



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LAS MYPE RUBRO
HOSPEDAJES, DISTRITO AMARILIS, HUÁNUCO -
2022**

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

**AUTORA
LOPEZ VALENCIA, NANCY LYLA
ORCID: 0000-0002-6505-0493**

**ASESORA
PALACIOS DE BRICEÑO, MERCEDES RENEÉ
ORCID: 0000-0001-8823-2655**

LIMA – PERÚ

2022

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Lopez Valencia, Nancy Lyla
ORCID: 0000-0002-6505-0493

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado, Lima, Perú

ASESORA

Palacios de Briceño, Mercedes Reneé
ORCID: 0000-0001-8823-2655

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias e Ingeniería,
Escuela Profesional de Administración, Piura, Perú

JURADO

Rosillo de Purizaca, María del Carmen
ORCID: 0000-0003-2177-5676

Salinas Gamboa, José Germán
ORCID: 0000-0002-8491-0751

Mino Asencio, María Isabel
ORCID: 0000-0003-1132-2243

FIRMA DE JURADO Y ASESOR

Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Presidente

Salinas Gamboa, José Germán

ORCID: 0000-0002-8491-0751

Miembro

Mino Asencio, María Isabel

ORCID: 0000-0003-1132-2243

Miembro

Dra. Mercedes Reneé Palacios de Briceño

ORCID: 0000-0001-8823-2655

Asesora

AGRADECIMIENTO

A Dios por su bendición en la salud y en la vida, a las Mypes rubro hospedaje por permitirme recopilar la información necesaria para mi investigación, a la universidad por acogerme en sus aulas y brindarme una formación profesional, a mi asesora por compartir todos sus conocimientos e inculcar valores éticos.

DEDICATORIA

A mi madre por darme la vida y enseñarme a no rendirme bajo ninguna circunstancia y lo más importante a no perder la fe, ella es la razón y el motivo de todo mi esfuerzo, a mi padre y hermanos por apoyarme en toda mi vida profesional.

RESUMEN

Este informe de investigación tuvo como objetivo general Determinar las características de la gestión de calidad y fidelización del cliente en las Mype rubro hospedajes, distrito Amarilis (Huánuco), 2022. La metodología que se empleó fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal, la población fue finita de 4 propietarios, 20 trabajadores e infinita representada por los clientes, las muestras fueron 4 propietarios, 20 trabajadores y 68 clientes. Se aplicó la técnica de la encuesta e instrumento cuestionario. Siendo los principales resultados: El 75% de los propietarios si identifican los problemas de gestión, el 50% de los propietarios si plantean soluciones y estrategias ante los problemas, El 60% de los trabajadores si identifican los problemas de gestión, el 100% de los propietarios mencionaron que los cliente si son prioridad de la empresa, el 90% de los trabajadores mencionan que la empresa si tiene una visión y misión, el 70.59% de los clientes mencionan que la empresa si se preocupa por la distinción de sus productos, el 63.24% de los clientes mencionan que la empresa si emplea estrategias para la valoración de sus servicios. Siendo la conclusión principal: Con respecto a las características de la gestión de calidad y fidelización del cliente en las Mype rubro hospedajes, se determinó que las Mypes priorizan a los clientes, la mayoría aplica políticas de calidad y mejoras continuamente, la mayoría evalúa sus servicios y la satisfacción de sus clientes.

Palabras clave: Fidelización, gestión de calidad, hospedajes.

ABSTRACT

The general objective of this research report was to determine the characteristics of quality management and customer loyalty in the Mype lodging category, Amarilis district (Huánuco), 2022. The methodology used was quantitative, descriptive level, non-experimental design. cross-sectional, the population was finite of 4 owners, 20 workers and infinite represented by customers, the samples were 4 owners, 20 workers and 68 customers. The survey technique and questionnaire instrument were applied. Being the main results: 75% of the owners if they identify the management problems, 50% of the owners if they propose solutions and strategies to the problems, 60% of the workers if they identify the management problems, 100% of the owners mentioned that the clients are a priority of the company, 90% of the workers mention that the company does have a vision and mission, 70.59% of the clients mention that the company does care about the distinction of its products, 63.24% of the clients mention that the company does use strategies for the valuation of its services. Being the main conclusion: With respect to the characteristics of quality management and customer loyalty in Mypes in the lodging category, it was determined that Mypes prioritize customers, most apply quality policies and improvements continuously, most evaluate their services and the satisfaction of its customers.

Keywords: Loyalty, quality management, lodging.

CONTENIDO

EQUIPO DE TRABAJO	ii
FIRMA DE JURADO Y ASESOR	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT.....	vii
CONTENIDO	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	x
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE CUADROS	xii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	5
2.1 Antecedentes.....	5
2.2 Bases teóricas de la investigación.....	20
III. HIPÓTESIS	39
IV. METODOLOGÍA.....	40
4.1 Diseño de la metodología	40
4.2 Población y muestra.....	41
4.3. Definición y operacionalización de las variables	44
4.4 Técnica e instrumento.....	46
4.5 Plan de análisis.....	46
4.6 Matriz de consistencia	48
4.7 Principios éticos.....	49

V. RESULTADOS.....	51
5.1 Resultados.....	51
5.2 Análisis de resultados	71
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	81
6.1 Conclusiones.....	81
6.2 Recomendaciones	82
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	83
ANEXOS	89
Anexo 1. Instrumentos de recolección de datos	90
Anexo 2. Matriz indicador pregunta	94
Anexo 3. Validación de recolección de datos.....	96
Anexo 4. Protocolo de consentimiento informado	105
Anexo 5. Evidencia de reporte turnitin.....	109

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Gráfico de barras que representa las características demográficas de los propietarios.....	51
Figura 2. Gráfico de barras que representa las características demográficas de los trabajadores	53
Figura 3. Gráfico de barras que representa las características demográficas de los clientes	54
Figura 4. Gráfico de barras que representa los elementos de la gestión de calidad de los propietarios.....	57
Figura 5. Gráfico de barras que representa los elementos de la gestión de calidad de los trabajadores	60
Figura 6. Gráfico de barras que representa los principios de la gestión de calidad de los propietarios.....	63
Figura 7. Gráfico de barras que representa los principios de la gestión de calidad de los trabajadores	66
Figura 8. Gráfico de barras que representa la diferenciación del servicio del cliente	68
Figura 9. Gráfico de barras que representa la habitualidad de los clientes.....	70

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características demográficas de los propietarios.....	51
Tabla 2. Características demográficas de los trabajadores	52
Tabla 3. Características demográficas de los clientes.....	54
Tabla 4. Elementos de la gestión de calidad de los propietarios	56
Tabla 5. Elementos de la gestión de calidad de los trabajadores	59
Tabla 6. Principios de la gestión de calidad de los propietarios	62
Tabla 7. Principios de la gestión de calidad de los trabajadores.....	65
Tabla 8. Diferenciación del servicio del cliente	68
Tabla 9. Habitualidad de los clientes	70

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Relación de Mypes	41
Cuadro 2. Fuentes de información	43
Cuadro 3. Matriz de operacionalización de las variables.....	44
Cuadro 4. Matriz de consistencia	48

I. INTRODUCCIÓN

A nivel internacional y nacional los problemas que presentan las Mypes del rubro hospedajes son comunes respecto a la escasa fidelización por la casi nula gestión de la calidad dentro de las organizaciones, en ese sentido Paz (2019), menciona que la extenuación de la fidelización y la gestión de la calidad son ocasionados por que existen dificultades en el manejo administrativo, han olvidado la importancia de fidelizar a sus clientes y su impacto en la gestión de calidad.

Según Beltrán et al. (2018), la pandemia ocasionada por la COVID-19 ha tenido un profundo impacto en las economías y sociedades de América Latina y el Caribe. La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2020) dijo que 2,7 millones de empresas desaparecieron a finales de 2020, equivalente al 19% del total de empresas de la región de América Latina y el Caribe. En el caso de las microempresas, esta relación llegó al 21%. Respecto a las oportunidades de trabajo, esto condujo a la destrucción de más de 8,5 millones de puestos de trabajo: El 8,1% del empleo formal total en el sector empresarial, y más de una quinta parte de los puestos de trabajo que son creados por microempresas. Las cuales se vieron afectadas gravemente por el impacto negativo que trajo la Covid-19.

El desarrollo de la actividad económica en el país depende en gran medida de las condiciones que enfrentan todas las unidades productivas que conforman la estructura comercial. En el Perú predominan las micro y pequeñas empresas (Mypes), las cuales se han visto muy afectadas por la crisis económica provocada por el COVID-19 en el 2020. Esta situación permite revisar no solo el panorama que ha dejado esta crisis para las Mypes, sino también cómo ha afectado la generación de competencias formales de los emprendedores y su competitividad.

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2021), las Mypes representan el 96,6% del empresariado nacional, de los cuales las actividades de servicio representan el 11,5% y generan alrededor de 14,8% del empleo y aportan con el 4,83% del PBI total, sector donde se encuentran las Mypes del rubro hospedaje y queda evidenciado según las cifras de la Encuesta Nacional de Hogares (ENAHOG), elaborada por el Instituto de Estadística e Informática (INEI), en 2021, el sector hotelería y restaurantes disminuyeron cerca de 1000 Mypes, lo que representó una reducción de 9.05% con relación al mismo periodo del año anterior; explicado por una disminución de empresas con suspensión temporal o cese definitivo, debido a las medidas sanitarias para hacer frente a la pandemia.

El distrito de Amarilis (Huánuco) alberga 70 286 habitantes, y cuenta con un gran número de Mypes. El crecimiento en los últimos años fue significativo y el rubro hospedajes no fue la excepción, su existencia junto con los demás sectores representan el soporte económico del distrito, sin embargo, muchas no son atendidas por las instituciones que las representan, por tal motivo sus problemas son mayores y limitan su crecimiento, comúnmente conllevan problemas de inversión y manejo administrativo, ocasionado principalmente por desconocimiento. Algunos problemas comunes son: Deficiente atención que no prioriza a los clientes, no elabora estrategias de calidad para la fidelización al cliente, no planifican servicios de calidad, no utilizan una adecuada logística, deficiente manejo empresarial por parte de los micro y pequeños empresarios y el desinterés por capacitarse e incorporar estrategias de calidad, es por ello que el presente trabajo de investigación formuló la siguiente pregunta: ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad y

fidelización del cliente en las Mype rubro hospedajes, distrito Amarilis (Huánuco), 2022?

Teniendo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad y fidelización del cliente en las Mype rubro hospedajes, distrito Amarilis (Huánuco), 2022. Así mismo los objetivos específicos son: (a) Conocer los elementos de la gestión de calidad en las Mype rubro hospedajes, distrito Amarilis (Huánuco), 2022. (b) Identificar los principios de la gestión de calidad en las Mype rubro hospedajes, distrito Amarilis (Huánuco), 2022. (c) Describir la diferenciación de servicios en las Mype rubro hospedajes, distrito Amarilis (Huánuco), 2022. (d) Identificar la habitualidad de los clientes en las Mype rubro hospedajes, distrito Amarilis (Huánuco), 2022.

La presente investigación proviene de la línea denominada: Gestión de calidad; procesos administrativos, línea que ha sido asignada por la escuela de administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

El estudio se justifica de manera práctica porque se relata las características validado por el cuestionario y sus resultados debidamente analizados sobre la gestión de calidad y la fidelización del cliente, lo cual sirvió de información para los dueños de las Mypes en estudio y demás interesados, además se justificó de manera metodológica porque se logró diseñar encuestas mediante el cuestionario debidamente validado que permitió el recojo de información, además el cuestionario podrá servir de modelo o guía para estudios similares que tengan como variables la gestión de calidad y fidelización. Por último, se justifica de manera teórica porque se plasmó teorías y antecedentes relacionadas a la gestión de calidad y fidelización, que

servirán para ser analizadas, relacionándolos con los resultados en un contexto real y temporal, lo cual permitió reafirmar la validez de un modelo teórico.

La metodología comprendió una investigación de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental de corte trasversal, así mismo para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario donde se plasmó preguntas de acuerdo a las variables, dimensiones e indicadores de la gestión de calidad y fidelización del cliente.

La investigación queda limitada desde la perspectiva:

- Temática por las variables gestión de calidad y fidelización
- Psicográfica: Microempresas rubro hospedajes
- Geográfica: Amarilis (Huánuco)
- Temporal: Año 2022.

Los principales resultados fueron: El 75% de los propietarios si identifican los problemas de gestión, el 50% de los propietarios si plantean soluciones y estrategias ante los problemas, El 60% de los trabajadores si identifican los problemas de gestión, el 100% de los propietarios mencionaron que los cliente si son prioridad de la empresa, el 90% de los trabajadores mencionan que la empresa si tiene una visión y misión, el 70.59% de los clientes mencionan que la empresa si se preocupa por la distinción de sus productos, el 63.24% de los clientes mencionan que la empresa si emplea estrategias para la valoración de sus servicios. Siendo la conclusión principal: Con respecto a las características de la gestión de calidad y fidelización del cliente en las Mype rubro hospedajes, se determinó que las Mypes priorizan a los clientes, la mayoría aplica políticas de calidad y mejoras continuamente, la mayoría evalúa sus servicios y la satisfacción de sus clientes.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Antecedentes

2.1.1 Variable 1: Gestión de calidad

Torres et al. (2021) presentaron una investigación denominada *Análisis sobre elementos del control interno y gestión de la calidad en empresas hoteleras*. Tuvo como objetivo general: Evaluar el nivel de desarrollo de ciertos elementos de control interno y la gestión de la calidad en estas empresas. La metodología utilizada fue de tipo cuantitativo, nivel explicativo exploratorio, diseño no-experimental. La población y muestra constó de 16 hoteles en el cantón “La Maná” provincia Cotopaxi, Ecuador. La técnica utilizada fue la encuesta y como instrumento el cuestionario que constó de 8 preguntas. El autor obtuvo los siguientes resultados: El 75% de los encuestados cuenta con una estructura organizacional. El 75% de los encuestado cuenta con una estructura organizacional adecuada. El 94% de los encuestados toma de manera importante la participación de los trabajadores en la toma de decisiones. El 94% de los encuestados tiene la necesidad de implementar procedimientos de control interno para los procesos contables y administrativos. El 75% de los encuestados menciona el uso de cuestionarios para medir la satisfacción y calidad de servicio a los clientes. El 50% menciona que existe un control y gestión de servicio externalizados. El 62% menciona que existe un departamento de calidad para los productos adquiridos por los hoteles. El 56% menciona que existe un departamento de control interno para los productos adquiridos por los hoteles. Con los resultados obtenidos el autor llegó a las siguientes conclusiones: los sistemas de control interno y gestión de la calidad tienen potencialidades para integrarse con miras al cumplimiento de los objetivos organizacionales, la generación de relaciones

favorables con los grupos de interés y el incremento de la competitividad empresarial. La integración de ambos sistemas constituye una práctica moderna y efectiva para dinamizar la gestión empresarial, logrando una mayor confianza y satisfacción en los clientes internos y externos, basado en políticas y procedimientos de control, eficiencia y eficacia en la actividad, todo lo cual contribuirá al desarrollo del sector turístico en el caso ecuatoriano.

Túquerres (2021) presentó una investigación denominada *Gestión de la calidad con énfasis en el servicio del sector hotelero de la Ciudad de Puyo*. Tuvo como objetivo general: Analizar la influencia que tiene la gestión de la calidad en la mejora del servicio en el sector hotelero de la ciudad de Puyo. La metodología utilizada fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, hipotético-deductivo, diseño no-experimental. La población y muestra estuvo constituida por 57 representantes de las empresas hoteleras de la ciudad de Puyo. La técnica utilizada fue la encuesta y como instrumento el cuestionario que constó de 12 preguntas. El autor obtuvo los siguientes resultados: El 77,2% de los representantes de estas empresas de la ciudad de Puyo, están de acuerdo que una correcta gestión de la calidad en su empresa permitiría mejorar el servicio de la misma. El 82,5% de la muestra, respondieron que, si consideran que la calidad hotelera contribuye en beneficio de su crecimiento empresarial. El 63,2% está de acuerdo que cumplir con factores de la calidad en su empresa permite mejorar la calidad en el servicio de la misma. El 49,1% consideran importante planificar los servicios que ofrece la empresa hotelera. El 50,9% considera regular la acogida que los turistas tienen con las empresas hoteleras de la ciudad de Puyo. El 59,6% si considera que el sector turístico influye en el mejoramiento de la calidad del servicio que ofrecen las empresas hoteleras de la

ciudad de Puyo. El 68,4% de los encuestados, están totalmente de acuerdo que al mejorar la calidad del servicio hotelero les permite fidelizar al cliente. Con los resultados obtenidos el autor llegó a las siguientes conclusiones: Se identificó que los establecimientos de alojamiento situados en la ciudad de Puyo presentan una aceptable ocupación en la capacidad habitacional con la que cuenta cada una de estas empresas, brindando el servicio de hospedaje a las personas que visiten lugares de la localidad, pretendiendo mejorar su rentabilidad mediante el uso correcto de la gestión de la calidad acoplada en los procesos que permiten desarrollar beneficio al usuario, para de esta manera optimizar las prestaciones a sus clientes y motivar su interés por el servicio que proporcionan las organizaciones hoteleras de la ciudad de Puyo. Se observó que las empresas dedicadas a brindar el servicio de alojamiento ubicadas en la ciudad de Puyo, muestran disposición en cumplir con factores de la calidad establecidos en cada uno de los procesos que cumple el servicio hotelero, con el afán de estar direccionados al cumplimiento de las necesidades del cliente y por ende fidelizar a las personas que dan preferencia a las empresas hoteleras de la ciudad haciendo uso de sus instalaciones, orientándose al mejoramiento de la calidad del servicio que entregan al cliente.

A continuación, se presentan los antecedentes nacionales:

Broncano (2019) presentó una investigación denominada *Gestión de calidad y atención al cliente de las Mype rubro hospedajes en la provincia de Ayabaca, año 2019*. Tuvo como objetivo general: Describir las características que tiene la gestión de calidad y atención al cliente en las Mype rubro hospedaje en la provincia de Ayabaca año 2019. La metodología utilizada fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental – corte transversal. La población constó de 3

Mypes rubro hospedajes, teniendo como muestra a 384 clientes de las 3 Mypes. La técnica utilizada fue la encuesta y como instrumento el cuestionario que constó de 24 preguntas. El autor obtuvo los siguientes resultados: Los propietarios manifiestan en un 100% que siempre es indispensable revisar el estado en que reciben los materiales y suministros que entregan sus proveedores. Los propietarios manifiestan en 100% que los recursos y materiales con los que cuentan siempre están en buen estado. El 66.7 % de los propietarios encuestados manifiesta que los recursos principales que requiere el hospedaje siempre están detallados al gusto y preferencia del cliente. Los propietarios manifiestan en 100% que las áreas con las que dispone el hospedaje a veces se apoyan entre sí para lograr el objetivo. Los propietarios manifiestan que en un 100% a veces el proceso de comunicación empleado por su personal es eficaz y eficiente. El 66.7% de los propietarios manifiesta que a veces ha planificado e implementado procesos de seguimientos para demostrar la conformidad y calidad del servicio. El 100% de los propietarios ha manifestado que a veces considera realizar una base de datos de sus clientes con la finalidad de fidelizarlos en un mediano plazo. El 100% de los propietarios manifiesta que a veces consideran realizar un seguimiento a la información relacionada con la percepción y satisfacción de sus clientes. El 69.3 % de los clientes encuestados manifiestan que las políticas de atención por parte del personal del hospedaje son regulares. El 64.8 % de los clientes encuestados manifiesta que el personal del hospedaje visitado en sus funciones asignadas es regularmente competente. El 57.3 % de los clientes encuestados manifiesta que el nivel de escucha en personal del hospedaje ante problemas presentados es regular. El 49.0 % de los clientes encuestados manifiesta que las alternativas de solución por parte del personal ante problemas presentados son

regulares. Con los resultados obtenidos el autor llegó a las siguientes conclusiones: Se determinó que el sistema de abastecimiento de calidad de las Mypes es óptimo por lo que hay una correcta inspección del estado de los materiales e insumos adquiridos a los proveedores; así mismo se cuenta con proveedores que responden a las especificaciones de calidad que demanda el hospedaje y que de la mano de un correcto control permite a la organización brindar un servicio orientado a la calidad. Se conoció que el rubro hospedajes de Ayabaca aplica medianamente los principios de gestión de la calidad de enfoque sistémico, mejoramiento continuo y decisiones en base a datos y hechos; debido a que no hay un notable apoyo entre áreas, un escaso proceso de seguimiento de la información de conformidad respecto a la calidad del servicio en la organización.

