



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL
DE ADMINISTRACIÓN

PROPUESTA DE MEJORA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO
Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA PEQUEÑA EMPRESA
HOTEL LA CASONA, PROVINCIA DE CAJABAMBA,
CAJAMARCA, 2022

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL
DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR

VASQUEZ PALOMINO, LUIS ALBERTO

ORCID: 0000-0003-1331-4132

ASESOR

Mgtr. ESTRADA DIAZ, ELIDA ADELIA

ORCID: 0000-0001-9618-6177

CHIMBOTE – PERÚ

2022

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Vásquez Palomino, Luis Alberto

ORCID: 0000-0003-1331-4132

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Sullana, Perú

ASESOR

Mgtr. Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

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

JURADO

Mgtr. León Vigo, Maritza

ORCID: 0000-0002-1003-0372

Mgtr. Patiño Niño, Víctor Helio

ORCID: 0000-0002-4660-9490

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Mgtr. León Vigo, Maritza
ORCID: 0000-0002-1003-0372

Presidente

Mgtr. Patiño Niño, Víctor Helio
ORCID: 0000-0002-4660-9490

Miembro

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Ángel
ORCID: 0000-0002-7575-3571

Miembro

Estrada Díaz, Elida Adelia
ORCID: 0000-0001-9618-6177

Asesor

AGRADECIMIENTO

Al finalizar este trabajo de investigación quiero utilizar este espacio para agradecer a Dios Nuestro Padre Celestial por todas sus bendiciones, a mis queridos y apreciados Padres que han sabido guiarme con su ejemplo lleno de Valores,

De manera especial a mi Asesora de tesis quién con su experiencia y motivación me oriento en la elaboración de este trabajo de investigación, a la Universidad por haberme brindado oportunidades y enriquecerme en conocimientos.

DEDICATORIA

Este presente trabajo está dedicado a mi amada esposa Tatiana por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño, así como, su apoyo incondicional a lo largo de toda mi Carrera Universitaria y en mi vida, sé que sin ella me hubiera sido muy complicado lograrlo. A mis queridos hijos, Guillermo y Nathaly por ser el motor de mi vida,

A mi Madre Doris por su cariño y esfuerzo para dar todo por verme salir adelante, a mi Padre Luis, a pesar de nuestra distancia física, siento que estás conmigo siempre y aunque nos faltaron muchas cosas vivir juntos, sé que este momento hubiera sido tan especial para ti como lo es para mí.

A mis hermanos María Luisa, Ana María y Manuel por su apoyo incondicional.

RESUMEN

La investigación titulada Propuesta de mejora de la calidad del servicio y atención al cliente en la pequeña empresa Hotel La Casona, Provincia de Cajabamba, Cajamarca, 2022, tuvo como objetivo general, establecer una propuesta de mejora de la calidad del servicio y atención al cliente en la pequeña empresa Hotel La Casona, Provincia de Cajabamba, Cajamarca, 2022. La investigación fue de diseño no experimental-transversal- descriptivo -de propuesta. Se utilizó una población de 10 clientes fidelizados a quienes se les aplicó un cuestionario a través de la técnica de la encuesta obtenido los siguientes resultados: El hotel cumple lo que ofrece, realiza el servicio en tiempo adecuado y de manera rápida en un 80%, de otro lado, los empleados tienen actitud cortés, entienden de preferencias, son de apariencia agradable, se manejan con disposición de respuesta al cliente en un 70% y muestran interés en resolver problemas e infunde confianza en los clientes, con respeto, amabilidad, conocimiento y destreza en un 60%. En conclusión, se determinó cada una de las características de la calidad del servicio y de la atención al cliente de la pequeña empresa y con base en los hallazgos más débiles se realizó el plan de mejora con énfasis en la capacitación del personal.

