y no crear expectativas más allá de las que ofrecen, esta experiencia puede ser perjudicial para el negocio porque si el cliente queda insatisfecho es poco probable que lo recomienda con sus allegados y pueda causar daños a la imagen del hospedaje. Los resultados encontrados son similares a los de Francia Cueva, J. C. (2016), quien realizó la investigación titulada “Influencia de la Calidad de Servicio en la Satisfacción de los Clientes en el Banco Scotiabank - Huánuco”.

VI. CONCLUSIONES

- ✓ Se concluye en el objetivo general que, los clientes están en desacuerdo con la calidad del servicio, la percepción obtenida acerca de las Mypes rubro hospedajes en el centro poblado Andrés Araujo Morán de la ciudad de Tumbes, no cumplen con sus expectativas. En ese mismo sentido para la satisfacción del cliente, se encuentran insatisfechos con los servicios que prestan estos establecimientos, los gerentes de los hospedajes estudiados, deben ser conscientes de la calidad del servicio en sus negocios y no crear expectativas más allá de las que ofrecen, esa experiencia puede ser perjudicial para su negocio.
- ✓ **En el objetivo específico 1:** Los clientes se encuentran en desacuerdo con las características de la capacidad de respuesta, lo manifestado por los clientes, es que el personal de atención no siempre está dispuesto a atenderlo y ayudarlo en función a sus deseos de adquirir el servicio; lo que permite deficiencia por parte del personal y pérdida de clientes.
- ✓ **En el objetivo específico 2:** Se conoció que las características que muestra la dimensión de elementos tangibles, las empresas de hospedaje no disponen con instalaciones modernas, tampoco se brinda servicios adheridos a ellos como wifi, TV cable, la falta de acondicionamiento genera una desazón en la higiene por parte del cliente en el uso de las instalaciones de los hospedajes.
- ✓ **En el objetivo específico 3:** Se identificó las características de empatía, demostrando que los clientes consideran que el personal de los hospedajes no muestra empatía, falta de iniciativa y tolerancia por la adquisición del

servicio, cabe indicar que el personal nunca toma la decisión de atender al cliente con amabilidad y respeto.

- ✓ **En el objetivo específico 4:** Se conoció que las características de fiabilidad, en donde los clientes consideran que están en desacuerdo referente a que los servicios que ofrecen los hospedajes, nunca son cumplidos en su totalidad; como la falta de solución de cualquier inconveniente que pueda suceder, esta falta de interés permite que el huésped no vuelva a utilizar los servicios.
- ✓ **En el objetivo específico 5:** Se conoció que las características de seguridad, en donde los clientes no confían en el personal de atención, debido a la falta de conocimientos suficientes para contestar las preguntas enfocadas al servicio de hospedaje, esto unido a la falta de cortesía de manera constante del personal.
- ✓ **En el objetivo específico 6:** Se conoció que las características de calidad funcional, en donde los clientes consideran que no se sienten satisfechos por el servicio de hospedaje y la falta de insatisfacción respecto a sus necesidades de utilizar los servicios.
- ✓ **En el objetivo específico 7:** Se identificó que las características de calidad técnica, en donde los clientes consideran que se satisficieron sus expectativas respecto a los servicios prestados por los hospedajes, debido que en el tiempo de la estadía el hospedaje inició con algunas mejoras en la atención del cliente.
- ✓ **En el objetivo específico 8:** Se conoció que las características de valor percibido, en donde los clientes consideran que los precios de los servicios de hospedaje están de acuerdo al servicio que ofrecen, además existe una

mínima parte de los trabajadores que llegan a resolver algunos inconvenientes de los clientes.