Cabrera (2018) presentó una investigación denominada *Gestión de calidad y competitividad de las Mypes. sector servicio, rubro hospedaje en el distrito de Tumbes, 2018*. Tuvo como objetivo general: Describir las principales características de la gestión de calidad y competitividad de las Mypes, sector servicio, rubro hospedajes en el distrito de Tumbes, 2018. La metodología utilizada fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental – corte transversal. La población constó de 10 Mypes rubro hospedajes, teniendo como muestra a 68 clientes de las 10 Mypes. La técnica utilizada fue la encuesta y como instrumento el cuestionario que constó de 15 preguntas. El autor obtuvo los siguientes resultados: El 55.88% manifestó que muchas veces considera que las habitaciones son adecuadas. El 58.82% manifestó que la empresa si brinda un servicio de calidad. El 51.47% manifestó que el hospedaje si cumple con las normas ISO. El 73.53% manifestó que la empresa aplica la administración de calidad total. El 44.12% manifestó que

muchas veces el personal de atención orienta a todos los servicios que brinda el hospedaje. Con los resultados obtenidos el autor llegó a las siguientes conclusiones: Los clientes manifestaron que los hospedajes brindan calidad de servicio siendo sus recepcionistas empáticos al momento de interactuar con los clientes y así poder cubrir sus expectativas. Los clientes manifestaron que los hospedajes brindan calidad de servicio siendo sus recepcionistas empáticos al momento de interactuar con los clientes y así poder cubrir sus expectativas. La calidad de servicio en los hospedajes tiene una evaluación de calidad de servicio que permita controlar correctamente las actividades de la empresa, así como la reducción de falencias que se puedan presentar para brindar un buen servicio al cliente.

A continuación, se presentan los antecedentes locales:

Trujillo (2019) presentó una investigación denominada *La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes del hostel Pillkowasi - Huánuco 2019*. Tuvo como objetivo general: Demostrar cómo la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes del hostel Pillkowasi - Huánuco - 2019. La metodología utilizada fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental. La población constó de 611 clientes, teniendo como muestra a 236 clientes. La técnica utilizada fue la encuesta y como instrumento el cuestionario que constó de 12 preguntas. El autor obtuvo los siguientes resultados: el 33.9% la calificaron como muy buena el interés que pone el personal cuando lo atiende. el 50.8% respondieron definitivamente si el personal escucha con atención sus requerimientos. el 42.4% respondieron definitivamente que si confía en la calidad del servicio que brinda el hostel Pillkowasi. el 33.9 % respondieron definitivamente que sí, el personal resuelve sus dudas. el 40.7% la calificaron como buena la calidad de

atención de nuestro personal. el 33.9% casi siempre considera que los productos y servicios que brinda se adecúa a las necesidades de los clientes. Con los resultados obtenidos el autor llegó a las siguientes conclusiones: La calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes. La capacidad de respuesta influye en la satisfacción de los clientes, esto se corrobora a través de la prueba del Chi – cuadrado de Pearson, las cuales dieron un valor de 0,000 para los indicadores de rapidez y solución de problemas, con respecto a los indicadores de satisfacción del cliente.

Cristobal (2019) presentó una investigación denominada *Sistema de aplicación de buenas prácticas y la calidad del servicio en el Real Hotel Huánuco – 2019*. Tuvo como objetivo general: Demostrar la influencia del sistema de aplicación de buenas prácticas; en la calidad del servicio en el Real Hotel de la ciudad de Huánuco. La metodología utilizada fue de tipo cuantitativo, nivel explicativo, diseño experimental. La población y la muestra censal, constó de 5 personas entre propietarios, promotores y 25 trabajadores. La técnica utilizada fue la encuesta y observación, como instrumento el cuestionario que constó de 12 preguntas y lista de cotejo. El autor obtuvo los siguientes resultados: El 59% están en el rango de calificación medio respecto a los aspectos de capacidad de respuesta (Prestancia, celeridad y predisposición del servicio) de los servicios ofrecidos por el Real Hotel. El 48% están en el rango de calificación medio respecto a los aspectos de empatía (Atención personalizada, comprensión de necesidades y la reserva hotelera) de los trabajadores y servicios ofrecidos por el Real Hotel. Con los resultados obtenidos el autor llegó a las siguientes conclusiones: se determinó que el sistema de aplicación de buenas prácticas influye en la calidad del servicio en el Real Hotel de la ciudad de Huánuco. Pues habiendo sistematizado las variables se encontró que entre el pre test

y el post test existe un mejora sustancial de la calidad de servicios producto del tratamiento pre-experimental, esto se verifica pues el nivel de significancia de la prueba T-student para muestras relacionadas indica un 0.00021 que denota un cambio positivo significativo; esto se debió a que producto del tratamiento pre experimental mejoraron los aspectos como confiabilidad 26%, capacidad de respuesta 16%; seguridad 365 y empatía experimento una mejora del 30% en la percepción de los clientes del Real Hotel. En base a la evidencia estadística y empírica producto de la investigación se estableció que la capacitación influye en la calidad de servicio en el Real Hotel de la ciudad de Huánuco, pues habiendo aplicado el estadístico T- student para muestras relacionadas se obtuvo un nivel de significancia de 0.0342 lo que indica un cambio significativo producto del tratamiento pre experimental, lo cual evidencia una mejora significativas en aspectos con identificación de necesidades, diseño de plan de capacitaciones y ejecución del plan de capacitación.

2.1.2 Variable 2: Fidelización

A continuación, se presentan los antecedentes internacionales:

Moreano (2018) presentó una investigación denominada *Estrategia para la fidelización de clientes del hostel boutique el Manso apoyado en las TIC*. Tuvo como objetivo general: Proponer una estrategia para la fidelización de clientes del hostel boutique el Manso mediante el uso de las TIC para captura de clientes. La metodología utilizada fue de tipo mixto, nivel descriptivo, diseño corte transversal. La población constó de 216 clientes mayores de 18 años, que hicieron uso de alguno de los servicios que ofrece el hostel Manso boutique, teniendo como muestra a 55 clientes mayores de 18 años, que hicieron uso de alguno de los servicios que ofrece

el hostel Manso boutique. La técnica utilizada fue la encuesta y como instrumento el cuestionario que constó de 12 preguntas. El autor obtuvo los siguientes resultados: El 78% de los encuestados calificó como excelente los servicios brindados por el hotel. El 99% de los encuestados ha recibido alguna membresía o algún sistema de beneficios al utilizar los servicios brindados por los hoteles. El 60% de los encuestados le atrae obtener descuentos. El 100% de los clientes encuestados le gustaría poder tener acceso a la reserva del hotel, o adquisición de servicios o productos, todo esto mediante el alcance de sus dispositivos móviles. Con los resultados obtenidos el autor llegó a las siguientes conclusiones: El hostel Manso boutique tiene muy buena acogida, sus planes de fidelización acomodan a los clientes en sus necesidades, brindándoles un servicio de calidad; los planes de fidelización actual no conllevan un mal proceso, según las encuestas la mayor parte de los clientes están satisfechos con la calidad de servicio que brinda. Con la propuesta empleada se mejora dicho plan y así se puede llegar a otros sectores no explotados hasta ahora, en el resultado de las encuestas se puede apreciar que el mayor porcentaje de los clientes si han sido beneficiados con las membresías o sistema de beneficios que ofrece el hotel en estudio, por lo tanto, se puede concluir que esta opción está 100% explorada como parte del plan de fidelización.

Beltrán et al. (2018) presentó una investigación denominada *La fidelización de clientes y su incidencia en las ventas de los servicios hoteleros que ofrece sierra bella hostería en el Cantón Tisaleo provincia de Tungurahua*. Tuvo como objetivo general: Desarrollar estrategias de Fidelización incrementar la satisfacción de los clientes de “Sierra Bella Hostería” del Cantón Tisaleo. La metodología utilizada fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental – corte transversal. La

población constó de 200 clientes del hotel “Sierra Bella”, teniendo como muestra a 100 clientes del hotel “Sierra Bella”. La técnica utilizada fue la encuesta y como instrumento el cuestionario que constó de 10 preguntas. El autor obtuvo los siguientes resultados: El 55% de los clientes se sienten a gusto con los servicios que ofrece Sierra Bella Hostería. El 52% utiliza las áreas húmedas como piscina, sauna, turco, e hidromasaje. El 49% de los clientes está de acuerdo con el valor que paga por el servicio que recibe. El 38% ve como un atributo la calidad de servicio que ofrece Sierra Bella Hostería. El 58% le agrada el programa de recompensa ya que de esta forma lograremos incentivar a los clientes y fidelizarlos por los beneficios que perciben en Sierra Bella Hostería. El 55% que le agrada los valores agregados. El 56% le gusta la publicidad por internet para las promociones que proporciona Sierra Bella Hostería. Con los resultados obtenidos el autor llegó a las siguientes conclusiones: Los clientes que hacen uso de los servicios de Sierra Bella Hostería se sienten muy a gusto motivo por el cual son frecuentes en sus visitas. La publicidad que maneja la empresa en medios masivos no es muy frecuente, ya que los clientes conocen de los servicios de dicha empresa por medio de la publicidad boca a boca o por recomendaciones. Sierra Bella Hostería cuenta con clientes de hace muchos años, que han aportado al crecimiento y desarrollo Hostelero, y clientes nuevos que poco a poco se involucran con la empresa. Los clientes que acuden con frecuencia y hacen uso de las instalaciones se sienten a gusto y muy satisfechos porque relacionan el precio con el servicio que reciben.

A continuación, se presentan los antecedentes nacionales:

Díaz y Quiroz (2018) presentó una investigación denominada *Análisis del modelo Customer Relationship Management (CRM) en la fidelización de clientes de*

los hoteles y hostales de la región Lambayeque. Tuvo como objetivo general: Analizar del modelo Customer Relationship Management (CRM) en la fidelización de clientes de los hoteles y hostales de la región Lambayeque. La metodología utilizada fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental. La población constó de 285 establecimientos entre hoteles y hostales, teniendo como muestra a 73 establecimientos entre hoteles y hostales. La técnica utilizada fue la encuesta y como instrumento el cuestionario que constó de 22 preguntas. El autor obtuvo los siguientes resultados: El 95% de los hoteles que ofrecen productos y servicios adaptados a las necesidades de los clientes. El 85% de los empleados logra reconocer nuevas necesidades en los clientes. El 55% cuenta con objetivos claros que permitan la fidelización. el 50% de los hostales encuestados manifiestan que brindan información sobre paquetes y promociones hacia los clientes. El 62.5% considera que gestionar la relación con los clientes tendría por finalidad fidelizarlos. El 75% considera que gestionar la relación con los clientes mejoraría el nivel de confianza en su hostel. Con los resultados obtenidos el autor llegó a las siguientes conclusiones: Se está llevando a cabo alguna iniciativa del modelo CRM y lograr la fidelización de sus clientes aplicando estrategias y tecnología donde en su mayoría se enfocan en realizar actividades o acciones como: interactuar con sus clientes mediante correo, redes sociales y teléfono, utilizar un protocolo de atención al cliente, compartir información con todos los empleados, contar con un software para el registro de datos de los clientes así como también una base de datos de sus gustos y preferencias que a su vez todas las áreas se ven beneficiadas con esta información clasificada respaldados por un personal técnico, ofrecer productos y servicios adaptados a las necesidades, contar con objetivos claros, los empleados logran reconocer nuevas

necesidades y son recompensados por ello, supervisar y analizar el nivel de compromiso, realizan encuestas y permiten sugerencias.

Paz (2019) presentó una investigación denominada *Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes de la administradora hotelera César S.A.C. - Talara 2019*. Tuvo como objetivo general: Determinar la relación que existe entre el Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la administradora hotelera César S.A.C - Talara 2019. La metodología utilizada fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental. La población constó de 320 clientes del hotel César S.A.C – Talara, teniendo como muestra a 175 clientes del hotel César S.A.C – Talara. La técnica utilizada fue la encuesta y como instrumento el cuestionario que constó de 32 preguntas. El autor obtuvo los siguientes resultados: El 55.6% de los clientes que consideran haber sido adecuadamente atendidos, afirman no llegar a ser totalmente fieles con la empresa, pero que se encuentran satisfechos con el servicio que recibieron. El 52.9 % de los clientes que consideran sentirse satisfechos con los servicios de la empresa pueden llegar a tener niveles intermedios de fidelización. El 62.5% de clientes pueden llegar a obtener niveles intermedios de fidelización hacia la empresa aun cuando consideran que los servicios que demandaron en la empresa, no cumplieron con las expectativas que tenían. El 54.1 % se sienten satisfechos, pero no complacidos con la empresa, para mejorar aquello los clientes consideran que la empresa debe aprovechar aspectos positivos que están relacionados con la atención que brinda como la calidad de la comunicación entre empleados y clientes, el trato personalizado y precios accesibles. El 83% de los clientes que indican que la comunicación es en promedio buena entre clientes y trabajadores, pueden llegar a obtener niveles intermedios de fidelización

hacia la empresa. Con los resultados obtenidos el autor llegó a las siguientes conclusiones: No existe relación entre las necesidades de los clientes y la fidelización de los mismos en la empresa administradora hotelera César S.A.C, obteniendo un coeficiente de correlación de Spearman igual a 0,145. Esto indica que, si bien la identificación de las necesidades del cliente es importante para poder ofrecer un servicio de calidad, éstas no garantizan la fidelización de los mismos. La satisfacción de los clientes se relaciona positiva y significativamente con la fidelización de los clientes de la administradora hotelera César S.A.C, dando como resultado un coeficiente de correlación de 0,210. Existe gran satisfacción explicada por la percepción de los clientes de un nivel óptimo de calidad del servicio basado en el buen trato a los usuarios.

A continuación, se presentan los antecedentes locales:

Velasquez (2018) presentó una investigación denominada *La calidad de servicio y la fidelización del cliente en el hotel Internacional - Tingo María - 2018*. Tuvo como objetivo general: Determinar de qué manera la calidad de servicio se relaciona con la fidelización del cliente en el hotel Internacional de la ciudad de Tingo María. La metodología utilizada fue de tipo cuantitativo, nivel explicativo, diseño no-experimental. La población y muestra constó de 60 huéspedes del hotel Internacional de la ciudad de Tingo María. La técnica utilizada fue la encuesta, como instrumento el cuestionario que constó de 12 preguntas. El autor obtuvo los siguientes resultados: El 39% de los encuestados manifiestan que están de acuerdo con que los materiales asociados con el servicio que presta el hotel son totalmente atractivos. El 40% de los encuestados están en desacuerdo con que los distintos servicios que presta el hotel son presentados correctamente desde la primera vez. El

32% de los encuestados está de acuerdo con que el personal del hotel siempre está con una sonrisa en el rostro y se muestra interesado por servirlo. El 39% de los encuestados están de acuerdo con que el personal del hotel siempre está atento a sus deseos y necesidades. El 45% de los encuestados están medianamente de acuerdo con que los servicios que presta actualmente el hotel son de su agrado. El 48% de los encuestados están de acuerdo para recomendar los servicios que se prestan en el hotel a otras personas. el 58% de los encuestados mencionaron estar de acuerdo con la satisfacción que se siente con los servicios que se prestan en el hotel. El 57% de los encuestados están de acuerdo para considera de buena calidad los servicios que se prestan en el hotel. Con los resultados obtenidos el autor llegó a las siguientes conclusiones: En cuanto a determinar de qué manera la calidad de servicio se relaciona con la fidelización del cliente en el hotel Internacional de la ciudad de Tingo María, se concluye que la calidad de servicio se relaciona directamente con la fidelización del cliente en el hotel Internacional de la ciudad de Tingo María, ($r_s = 0,710$; $P\text{-Valor} < 0.0001$), considerando que la significancia es de $P\text{-Valor} < 0,05$. En cuanto a determinar de qué manera los elementos tangibles se relacionan directamente con la fidelización del cliente en el hotel internacional de la ciudad de Tingo María, se concluye que elementos tangibles se relacionan directamente con la fidelización del cliente en el hotel Internacional de la ciudad de Tingo María, ($r_s = 0,307$; $P\text{-Valor} < 0.0001$). Asimismo, el 37% de los clientes están de acuerdo con que el hotel cuenta con infraestructura física moderna y atractiva, el 40% está de acuerdo con la apariencia limpia y agradable del personal del hotel, y el 39% manifiestan que están de acuerdo con que los materiales asociados con el servicio que presta el hotel son totalmente atractivos, es por todo ello que el 57% de los clientes están de

acuerdo y medianamente de acuerdo con que los servicios que presta actualmente el hotel y son de su agrado.

Pastor (2020) presentó una investigación denominada *La motivación de los colaboradores y su influencia en la satisfacción del cliente en el hotel Ángel, Tingo María año 2020*. Tuvo como objetivo general: Determinar la influencia de la dimensión intrínseca y extrínseca en la motivación de los colaboradores del hotel Ángel 2020. La metodología utilizada fue de tipo cuantitativo, nivel explicativo, diseño no-experimental. La población constó de 13 trabajadores y 76 clientes del hotel Ángel de la ciudad de Tingo María, la muestra estuvo conformada por 13 trabajadores y 58 clientes. La técnica utilizada fue la encuesta, como instrumento el cuestionario que constó de 25 preguntas. El autor obtuvo los siguientes resultados: El 46,2% de colaboradores manifiesta que casi siempre se sienten motivados en las labores del hotel. El 53,8% de colaboradores manifiestan que siempre reciben elogios por el buen desempeño de su función. El 53,4% de clientes manifiestan que la amabilidad en el servicio del hotel es buena. El 51,7% de clientes manifiestan que la experiencia general con el servicio percibido en el hotel es buena. El 44,8% de clientes manifiestan que el grado de satisfacción general percibido en el hotel es excelente. El 48,3% de clientes manifiestan que la comunicación con el personal del hotel es buena. El 58,6% de clientes manifiestan que la confiabilidad de los colaboradores del hotel es buena. El 58,6% de clientes manifiestan que el grado de confort de las instalaciones del hotel es bueno. El 55,2% de clientes manifiestan que la limpieza del hotel es buena. Con los resultados obtenidos el autor llegó a las siguientes conclusiones: Si existe una influencia significativamente entre la dimensión intangible y dimensión tangible de la satisfacción en el cliente del hotel

Ángel 2020, dicha información se ratifica en la prueba de correlación de Pearson ($r=0,313$; $p < 0,017$), considerando que la significancia es de $p < 0,05$; asimismo, los clientes manifiestan que la ayuda por parte del personal en solución de problemas o inconvenientes en el hotel es buena; de igual manera manifiestan la respuesta rápida a las necesidades y problemas es buena. La seguridad dentro del hotel es buena; de igual manera manifiestan que el grado de confort de las instalaciones del hotel es bueno y finalmente manifiestan que la limpieza del hotel es buena.