Palabras clave: Calidad de servicio, Atención al Cliente, MYPEs

ABSTRACT

The research entitled Proposal to improve the quality of service and customer service in the small company Hotel La Casona, Province of Cajabamba, Cajamarca, 2022, had as a general objective, to establish a proposal to improve the quality of service and customer service. in the small company Hotel La Casona, Province of Cajabamba, Cajamarca, 2022. The research was of a non-experimental- cross-sectional-descriptive-proposal design. A population of 10 loyal customers was used to whom a questionnaire was applied through the survey technique, obtaining the following results: The hotel complies with what it offers, performs the service in a timely manner and quickly by 80%, on the other hand, the employees have a courteous attitude, understand preferences, are pleasant in appearance, handle themselves with a 70% responsiveness to the customer and show interest in solving problems and instills confidence in customers, with respect, kindness, knowledge and dexterity by 60%. In conclusion, each of the characteristics of the quality of service and customer service of the small business was determined and based on the weakest findings, the improvement plan was carried out with emphasis on staff training.

Keywords: Quality of service, Customer Service, MYPEs

CONTENIDO

TITULO.....	i
EQUIPO DE TRABAJO.....	ii
JURADO EVALUADOR Y ASESOR.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA.....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
CONTENIDO	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	5
2.1. ANTECEDENTES.....	5
2.2. BASES TEÓRICAS.....	20
III. HIPÓTESIS.....	28
IV. METODOLOGÍA.....	29
4.1. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	29
4.2. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	30
4.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES E INDICADORES.....	32
4.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	36
4.5. PLAN DE ANÁLISIS.....	37
4.6. MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	38
4.7. PRINCIPIOS ÉTICOS.....	39
V. RESULTADOS.....	41
5.1. RESULTADOS.....	41
5.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	57
VI. CONCLUSIONES.....	61
ASPECTOS COMPLEMENTARIOS.....	63
RECOMENDACIONES.....	63
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	80

ANEXOS.....	85
-------------	----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de la calidad del servicio en la pequeña empresa Hotel La Casona, Provincia de Cajabamba, Cajamarca, 2022.	41
Tabla 2. Características de la atención al cliente en la pequeña empresa Hotel La Casona, Provincia de Cajabamba, Cajamarca, 2022.....	47
Tabla 3: Propuesta de un plan mejora de la calidad del servicio y atención al cliente en la pequeña empresa Hotel La Casona, Provincia de Cajabamba, Cajamarca, 2022.....	50

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. El establecimiento cumple lo que ofrece.....	93
Figura 2. Los empleados del establecimiento muestran un sincero interés en resolver sus problemas.....	93
Figura 3. Los empleados realizan bien el servicio desde el primer momento que lo atienden.	94
Figura 4. El servicio del establecimiento se realiza en un tiempo adecuado	94
Figura 5. Los empleados brindan el servicio sin errores	95
Figura 6. Los empleados del establecimiento informan exactamente el tiempo de espera del servicio..	95
Figura 7. Los empleados proporcionan un servicio rápido	96
Figura 8. Los empleados siempre están dispuestos a ayudarle	96
Figura 9. Los empleados tienen tiempo disponible para responder las inquietudes de los clientes	97
Figura 10. El comportamiento de los empleados infunde confianza en los clientes	97
Figura 11. Se siente seguro con el servicio que recibe por parte del establecimiento	98
Figura 12. Los empleados siempre tienen una actitud cortés	98
Figura 13. Los empleados siempre responden sus preguntas	99
Figura 14. El establecimiento da atención individualizada a los clientes	99
Figura 15. El establecimiento tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes	100
Figura 16. El establecimiento tiene empleados que brindan una atención personalizada	100
Figura 17. El establecimiento se preocupa de los intereses del cliente	101
Figura 18. Los empleados entienden sus preferencias o gustos	101
Figura 19. El establecimiento cuenta con instalaciones modernas.	102
Figura 20. Las instalaciones físicas del establecimiento son visualmente atractivas.....	102
Figura 21. Los empleados del establecimiento tienen una apariencia agradable.....	103
Figura 22. Las habitaciones cuentan con todos los muebles y equipos adecuados para el cliente	103
Figura 23. Brindan la Información adecuada al cliente.....	104
Figura 24. Tienen la capacidad de escuchar y entender al cliente.....	104
Figura 25. Se brinda la atención con el debido respeto y amabilidad.....	105
Figura 26. Se muestra empatía hacia los clientes	105
Figura 27. Se realiza de manera correcta el servicio en primera instancia	106