- ✓ **En el objetivo específico 9:** Se identificó que las características de confianza, en donde los clientes consideraron que no recomendarían los servicios de los hospedajes del cual hicieron uso, la falta de acondicionamiento o la limitada atención, esto repercute en la decisión de recomendar los servicios a otros clientes.
- ✓ **En el objetivo específico 10:** Se identificó que las características de expectativas, en donde los clientes consideran que el servicio no cubrió sus necesidades esperadas en el tiempo de alojamiento, puesto que una de las limitaciones es la falta de interés y atención que brinda el personal.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

Se llegó a establecer las siguientes recomendaciones:

- ✓ Mejorar la infraestructura de los hospedajes seleccionados del centro poblado de Andrés Araujo Morán, lo que permitirá ofrecer instalaciones modernas y atractivas, además el personal debe brindar una buena imagen a los usuarios, un empleado correctamente uniformado dice mucho de un negocio, porque busca prestar un servicio de calidad a sus clientes.
- ✓ Capacitar a los empleados de las Mypes rubro hospedajes del centro poblado Andrés Araujo Moran, en estrategias y técnicas para asistir al cliente, brindar un servicio con amabilidad y cortesía, para de esta manera ganar su confianza y atraer clientes futuros.
- ✓ Evaluar periódicamente en reuniones a los empleados, y asignar entrenamiento a los que lo necesitan sobre la calidad del servicio y satisfacción de cliente, de los hospedajes seleccionados del centro poblado de Andrés Araujo Morán, lo que permitirá identificar los problemas que se presenten para darles la solución oportuna.
- ✓ Implementar mejoras continuas a los servicios ofrecidos que cubran las expectativas de los clientes, estas medidas van a diferenciarnos de la competencia por lo tanto vamos a tener un cliente satisfecho.
- ✓ Informar sobre el desarrollo de nuevos servicios que se ofrece, se debe implementar plataformas de comunicación para mantener informados a los clientes sobre las ofertas y promociones del negocio.
- ✓ Otorgar información clara y precisa sobre los servicios, evitar crear expectativas más allá de las que ofrecen, esa experiencia puede ser perjudicial para el

negocio. Si el cliente queda insatisfecho es poco probable que lo recomiende con sus allegados, y puede causar daños a la imagen del hospedaje.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barraza, R. P. (2015). Mecanismos de financiamiento y la calidad de los servicios de hospedaje en Lima (Tesis de maestría, Universidad de San Martín de Porres, Perú). Recuperado de <http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/handle/usmp/1947>
- Caicay (2017), en su trabajo de investigación, Dimensiones de la Calidad de Servicio que Influyen en la Reputación Corporativa de las Empresas Courier en Lima.
- Carrera, C. (2015), quien realizo la investigación Titulada "La Calidad de Servicio y la Satisfacción del cliente del área de operaciones del Banco de crédito del Perú -Agencia Real Plaza de la Ciudad de Trujillo".
- Conceptos de Calidad, recuperado en URL: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/mendez_s_g/capitulo_2.pdf
- Coronel (2016), en su investigación Calidad del Servicio y Grado de Satisfacción del Cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima; 2016.
- Cruz (2015), en su investigación, La calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente del restaurante la huerta- Puno, periodo 2015.
- Cueva, J. (2016), quien realizo la investigación Titulada" Influencia de la Calidad de Servicio en la Satisfacción de los Clientes en el Banco Scotiabank - Huánuco".
- Diario Gestión (2018) "Las Mypes y las TIC: mitos y verdades sobre su uso y efectos para las empresas", 30/04/2019, recuperado de URL: <https://gestion.pe/tecnologia/Mypes-tic-mitos-verdades-efectos-empresas-233245>
- Diario Oficial El Peruano (2019) "Otorgarán a Mypes créditos a tasas más competitivas", 29/04/2019, recuperado de URL: <https://elperuano.pe/noticia-otorgaran-a-Mypescreditos-a-tasas-mas-competitivas-74354.aspx>
- Diario Redacción Perú 21 (2018) "Mypes pueden conocer el grado de corrupción que enfrentan". 29/04/2019, recuperado de URL