2.2 Bases teóricas de la investigación

2.2.1 Definición de la gestión de calidad

Según Pola (2009), la gestión de calidad es una serie de acciones designadas a la planificación, organización y control de la función de calidad de una empresa. Esta incluye lo siguiente: Definir la política de calidad de la empresa en base a los principios empresariales y la naturaleza del negocio, establecer objetivos bien definidos basados en la política del negocio, planificar en base a metas previas y desarrollar las estrategias y recursos necesarios, definir la organización, incluidas las funciones y responsabilidades, para la planificación, seleccionar y capacitar a los empleados para cada trabajo, motivar al empleado para lograr sus objetivos y desarrollar procedimientos de control para establecer las acciones correctivas necesarias.

El conjunto de acciones mencionadas anteriormente es fundamental si se quiere alcanzar objetivos de calidad. Cabe resaltar que la participación de todo el personal del departamento, incluso personal técnico o expertos de otros departamentos, es necesaria para establecer objetivos de calidad (Pola, 2009).

Según Martínez (2010), la calidad es una propiedad inherente de cualquier elemento y esta se puede comparar con otro elemento de su tipo, tiene múltiples significados y un conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le permite satisfacer requisitos implícitos o explícitos del cliente. La calidad de un producto o servicio es cómo los clientes lo perciben y la capacidad para satisfacer sus necesidades, por tal motivo, debe ser definido en el contexto que se le considera.

La calidad total es el escalón más avanzado donde el término calidad cambia constantemente con el tiempo. En primera, hablamos del control de calidad, que es la primera etapa de la gestión de calidad y se basa en técnicas de inspección aplicadas a la producción. La calidad total no se debe considerar como un sistema, esta es una filosofía, una estrategia, una cultura y un estilo de gestión, no cuenta con características claras que lo limiten, en consecuencia, la calidad total es entendida y aplicada de formas muy diferentes por diferentes empresas y por diferentes consultores profesionales (Martínez, 2010).

El concepto de Calidad Total proporciona un concepto global que fomenta la mejora continua en la organización y busca involucrar a todos los integrantes, con foco en la satisfacción del cliente, para ser claros, la calidad total se aplica a cualquier tipo de organización y no debe verse como un objetivo corporativo o una moda pasajera, sino como una herramienta para una gestión inteligente (Martínez, 2010).

Según Jabaloyes et al. (2020), es una filosofía de trabajo con una actitud permanente encaminada a la mejora de la calidad, y supone un cambio cultural que afecta e involucra a todos los niveles y colectivos de la empresa, por su parte la calidad total es una apuesta para la mejora continua, encaminada a conseguir la

mejor calidad en todos los ámbitos, esta es la forma de proporcionar el mayor grado de satisfacción del cliente a través de un producto o servicio, entonces para lograr la calidad total, todo el producto o servicio debe mejorarse continuamente para lograr un producto o servicio de alta calidad.

Según Miranda et al. (2007), en los últimos años, el entorno competitivo ha experimentado cambios trascendentales, con el fin de satisfacer las nuevas demandas del mercado, las empresas han buscado soluciones para su propia supervivencia y desarrollo y una de las formas más efectivas de enfrentarlos es implementar la gestión de calidad, teniendo en cuenta que cada día son más las organizaciones que apuestan por la gestión de la calidad como factor de generación de ventaja competitiva a largo plazo.

“Las empresas necesitan gestionar de forma eficaz no solo la calidad de sus productos, sino también su impacto en el medio ambiente y la prevención de riesgos laborales, tanto para ser competitivas como para cumplir los requisitos legales” (Miranda et al., 2007, p. 35).

2.2.1.1 Elementos de la gestión de calidad

Según Carrión (2020) la administración es la gestión adecuada de los recursos disponibles de una organización en particular (como una empresa, Mype, una agencia pública, una ONG, etc.). El término gestión puede cubrir una larga lista de actividades, pero siempre se enfoca en el uso eficiente de estos recursos para maximizar sus retornos.

Por otro lado, Antonio (2020) menciona que es importante destacar sobre la gestión hotelera es vista como un modelo de calidad para el cliente o la calidad del servicio ofrecido. En cualquier organización grande, existe una jerarquía de gestión

que hace que toda la operación funcione sin problemas, un buen gerente actúa como un facilitador mientras se mezcla con el entorno y ajusta pequeñas cosas aquí y allá para marcar una gran diferencia, pero no podría hacerlo solo si no fuera gracias a distintos elementos de gestión de calidad que manejan.

Cuando se trata de gestión hotelera, debemos decir que la calidad es el estándar por el cual una empresa satisface las necesidades y expectativas de sus clientes, y si bien las expectativas son cosa de todos, se trata básicamente de los aspectos materiales y características del servicio a ofrecer, esta es la razón por la que la gestión hotelera es un desafío para cualquier empresa o Mype hotelera para desarrollar un enfoque de gestión que garantice que todos los clientes perciban estos servicios de manera que puedan estar satisfechos (Carrión, 2020).

No hay duda de que el objetivo de toda gestión hotelera es poder satisfacer las necesidades de una amplia gama de clientes, por lo que necesitan un modelo que pueda lograr este objetivo básico. El elemento operativo de los modelos de gestión de calidad se basa en la identificación del problema, siendo el primer paso para poder planificar acciones encaminadas a controlar la función de calidad de la Mype. Después de este paso se buscan estrategias y soluciones mediante un análisis completo de la demanda de los clientes, que permitirá determinar las acciones que la Mype tomará para mejorar su gestión de calidad. En resumen, el autor Carrión (2020) propone los siguientes elementos para la gestión de calidad:

- Identificación del problema.
- Soluciones y estrategias
- Determinar las acciones.
- Trabajo coordinado.

- Objetivos y metas.
- Recursos.
- Verificación.
- Productividad.
- Cumplimiento de los objetivos.

A continuación, se presentan los elementos de la gestión de calidad

Elemento 1: Identificación del problema

Cruz (2018) menciona que brindar un servicio de excelencia y calidad puede brindarle una ventaja competitiva tanto en establecimientos estatales como privados en la industria hotelera. Desde la década de 1990, tanto el concepto de gestión de la calidad como sus aplicaciones han seguido evolucionando. Existe una serie de sistemas que regulan la calidad del servicio y establecen estándares para que puedas certificarte. Elegir el más adecuado dependerá de las características de cada institución.

Entre los pasos para desarrollar una gestión de calidad se encuentra la identificación del problema, es necesario utilizar herramientas básicas para gestionar el trabajo del día a día, en este sentido, las diferentes formas de modelar los procesos dentro de una organización son decisivas para contar con herramientas que permitan establecer metas dentro de cada área, así como nos permite planificar nuestro día a día, lo que posibilita la gestión de resultados dentro de la organización. Identificar el problema que aqueja a la Mype es el primer paso para diseñar una estrategia (Cruz, 2018).

Elemento 2: Soluciones y estrategias

Aibar (2018) afirma que, sin duda, la calidad es uno de los puntos estratégicos más importantes para retener clientes y obtener excelentes referencias que nos ayuden a atraer a esos nuevos clientes indecisos. Una estrategia es un requisito cuyo propósito es dar a los clientes la sensación de calidad que una empresa quiere transmitir. Se trata de contagiar el máximo confort, bienestar, cuidado, etc., en los pequeños detalles. Trabajando siempre para mejorar la experiencia de los clientes durante su estancia en el establecimiento.

Es importante que el nivel de calidad que desea brindar en cada punto de su instalación sea claro y definido para diseñar una estrategia que le permita alcanzar sus objetivos. Para garantizar la entrega de esta gestión de calidad, se recomienda ayudar y motivar a los empleados que trabajan todos los días en ello, además proporcionarles las herramientas y técnicas necesarias para facilitar al máximo el cumplimiento de la norma por parte de todos y ayudar a corregir las incidencias o incumplimientos que se produzcan (Aibar 2018).

Elemento 3: Determinar las acciones

Para Guedes (2018) el concepto de planificación del sistema de gestión de la calidad está relacionado con la estructura requerida de los servicios y procesos requeridos para satisfacer las necesidades del cliente, el modelo de la norma ISO 9000 define la planificación de la calidad como parte de la gestión de la calidad, centrándose en el establecimiento de los objetivos de la calidad y la especificación de los procesos operativos necesarios, y los recursos relacionados para alcanzar los objetivos de la calidad, del mismo modo, enfatiza la importancia de esclarecer los

esfuerzos de la organización en los que el proceso conceptual juega un papel importante.

Sin duda, cuando se trata de la planificación de la calidad, se trata de definir claramente la dirección estratégica, así como las estructuras, métodos y herramientas de la calidad y sus actividades que darán una clara garantía para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes. y así contribuir a la generación de ventaja competitiva, por eso es importante entender y manejar los diferentes conceptos de proceso y las herramientas necesarias para estandarizar actividades dentro de un sistema de gestión de calidad (Guedes, 2018).

Elemento 4: Trabajo coordinado

Nuez (2018) menciona que, debido a la complejidad de su estructura, la industria hotelera se caracteriza por un alto grado de interdependencia entre sectores, como ocurre en algunas áreas de negocio. Este entorno organizativo permite la aparición de formas de dominio, ya que el mantenimiento se basa en alguna estrategia de ordenamiento y control. Se ha observado que para que una estructura hotelera funcione adecuadamente y logre sus objetivos organizacionales, todos los individuos involucrados en ella deben compartir entre sus miembros un orden de establecimiento legal y transmisión cultural.

Un negocio hotelero como estructura organizacional tiene diferentes configuraciones. Si bien gran parte de sus negocios son similares, independientemente de su tamaño o capacidades físicas, existen algunos procedimientos y formas de gestión que atribuyen características e identidades propias a estas empresas. Esta verdadera esencia empresarial refleja la historia y formación de estas organizaciones, que junto con sus componentes de gestión le

otorgan su carácter único. Para la ejecución de la gestión hotelera es importante ser un buen comunicador y entender el mundo hotelero, la industria y la sociedad, por su parte los gerentes de los hoteles deben ser conscientes de que los clientes deben estar siempre satisfechos con el servicio que reciben y deben tratar rápidamente todos los problemas que este negocio les sugiere, además, los gerentes o ejecutivos de hoteles deben ser conscientes de que deben mantener un contacto continuo con todo el personal del hotel y todos los proveedores, incluidos los medios de comunicación, trabajando en conjunto, todo esto se hace para mejorar la reputación del negocio y promocionarlo entre los turistas (Nuez, 2018).

Elemento 5: Objetivos y metas

Según Mora (2017) un hotel es un edificio planificado, adaptado y diseñado para alojar personas y permitir que los visitantes se hospeden. Los objetivos de las empresas hoteleras se hacen eco de la generalidad de las empresas que los proponen, abarcando los ámbitos económico, financiero y social, la continuidad de vida de la empresa hotelera depende de la consecución exitosa de estos objetivos, así como de la consecución de otros objetivos que se puedan plantear, lógicamente, el objetivo de optimizar el tamaño del espacio debe considerarse un estudio de pre inversión. Para hoteles con poco o ningún impacto indebido por fenómenos estacionales, la cuestión del tamaño se reducirá a un estudio en profundidad de la demanda previsible y su evolución futura, siendo la principal limitación el impacto de la normativa municipal en la edificabilidad.

Todos los hoteles nacen con la idea de participar en un mercado específico y por lo tanto entienden el tipo de clientes que pretenden atraer, dado que se pueden considerar "objetivos de mercado", en primer lugar, integrar a los clientes del tipo de

mercado que elijan: clientes de vacaciones, negocios, reuniones y conferencias, etc. En segundo lugar, el mantenimiento a largo plazo del mercado antes mencionado. Por último, buscar un enfoque a largo plazo en nuevos mercados, en términos de adquirir pequeñas participaciones en ellos, para poder adaptarse a ellos lo más rápido posible, es decir, minimizar el tiempo transcurrido entre las caídas del mercado. El mercado hotelero está funcionando con normalidad y se ha incrementado la participación en los mercados alternativos antes mencionados (Mora, 2017).

Elemento 6: Recursos

Según Martínez (2020) para que un hotel opere con normalidad, genere una excelente valoración e imagen, es fundamental brindar servicios de alta calidad. Sin embargo, este servicio radica no sólo en el buen trato de los empleados, sino también en el uso pleno y adecuado de las máquinas e instalaciones correspondientes. Por otro lado, la tecnología debe involucrar y sorprender a las personas que usan los dispositivos y, para decidir en qué tecnologías y dispositivos invertir, los hoteles primero deben analizar qué experiencias quieren que los clientes tengan en sus instalaciones y cómo hacerlas rentable.

En todo negocio de hotelería existen diversas instalaciones que cuentan con un gran equipamiento que requiere de mucha inversión, el uso y rendimiento de estas instalaciones se incrementa al máximo con un mantenimiento adecuado y correspondiente. Las áreas más importantes son las habitaciones, pues en estas áreas los huéspedes o clientes podrán apreciar el nivel de limpieza e higiene del hotel, lo cual está directamente relacionado con el excelente servicio. Estas instalaciones, así como el equipamiento y maquinaria del hotel, contribuyen a la provisión de salas

limpias y en buenas condiciones, capaces de garantizar el bienestar de los clientes en las áreas física, sensible, funcional, ambiental o ergonómica (Martínez, 2020).

Elemento 7: Verificación

Según Díaz (2017) los estándares no tienen que ser fijos, pero deben evolucionar, porque la excelencia sólo puede alcanzarse a través de la mejora continua, y porque los gustos y expectativas del mercado están en constante cambio, debemos hacerlo con ellos. Se debe seguir ciertas métricas para cada período específico, ya que esta será la única forma de garantizar o incluso mejorar la calidad de lo que se ofrece, para ello es recomendable estar pendiente de los estándares establecidos para el logro de la calidad.

Para ello, es necesario que el departamento de calidad establezca procedimientos de recogida de datos e informes estadísticos para conocer el estado real de la calidad percibida por los huéspedes, además es recomendable que se implemente un plan de mejora continua de vez en cuando. El trabajo comienza en base a los datos recopilados, el departamento de calidad tiene que sugerir mejoras y cómo implementarlas. También se puede recopilar las opiniones de los clientes a partir de las encuestas de satisfacción del cliente (Díaz, 2017).

Elemento 8: Productividad

Para Carreirao (2021) el mercado hotelero tradicional ignora la importancia de mejorar la productividad organizacional y, por lo tanto, pierde oportunidades de generación de ingresos, ante ello se debe considerar cambiar los procesos tradicionales del hotel, desde el check-in y el check-out hasta la reserva. Una cultura de gestión de ingresos y la automatización dentro de un hotel pueden ser un aliado para los hoteleros en su trabajo diario y mejorar la eficiencia operativa.

Debe entenderse que el costo tiene un impacto significativo en la rentabilidad y, si bien esto puede parecer obvio, a menudo no está claro en la industria hotelera. Un ejemplo es un KPI (indicador de calidad) clave que no tiene en cuenta el costo, como la tarifa diaria promedio o los ingresos por habitación disponible, por otra parte, uno de los factores clave en la industria hotelera son los costos laborales. Al optimizar los procesos y mejorar la forma en que trabajamos, podemos redirigir los recursos hacia donde el impacto es mayor. Para ser claros, esto no significa despedir empleados, por el contrario, la optimización de procesos nos permite dedicar más tiempo a servir a los viajeros, lo que aumenta la satisfacción de los viajeros (Carreirao, 2021).

Elemento 9: Cumplimiento de los objetivos

Osorio (2017) menciona que, la evaluación del desempeño es un proceso del subsistema de aplicación de recursos humanos, que tiene como objetivo controlar el comportamiento de los empleados y brindar el máximo apoyo para la realización de las metas organizacionales, además es uno de los procesos más dinámicos y el más relevante para algunas organizaciones. En primer lugar, facilita el proceso de formación y capacitación mediante la identificación de sus necesidades; en segundo lugar, brinda a la organización elementos para promover a aquellos colaboradores que sobresalen o trasladar a otras áreas a aquellos que han demostrado habilidades y talentos en otras funciones de la organización; en el tercer caso, sirve como insumo principal en la compensación de los empleados y, finalmente, se utiliza para definir quién debe ser despedido de la organización.

Sin embargo, la mayoría de los hoteles no cuentan con un modelo y proceso de evaluación del desempeño, lo que dificulta la mejora continua al no identificar la

necesidad de capacitación, ascensos o transferencias, mejorar la compensación de los empleados y, en última instancia, el retiro de los empleados que repetidamente no logran adaptarse y agregar valor a la organización. Lo anterior puede afectar la política de mejora continua y, más gravemente, la satisfacción del cliente, lo que puede conducir a niveles de clientela estancados y/o decrecientes y afectar su desempeño financiero a corto, mediano y largo plazo. Para evitar este tipo de inconvenientes se propone que las empresas trabajen en torno a objetivos que promuevan la gestión empresarial (Osorio, 2017).

2.2.1.2 Principios de la gestión de calidad

Según Balagué y Saarti (2018) la filosofía Total Quality Management (TQM); sitúa a la calidad en el medio de todas las actividades, de esta manera comienza un proceso de transformación que reorganiza la cultura, la misión y las prácticas de trabajo para la continua mejora de la calidad, en ese sentido el TQM se basa en los principios mencionados en la norma ISO 9000:2005.

Principio 1: Enfoque del cliente

Una empresa está dirigida al cliente cuando facilita el compromiso directo con los clientes, recoge información sobre las expectativas del cliente, conoce la calidad que necesitan, esta información está disponible dentro de la empresa y tiene en cuenta los distintos roles de las personas. Las personas son clientes y proveedores, externo o interno, además todo el sistema de calidad debe centrarse en mejorar la satisfacción del cliente, que debe medirse objetivamente.

Principio 2: Liderazgo

El liderazgo se demuestra con el compromiso y la participación activa de la dirección, en establecer buenos medios de comunicación y proporcionar los recursos necesarios para que los empleados puedan realizar correctamente su trabajo.

Principio 3: Participación del personal

La buena gestión está orientada a las personas, y las personas son la esencia de una organización. El personal debe tener los conocimientos necesarios para lograr los objetivos de la biblioteca.