Figura 28. Se atiende al cliente en el tiempo determinado.....	106
Figura 29. Los trabajadores tienen el conocimiento y destreza en la ejecución.....	107
Figura 30. Se atiende con la rapidez y eficacia en la que se brinda el servicio.....	107
Figura 31. Tiene disposición de ayuda hacia el cliente.....	108
Figura 32 Tienen disposición para poder responder las dudas del cliente	108

I. INTRODUCCIÓN

Las micro y pequeñas empresas (MYPE) son contribuyentes significativos a las economías global y nacional. Según la Encuesta Nacional de Hogares, las MYPE ocuparon el 26,6% de la PEA en Perú en 2020 y conformaron el 95% de la estructura empresarial (ENAHO). Debido a las restricciones relacionadas con el COVID 19 en ese mismo año, hubo un 48.8% menos de MYPE que en 2019. En esta situación, es fundamental examinar las limitaciones que enfrentan las MYPE y cómo pueden ayudar al sector a superar la crisis económica del país. (COMEXPERÚ, 2021) La pequeña y mediana empresa supone el 99 por ciento del tejido empresarial en la UE y los 23 millones de pymes generan el 80 por ciento de los puestos de trabajo, lo que explica la preocupación de CE por crear un marco regulatorio que la incentive y la proteja frente a la crisis y la globalización. (Gil, 2011)

Dado que la gran mayoría (99,5%) de las empresas de la región son PYMES y casi nueve de cada diez se clasifican como microempresas, el desarrollo de las PYMES es una clara prioridad para las autoridades encargadas de desarrollar las políticas públicas en América Latina y el Caribe. Caribe (Argentina, Chile, Colombia, Ecuador, México, Perú y Uruguay). Si bien este es un fenómeno global común, las PYME latinoamericanas sufren una brecha de productividad particularmente grande dado que solo representan alrededor del 25% del valor total de la producción de la región. Un factor crucial es la falta de evaluación de los componentes o dimensiones que componen estas empresas, desde su débil entorno operativo hasta su débil marco institucional. (OCDE, 2019).

A nivel internacional y al respecto de la calidad del servicio se encuentran diversas problemáticas, dentro de ellas podemos mencionar las recogidas por Benavides (2019)

que se refiere a la propuesta hotelera y la calidad del servicio de la localidad de Tulcán en el primer trimestre del 2019, la misma que tras el estudio de la oferta del servicio hotelero determinó la disconformidad de este servicio, es decir mostró como problemática la falta de calidad en dicha oferta.

En cuanto a la atención del cliente en la Evaluación del nivel de satisfacción de los clientes con la calidad del servicio en el Hotel Los Caneyes de Santa Clara en Cuba, que tuvo como propósito realizar la evaluación del nivel de satisfacción del cliente con relación a la calidad del servicio en dicho hotel, se realizó el estudio utilizando la técnica de la observación, la encuesta y técnicas de procesamiento de datos para corroborar los resultados y obtuvo mayor información sobre el estado de la satisfacción del cliente en relación a la calidad del servicio percibido, identificando como problemática la debilidad en aspectos para contribuir a la mejora continua de la calidad de los servicios que se prestan y aumentar la satisfacción de los clientes. (Soto, 2017).