<https://peru21.pe/economia/Mypesconocer-grado-corrupcion-enfrentan-432094>

Edwin Joel Mondragón y Tatiana Astenia Silva Campaña (2016) en su investigación denominada “Calidad del servicio, como estrategia de marketing en el restaurant campestre “El Huerto del Sabor” de la Localidad de San Juan de la Virgen – Tumbes - 2016.”, Universidad Nacional de Tumbes., contenido en URL: <http://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/UNITUMBES/94>

El Comercio (2018) “Confianza del consumidor peruano es una de las más bajas”, 29/04/2019, recuperado de URL: <https://elcomercio.pe/economia/confianzaconsumidor-peruano-bajas-noticia-537547>

El Economista.es (2014) “Las familias recortan en ocio y restaurantes: el gasto medio por hogar bajó un 3,7% en 2013”, 30/04/2019, recuperado de URL: <https://www.economista.es/indicadores-espana/noticias/5865528/06/14/El-gastomedio-por-hogar-bajo-un-37-en-2013-por-el-menor-gasto-en-ocio-tabaco-yrestaurantes>.

Febre (2019), en la presente investigación denominada Caracterización de la Calidad de Servicio en las Mypes del sector Comercio rubro tiendas de ropa en el distrito de Tumbes, año 2019.

Fuentes (2019), en su investigación, Calidad del servicio y satisfacción del cliente de las Mypes del sector servicio del Perú: caso Restaurante “Buenazo”, distrito San Vicente, provincia Cañete, año 2018.

Gómez, A. y Cesar Ruiz, C. (2015). Análisis de la calidad percibida, satisfacción, valor percibido e intenciones futuras de los usuarios de los servicios deportivos públicos gestionados por Logroño Deporte (Tesis doctoral, Universidad de la Rioja, España). ¿Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/Servet/tesis?Codigo=46490>

González, R. (2014). La calidad y la satisfacción del cliente en la hotelería low cost (Tesis de grado en turismo, Universidad de Valladolid, España). Recuperado de <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/6001>

Ibarra y Casas (2015), en su investigación denominada Aplicación del modelo SERVPERF en los centros de atención Telcel Hermosillo.

- IV. Diario Correo (2018) “Pymes: Pueden disminuir sus costos con un consumo eficiente de energía eléctrica”, 30/04/2019, recuperado de URL: <https://diariocorreo.pe/economia/pymes-disminuir-costos-consumo-eficienteenergia-electrica-806140/>
- Jorge Washington Andrade Andrade (2012), en su tesis “Diseño para implementar un sistema de gestión de la calidad en la empresa productora de banano EXOCEP S.A. conforme a los estándares de calidad de la norma ISO 9001:2008.” recuperado URL: <http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/4434/1/TesisJorgeAndrade>.
- La República (2018) “MTPE trabaja en una ley laboral juvenil para empresa Mype”, 05/05/2019, recuperado de URL: <https://larepublica.pe/economia/1282530-mtpe-ley-laboraljuvenil-empresas-mype>
- Lescano (2017), en su investigación “Calidad de Servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la Microempresa Comercial Lescano”.
- López M., D. (2018), en su Tesis “Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil”.
- María Alejandra Noel Puyen y Yohana Esmith Serna Fafán (2015) en su investigación denominada “Gestión del talento Humano y la Calidad del Servicio en Hoteles Tres Estrellas del Distrito de Zorritos - 2015”, Universidad Nacional de Tumbes., contenido en URL: <http://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/UNITUMBES/89>.
- Martínez (2016), la presente investigación denominada “Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente en Restaurantes de Comida Marina, Chimbote 2016”.
- Martínez, R. (2016) la presente investigación denominada “Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente en Restaurantes de Comida Marina, Chimbote 2016”, Universidad Católica de los Ángeles de Chimbote – ULADECH, contenido en URL: <http://repositorio.uladech.edu.pe/xmlui/handle/123456789/1756>.
- Mayer Sthefanie, Revista La Cámara Informe Especial (08, 2018) “MYPES DEBEN SER RESILIENTES E INNOVAR PARA AFRONTAR EL BAJO CRECIMIENTO”, 29/04/2019, contenido en URL:

https://www.camaralima.org.pe/RepositorioAPS/0/0/par/R809_3/INFORMEESPECIAL.pdf

- Mondragón y Silva (2016), la presente investigación denominada “Calidad del servicio, como estrategia de marketing en el restaurant campestre “El Huerto del Sabor” de la Localidad de San Juan de la Virgen – Tumbes - 2016”.
- Montalbán, M. (2016) la presente investigación denominada “Caracterización de la Capacitación y Calidad del Servicio en las Mypes rubro Transporte de Pasajeros Ciudad de Tumbes, 2016”. Universidad Católica de los Ángeles de Chimbote – ULADECH., contenido en URL: <http://repositorio.uladech.edu.pe/xmlui/handle/123456789/2226>.
- Montalván (2016), la presente investigación denominada “Caracterización de la Capacitación y Calidad del Servicio en las MYPES rubro Transporte de Pasajeros Ciudad de Tumbes, 2016”.
- Noel y Serna (2015), la presente investigación denominada “Gestión del talento Humano y la Calidad del Servicio en Hoteles Tres Estrellas del Distrito de Zorritos - 2015”.
- Publicación Electrónica ComexPerú “Una iniciativa en reforma tributaria”. 29/04/2019, recuperado de URL: <https://semanariocomexperu.wordpress.com/una-iniciativaen-reforma-tributaria/>
- Solano, M. S. (2015). Calidad de Servicio en la agencia de viajes Destinos & Turismo y su relación con la percepción del usuario entre los meses de marzo a Julio del 2013 (Tesis de maestría). Universidad de San Martín de Porres, Perú.
- V. Diario Perú 21 (2018) “Más del 60% de las Mype usan celulares con acceso a Internet”, 30/04/2019, recuperado de URL: <https://peru21.pe/economia/60-mype-celulares-acceso-internet-415591>
- Vega (2017), la presente investigación denominada “La calidad de servicio y atención al cliente y su relación en la satisfacción del usuario del Centro de Transferencia Tecnológica para la Capacitación e Investigación en Control de Emisiones Vehiculares – CCICEV” – Universidad Central del Ecuador.

- Vega, G. (2017) en su investigación denominada “La calidad de servicio y atención al cliente y su relación en la satisfacción del usuario del Centro de Transferencia Tecnológica para la Capacitación e Investigación en Control de Emisiones Vehiculares – CCICEV”. Universidad Central del Ecuador., contenido en URL: <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/11789>.
- VI. RPP Noticias (2016) “Las pymes también se pueden preocupar por el planeta”, 02/05/2019, recuperado de URL: <https://rpp.pe/mundo/medioambiente/las-pymes-tambien-se-pueden-preocupar-por-el-planeta-noticia-981269>
- Zeithaml, A. Parasuraman y Berry, recuperado del blog URL: <https://servikblog.wordpress.com/2013/01/08/las-5-dimensiones-del-servicio-omejor-conocidas-como-lo-que-le-importa-al-cliente-3/>