Principio 4: Enfoque basado en procesos

Los procesos son actividades o conjuntos de actividades que usan los recursos para convertirlos en productos de un valor agregado para clientes externos e internos, para ello se debe trabajar con eficacia y lograr los resultados que se quiere alcanzar, se debe identificar y administrar muchas actividades interrelacionadas, además el enfoque basado en procesos resalta la importancia de: Reflexionar sobre las actividades y procesos de pensamiento en términos de valor agregado, centrarse en los métodos, recursos y materiales necesarios, aumentar la eficiencia mediante el uso eficiente de los recursos, monitorear continuamente las conexiones entre los distintos procesos, así como sus interacciones y combinaciones, finalmente se debe adoptar un enfoque holístico (en su grupo) de los flujos y procesos de trabajo en lugar de simplemente preocuparse por las tareas.

Principio 5: Enfoque de sistema para la gestión

Reconocer, comprender y administrar procesos relacionados entre sí como un sistema contribuye a la eficiencia y eficacia de la biblioteca y al logro de sus metas. Esto es esencialmente importante ya que la mayor parte de ellos trabajan dentro de

una organización más grande y también deben estar conectados a los procesos subyacentes de la entidad sobre la que informan. La aplicación de los principios del enfoque de sistemas significa: Construir sistemas de la manera más eficiente (más útil) y más eficiente (menor costo) para lograr sus objetivos, identificar las entradas (entradas) y los productos o servicios resultantes (salidas), comprender las interdependencias entre los procesos, conocer los procesos de su institución, planificar y coordinar sistemáticamente actividades y trabajos y reducir las barreras entre departamentos.

Principio 6: Mejora continua

El acto de mejorar continuamente debe ser una meta, lo que conlleva un seguimiento anual de los resultados en busca de la innovación y un ajuste constante de los procesos. Los principios apuntan a: Crear una organización flexible que pueda responder rápidamente a las oportunidades, alinear las actividades de mejora en la estrategia, mejora continua de los procesos y servicios prestados, establezca objetivos para guiar y realizar un seguimiento de la mejora continua, proporcionar herramientas para la evaluación y motivación de los empleados.

Principio 7: Toma de decisiones basada en hechos

La toma de decisiones debe considerar los datos y análisis de la información en el SGC, para ello es necesario mejorar continuamente el proceso y el sistema de calidad, además proporcionar la información necesaria para hacerlo de manera razonable y eficiente. La recopilación de datos y el análisis de la información son fundamentales para: Hacer que los datos sean accesibles para quienes los necesitan, incluidos los clientes y las partes interesadas, garantizar que los datos y la información recopilados sean precisos y fiables, analizar datos e información usando

métodos efectivos y proporcionar evaluaciones periódicas, tomar decisiones y actuar con base en un análisis de los hechos, equilibrado con la experiencia y la intuición.

Principio 8: Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor

Los vínculos con los proveedores son recíprocamente beneficioso porque una empresa y sus proveedores son independientes entre sí, y un buen vínculo mejora la capacidad de ambas partes para crear valor agregado. Este enfoque se aplica a:

Buscar y escoger a proveedores importantes, compartir información y planes futuros, aumentar la capacidad de crear valor para ambas partes, optimizar costes y recursos, finalmente involucrar a los proveedores en la prestación de los servicios.

2.2.2 Definición de la fidelización

Según Pérez (2010), el mercado está inundado de productos, anuncios e información. Por eso, apostar por lo que realmente esperan los clientes es la clave para ahorrar energía y solucionar problemas. Pero no se trata solo de encontrar el mejor producto para sus necesidades, se trata de construir una relación que haga que los clientes se sientan cómodos cada vez que interactúan con la empresa. Además, el cliente será ideal, solo con la condición de que la persona que lo atiende tenga un conocimiento profundo de los productos con los que trata, e incluso de todo lo relacionado con la industria y la relación con él sea muy profesional, con un trato serio y amable que ayude a la toma de decisiones porque el cliente no quiere perder el tiempo innecesariamente.

La decisión de realizar un programa de fidelización no debe basarse en el simple hecho de que todo el mundo lo haga, la motivación correcta para hacer esto debería ser identificar y recompensar a sus clientes más valiosos a cambio de información útil para crear productos y servicios que se ajusten mejor a sus

necesidades y deseos, al mismo tiempo que logra una mayor satisfacción del cliente y rentabilidad empresarial. Los programas de lealtad tienden a centrarse más en la frecuencia de compra que en la lealtad del cliente, de esta forma, por ejemplo, se ve a los clientes atiborrados de tarjetas de fidelización de una u otra empresa sin que ninguna de ellas fidelice realmente. Este tipo de programas son fácilmente copiados por los competidores, no obstante, la lealtad diseñada para construir una relación emocional con los clientes no es tan fácil de replicar, sin duda, esto crea más puestos de trabajo para la empresa, pero también es más eficaz a largo plazo, además se debe crear un modelo sólido, complejo y coherente utilizando la imagen que la empresa quiere entregar, lo que dificulta copiar a los competidores (Pérez, 2010).

Según Barquero (2007), la gran cantidad de empresas piensan que sus clientes son muy leales y les son naturalmente leales, y la razón por la que los clientes continúan haciendo negocios con ellos no tiene nada que ver con que la empresa haga bien su trabajo. La implementación de medidas de fidelización a menudo trae mucha incertidumbre, y los directores de marketing a menudo se enfrentan a una legión de escépticos acostumbrados a la acción "de por vida". Además, cualquier acción de fidelización implica un gasto importante, cuyos resultados son fáciles de medir y comparar con los recursos utilizados. Otros tipos de comportamiento (atención, oferta de valor) tienden a pasarse por alto más fácilmente.

Hay dos formas básicas de generar fidelización, el primero de ellos es un programa de fidelización, que es más simple, más cercano al marketing de productos y notablemente menos efectivo debido a su facilidad de replicación. Los programas de fidelización son una prioridad, y hasta cierto punto están "quemando" el mercado, el principal problema que tienen es que se suelen aplicar desde una perspectiva de

marketing de producto, lo que los desvirtúa y básicamente los convierte en una herramienta de promoción, no obstante, eso no significa que deban dejarse de lado, todo lo contrario; lo que debe hacer es aplicarlos junto con los criterios de marketing del cliente. El segundo es la fidelización intrínseca al servicio, que es más complicado de aplicar, pero es el que mejores resultados da a la larga (Barquero, 2007).

Según Prats (2010), la fidelización es una práctica comercial que intenta asegurar la relación continua de un cliente con una empresa y evitar que sea alcanzado por los competidores, retener a los clientes antiguos es el objetivo fundamental del marketing relacional. Las empresas de hoy ya no se preocupan solo por captar nuevos clientes, sino por mantener o fidelizar a los que ya tienen, resulta que retener clientes es diez veces más barato que atraer nuevos, pero cómo se logra esto será la nota clave al lanzar el sistema de fidelización, esta preocupación por las empresas no solo se debe a la competencia, sino también a que una base de clientes leales es un requisito previo para el éxito a largo plazo de una empresa, ya que el liderazgo en participación de mercado se logra manteniendo a los clientes satisfechos, para lo cual se debe realizar la creación de vínculos para que los clientes observen sus propios intereses, y estas se traducen en prioridades claras en las acciones corporativas.

2.2.2.1 Diferenciación del servicio

La diferenciación es un término propio del marketing que hace referencia a una característica de un producto que lo diferencia o distingue de los demás productos que existen en el mercado (Jabaloyes et al., 2020).

La estrategia de diferenciación implica ofrecer en el mercado un producto o servicio similar a otra empresa, pero con ciertas características que hacen que los clientes crean que es único y por lo tanto estén dispuestos a pagar un precio más alto (Pérez, 2010).

Las estrategias de diferenciación permiten que una empresa que ofrece un producto en el mercado y tiene competidores en el campo se diferencie significativamente. Esto se debe a la calidad, las características, la tecnología y otros factores que lo diferencian positivamente de otras marcas que ofrecen productos o servicios similares. Cuando una organización implementa una estrategia de diferenciación efectiva, proporciona un valor agregado que es percibido y valorado por los clientes. De esta forma, las empresas pueden ofrecer diferentes soluciones (calidad, servicio al cliente, experiencia de marca, entrega instantánea, etc.) que fomentan la lealtad del comprador (Cruz, 2018).

Para diferenciar el servicio de la competencia, cubrir las expectativas, alcanzar la satisfacción y lograr la fidelización de los clientes es necesario: la distinción, la valoración y la equidad.

2.2.2.2 Habitualidad de los clientes

Decimos que algo es habitual cuando se realiza o sucede con frecuencia y permanece a través del tiempo. Es la frecuencia, volumen, cantidad, duración, con la que los clientes realizan sus compras en una determinada organización (Jabaloyes et al., 2020).

Para lograr la habitualidad de los clientes se debe registrar la frecuencia que realiza sus compras, la cantidad y el tiempo de antigüedad de un cliente, de esa forma

mejorar continuamente sobre los gustos, preferencias y corregir incomodidades o errores que perjudique la fidelización de los consumidores.

III. HIPÓTESIS

La presente investigación no requiere la formulación de hipótesis, porque no busca relación entre las variables, tampoco causa y efecto, se basará al nivel descriptivo, con un diseño no experimental-transversal.

Según Arias (2014), “no todas las investigaciones llevan hipótesis, investigaciones de tipo descriptivo no las requieren, es suficiente plantear algunas preguntas de investigación, sólo aquellos que buscan evaluar relación entre variables o explicar relación de causa y efecto requieren formular hipótesis” (p.61).

IV. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de la metodología

Hernández et al. (2017) afirma: “El enfoque cuantitativo se basa en el uso de técnicas de estadísticas para conocer ciertos aspectos de interés sobre la población que se están estudiando” (p. 115).

Por lo tanto, en esta tesis se utilizó un tipo de investigación cuantitativo ya que en su desarrollo se recogió información que fue analizada y detallada la cual estuvo relacionada con la caracterización de la gestión de calidad y fidelización del cliente en las Mype rubro hospedajes, distrito Amarilis, Huánuco – 2022.

Hernández et al. (2017), menciona que “los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades características y los perfiles de personas o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis, su objetivo no es como se relacionan las variables” (p. 225).

Por lo tanto, esta investigación fue de nivel descriptivo ya que los datos que se obtuvieron son reales y correctos que permitió describir las características de ambas variables las cuales se analizaron e interpretaron de acuerdo a la naturaleza actual del problema.

Según Hernández et al. (2017), establecen que el diseño no experimental es la que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.

Según Hernández et al. (2017), “los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único” (p .240).

Por lo tanto, para la realización de este trabajo de investigación se consideró el diseño No Experimental. Según su desarrollo en el tiempo será de corte transversal ya que es aquella en la que los datos se recogen en un solo momento, en un tiempo único; teniendo como propósito describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

4.2 Población y muestra

Población

Según Hernández et al. (2017) “La población, o en términos más precisos población objetivo, es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio” (p. 281).

Para la presente investigación la población estuvo conformada por 04 Mypes, rubro hospedajes del distrito de Amarilis (Huánuco). Estas Mypes fueron investigadas respecto a las variables: Gestión de calidad y fidelización. De esta forma, para la variable gestión de calidad, se acudió al propietario (4) y trabajadores (20), constituyendo una población finita (24) personas; sin embargo, para la variable fidelización se acudió a una población infinita representada por los clientes.

Cuadro 1. Relación de Mypes

N°	Mype	N° de trabajadores	N° de dueños
1	A	5	1
2	B	5	1
3	C	5	1
4	D	5	1
Total		20	4
		24	

Elaboración propia

Criterios de inclusión

Variable: Gestión de calidad

Se acudió a los propietarios y trabajadores mayores de 18 años, damas y caballeros.

Variable: Fidelización

Se acudió a los clientes de las Mypes rubro hospedajes de ambos sexos mayores de 18 años que tengan la amabilidad de colaborar con la investigación.

Criterios de exclusión

Variable: Gestión de calidad

Ningún propietario, ni trabajador fueron excluido.

Personas no disponibles

Variable: Fidelización

Se excluyó a los clientes que no se encuentren en la capacidad de proporcionar información.

Muestra

Según Hernández et al. (2017), “la muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible, suele aplicarse siempre y cuando la investigación tenga una población finita o infinita teniendo como componente principal diferentes fórmulas” (p.285).

El presente trabajo de investigación estuvo conformado por 2 muestras:

Muestra 1: Estuvo representado por el total de la población finita, lo cual está conformado por 4 propietarios y 20 trabajadores de las Mypes del rubro hospedajes.

Muestra 2: Estuvo representada por lo clientes que serán seleccionados mediante una formula estadística para población infinita.

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{e^2}$$

Dónde:

$Z^2 = 90\%$ confiabilidad

$P = 50\%$ prevalencia esperada = 0.50

$Q = 1-P = 0.50$

$e =$ Error de estimación en 10%

Cálculo:

$$n = \frac{(1.645)^2 \times 0.50 \times 0.50}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{0.67650625}{0.01}$$

$$n = 67.65 = 68$$

Por tanto, se trabajó con una muestra total de 68 clientes que recurren a las Mypes del rubro hospedajes del distrito de Amarilis (Huánuco).

Cuadro 2. Fuentes de información

Variables	Población	Elementos de población	Muestra
Gestión de calidad	Finita	4 propietarios	4 propietarios
	Finita	20 trabajadores	20 trabajadores
Fidelización	Infinita	Clientes	68 clientes

Elaboración propia

4.3. Definición y operacionalización de las variables

Cuadro 3. Matriz de operacionalización de las variables

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Definición operacional	Fuente	Escala	Metodología
Gestión de la calidad	Es un estilo de gestión empresarial centrado en la calidad externa e interna, basado en elementos y principios de calidad, orientado a la rentabilidad a largo plazo, a través de la satisfacción del cliente, que proporciona beneficios y ventajas competitivas a todos los miembros de la organización (Balagué y Saarti, 2018)	Elementos	Identificación del problema.	La dimensión “Elementos”, se medirá con los indicadores: Identificación del problema, soluciones y estrategias, determinar las acciones, trabajo coordinado, objetivos y metas. recursos, verificación, productividad, cumplimiento de los objetivos, con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario.	Propietarios y trabajadores	Nominal	<p>Tipo: Cuantitativo</p> <p>Nivel: Descriptivo</p> <p>Diseño: No experimental transversal</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Población: 4 propietarios, 20 trabajadores y los clientes</p> <p>Muestra: 4 propietarios, 20 trabajadores y 68 clientes.</p>
			Soluciones y estrategias				
			Determinar las acciones.				
			Trabajo coordinado.				
			Objetivos y metas.				
			Recursos.				
			Verificación.				
			Productividad.				
		Cumplimiento de los objetivos.					
		Principios	Enfoque al cliente	La dimensión “Principios” se medirá con sus indicadores: enfoque al cliente, liderazgo, participación del personal, enfoque basado por procesos, enfoque de sistema para la gestión, mejora continua, enfoque basado en hechos para la toma de decisiones y relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor, utilizando como técnica la encuesta e instrumento el cuestionario.	Propietarios y trabajadores		
			Liderazgo				
			Participación del personal				
			Enfoque basado por procesos				
			Enfoque de sistema para la gestión				
Mejora continua							

			Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones				
			Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor				
Fidelización	La fidelización, pretende establecer un vínculo a largo plazo entre el cliente y la empresa, en la actualidad los clientes habituales son el centro de la fidelización y es clave para evitar que la competencia se lleve todos los beneficios, de esa forma emerge la diferenciación de servicio y de productos; para alcanzar objetivos de fidelización (Jabaloyes et al., 2020)	Diferenciación del servicio	Distinción	La dimensión “Diferenciación del servicio” se medirá con los indicadores: Distinción, valoración y equidad con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario.	Clientes	Nominal	
			Valoración				
			Equidad				
		Habitualidad de los clientes	Frecuencia	La dimensión “habitualidad de los clientes” se medirá con los indicadores: Frecuencia, cantidad y tiempo, con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario.	Clientes		
			Cantidad				
			Tiempo				

4.4 Técnica e instrumento

Técnicas

Para la medición de las variables se utilizó la técnica de la encuesta, la cual hemos recopilado información a través de un cuestionario basado en un conjunto de preguntas de escala nominal, dirigido a nuestra población objetivo, para obtener una opinión, característica o estado de un hecho en particular.

Según Arias, (2014), “define la encuesta como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular” (p.45).

Instrumentos.

Para la recopilación de la información se utilizó como instrumento el cuestionario, la cual estuvo conformada por ítems que se obtuvieron a partir de la operacionalización de las variables, considerando la muestra más apropiada para describir la autenticidad de los indicadores de la presente investigación, en tal sentido se tomó el cuestionario de manera presencial, con todos los protocolos de bio seguridad para el cuidado contra el virus Covid-19.

Según Arias (2014), “es la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario autoadministrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador” (p. 48).

4.5 Plan de análisis

Para los datos recolectados del cuestionario con criterios de validez por medio de juicio de expertos se utilizó el programa Microsoft Excel donde se procesaron los resultados; transformándolas en una data, de donde se obtuvo las

tablas y figuras estadísticas (estadística descriptiva), que responde a los indicadores y dimensiones de las variables gestión de calidad y fidelización. Por consiguiente, dichos resultados se analizaron de manera descriptiva, estableciendo una discusión que fue comparada con los antecedentes y las bases teóricas de la investigación; para finalmente formular las conclusiones y recomendaciones que son vital importancia para el rubro hospedajes del distrito de Amarilis (Huánuco).