En el ámbito nacional la calidad del servicio es caracterizada en la investigación de titulada Calidad de Servicio en Hoteles de Tres Estrellas de la Ciudad de Puno, y tuvo como objetivo determinar el nivel de calidad de servicio en los hoteles de dicha ciudad, cuyos resultados demostraron que la fiabilidad; la capacidad de respuesta, la seguridad, la empatía, y los elementos tangibles, determinan esa problemática cuando no están claramente determinados y su implementación es deficiente. (Allca, 2022)

A nivel local en Cajamarca una investigación caracteriza la motivación laboral y su influencia en la calidad de atención al cliente en una empresa hotelera, teniendo como base fundamentos teóricos en su investigación de tipo cuantitativa descriptiva

correlacional, de diseño no experimental que trabajó con una muestra de 7 clientes y de 7 colaboradores del hotel, en conclusión de dicha caracterización se propuso la implementación de un programa de capacitación y estrategias de recompensa para los trabajadores, con la finalidad de incrementar el nivel de motivación laboral para lograr la satisfacción del cliente (Cueva, 2021)

Por lo anteriormente expresado se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es la propuesta de mejora de la calidad del servicio y atención al cliente en la pequeña empresa Hotel La Casona, Provincia de Cajabamba, Cajamarca, 2022?.

Para dar respuesta a la pregunta de investigación se planteó el siguiente objetivo general: Establecer una propuesta de mejora de la calidad del servicio y atención al cliente en la pequeña empresa Hotel La Casona, Provincia de Cajabamba, Cajamarca, 2022. Para alcanzar el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos: Determinar las características de la calidad del servicio en la pequeña empresa Hotel La Casona, Provincia de Cajabamba, Cajamarca, 2022. Determinar las características de la atención al cliente en la pequeña empresa Hotel La Casona, Provincia de Cajabamba, Cajamarca, 2022. Elaborar una propuesta de un plan mejora de la calidad del servicio y atención al cliente en la pequeña empresa Hotel La Casona, Provincia de Cajabamba, Cajamarca, 2022.

La presente investigación resulta importante y se justifica, en principio, porque aportará valor para la pequeña empresa Hotel La Casona de la provincia de Cajabamba del departamento de Cajamarca en el año 2022, en razón de que, estando en un escenario de reactivación económica luego de haber pasado los momentos más críticos de la pandemia por el COVID 19, es necesario potenciar la gestión de la misma luego de identificar los

factores que determinan su débil competitividad y en ello es necesario plantear una propuesta de mejora de la gestión de la calidad con el objetivo de satisfacer a sus clientes. Así mismo se justifica en razón de que los integrantes de la empresa deben entender que la calidad en los servicios se centra en la satisfacción de las expectativas, necesidades y requerimientos de los clientes consumidores, ofertándoles lo mejor y también que la importancia de la satisfacción del cliente en los negocios es que un cliente feliz es un activo para la empresa, ya que es probable que use su servicio nuevamente, compre el servicio nuevamente o dé una buena idea al respecto, lo que supondrá un incremento en la economía empresarial

La investigación fue de diseño no experimental- transversal- descriptivo -de propuesta. Se utilizó una población de 10 clientes fidelizados a quienes se les aplicó un cuestionario a través de la técnica de la encuesta obtenido los siguientes resultados: El hotel cumple lo que ofrece, realiza el servicio en tiempo adecuado y de manera rápida en un 80%, de otro lado, los empleados tienen actitud cortés, entienden de preferencias, son de apariencia agradable, se manejan con disposición de respuesta al cliente en un 70% y muestran interés en resolver problemas e infunde confianza en los clientes, con respeto, amabilidad, conocimiento y destreza en un 60%. En conclusión, se determinó cada una de las características de la calidad del servicio y de la atención al cliente de la pequeña empresa y con base en los hallazgos más débiles se realizó el plan de mejora con énfasis en la capacitación del personal.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Antecedentes internacionales