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta

<p>La presente encuesta forma parte de una investigación con fines académicos, con el objetivo de recaudar información sobre la calidad del servicio de las MYPES, sector servicio, rubro hospedajes, en el centro poblado de Andrés Araujo Morán, 2019; se les agradece por su información real y veraz; sus respuestas son de carácter anónimas y se guardaran con absoluta confidencialidad. Considere según las siguientes opciones, donde: 1 Totalmente en Desacuerdo</p> <p>2 En Desacuerdo 3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo 4 De acuerdo 5 Totalmente de Acuerdo</p>						
N°	DETERMINANTES DE LA VARIABLE CALIDAD DEL SERVICIO	NIVEL DE CALIDAD DE SERVICIO				
		1	2	3	4	5
I. CAPACIDAD DE RESPUESTA:						
ATENCIÓN RÁPIDA						
1	¿El personal del hospedaje siempre está dispuesto a atenderlo y ayudarlo.?					
DESARROLLO ADECUADO DE SERVICIOS OFERTADOS						
2	¿El hospedaje los mantiene informado sobre el desarrollo de nuevos servicios ofertados?					
II. ELEMENTOS TANGIBLES:						
APARIENCIA DE LAS INSTALACIONES						
3	¿El hospedaje cuenta con instalaciones modernas y atractivas?					
CONDICIONES AMBIENTALES						
4	¿Los empleados del hospedaje siempre están limpios y uniformados?					
III. EMPATIA						
INTERES DEL PERSONAL POR LAS INQUIETUDES DE LOS CLIENTES						
5	¿El personal del hospedaje siempre está atento a sus deseos y necesidades.?					
HORARIO DE ATENCIÓN CONVENIENTES						
6	¿El hospedaje brinda atención personalizada.?					
IV. FIABILIDAD						
CUMPLIMIENTO DE LAS ACCIONES PROMETIDAS						
7	¿Si alguien en el hospedaje se compromete a hacer algo por usted, lo hace?					
INTERES POR RESOLVER PROBLEMAS						
8	¿Si surge algún problema durante su estadía, el hospedaje muestra un sincero interés por resolverlo?					
V. SEGURIDAD:						
COMPETENCIA DEL PERSONAL						
9	¿Confía en que el personal tiene conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.?					
CONOCIMIENTO DEL HOSPEDAJE EN EL DESARROLLO DE LA ATENCIÓN						
10	¿El personal es cortés de manera constante con ustedes?					

La presente encuesta forma parte de una investigación con fines académicos, con el objetivo de recaudar información sobre la satisfacción del cliente de las MYPES, sector servicio, rubro hospedajes, en el centro poblado de Andrés Araujo Morán, 2019; se les agradece por su información real y veraz; sus respuestas son de carácter anónimas y se guardaran con absoluta confidencialidad. Considere según las siguientes opciones, donde:

1 Muy Satisfecho
 2 Satisfecho
 3 Ni Satisfecho ni Insatisfecho
 4 Poco Satisfecho
 5 Insatisfecho

N°	DETERMINANTES DE LA VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE				
		1	2	3	4	5
VI. CALIDAD FUNCIONAL						
SATISFACCIÓN						
11	¿El servicio que brindan satisface sus necesidades?					
ASISTENCIA PERCIBIDA						
12	¿El hospedaje le ofrece el servicio esperado?					
VII. CALIDAD TECNICA						
EFICACIA						
13	¿Cubrio sus expectativas los servicios prestados?					
MEJORA DE SERVICIOS						
14	¿Ha observado mejoras en el servicio ofrecido por el hospedaje?					
VIII. VALOR PERCIBIDO						
SERVICIO ADECUADO						
15	¿Los precios son accesibles de acuerdo al servicio que ofrecen?					
CALIDAD DEL SERVICIO						
16	¿Resuelven los inconvenientes que se presentan en este hospedaje?					
IX. CONFIANZA						
SERVICIOS RECIBIDOS						
17	¿Recomendarías a otras personas los servicios del hospedaje?					
NECESIDAD DEL CLIENTE						
18	¿Los empleados resuelven los problemas presentados durante su estadia?					
X. EXPECTATIVAS						
SERVICIO OFRECIDO						
19	¿El servicio brindado fue mejor de lo esperado?					
INFOMACION Y CONOCIMIENTO						
20	¿El personal del hospedaje le brinda información clara acerca de los servicios?					

Anexo 2. Validación del instrumento

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del informante (Experto): José Fernando Escobedo Gálvez

Grado Académico: Magister en Gestión Pública

Profesión: Licenciado en Administración

Institución donde labora: ULADECH

Cargo que desempeña: Asesor

Denominación del instrumento: Cuestionario

Autor del instrumento: Milagros del Carmen Lojas Rodríguez

Carrera: Administración

VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento Cuestionario

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Capacidad de respuesta							
1	X		X		X		
2	X		X		X		
Dimensión 2: Elementos tangibles							
3	X		X		X		
4	X		X		X		
Dimensión 3: Empatía							
5	X		X		X		
6	X		X		X		
Dimensión 4: Fiabilidad							
7	X		X		X		
8	X		X		X		
Dimensión 5: Seguridad							
9	X		X		X		
10	X		X		X		