4.6 Matriz de consistencia

Cuadro 4. Matriz de consistencia

Título	Enunciado del problema	Objetivos	Variables	Hipótesis	Metodología
<p>Caracterización de la gestión de calidad y fidelización del cliente en las Mype rubro hospedajes, distrito Amarilis (Huánuco), 2022.</p>	<p>¿Cuáles son las características de la gestión de calidad y fidelización del cliente en las Mype rubro hospedajes, distrito Amarilis (Huánuco), 2022?</p>	<p>Objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad y fidelización del cliente en las Mype rubro hospedajes, distrito Amarilis (Huánuco), 2022.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>a) Conocer los elementos de la gestión de calidad en las Mype rubro hospedajes, distrito Amarilis (Huánuco), 2022.</p> <p>b) Identificar los principios de la gestión de calidad en las Mype rubro hospedajes, distrito Amarilis (Huánuco), 2022.</p> <p>c) Describir la diferenciación de servicios en las Mype rubro hospedajes, distrito Amarilis (Huánuco), 2022.</p> <p>d) Identificar la habitualidad de los clientes en las Mype rubro hospedajes, distrito Amarilis (Huánuco), 2022.</p>	<p>Gestión de calidad</p>	<p>La presente investigación no requiere la formulación de hipótesis, porque no busca relación entre las variables, tampoco causa y efecto, se basará al nivel descriptivo, con un diseño no experimental-transversal. Según Arias (2014), “no todas las investigaciones llevan hipótesis, investigaciones de tipo descriptivo no las requieren, es suficiente plantear algunas preguntas de investigación, sólo aquellos que buscan evaluar relación entre variables o explicar relación de causa y efecto requieren formular hipótesis” (p.61).</p>	<p>Nivel: Descriptivo</p> <p>Diseño: No experimental transversal</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Población: 4 propietarios, 20 trabajadores y los clientes</p> <p>Muestra: 4 propietarios, 20 trabajadores y 68 clientes.</p>
			<p>Fidelización</p>		

4.7 Principios éticos

ULADECH (2021), los principios éticos aplicados al presente trabajo de investigación, están en concordancia al **código de ética para la investigación de la ULADECH Católica** en su versión 004, aprobado por acuerdo del consejo universitario con resolución N° 0037-2021-CU-ULADECH Católica de fecha 13-01-2021.

a. Protección a las personas: en esta investigación se empleó el protocolo del consentimiento informado, el mismo que ha sido aceptado por todas las personas que conforman la muestra de estudio, pues mediante el consentimiento informado se informó claramente el propósito de la investigación, así mismo se les comunicó a cada uno de ellos que en el caso de querer retirarse del estudio, lo podían hacer en cualquier momento sin inconveniente alguno, o también tenían la posibilidad de abstenerse a contestar alguna de las preguntas que se les hizo, por otro lado, se les mencionó que los datos recolectados estarán disponibles para futuras investigaciones y productos similares. Cabe señalar que no se contó con participantes indispuestos; a su vez no se solicitó ninguna autorización a las empresas en mención, puesto que el instrumento se les aplicó única y directamente a los representantes y a los clientes, quienes dieron su aprobación por medio del consentimiento informado antes mencionado.

b. Libre participación y derecho a estar informado: debido a la naturaleza, esta investigación no representó riesgo alguno para los participantes del estudio ni para la investigadora, porque durante el trabajo de recolección de información se informó a todas las personas que integran la muestra que una de las finalidades de la

presente investigación es generar múltiples beneficios a favor de ellos, sin comprometer los derechos que estos poseen.

c. Beneficencia no maleficencia: La investigación benefició al funcionamiento administrativo de la Mypes en estudio; porque con los resultados se pudo demostrar las falencias que existe sobre la gestión de calidad y fidelización del cliente, a partir de ello se pudo recomendar mejoras administrativas, de igual forma no se alteró ningún resultado del cuestionario.

d. Cuidado del medio ambiente y respeto a la biodiversidad: Para el desarrollo de la investigación se tomó en cuenta el cuidado del medio ambiente sobre todo en el uso del papel bond que se utilizó de forma responsable, la mayor parte se trabajó de forma digital, así mismo el desarrollo de la investigación se trabajó por las mañanas para así reducir el uso de la energía eléctrica.

e. Justicia: Para el desarrollo de la investigación se tuvo que buscar información confiable, estudiar profundamente el tema de estudio y aplicar correctamente el cuestionario, de esa manera la investigación se desarrolló de forma eficiente y finalmente los resultados se acercan a la realidad, todo con la intención de brindar información real a las Mypes en estudio que son los principales beneficiarios.

f. Integridad científica: En la investigación se plasmó definiciones de autores confiables los cuales se citaron correctamente según normas APA séptima edición, los procedimientos estadísticos no fueron manipulados, de igual forma se estableció una metodología adecuada; de acuerdo a la estructura de la universidad sin alterar ningún procedimiento.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Resultados Demográficos

Tabla 1. Características demográficas de los propietarios en las Mypes rubro hospedajes, distrito Amarilis, Huánuco – 2022.

	n	%
Edad		
18 - 30 años	1	25.00
31 - 50 años	1	25.00
51 años a más	2	50.00
Total	4	100.00
Estado civil		
Soltero	1	25.00
Casado	1	25.00
Viudo	0	0.00
Divorciado	0	0.00
Conviviente	2	50.00
Total	4	100.00
Género		
Masculino	3	75.00
Femenino	1	25.00
Total	4	100.00

Nota. Encuesta aplicada a los propietarios

Elaboración propia

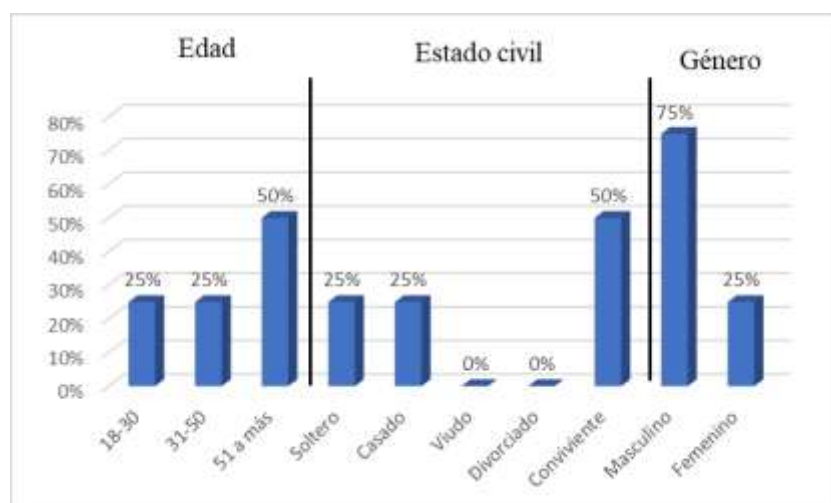


Figura 1. Gráfico de barras que representa las características demográficas de los propietarios

Elaboración propia

Interpretación

El 25% de los propietarios mencionaron que se encuentran en el rango de edades de 18 a 30 años, el 25% entre 31 a 50 años y el 50% de 51 años a más; el estado civil de los propietarios, el 25% son solteros, el 25% son casados y el 50% son convivientes; el género de los propietarios, el 75% son de género masculino y el 25% femenino.

Tabla 2. Características demográficas de los trabajadores en las Mypes rubro hospedajes, distrito Amarilis, Huánuco – 2022.

	n	%
Edad		
18 - 30 años	14	70.00
31 - 50 años	5	25.00
51 años a más	1	5.00
Total	20	100.00
Estado civil		
Soltero	10	50.00
Casado	3	15.00
Viudo	0	0.00
Divorciado	0	0.00
Conviviente	7	35.00
Total	20	100.00
Género		
Masculino	5	25.00
Femenino	15	75.00
Total	20	100.00

Nota. Encuesta aplicada a los trabajadores

Elaboración propia

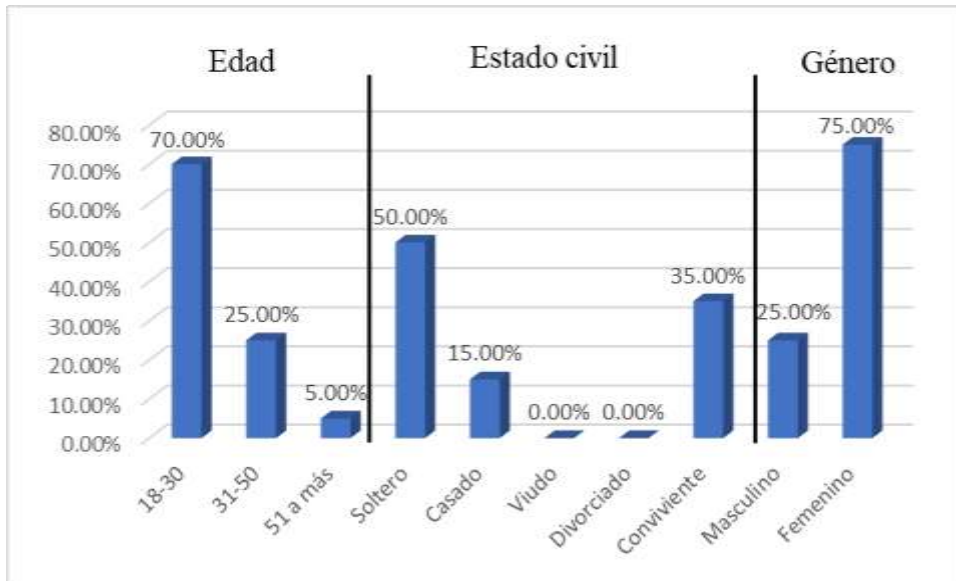


Figura 2. Gráfico de barras que representa las características demográficas de los trabajadores
Elaboración propia

Interpretación

El 70% de los trabajadores mencionaron que se encuentran en el rango de edades de 18 a 30 años, el 25% entre 31 a 50 años y el 5% de 51 años a más; el estado civil de los trabajadores, el 50% son solteros, el 15% son casados y el 35% son convivientes; el género de los trabajadores, el 25% son de género masculino y el 75% femenino.

Tabla 3. Características demográficas de los clientes en las Mypes rubro hospedajes, distrito Amarilis, Huánuco – 2022.

	n	%
Edad		
18 - 30 años	28	41.18
31 - 50 años	34	35.29
51 años a más	16	23.53
Total	68	100.00
Estado civil		
Soltero	35	51.47
Casado	13	19.12
Viudo	2	2.94
Divorciado	3	4.41
Conviviente	15	22.06
Total	68	100.00
Género		
Masculino	23	33.82
Femenino	45	66.18
Total	68	100.00

Nota. Encuesta aplicada a los clientes

Elaboración propia

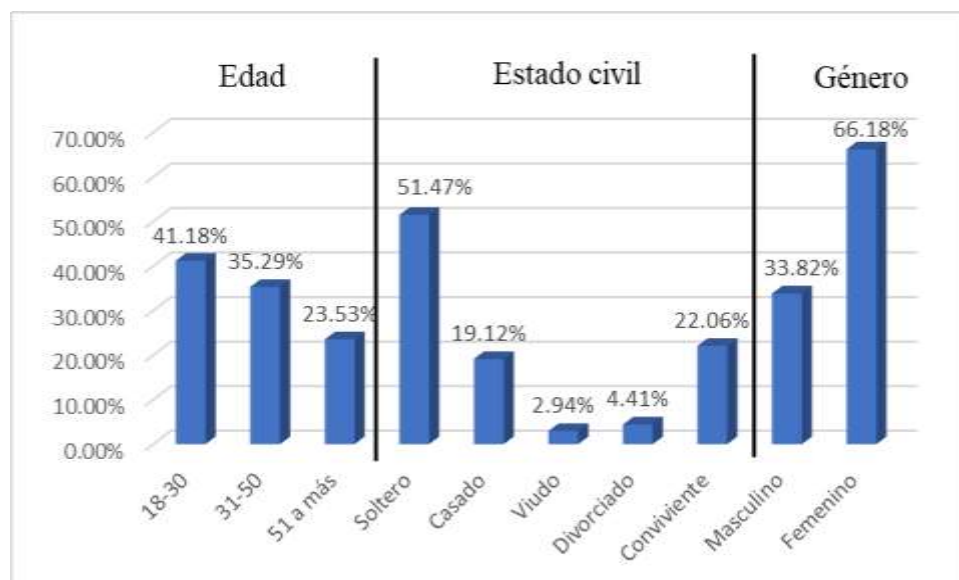


Figura 3. Gráfico de barras que representa las características demográficas de los clientes

Elaboración propia

Interpretación

El 42.18% de los trabajadores mencionaron que se encuentran en el rango de edades de 18 a 30 años, el 35.29 % entre 31 a 50 años y el 23.53% de 51 años a más; el estado civil de los clientes, el 51.47% son solteros, el 19.12% son casados, el 2.94% son viudos, 4.41% divorciados y el 22.06% son convivientes; el género de los clientes, el 33.82% son de género masculino y el 66.18% femenino.

Resultados de la gestión de calidad

Tabla 4. Elementos de la gestión de calidad de los propietarios en las Mypes rubro hospedajes, distrito Amarilis, Huánuco – 2022.

	n	%
Se identifican los problemas de gestión		
Si	3	75.00
No	1	25.00
Total	4	100.00
Se plantean soluciones y estrategias ante los problemas		
Si	2	50.00
No	2	50.00
Total	4	100.00
Se determina acciones para solucionar los problemas en el menor tiempo		
Si	2	50.00
No	2	50.00
Total	4	100.00
Emplean el trabajo coordinado		
Si	2	50.00
No	2	50.00
Total	4	100.00
Trabajan en equipo para lograr objetivos y metas planteadas		
Si	4	100.00
No	0	0.00
Total	4	100.00
Cuentan con recursos adecuados para ejecutar la gestión de calidad		
Si	2	50.00
No	2	50.00
Total	4	100.00

Continúa...

Tabla 4. Elementos de la gestión de calidad de los propietarios en las Mypes rubro hospedajes, distrito Amarilis, Huánuco – 2022.

Concluye...

	n	%
Verifican la ejecución de la gestión de calidad		
Si	3	75.00
No	1	25.00
Total	4	100.00
La productividad es acorde las metas		
Si	3	75.00
No	1	25.00
Total	4	100.00
El trabajo es planificado para el cumplir los objetivos		
Si	4	100.00
No	0	0.00
Total	4	100.00

Nota. Encuesta aplicada a los propietarios
Elaboración propia

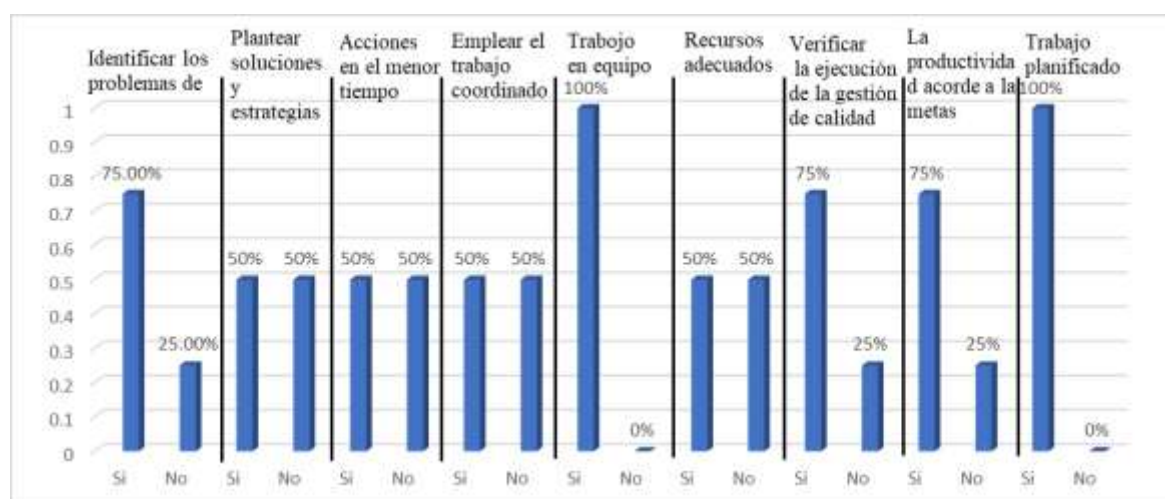


Figura 4. Gráfico de barras que representa los elementos de la gestión de calidad de los propietarios
Elaboración propia

Interpretación

El 75% de los propietarios si identifican los problemas de gestión y el 25% no identifican; el 50% de los propietarios si plantean soluciones y estrategias ante los problemas y el 50% no plantean; el 50% de los propietarios si determina acciones para solucionar los problemas en el menor tiempo posible y el 50% no determina; el 50% de los propietarios si emplea trabajos coordinados y el 50% no emplea; el 100% de los propietarios si trabajan en equipo para lograr sus objetivos y metas; el 50% de los propietarios si cuenta con recursos adecuados para la gestión y el 50% no cuenta con recursos adecuados; el 75% si verifica la ejecución de la gestión y el 25% no verifica; el 75% si menciona que la productividad es acorde a las metas y el 25% no mencionaron; el 100% si trabaja de forma planificada para cumplir con sus objetivos.

Tabla 5. Elementos de la gestión de calidad de los trabajadores en las Mypes rubro hospedajes, distrito Amarilis, Huánuco – 2022.

	N	%
Se identifican los problemas de gestión		
Si	12	60.00
No	8	40.00
Total	20	100.00
Se plantean soluciones y estrategias ante los problemas		
Si	16	80.00
No	4	20.00
Total	20	100.00
Se determina acciones para solucionar los problemas en el menor tiempo		
Si	14	70.00
No	6	30.00
Total	20	100.00
Emplean el trabajo coordinado		
Si	16	80.00
No	4	20.00
Total	20	100.00
Trabajan en equipo para lograr objetivos y metas planteadas		
Si	16	80.00
No	4	20.00
Total	20	52.00
Cuentan con recursos adecuados para ejecutar la gestión de calidad		
Si	12	60.00
No	8	40.00
Total	20	100.00

Continúa...

Tabla 5. Elementos de la gestión de calidad de los trabajadores en las Mypes rubro hospedajes, distrito Amarilis, Huánuco – 2022.

Concluye...

	N	%
Verifican la ejecución de la gestión de calidad		
Si	10	50.00
No	10	50.00
Total	20	100.00
La productividad es acorde las metas		
Si	16	80.00
No	4	20.00
Total	20	100.00
El trabajo es planificado para el cumplimiento de los objetivos		
Si	13	65.00
No	7	35.00
Total	20	100.00

Nota. Encuesta aplicada a los trabajadores
Elaboración propia

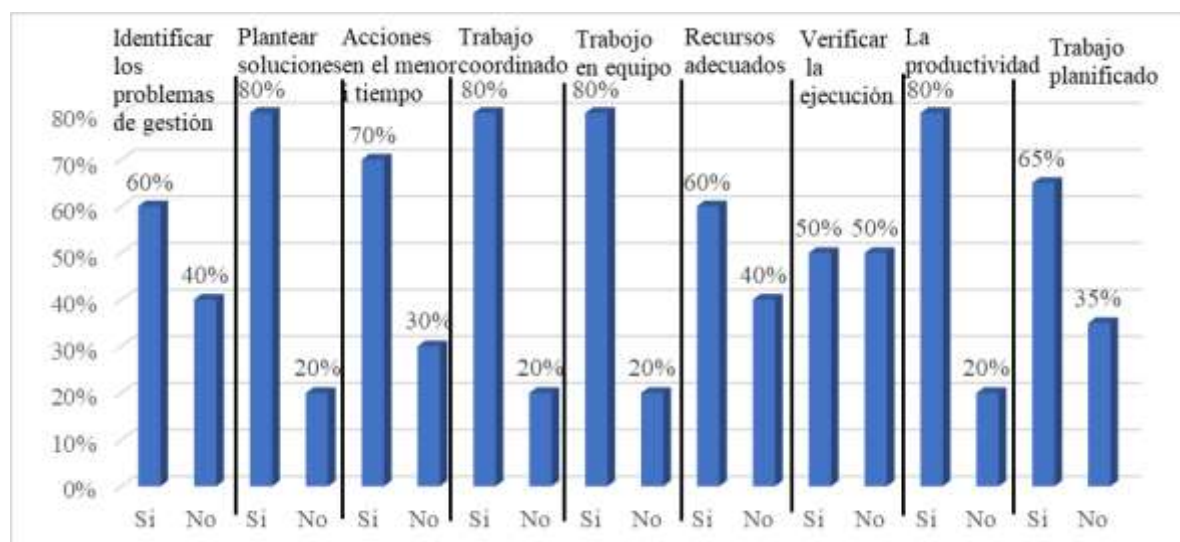


Figura 5. Gráfico de barras que representa los elementos de la gestión de calidad de los trabajadores
Elaboración propia

Interpretación

El 60% de los trabajadores si identifican los problemas de gestión y el 40% no identifican; el 80% de los trabajadores si plantean soluciones y estrategias ante los problemas y el 20% no plantean; el 70% de los trabajadores si determina acciones para solucionar los problemas en el menor tiempo posible y el 30% no determina; el 80% de los trabajadores si emplea trabajos coordinados y el 20% no emplea; el 80% de los trabajadores si trabajan en equipo para lograr sus objetivos y metas y el 20% no trabajan en equipo; el 60% de los trabajadores si cuenta con recursos adecuados para la gestión y el 40% no cuenta con recursos adecuados; el 50% si verifica la ejecución de la gestión y el 50% no verifica; el 80% si menciona que la productividad es acorde a las metas y el 20% no mencionaron; el 65% si trabaja de forma planificada para cumplir con sus objetivos y el 35% no trabaja de forma planificada.