Variable 1. Calidad de servicio

Benavides (2019) en su investigación *La oferta hotelera y la calidad del servicio de la ciudad de Tulcán en el primer trimestre del 2019*, tuvo como objetivo el estudio de la oferta del servicio hotelero con base en el modelo creado por Parasuraman, Zeithaml y Berry en sus cinco dimensiones: elementos tangibles, empatía, seguridad, sensibilidad, y fiabilidad; entendiendo que, es a partir de las expectativas, es decir lo que el cliente espera recibir como servicio comparadas con las percepciones, o sea luego de recibir el servicio. Esa comparación estableció dimensionar la calidad del servicio. Investigación cualitativa que fue medida mediante una escala de Likert aplicada a 21 administradores de igual número de hospedajes y a 122 clientes. Como resultado se obtuvo disconformidades con el servicio hotelero en las cinco dimensiones, tal es el caso para fiabilidad que obtuvo un 32.5%, la sensibilidad 29.1%; la seguridad 17.7%, la empatía 35.9% y los elementos tangibles 41.2%. En conclusión tras el estudio de la oferta del servicio hotelero se determinó la disconformidad de este.

Duque & Palacios (2017) en su artículo científico denominado: *Evaluación de la calidad de servicio percibida en los establecimientos hoteleros de Quibdó*, tuvieron como objetivo conocer la percepción de la calidad del servicio que tienen los clientes de los hoteles de la ciudad de Quibdó, para ello utilizaron como técnica la encuesta con base en el modelo de las percepciones denominado SERVPERF validando que la calidad de los servicios al cliente es de vital importancia para los negocios, para que las empresas hoteleras alcancen un desempeño de eficiencia, estrategias y tácticas, a partir de la

retroalimentación que reciben de sus clientes; se empleó un cuestionario de 22 preguntas cuya valoración se dio en escala de Likert de 0 a 5; la población estuvo constituida por N: 820 huéspedes y la muestra n: 262; como resultados sobre la calidad percibida de los servicios, se afirmó que el instrumento es adecuado para la medición y son confiables y válidas. Se concluyó que directivos y trabajadores requieren elevar sus capacidades y conocimiento del servicio para mejorar los aspectos más delicados del estudio en el entendido que eso incrementa la calidad del servicio percibido.

Variable 2: Atención al cliente

Soto (2017) en su investigación *Evaluación del nivel de satisfacción de los clientes con la calidad del servicio en el Hotel “Los Caneyes” de Santa Clara en Cuba*, tuvo como objetivo realizar la evaluación del nivel de satisfacción del cliente con relación a la calidad del servicio en dicho hotel: El estudio utilizó la técnica de la observación, la encuesta y técnicas de procesamiento de datos para corroborar los resultados, con base en los modelos SERVQUAL y ECSI, adaptadas a las diferentes áreas del hotel, el instrumento aplicado tuvo siete preguntas cerradas y se evaluaron 70 atributos con valoración en escala de Likert. Se realizó una caracterización del hotel aplicando una encuesta diseñada para medir dicho nivel de satisfacción, contrastando los resultados de satisfacción del cliente y calidad del servicio; como resultado en cuanto a la evaluación en el área de alojamiento tanto la media general como la evaluación no son tan satisfactorias, hay cuatro atributos que tienen una media y evaluación por debajo de la y uno donde coincide. Son particularmente bajas las medias y evaluaciones de los atributos “comunicaciones” y “relación precio-calidad”; en conclusión se obtuvo mayor información sobre el estado de la satisfacción del cliente en relación a la calidad del servicio percibido, identificando aspectos para contribuir a la

mejora continua de la calidad de los servicios que se prestan y aumentar la satisfacción de los clientes.