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Calidad funcional							
11	X		X		X		
12	X		X		X		
Dimensión 2: Calidad técnica							
13	X		X		X		
14	X		X		X		
Dimensión 3: Valor percibido							
15	X		X		X		
16	X		X		X		
Dimensión 4: Confianza							
17	X		X		X		
18	X		X		X		
Dimensión 5: Expectativas							
19	X		X		X		
20	X		X		X		

Otras observaciones generales:

No muestra observación alguna, los indicadores contribuyen a desarrollar las dimensiones a investigar.



Firma
Escobedo Gálvez, José Fernando

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del informante (Experto): Galvani Guerrero García

Grado Académico: Magister

Profesión: Licenciado en Administración

Institución donde labora: Universidad Nacional de Tumbes

Cargo que desempeña: Docente

Denominación del instrumento: Cuestionario

Autor del instrumento: Milagros del Carmen Lojas Rodríguez

Carrera: Administración

VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento Cuestionario

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Capacidad de respuesta							
1	X		X		X		
2	X		X		X		
Dimensión 2: Elementos tangibles							
3	X		X		X		
4	X		X		X		
Dimensión 3: Empatía							
5	X		X		X		
6	X		X		X		
Dimensión 4: Fiabilidad							
7	X		X		X		
8	X		X		X		
Dimensión 5: Seguridad							
9	X		X		X		
10	X		X		X		

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Calidad funcional							
11	X		X		X		
12	X		X		X		
Dimensión 2: Calidad técnica							
13	X		X		X		
14	X		X		X		
Dimensión 3: Valor percibido							
15	X		X		X		
16	X		X		X		
Dimensión 4: Confianza							
17	X		X		X		
18	X		X		X		
Dimensión 5: Expectativas							
19	X		X		X		
20	X		X		X		

Otras observaciones generales:

No muestra observación alguna, los indicadores contribuyen a desarrollar las dimensiones a investigar.



Firma
Guerrero García, Galvani

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del informante (Experto): Darwin Ebert Aguilar Chuquizuta

Grado Académico: Magister

Profesión: Licenciado en Administración

Institución donde labora: Universidad Nacional de Tumbes

Cargo que desempeña: Docente

Denominación del instrumento: Cuestionario

Autor del instrumento: Milagros del Carmen Lojas Rodríguez

Carrera: Administración

VALIDACIÓN:

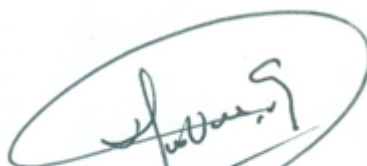
Ítems correspondientes al Instrumento Cuestionario

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Capacidad de respuesta							
1	X		X		X		
2	X		X		X		
Dimensión 2: Elementos tangibles							
3	X		X		X		
4	X		X		X		
Dimensión 3: Empatía							
5	X		X		X		
6	X		X		X		
Dimensión 4: Fiabilidad							
7	X		X		X		
8	X		X		X		
Dimensión 5: Seguridad							
9	X		X		X		
10	X		X		X		

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Calidad funcional							
11	X		X		X		
12	X		X		X		
Dimensión 2: Calidad técnica							
13	X		X		X		
14	X		X		X		
Dimensión 3: Valor percibido							
15	X		X		X		
16	X		X		X		
Dimensión 4: Confianza							
17	X		X		X		
18	X		X		X		
Dimensión 5: Expectativas							
19	X		X		X		
20	X		X		X		

Otras observaciones generales:

No muestra observación alguna, los indicadores contribuyen a desarrollar las dimensiones a investigar.



Firma

Aguilar Chuquizuta, Darwin Ebert

Anexo 3. Turnitin

Turnitin_LojasRMC

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	dspace.uclv.edu.cu Fuente de Internet	5%
2	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	4%

Excluir citas Activo
Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 4%