Tabla 6. Principios de la gestión de calidad de los propietarios en las Mypes rubro hospedajes, distrito Amarilis, Huánuco – 2022.

	n	%
La prioridad de la empresa son los clientes		
Si	4	100.00
No	0	0.00
Total	4	100.00
Realiza actividades motivadoras con sus trabajadores		
Si	3	75.00
No	1	25.00
Total	4	100.00
Ofrece horario flexible a los colaboradores eficaces		
Si	2	50.00
No	2	50.00
Total	4	100.00
Su Mype cuenta con una visión y misión establecida		
Si	4	100.00
No	0	0.00
Total	4	100.00
Utiliza el sistema de gestión de calidad en su hospedaje		
Si	3	75.00
No	1	25.00
Total	4	100.00
Considera importante implementar la mejora continua en la empresa		
Si	2	50.00
No	2	50.00
Total	4	100.00

Continua...

Tabla 6. Principios de la gestión de calidad de los propietarios en las Mypes rubro hospedajes, distrito Amarilis, Huánuco – 2022.

Concluye...

	n	%
Cuando toma sus decisiones se basa en los hechos		
Si	3	75.00
No	1	25.00
Total	4	100.00
La relación con sus proveedores es buena		
Si	4	100.00
No	0	0.00
Total	4	100.00

Nota. Encuesta aplicada a los propietarios

Elaboración propia

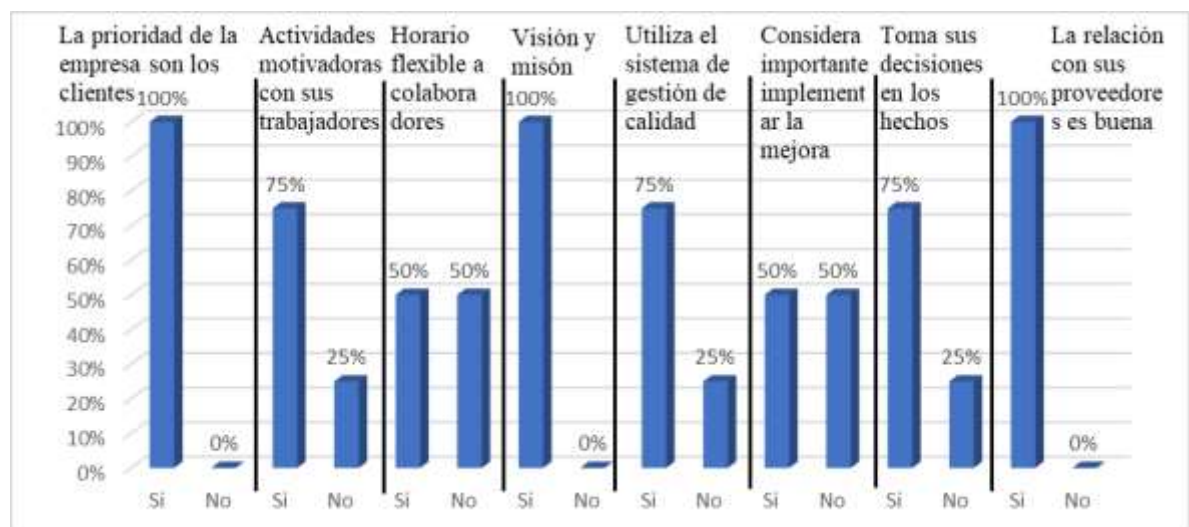


Figura 6. Gráfico de barras que representa los principios de la gestión de calidad de los propietarios

Elaboración propia

Interpretación

El 100% de los propietarios mencionaron que los cliente si son prioridad de la empresa; el 75% de los propietarios si realiza actividades motivadoras con sus trabajadores y el 25% no realiza; el 50% de los propietarios si ofrece horarios flexibles a sus colaboradores y el 50% no ofrece; el 100% de los propietarios si mencionan tener una visión y misión; el 75% de los propietarios si utiliza el sistema de gestión de calidad y el 25% no utiliza; el 50% de los propietarios si considera implementar la mejora continua en la empresa y el 50% no considera; el 75% si toma las decisiones en base a los hechos y el 25% no toma decisiones en base de los hechos; el 100% mencionó que la relación con sus proveedores si es buena.

Tabla 7. Principios de la gestión de calidad de los trabajadores en las Mypes rubro hospedajes, distrito Amarilis, Huánuco – 2022.

	N	%
La prioridad de la empresa son los clientes		
Si	20	100.00
No	0	60.00
Total	20	100.00
Realiza actividades motivadoras con sus trabajadores		
Si	15	75.00
No	5	25.00
Total	20	100.00
Ofrece horario flexible a los colaboradores eficaces		
Si	10	50.00
No	10	50.00
Total	20	100.00
Su Mype cuenta con una visión y misión establecida		
Si	18	90.00
No	2	10.00
Total	20	100.00
Utiliza el sistema de gestión de calidad en su hospedaje		
Si	17	85.00
No	3	15.00
Total	20	100.00
Considera importante implementar la mejora continua en la empresa		
Si	10	50.00
No	10	50.00
Total	20	100.00

Continúa...

Tabla 7. Principios de la gestión de calidad de los trabajadores en las Mypes rubro hospedajes, distrito Amarilis, Huánuco – 2022.

Concluye...

	N	%
Cuando toma sus decisiones se basa en los hechos		
Si	17	85.00
No	3	15.00
Total	20	100.00
La relación con sus proveedores es buena		
Si	18	90.00
No	2	10.00
Total	20	100.00

Nota. Encuesta aplicada a los trabajadores
Elaboración propia

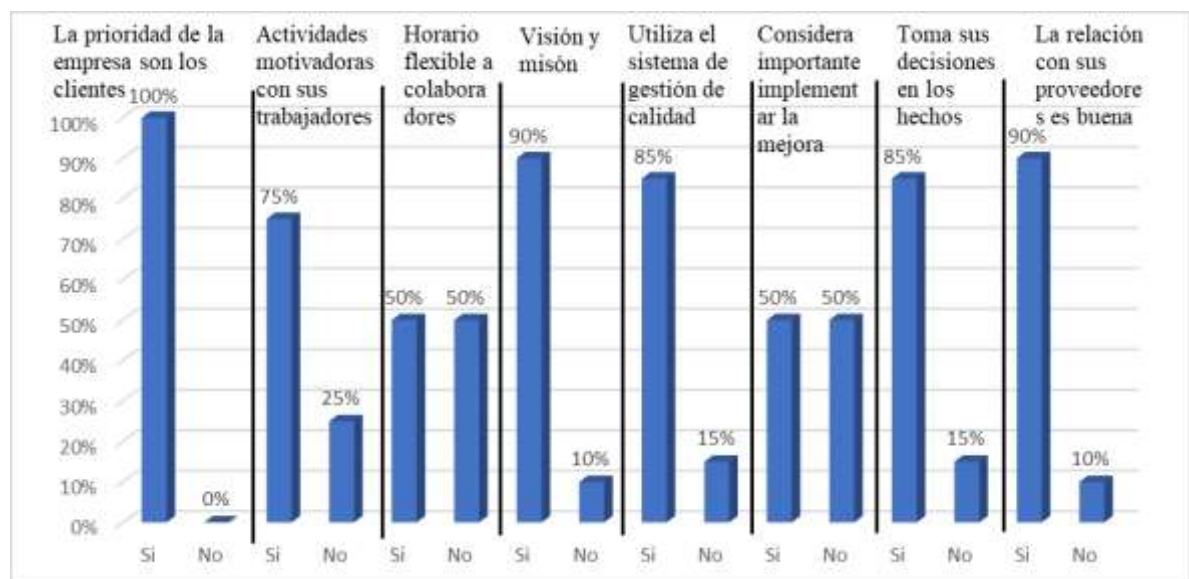


Figura 7. Gráfico de barras que representa los principios de la gestión de calidad de los trabajadores
Elaboración propia

Interpretación

El 100% de los trabajadores mencionaron que los cliente si son prioridad de la empresa; el 75% de los trabajadores si realiza actividades motivadoras con sus trabajadores y el 25% no realiza; el 50% de los trabajadores mencionar que si ofrecen horarios flexibles a sus colaboradores y el 50% mencionaron que no ofrece; el 90% de los trabajadores si mencionan que la empresa tiene una visión y misión y el 10% no; el 85% de los trabajadores si utiliza el sistema de gestión de calidad y el 15% no utiliza; el 50% de los trabajadores si considera implementar la mejora continua en la empresa y el 50% no considera; el 85% de los trabajadores si toma las decisiones en base a los hechos y el 15% no toma decisiones en base de los hechos; el 90% mencionó que la relación con sus proveedores si es buena y el 10% mencionó que la relación no es buena.

Resultados de fidelización

Tabla 8. Diferenciación del servicio del cliente en las Mypes rubro hospedajes, distrito Amarilis, Huánuco – 2022.

	n	%
La empresa se preocupa por la distinción de sus servicios		
Si	48	70.59
No	20	29.41
Total	68	100.00
La empresa emplea estrategias para la valoración de sus servicios		
Si	43	63.24
No	25	36.76
Total	68	100.00
La empresa aplica la equidad para la calidad de los diferentes servicios		
Si	35	51.47
No	33	48.53
Total	68	100.00

Nota. Encuesta aplicada a los clientes
Elaboración propia

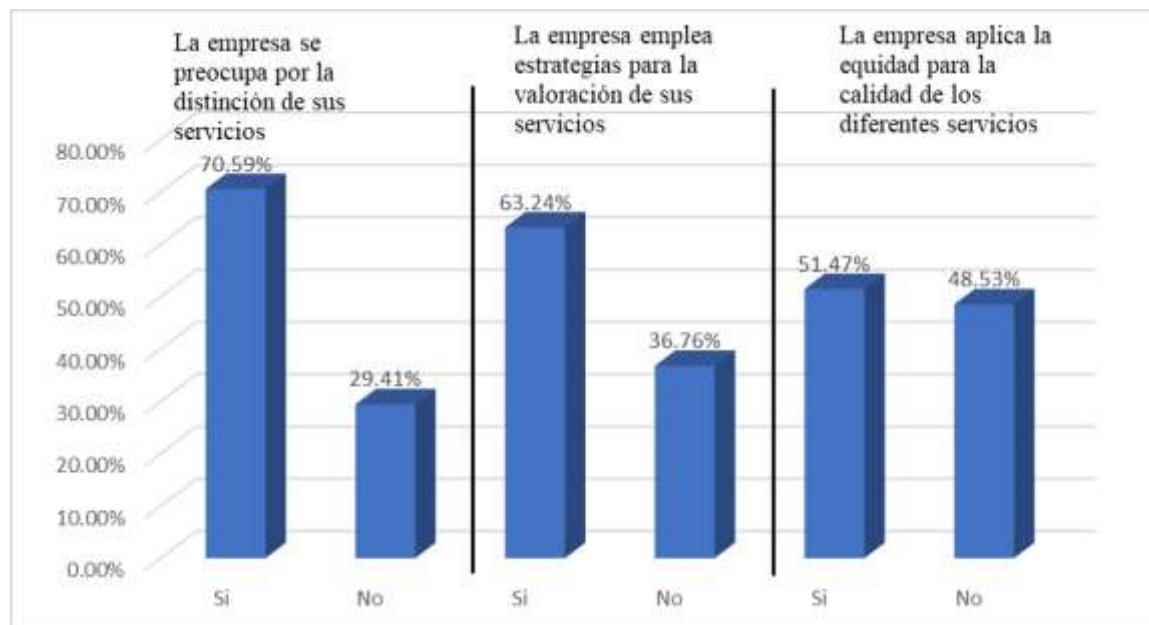


Figura 8. Gráfico de barras que representa la diferenciación del servicio del cliente
Elaboración propia

Interpretación

El 70.59% de los clientes menciona que la empresa si se preocupa por la distinción de sus productos y el 29.41% menciona que la empresa no se preocupa por la distinción de sus productos; el 63.24% de los clientes menciona que si emplea estrategias para la valoración de sus servicios y el 36.76% de los clientes menciona que no emplea estrategias para la valoración de sus servicios; el 51.47% de los clientes menciona que la empresa si aplica la equidad para la calidad de los diferentes servicios y el 48.53% de los clientes menciona que la empresa no aplica la equidad para la calidad de los diferentes servicios.

Tabla 9. Habitualidad de los clientes en las Mypes rubro hospedajes, distrito Amarilis, Huánuco – 2022.

	N	%
Usted se hospeda frecuentemente en los hospedajes		
Si	25	36.76
No	43	63.24
Total	68	100.00
Usted solicita habitaciones de alto costo		
Si	15	22.06
No	53	77.94
Total	68	100.00
Usted es un cliente de muchos años		
Si	38	55.88
No	30	44.12
Total	68	100.00

Nota. Encuesta aplicada a los clientes
Elaboración propia

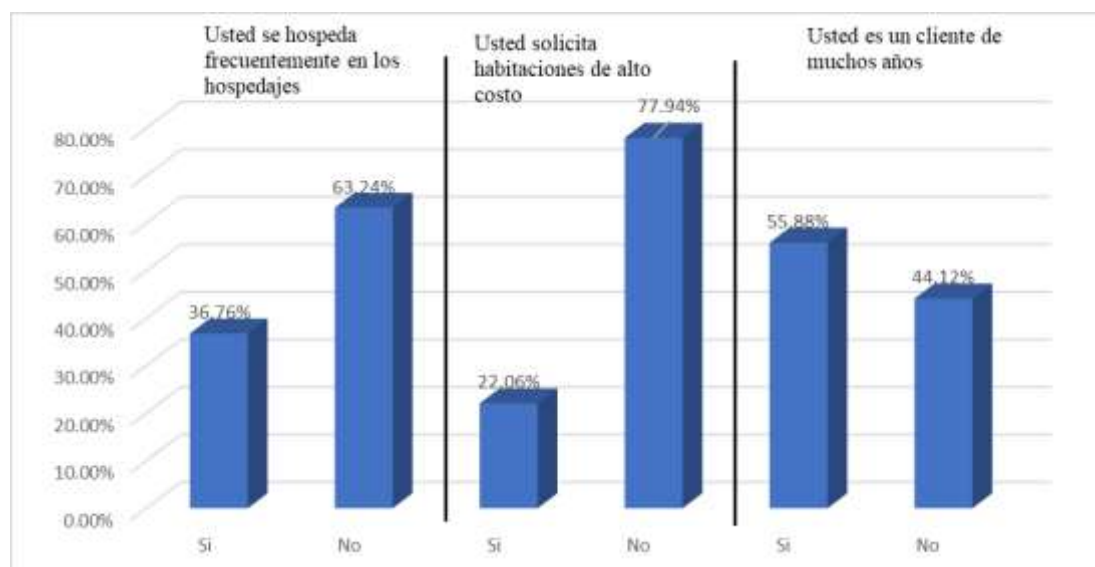


Figura 9. Gráfico de barras que representa la habitualidad de los clientes
Elaboración propia

Interpretación

El 36.76% de los clientes mencionaron que si se hospedan frecuentemente en hospedajes y el 63.24% de los clientes mencionaron que no se hospedan frecuentemente en hospedajes; el 22.06% de los clientes mencionaron que si solicitan habitaciones de alto costo y el 77.94% de los clientes mencionaron que no solicitan habitaciones de alto costo; el 55.88% de los clientes mencionaron que si son clientes desde hace muchos años y el 44.12% de los clientes mencionaron que no son clientes de hace muchos años.

5.2 Análisis de resultados

5.2.1 Gestión de calidad

Objetivo 1: Conocer los elementos de la gestión de calidad en las Mype rubro hospedajes, distrito Amarilis (Huánuco), 2022.

En la tabla 4 denominada “Elementos de la gestión de calidad de los propietarios en las Mypes rubro hospedajes, distrito Amarilis, Huánuco – 2022” se observó que el 75% de los propietarios si identifican los problemas de gestión y el 25% no identifican; el 50% de los propietarios si plantean soluciones y estrategias ante los problemas y el 50% no plantean; el 50% de los propietarios si determina acciones para solucionar los problemas en el menor tiempo posible y el 50% no determina; el 50% de los propietarios si emplea trabajos coordinados y el 50% no emplea; el 100% de los propietarios si trabajan en equipo para lograr sus objetivos y metas; el 50% de los propietarios si cuenta con recursos adecuados para la gestión y el 50% no cuenta con recursos adecuados; el 75% si verifica la ejecución de la gestión y el 25% no verifica; el 75% si menciona que la productividad es acorde a las

metas y el 25% no mencionaron; el 100% si trabaja de forma planificada para cumplir con sus objetivos.

Por lo cual Torres et al. (2021) concluye que los sistemas de control interno y gestión de la calidad tienen potencialidades para integrarse con miras al cumplimiento de los objetivos organizacionales, la generación de relaciones favorables con los grupos de interés y el incremento de la competitividad empresarial. Por ende, Broncano (2019) menciona que en los hospedajes se aplica los principios de gestión de calidad enfocada en un sistema, mejoramiento continuo y las decisiones que se tomarán en las Mypes serán de acuerdo a los sucesos pasados.

Túquerres (2021) concluye que los establecimientos de alojamiento presentan una aceptable ocupación en la capacidad habitacional con la que cuenta cada una de estas empresas, brindando el servicio de hospedaje a las personas que visiten lugares de la localidad, pretendiendo mejorar su rentabilidad mediante el uso correcto de la gestión de la calidad acoplada en los procesos que permiten desarrollar beneficio al usuario, y de esta manera optimizar las prestaciones a sus clientes y motivar su interés por el servicio que proporcionan las organizaciones hoteleras. Por otra parte, Cabrera (2018), menciona que en la calidad de servicio es necesario tener una visión de calidad que permita controlar correctamente las actividades de la empresa, así como la reducción de falencias que se puedan presentar para brindar un buen servicio al cliente.

Finalmente, Túquerres (2021) concluye que las empresas dedicadas a brindar el servicio de alojamiento disponen en cumplir con factores de la calidad establecidos en cada uno de los procesos que cumple el servicio hotelero, con el objetivo de cumplir con las necesidades del cliente y ofrecer un servicio de calidad.