Méndez y otros (2020) en su artículo científico *Medición de la satisfacción a través de los atributos de la calidad percibida en una muestra de clientes de hoteles*, tuvo como objetivo medir la relación de los atributos de calidad; el estudio utiliza como base de datos las evaluaciones realizadas por diferentes clientes de hoteles repartidos por el mundo entero. El estudio utilizó una base de datos permitiendo identificar los atributos más importantes para los clientes en el momento de valorar los servicios hoteleros recibidos por hospedajes de diferentes categorías., el número de opiniones recogidas es de 33.148 al trimestre durante cinco trimestres haciendo un total de 165.739 respuestas recogidas durante el año 2017 y el primer trimestre del 2018, la investigación utilizó la técnica de la encuesta para corroborar la relación entre las variables y los resultados proporcionaron datos sobre ambas variables midiendo las características que presentaban tanto los locales de hospedaje cuanto como los clientes percibían el servicio recibido. Como conclusión sobre la relación entre calidad y satisfacción se la ha podido demostrar empíricamente a través de la regresión logística efectuada, ya que en los resultados se ha podido observar como a mayor aumento en los atributos de la calidad percibida del servicio hotelero mayor probabilidad de recomendación en el servicio.

Quintana (2017) en su tesis denominada *Modelo de mejora de la calidad de la atención al cliente en el área de alojamiento. Caso de estudio: Hacienda La Carriona ubicada en el Cantón Rumiñahui Provincia de Pichincha*, tuvo como objetivo realizar una propuesta de mejora de la atención al cliente, proponiendo un plan de acción que propone indicadores, que permitirán la corrección de futuros errores, logrando la mejora

continua de la calidad del servicio y la atención al cliente en el área de alojamiento de la hostería la Carriona. Para tal efecto utilizó la técnica de la encuesta con base en el Modelo SERVQUAL, con lo que pudo atenderse la propuesta, la población estuvo constituida por los 2920 clientes que visitan en el año de estudio y la muestra fue de 67 encuestados. Como principal conclusión de tuvo que: la investigación de la calidad en la industria hotelera y la recopilación de información tanto general como específica, se logró la comprensión del tema y la importancia e influencia en de la calidad en la satisfacción de los huéspedes.

De La Cruz (2020) en su investigación *Caracterización de la Atención al Cliente para la Gestión De Calidad En las Micros y Pequeñas Empresas del Sector Servicio-Rubro Hoteles Caso Montecarlo Suits y Hotel en la Victoria, Lima, 2019*, tuvo como objetivo, determinar las características de la atención al cliente para la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hoteles, caso Montecarlo Suits Hotel en el distrito de la Victoria, Lima ,2019. Respecto a la variable Atención al Cliente: los resultados indican que los clientes se inclinan más a un nivel de confianza, bueno con un 57.1%, por otro lado, el nivel de confianza excelente se presenta en un 37.1 %, el menor porcentaje de clientes considera que el nivel de confianza que le brinda la empresa es regular con un 5.7 %. La muestra utilizada estuvo conformada por los trabajadores del hotel y de 161 clientes elegidos de manera no probabilística. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento un cuestionario de 10 preguntas.

Antecedentes nacionales

Variable 1: Calidad del servicio

Allca (2022) en su investigación *Calidad de Servicio en Hoteles de Tres Estrellas de la Ciudad de Puno*, tuvo como objetivo de determinar el nivel de calidad de servicio en los hoteles de dicha ciudad, en el año 2022, utilizó un estudio de tipo descriptivo; empleando la técnica de la encuesta, teniendo como instrumento un cuestionario de preguntas. La muestra estuvo constituida por 248 clientes, de sexo femenino y masculino de edad aproximada entre 18 y 60 años, los que participaron de forma voluntaria. Los datos obtenidos, se analizaron y expresaron por medio de gráficos y tablas para mejor comprensión. Los resultados de la investigación demuestran que la fiabilidad se encuentra en un nivel alto; la capacidad de respuesta, en un nivel alto; la seguridad, en un nivel alto; la empatía, en el nivel alto y los elementos tangibles, en el nivel alto. Se concluyó que podemos determinar cómo alto el nivel de calidad de servicio en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno.