En la tabla 5 denominada “Elementos de la gestión de calidad de los trabajadores en las Mypes rubro hospedajes, distrito Amarilis, Huánuco – 2022” se observó que el 60% de los trabajadores si identifican los problemas de gestión y el 40% no identifican; el 80% de los trabajadores si plantean soluciones y estrategias ante los problemas y el 20% no plantean; el 70% de los trabajadores si determina acciones para solucionar los problemas en el menor tiempo posible y el 30% no determina; el 80% de los trabajadores si emplea trabajos coordinados y el 20% no emplea; el 80% de los trabajadores si trabajan en equipo para lograr sus objetivos y metas y el 20% no trabajan en equipo; el 60% de los trabajadores si cuenta con recursos adecuados para la gestión y el 40% no cuenta con recursos adecuados; el 50% si verifica la ejecución de la gestión y el 50% no verifica; el 80% si menciona que la productividad es acorde a las metas y el 20% no mencionaron; el 65% si trabaja de forma planificada para cumplir con sus objetivos y el 35% no trabaja de forma planificada.

Por ende, Cabrera (2018) concluye que los clientes de las Mypes rubro hospedajes, manifestaron que los hospedajes brindan un servicio de calidad por la rápida atención, recepcionistas capacitados y empática al momento de la interacción y de esta manera cumplir las expectativas del cliente. Por otro lado, Trujillo (2019) menciona que las Mypes rubro hospedajes deberán tomar mejores decisiones en cuanto a la gestión de calidad ya que se nota que el personal encargado de diversas áreas tiene deficiencias en cuanto la atención al cliente, la calidad de servicio que recibe los clientes no cumple con las expectativas de estos mismos.

Cristobal (2019) concluye que el sistema de aplicación de las buenas prácticas influye en la calidad del servicio en las Mypes rubro hospedajes, el haber

sistematizado sus servicios trajo mejoras sustanciales de la calidad de servicios y productos ofrecidos en las Mypes rubro hospedajes. Mediante la aplicación de las buenas prácticas se observó que la calidad de servicio sufrió un cambio importante, el personal encargado de la atención logró cumplir las expectativas de los clientes. Por otra parte, Túquerres (2021) menciona que los alojamientos deberán ser administrados de manera eficiente para poder conseguir una mejor gestión de calidad y así conseguir que el cliente se sienta satisfecho con los servicios que ofrece las Mypes rubro hospedajes. Para llevar una buena gestión de calidad se deberá identificar todos los problemas y deficiencias que tienen las Mypes rubro hospedajes y de esta manera poder plantear estrategias y soluciones para poder llevar una calidad de servicio buena.

Finamente, Broncano (2019) concluye que la estructura de atención al cliente en las Mypes es regular ya que una mediana calificación por la información y capacidad de respuesta recibida por parte del personal frente a los reclamos y toma de decisiones ante adversidades, por consiguiente, existe un bajo nivel de pulcritud y seguridad en el hospedaje.

Objetivo 2: Identificar los principios de la gestión de calidad en las Mype rubro hospedajes, distrito Amarilis (Huánuco), 2022.

En la tabla 6 “Principios de la gestión de calidad de los propietarios en las Mypes rubro hospedajes, distrito Amarilis, (Huánuco), 2022” se observó que el 100% de los propietarios mencionaron que los cliente si son prioridad de la empresa; el 75% de los propietarios si realiza actividades motivadoras con sus trabajadores y el 25% no realiza; el 50% de los propietarios si ofrece horarios flexibles a sus colaboradores y el 50% no ofrece; el 100% de los propietarios si mencionan tener

una visión y misión; el 75% de los propietarios si utiliza el sistema de gestión de calidad y el 25% no utiliza; el 50% de los propietarios si considera implementar la mejora continua en la empresa y el 50% no considera; el 75% si toma las decisiones en base a los hechos y el 25% no toma decisiones en base de los hechos; el 100% mencionó que la relación con sus proveedores si es buena.

Por ende, Broncano (2019) concluye que el sistema de abastecimiento de calidad de las Mypes rubro hospedajes es óptimo por lo que hay una correcta inspección del estado de los materiales e insumos adquiridos de los proveedores; así mismo se cuenta con proveedores que responden a las especificaciones de calidad que demanda el hospedaje y que de la mano de un correcto control permite a la organización brindar un servicio orientado a la calidad. Por otra parte, Torres et al. (2021) menciona que las Mypes giran alrededor de los clientes y por lo tanto se realiza un seguimiento continuo de diversas áreas, lo cual estas son muy importantes para lograr una buena gestión de calidad dentro de la empresa.

Finamente, Cabrera (2018) concluye que las Mypes rubro hospedajes constan de objetivos y metas para lograr una mejor gestión y las mejoras que se suscitan se deberá realizar de manera progresiva para no alterar los servicios que ofrece las Mypes rubro hostales.

En la tabla 7 “Principios de la gestión de calidad de los trabajadores en las Mypes rubro hospedajes, distrito Amarilis (Huánuco), 2022” se observó que el 100% de los trabajadores mencionaron que los cliente si son prioridad de la empresa; el 75% de los trabajadores si realiza actividades motivadoras con sus trabajadores y el 25% no realiza; el 50% de los trabajadores mencionar que si ofrecen horarios flexibles a sus colaboradores y el 50% mencionaron que no ofrece; el 90% de los

trabajadores si mencionan que la empresa tiene una visión y misión y el 10% no; el 85% de los trabajadores si utiliza el sistema de gestión de calidad y el 15% no utiliza; el 50% de los trabajadores si considera implementar la mejora continua en la empresa y el 50% no considera; el 85% de los trabajadores si toma las decisiones en base a los hechos y el 15% no toma decisiones en base de los hechos; el 90% mencionó que la relación con sus proveedores si es buena y el 10% mencionó que la relación no es buena.

Por ende, Trujillo (2019) concluye que la rápida atención que se le brinda al cliente influye en la calidad de servicio que ofrece Las Mypes rubro hospedajes. Las buenas relaciones con los proveedores traen consigo beneficios a las Mypes rubro hospedajes, ofrecen de esta forma mejores productos y servicios a los clientes. Por otra parte, Cristobal (2019) menciona que los trabajadores del Real Hotel cuentan con una buena presencia y en cuanto a la atención esta es personaliza y rápida, porque el trabajador comprende las necesidades de los clientes.

Finalmente, Cabrera (2018) concluye una de las prioridades es el customer centricity, donde la organización tiene mucha relevancia, y lo que hay que tener claro son las necesidades del cliente, que no son lógicamente estáticas. Asimismo, para darle al cliente el valor que se merece, es necesario buscar formas de entender sus necesidades y expectativas.

5.2.2 Fidelización

Objetivo 3: Describir la diferenciación de servicios en las Mype rubro hospedajes, distrito Amarilis (Huánuco), 2022.

En la tabla 8 “Diferenciación del servicio del cliente en las Mypes rubro hospedajes, distrito Amarilis (Huánuco), 2022” se observó que el 70.59% de los

clientes menciona que la empresa si se preocupa por la distinción de sus productos y el 29.41% menciona que la empresa no se preocupa por la distinción de sus productos; el 63.24% de los clientes menciona que si emplea estrategias para la valoración de sus servicios y el 36.76% de los clientes menciona que no emplea estrategias para la valoración de sus servicios; el 51.47% de los clientes menciona que la empresa si aplica la equidad para la calidad de los diferentes servicios y el 48.53% de los clientes menciona que la empresa no aplica la equidad para la calidad de los diferentes servicios.

Por ende, Velasquez (2018) concluye que la calidad de servicio se relaciona directamente con la fidelización del cliente en el hotel Internacional de la ciudad de Tingo María, los elementos tangibles se relacionan directamente con la fidelización del cliente en el hotel Internacional de la ciudad de Tingo María. Asimismo, el 37% de los clientes están de acuerdo con que el hotel cuenta con infraestructura física moderna y atractiva, el 40% está de acuerdo con la apariencia limpia y agradable del personal del hotel, y el 39% manifiestan que están de acuerdo con que los materiales asociados con el servicio que presta el hotel son totalmente atractivos, es por todo ello que el 57% de los clientes están de acuerdo y medianamente de acuerdo con que los servicios que presta actualmente el hotel y son de su agrado. Por otra parte, Paz (2019) menciona no existe relación entre las necesidades de los clientes y la fidelización de los mismos en la empresa administradora hotelera César S.A.C. Esto indica que, si bien la identificación de las necesidades del cliente es importante para poder ofrecer un servicio de calidad, éstas no garantizan la fidelización de los mismos. La satisfacción de los clientes se relaciona positiva y significativamente con la fidelización de los clientes de la administradora hotelera César S.A.C. Existe gran

satisfacción explicada por la percepción de los clientes de un nivel óptimo de calidad del servicio basado en el buen trato a los usuarios.

Moreano (2018) concluye que el hostel Manso boutique tiene muy buena acogida, los planes de fidelización acomodan a los clientes en sus necesidades, brindándoles un servicio de calidad; los planes de fidelización actual no conllevan un mal proceso, según las encuestas la mayor parte de los clientes están satisfechos con la calidad de servicio que brinda. Finamente, Pastor (2020), concluye que si existe una influencia significativamente entre la dimensión intangible y dimensión tangible de la satisfacción en el cliente del hotel Ángel; asimismo, los clientes manifiestan que la ayuda por parte del personal en solución de problemas o inconvenientes en el hotel es buena; de igual manera manifiestan la respuesta rápida a las necesidades y problemas es buena. La seguridad dentro del hotel es buena; de igual manera manifiestan que el grado de confort de las instalaciones del hotel es bueno y finalmente manifiestan que la limpieza del hotel es buena.

Objetivo 4: Identificar la habitualidad de los clientes en las Mype rubro hospedajes, distrito Amarilis (Huánuco), 2022.

En la tabla 9 “Habitualidad de los clientes en las Mypes rubro hospedajes, distrito Amarilis (Huánuco), 2022” se observó que el 36.76% de los clientes mencionaron que si se hospedan frecuentemente en hospedajes y el 63.24% de los clientes mencionaron que no se hospedan frecuentemente en hospedajes; el 22.06% de los clientes mencionaron que si solicitan habitaciones de alto costo y el 77.94% de los clientes mencionaron que no solicitan habitaciones de alto costo; el 55.88% de los clientes mencionaron que si son clientes desde hace muchos años y el 44.12% de los clientes mencionaron que no son clientes de hace muchos años.

Por ende, Beltrán et al. (2018) concluye que los clientes que hacen uso de los servicios de Sierra Bella Hostería se sienten muy a gusto motivo por el cual son frecuentes en sus visitas. La publicidad que maneja la empresa en medios masivos no es muy frecuente, ya que los clientes conocen de los servicios de dicha empresa por medio de la publicidad boca a boca o por recomendaciones. Sierra Bella Hostería cuenta con clientes de hace muchos años, que han aportado al crecimiento y desarrollo Hostelero, y clientes nuevos que poco a poco se involucran con la empresa. Los clientes que acuden con frecuencia y hacen uso de las instalaciones se sienten a gusto y muy satisfechos porque relacionan el precio con el servicio que reciben. Por otra parte, Díaz y Quiroz (2018) menciona que se está llevando a cabo alguna iniciativa del modelo CRM y lograr la fidelización de sus clientes aplicando estrategias y tecnología donde en su mayoría se enfocan en realizar actividades o acciones como: interactuar con sus clientes mediante correo, redes sociales y teléfono, utilizar un protocolo de atención al cliente, compartir información con todos los empleados, contar con un software para el registro de datos de los clientes así como también una base de datos de sus gustos y preferencias que a su vez todas las áreas se ven beneficiadas con esta información clasificada respaldados por un personal técnico, ofrecer productos y servicios adaptados a las necesidades, contar con objetivos claros, los empleados logran reconocer nuevas necesidades y son recompensados por ello, supervisar y analizar el nivel de compromiso, realizan encuestas y permiten sugerencias.

Finalmente, Moreano (2018) concluye que una propuesta de mejora para implementar en los hoteles son las membresías o sistema de beneficios que ofrece un hotel, de esta manera podemos fidelizar al cliente de una manera muy efectiva y

rápida, por lo tanto, se puede concluir que esta opción esta 100% explorada como parte del plan de fidelización.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Los elementos de la gestión de calidad en las Mypes rubro hospedajes, se encontró que la mayoría de veces la productividad es acorde a los objetivos y metas, la mayoría de los propietarios identifican los problemas de gestión, la mayoría de veces se plantean soluciones ante los problemas pasados y lo resuelven en el menor tiempo posible de manera coordinada, cuentan con recursos adecuados para la ejecución y verificación de la gestión de calidad.

Se identificó los principios de la gestión de calidad en las Mypes rubro hospedajes, todos consideran que la prioridad es el cliente y que la mayoría de los propietarios realizan actividades para motivar a su personal y que la empresa cuenta con una visión y misión, la mayoría utiliza un sistema de gestión de calidad y llevan una relación muy buena con sus proveedores.

La diferenciación de servicios en las Mypes rubro hospedajes, la mayoría de las Mypes se preocupa por la distinción de sus productos, emplea estrategias para la valoración de sus servicios y lamas de la mitad aplica la equidad para la calidad de los diferentes servicios que ofrece las Mypes.

Se identificó la habitualidad de los clientes en las Mypes rubro hospedajes, pocos clientes se hospedan frecuentemente, pocos clientes solicitan habitaciones de alto costo, por otra parte, los clientes de hace muchos años logran hospedarse solo una o dos veces al año; lo que demuestra poca habitualidad en este segmento de clientes.

Con respecto a las características de la gestión de calidad y fidelización del cliente en las Mype rubro hospedajes, se determinó que las Mypes priorizan a los

clientes, la mayoría aplica políticas de calidad y mejoras continuamente, la mayoría evalúa sus servicios y la satisfacción de sus clientes.

6.2 Recomendaciones

Los propietarios deben buscar capacitaciones gratuitas para plantear soluciones eficientes a sus problemas, resolver en el menor tiempo posible, emplear el trabajo coordinado en los trabajadores e implementar mejoras continuamente mediante ideas novedosas.

Para que la empresa logre la habitualidad deben mejorar su estructura y espacios, para empezar, pueden implementar un restobar que le permita ofrecer algo distinto a lo común, y que también le sirva como planificación para pertenecer a la categoría de hoteles, puesto que Amarilis es un distrito acogedor donde la mayoría de hospedajes cuentan con un gran espacio interno, lo cual si les permitiría implementar mejoras de estructura para pertenecer al sector hotelero.

Los administrativos deben aplicar igualdad en la calidad de los servicios, realizar promociones para que los clientes soliciten habitaciones de alto costo y se hospeden frecuentemente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aibar, M. (2018). *Finanzas personales: planificación, control y gestión*. Madrid, España: Ministerio de educación y formación profesional de España.
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/49478>
- Antonio, P. (2020). *Sistema de gestión de calidad; planificación, implementación y estrategias de mejora en la pequeña empresa de Boyacá*. (E. Gutiérrez, Ed.) Buenos Aires, Argentina: Alfagrama.
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/188025>
- Balagué, N., y Saarti, J. (2018). *Gestión de la calidad en la biblioteca*. Barcelona, España: Editorial UOC. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/57654>
- Barquero, J. (2007). *Marketing de clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?* Madrid, España: McGraw-Hill España.
https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/50114?fs_q=anarqu%C3%ADa&prev=fs
- Beltrán, C., López, O., y Altamirano, H. (2018). La fidelización de clientes y su incidencia en las ventas de los servicios hoteleros que ofrece sierra Bella Hostería en el cantón Tisaleo provincia de Tungurahua. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 22.
<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/07/fidelizacion-clientes-ventas.zip>
- Broncano, C. (2019). *Gestión de calidad y atención al cliente de las Mype rubro hospedajes en la provincia de Ayabaca, año 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. Repositorio institucional ULADECH. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/15564>

- Cabrera, L. (2018). *Gestión de calidad y competitividad de las Mypes. sector servicio, rubro hospedaje en el distrito de Tumbes, 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. Repositorio institucional ULADECH. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/24406>
- Carreirao, M. (2021). Cómo la productividad en hoteles mejora la generación de ingresos. *Asksuite*, 8. <https://asksuite.com/es/blog/como-mejorar-productividad-en-hoteles/>
- Carrión, A. (2020). *Introducción a la gestión de calidad* (Vol. I). (I. Carda Batalla, Ed.) Valencia, España: Universidad politécnica de Valencia. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/165233>
- CEPAL. (2020). *Sectores empresariales frente al COVID-19 emergencia y reactivación*. CEPAL, 34. https://www.cepal.org/sites/default/files/events/files/ppt_covid_empresas_y_sectores_gs_v3.pdf
- Comex Perú. (2021). www.comexperu.org.pe. <https://www.comexperu.org.pe/articulo/las-mype-peruanas-y-la-adopcion-de-nuevas-tecnologias>
- Cristobal, I. (2019). *Sistema de aplicación de buenas prácticas y la calidad de servicio en el Real Hotel Huánuco, 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Hermilio Valdizán]. Repositorio institucional UNHEVAL. <https://repositorio.unheval.edu.pe/handle/20.500.13080/6309>
- Cruz, A. (2018). *Planificación y gestión de la demanda*. Málaga, España: IC editorial. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/129549>

- Díaz, J. (2017). *Guía para implementar un sistema de gestión de calidad*. México, México: Gandhi.
- Díaz, G., y Quiroz, J. (2018). *Análisis del modelo Customer Relationship Management (CRM) en la fidelización de clientes de los hoteles y hostales de la región Lambayeque*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo]. Repositorio institucional UNPRG.
<https://repositorio.unprg.edu.pe/handle/20.500.12893/13121>
- Guedes, D. (2018). *Acciones para mejorar la gestión energética en el hotel los Pinos* [Tesis de pregrado, Universidad central Marta Abreu de las Villas]. Repositorio institucional UCLV.
<https://dspace.uclv.edu.cu/bitstream/handle/123456789/9828/Dari%c3%a9n%20Guedes%20Garc%c3%ada.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Jabaloyes, J., Carot, J., y Carrión, A. (2020). *Introducción a la gestión de la calidad*. Valencia, España: Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia.
https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/165233?fs_q=anarqu%C3%ADa&prev=fs
- Martínez, A. (2020). *Manual de calidad para hoteles*. Cimadevilla, Asturias, España: Septem Ediciones. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/59359>
- Martínez, A. (2010). *Gestión de Calidad*. Santiago de los Caballeros, República Dominicana: Universidad Abierta para Adultos (UAPA).
https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/176641?fs_q=anarqu%C3%ADa&prev

- Miranda, F., Chamorro, A., y Rubio, S. (2007). *Introducción a la gestión de calidad*. Madrid, España: Delta Publicaciones.
- https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/170128/?fs_q=anarqu%C3%ADa&prev
- Mora, L. (2017). Elementos básicos sobre la gestión de calidad en turismo. *Ciencias económicas y empresariales*, 14.
- <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/viewFile/381/441>
- Moreano, I. (2018). *Estrategia para la fidelización de clientes del hostel Boutique el Manso apoyado en las TIC*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio institucional UCSG.
- <http://201.159.2233.2180/handle/3317/7896>
- Nuez, D. (2018). Gestión de la calidad con enfoque axiológico aplicado en el hotel Islazul Pinar del Rio. *Dialnet*, 108.
- <http://www.ciget.pinar.cu/ojs/index.php/publicaciones/article/view/318>
- Osorio, S. (2017). Modelo de evaluación del desempeño por competencias para hoteles de tres y cuatro estrellas. *Uexternado*, 9.
- <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/sotavento/article/view/6118/809>
- Pastor, M. (2020). *La motivación de los colaboradores y su influencia en la satisfacción del cliente en el Hotel Ángel, Tingo María año 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio institucional UDH.
- <http://repositorio.udh.edu.pe/handle/123456789/2843>
- Paz, A. (2019). *Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes de la administradora hotelera César SAC. - Talara 2019*. [Tesis de pregrado,

Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional UCV.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/52081>

Pérez, M. (2010). *Fidelización de clientes*. Málaga, España: Editorial ICB.

https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/117574?fs_q=anarqu%C3%ADa

Pola, A. (2009). *Gestión de Calidad*. Barcelona, España: Marcombo.

https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/45847?fs_q=anarqu%C3%ADa&prev=

Prats, P. (2010). *Métodos para medir la satisfacción del cliente*. Barcelona, España:

AENOR - Asociación Española de Normalización y Certificación.

https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/53565?fs_q=anarqu%C3%ADa&prev=

Torres, R., Hurtado, K., García, M., y Moran, F. (2021). Análisis sobre elementos del control interno y gestión de la calidad en empresas hoteleras. *COODES*, 9(3),

14. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2310-

[340X2021000300905](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2310-340X2021000300905)

Trujillo, K. (2019). *La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes del hostel Pillkawasi - Huánuco 2019*. [Tesis de pregrado,

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. Repositorio institucional

ULADECH. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/22364>

Túquerres, Y. (2021). *Gestión de la calidad con énfasis en el servicio del sector*

hotelero de la ciudad de Puyo. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de

Ambato]. Repositorio institucional UTA.

<http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/32803>

ULADECH. (2021). *Código de ética para la investigación* (Vol. 004).

<https://web2020.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2020/codigo-de-etica-para-la-investigacion-v004.pdf>

Velasquez, T. (2018). *La calidad de servicio y la fidelización del cliente en el hotel internacional - Tingo María - 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio institucional UDH.

<http://repositorio.udh.edu.pe/handle/123456789/2659>

ANEXOS

Anexo 1. Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario dirigido a los propietarios



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

¡Buen día!, me encuentro realizando una investigación con el fin de conocer la **caracterización de la gestión de calidad y fidelización del cliente en las Mype rubro hospedajes, distrito Amarilis (Huánuco), 2022**, por ello acudo a usted con el fin de que responda a unas preguntas sencillas marcando un aspa (X) en la respuesta que usted considere más conveniente. Su participación en la investigación es voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente. Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados, los que se publicarán en el repositorio de la universidad.

Su participación es muy valiosa y se le agradece por ello.

Datos demográficos

Edad..... Estado civil..... Género.....

N°	Ítems	Alternativa	
		SI	NO
Elementos			
1	¿Se identifican los problemas de gestión?		
2	¿Se plantean soluciones y estrategias ante los problemas?		
3	¿Se determina acciones para solucionar los problemas en el menor tiempo?		
4	¿Emplean el trabajo coordinado?		
5	¿Trabajan en equipo para lograr objetivos y metas planteadas?		
6	¿Cuentan con recursos adecuados para ejecutar la gestión de calidad?		
7	¿Verifican la ejecución de la gestión de calidad?		

8	¿La productividad es acorde las metas?		
9	¿El trabajo es planificado para el cumplir los objetivos?		
Principios			
10	¿La prioridad de la empresa son los clientes?		
11	¿Realiza actividades motivadoras con sus trabajadores?		
12	¿Ofrece horario flexible a los colaboradores eficaces?		
13	¿Su Mype cuenta con una visión y misión establecida?		
14	¿Utiliza el sistema de gestión de calidad en su hospedaje?		
15	¿Considera importante implementar la mejora continua en la empresa?		
16	¿Cuándo toma sus decisiones se basa en los hechos?		
17	¿La relación con sus proveedores es buena?		

Cuestionario dirigido a los trabajadores



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

¡Buen día!, me encuentro realizando una investigación con el fin de conocer la **caracterización de la gestión de calidad y fidelización del cliente en las Mype rubro hospedajes, distrito Amarilis (Huánuco), 2022**, por ello acudo a usted con el fin de que responda a unas preguntas sencillas marcando un aspa (X) en la respuesta que usted considere más conveniente. Su participación en la investigación es voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente. Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados, los que se publicarán en el repositorio de la universidad.

Su participación es muy valiosa y se le agradece por ello.

Datos demográficos

Edad..... Estado civil..... Género.....

N°	Ítems	Alternativa	
		SI	NO
Elementos			
1	¿Se identifican los problemas de gestión?		
2	¿Se plantean soluciones y estrategias ante los problemas?		
3	¿Se determina acciones para solucionar los problemas en el menor tiempo?		
4	¿Emplean el trabajo coordinado?		
5	¿Trabajan en equipo para lograr objetivos y metas planteadas?		
6	¿Cuentan con recursos adecuados para ejecutar la gestión de calidad?		
7	¿Verifican la ejecución de la gestión de calidad?		
8	¿La productividad es acorde las metas?		
9	¿El trabajo es planificado para el cumplir los objetivos?		
Principios			
10	¿La prioridad de la empresa son los clientes?		
11	¿Realiza actividades motivadoras con sus trabajadores?		
12	¿Ofrece horario flexible a los colaboradores eficaces?		
13	¿Su Mype cuenta con una visión y misión establecida?		
14	¿Utiliza el sistema de gestión de calidad en su hospedaje?		
15	¿Considera importante implementar la mejora continua en la empresa?		
16	¿Cuándo toma sus decisiones se basa en los hechos?		
17	¿La relación con sus proveedores es buena?		

Cuestionario dirigido a los clientes



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

¡Buen día!, me encuentro realizando una investigación con el fin de conocer la **caracterización de la gestión de calidad y fidelización del cliente en las Mype rubro hospedajes, distrito Amarilis (Huánuco), 2022**, por ello acudo a usted con el fin de que responda a unas preguntas sencillas marcando un aspa (X) en la respuesta que usted considere más conveniente. Su participación en la investigación es voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente. Al concluir la investigación,

usted será informado de los resultados, los que se publicarán en el repositorio de la universidad.

Su participación es muy valiosa y se le agradece por ello.

Datos demográficos

Edad..... Estado civil..... Género.....

N°	Ítems	Alternativa	
		SI	NO
Diferenciación			
18	¿La empresa se preocupa por la distinción de sus servicios?		
19	¿La empresa emplea estrategias para la valoración de sus servicios?		
20	¿La empresa aplica la equidad para la calidad de los diferentes servicios?		
Habitualidad			
21	¿Usted se hospeda frecuentemente en los hospedajes?		
22	¿Usted solicita habitaciones de alto costo?		
23	¿Usted es un cliente de muchos años?		

Anexo 2. Matriz indicador pregunta

MATRIZ INDICADOR - PREGUNTAS						
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS	FUENTE	INSTRUMENTO	ESCALA
Gestión de la calidad	Elementos	Identificación del problema.	¿Se identifican los problemas de gestión?	Propietarios y trabajadores	Cuestionario	Nominal
		Soluciones y estrategias	¿Se plantean soluciones y estrategias ante los problemas?			
		Determinar las acciones.	¿Se determina acciones para solucionar los problemas en el menor tiempo?			
		Trabajo coordinado.	¿Emplean el trabajo coordinado?			
		Objetivos y metas.	¿Trabajan en equipo para lograr objetivos y metas planteadas?			
		Recursos.	¿Cuentan con recursos adecuados para ejecutar la gestión de calidad?			
		Verificación.	¿Verifican la ejecución de la gestión de calidad?			
		Productividad.	¿La productividad es acorde las metas?			
	Cumplimiento de los objetivos.	¿El trabajo es planificado para el cumplir los objetivos?				
	Principios	Enfoque al cliente	¿La prioridad de la empresa son los clientes?	Propietarios y trabajadores	Cuestionario	Nominal
		Liderazgo	¿Realiza actividades motivadoras con sus trabajadores?			
Participación del personal		¿Ofrece horario flexible a los colaboradores eficaces?				

		Enfoque basado por procesos	¿Su Mype cuenta con una visión y misión establecida?			
		Enfoque de sistema para la gestión	¿Utiliza el sistema de gestión de calidad en su hospedaje?			
		Mejora continua	¿Considera importante implementar la mejora continua en la empresa?			
		Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones	¿Cuándo toma sus decisiones se basa en los hechos?			
		Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor	¿La relación con sus proveedores es buena?			
Fidelización	Diferenciación del servicio	Distinción	¿La empresa se preocupa por la distinción de sus servicios?	Clientes	Cuestionario	Nominal
		Valoración	¿La empresa emplea estrategias para la valoración de sus servicios?			
		Equidad	¿La empresa aplica la equidad para la calidad de los diferentes servicios?			
	Habitualidad de los clientes	Frecuencia	¿Usted se hospeda frecuentemente en los hospedajes?	Clientes	Cuestionario	Nominal
		Cantidad	¿Usted solicita habitaciones de alto costo?			
		Tiempo	¿Usted es un cliente de muchos años?			

Anexo 3. Validación de recolección de datos

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Jorge Luis Jesús Aquino, identificado con DNI 43333660. DOCTOR en: Administración.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos: cuestionario, elaborado por la estudiante LOPEZ VALENCIA, NANCY LYLA, para los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LAS MYPE RUBRO HOSPEDAJES, DISTRITO AMARILIS, HUÁNUCO – 2022, que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda a la estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

Huánuco, 21 de febrero de 2022



FIRMA – SELLO

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS

Ítems relacionados a las variable: Gestión de calidad	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1. ¿Se identifican los problemas de gestión?								
2. ¿Se plantean soluciones y estrategias ante los problemas?								
3. ¿Se determina acciones para solucionar los problemas en el menor tiempo?								
4. ¿Emplean el trabajo coordinado?								
5. ¿Trabajan en equipo para lograr objetivos y metas planteadas?								
6. ¿Cuentan con recursos adecuados para ejecutar la gestión de calidad?								
7. ¿Verifican la ejecución de la gestión de calidad?								
8. ¿La productividad es acorde las metas?								
9. ¿El trabajo es planificado para el cumplir los objetivos?								
10. ¿La prioridad de la empresa son los clientes?								
11. ¿Realiza actividades motivadoras con sus trabajadores?								
12. ¿Ofrece horario flexible a los colaboradores eficaces?								
13. ¿Su Mype cuenta con una visión y misión establecida?								
14. ¿Utiliza el sistema de gestión de calidad en su hospedaje?								
15. ¿Considera importante implementar la mejora continua en la empresa?								
16. ¿Cuándo toma sus decisiones se basa en los hechos?								
17. ¿La relación con sus proveedores es buena?								

¡Muchas gracias por su colaboración!



MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS

Ítems relacionados a las variable: Fidelización	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
18. ¿La empresa se preocupa por la distinción de sus servicios?								
19. ¿La empresa emplea estrategias para la valoración de sus servicios?								
20. ¿La empresa aplica la equidad para la calidad de los diferentes servicios?								
21. ¿Usted se hospeda frecuentemente en los hospedajes?								
22. ¿Usted solicita habitaciones de alto costo?								
23. ¿Usted es un cliente de muchos años?								

¡Muchas gracias por su colaboración!



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Alan Manuel Rubín Robles, identificado con DNI 43475619. MAGÍSTER en: Administración.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos: cuestionario, elaborado por la estudiante LOPEZ VALENCIA, NANCY LYLA, para los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LAS MYPE RUBRO HOSPEDAJES, DISTRITO AMARILIS, HUÁNUCO – 2022, que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda a la estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

Huánuco, 21 de febrero de 2022



FIRMA – SELLO

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS

Ítems relacionados a las variable: Gestión de calidad	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1. ¿Se identifican los problemas de gestión?								
2. ¿Se plantean soluciones y estrategias ante los problemas?								
3. ¿Se determina acciones para solucionar los problemas en el menor tiempo?								
4. ¿Emplean el trabajo coordinado?								
5. ¿Trabajan en equipo para lograr objetivos y metas planteadas?								
6. ¿Cuentan con recursos adecuados para ejecutar la gestión de calidad?								
7. ¿Verifican la ejecución de la gestión de calidad?								
8. ¿La productividad es acorde las metas?								
9. ¿El trabajo es planificado para el cumplir los objetivos?								
10. ¿La prioridad de la empresa son los clientes?								
11. ¿Realiza actividades motivadoras con sus trabajadores?								
12. ¿Ofrece horario flexible a los colaboradores eficaces?								
13. ¿Su Mype cuenta con una visión y misión establecida?								
14. ¿Utiliza el sistema de gestión de calidad en su hospedaje?								
15. ¿Considera importante implementar la mejora continua en la empresa?								
16. ¿Cuándo toma sus decisiones se basa en los hechos?								
17. ¿La relación con sus proveedores es buena?								

¡Muchas gracias por su colaboración!



MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS

Ítems relacionados a las variable: Fidelización	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
18. ¿La empresa se preocupa por la distinción de sus servicios?								
19. ¿La empresa emplea estrategias para la valoración de sus servicios?								
20. ¿La empresa aplica la equidad para la calidad de los diferentes servicios?								
21. ¿Usted se hospeda frecuentemente en los hospedajes?								
22. ¿Usted solicita habitaciones de alto costo?								
23. ¿Usted es un cliente de muchos años?								

¡Muchas gracias por su colaboración!



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, André Rolando Baumann Abad, identificado con DNI 71637160. MAGÍSTER en:
Administración de gestión empresarial.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos: cuestionario, elaborado por la estudiante LOPEZ VALENCIA, NANCY LYLA, para los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LAS MYPE RUBRO HOSPEDAJES, DISTRITO AMARILIS, HUÁNUCO – 2022, que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda a la estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

Huánuco, 21 de febrero de 2022



André Rolando Baumann Abad

FIRMA – SELLO

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS

Ítems relacionados a las variable: Gestión de calidad	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1. ¿Se identifican los problemas de gestión?								
2. ¿Se plantean soluciones y estrategias ante los problemas?								
3. ¿Se determina acciones para solucionar los problemas en el menor tiempo?								
4. ¿Emplean el trabajo coordinado?								
5. ¿Trabajan en equipo para lograr objetivos y metas planteadas?								
6. ¿Cuentan con recursos adecuados para ejecutar la gestión de calidad?								
7. ¿Verifican la ejecución de la gestión de calidad?								
8. ¿La productividad es acorde de las metas?								
9. ¿El trabajo es planificado para el cumplir los objetivos?								
10. ¿La prioridad de la empresa son los clientes?								
11. ¿Realiza actividades motivadoras con sus trabajadores?								
12. ¿Ofrece horario flexible a los colaboradores eficaces?								
13. ¿Su Mype cuenta con una visión y misión establecida?								
14. ¿Utiliza el sistema de gestión de calidad en su hospedaje?								
15. ¿Considera importante implementar la mejora continua en la empresa?								
16. ¿Cuándo toma sus decisiones se basa en los hechos?								
17. ¿La relación con sus proveedores es buena?								

¡Muchas gracias por su colaboración!


 Germán Abel Andrés Rolando

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS

Ítems relacionados a las variable: Fidelización	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
18. ¿La empresa se preocupa por la distinción de sus servicios?								
19. ¿La empresa emplea estrategias para la valoración de sus servicios?								
20. ¿La empresa aplica la equidad para la calidad de los diferentes servicios?								
21. ¿Usted se hospeda frecuentemente en los hospedajes?								
22. ¿Usted solicita habitaciones de alto costo?								
23. ¿Usted es un cliente de muchos años?								

¡Muchas gracias por su colaboración!


 Raul

Anexo 4. Protocolo de consentimiento informado



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula: "Caracterización de la gestión de calidad y fidelización del cliente en las Mype rubro hospedajes, distrito Amarilis (Huánuco), 2022" y es dirigido por Lopez Valencia, Nancy Lyla, investigadora de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Realizar un estudio sobre las características de la gestión de calidad y fidelización en las Mype rubro hospedajes del distrito de Amarilis - Huánuco, respetando los principios éticos al aplicar un cuestionario que ayude a determinar los resultados según los objetivos propuestos.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 15 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de un informe con las conclusiones y recomendaciones sobre la gestión de calidad y fidelización en las Mypes del rubro hospedajes. Si desea, también podrá escribir al correo 4811140022@uladech.edu para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: Said Modesto Toledo Valverde

Fecha: 25 de febrero de 2022

Correo electrónico: saidmtv22@gmail.com

Firma del participante: _____ 

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



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula: "Caracterización de la gestión de calidad y fidelización del cliente en las Mype rubro hospedajes, distrito Amarilis (Huánuco), 2022" y es dirigido por Lopez Valencia, Nancy Lyla, investigadora de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Realizar un estudio sobre las características de la gestión de calidad y fidelización en las Mype rubro hospedajes del distrito de Amarilis - Huánuco, respetando los principios éticos al aplicar un cuestionario que ayude a determinar los resultados según los objetivos propuestos.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 15 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de un informe con las conclusiones y recomendaciones sobre la gestión de calidad y fidelización en las Mypes del rubro hospedajes. Si desea, también podrá escribir al correo 4811140022@uladech.edu para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: Alexander Einor Herrera Esteban

Fecha: 25 de febrero de 2022

Correo electrónico: cynoeh9@gmail.com

Firma del participante: _____ 

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



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula: "Caracterización de la gestión de calidad y fidelización del cliente en las Mype rubro hospedajes, distrito Amarilis (Huánuco), 2022" y es dirigido por Lopez Valencia, Nancy Lyla, investigadora de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Realizar un estudio sobre las características de la gestión de calidad y fidelización en las Mype rubro hospedajes del distrito de Amarilis - Huánuco, respetando los principios éticos al aplicar un cuestionario que ayude a determinar los resultados según los objetivos propuestos.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 15 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de un informe con las conclusiones y recomendaciones sobre la gestión de calidad y fidelización en las Mypes del rubro hospedajes. Si desea, también podrá escribir al correo 4811140022@uladech.edu para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.


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

Nombre: Frank Paul Cipriano Trujillo

Fecha: 25 de febrero de 2022

Correo electrónico: fpct123@hotmail.com

Firma del participante: _____ 

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



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula: "Caracterización de la gestión de calidad y fidelización del cliente en las Mype rubro hospedajes, distrito Amarilis (Huánuco), 2022" y es dirigido por Lopez Valencia, Nancy Lyla, investigadora de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Realizar un estudio sobre las características de la gestión de calidad y fidelización en las Mype rubro hospedajes del distrito de Amarilis - Huánuco, respetando los principios éticos al aplicar un cuestionario que ayude a determinar los resultados según los objetivos propuestos.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 15 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de un informe con las conclusiones y recomendaciones sobre la gestión de calidad y fidelización en las Mypes del rubro hospedajes. Si desea, también podrá escribir al correo 4811140022@uladecch.edu para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: Rosmery Matos Serafin

Fecha: 25 de febrero de 2022

Correo electrónico: romas1201@gmail.com

Firma del participante: _____ 

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

Anexo 5. Evidencia de reporte turnitin

Turnitin Informe de Originalidad

Procesado el: 05-mar.-2022 13:41 +08

Identificador: 1776991775

Número de palabras: 8274

Entregado: 1

INFORME FINAL 2 Por Nancy Lyla Lopez Valencia

Índice de similitud	
4%	

Similitud según fuente	
Internet Sources:	0%
Publicaciones:	0%
Trabajos del estudiante:	4%