Lizana (2020) en su investigación *Caracterización de la capacitación para la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro Hoteles. Caso Montecarlo Suits Hotel en el distrito de La Victoria, Lima, 2019*, estableció como objetivo general: Identificar las características de la capacitación en las Micros y Pequeñas Empresas del Sector Servicio-Rubro Hoteles Caso Montecarlo Suits y Hotel en la Victoria, Lima, 2019. El tipo de investigación fue cuantitativa, nivel descriptivo, con un diseño transversal – no experimental. Se obtuvo los resultados: Respecto a la variable capacitación: de un total de 20 trabajadores de la MYPE del sector servicios rubro hotelería, Montecarlo Suits Hotel, distrito de La Victoria, Lima, año 2019, consideran que

si se realiza diagnóstico previo para capacitar en la empresa donde 60% (12 trabajadores) dicen que siempre se realizan, mientras que un 25% (5 trabajadores) indican que casi siempre y un 15% (3 trabajadores) indican que a veces hay capacitación, Respecto a la variable Gestión de Calidad de total de 3 administradores de la MYPE del sector servicios rubro hotelería, Montecarlo Suits Hotel, distrito de La Victoria, Lima, año 2020, afirman que La mejora en la Calidad va de la mano con el Servicio que ofrece el Hotel donde el 67 % (2 administradores) dicen que siempre, 33 % (1 administrador) dicen que casi siempre. Llegando como conclusión los representantes encuestados aseguran que la falta de compromiso e interés de los dueños impide la implementación de una adecuada gestión de calidad en los servicios, además muy pocas veces realizan diagnóstico previo para capacitar y solo una vez al año reciben capacitación, disminuyendo rentabilidad de la empresa.

Alvarez (2020) en su tesis *Caracterización de la Gestión de la Calidad bajo el modelo SERVQUAL en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - Rubro Hoteles de la ciudad de Huaraz, 2016*, tuvo como objetivo describir las principales características de la gestión de calidad bajo el modelo SERVQUAL de dichas empresas en Huaraz en el periodo que señaló, para lo cual utilizó una investigación de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo y diseño no experimental-transversal. Colectó sus datos en 25 hospedajes con una población de 1,610 y una muestra de 310 clientes, como instrumento usó un cuestionario con 23 preguntas sobre las dimensiones e indicadores de la variable. Los resultados obtenidos con brechas más altas de insatisfacción son: elementos tangibles con 0,81 respecto a la apariencia moderna de los equipos; fiabilidad con 0,44 de insatisfacción en cuanto a la realización del servicio por primera vez;

capacidad de respuesta con 0,72 de insatisfacción en relación a disponibilidad de ayuda a los clientes; seguridad con 0,77 de insatisfacción respecto a los empleados que, si cuenta con conocimientos suficientes para responder preguntas del cliente y la empatía con 0,71 de insatisfacción respecto al horario de trabajo accesible para los clientes. En conclusión, los resultados muestran altas deficiencias respecto a la calidad del servicio que brindan los locales de hospedaje.

Variable 2: Atención al cliente

De La Cruz (2020) en su investigación *Caracterización de la atención al cliente para para la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro Hoteles. Caso Montecarlo Suits Hotel en el distrito de La Victoria, Lima, 2019*, estableció como objetivo general: Determinar las Características de la Atención al Cliente para la Gestión de la Calidad en las Micro y Pequeñas empresas del sector Servicios – rubro Hoteles, utilizó una investigación de tipo cuantitativa, de nivel descriptivo, de diseño transversal–no experimental. Se obtuvo los resultados: Respecto a la variable Atención al Cliente: las encuestas podemos deducir que los clientes se inclinan más a un nivel de confianza, bueno con un 57.1%. Por otro lado, otro gran porcentaje se inclina a un nivel de confianza excelente con un 37.1 %. Por último, tenemos al menor porcentaje de clientes que considera que el nivel de confianza que le brinda la empresa es regular con un 5.7 %. Respecto a la Variable Gestión de la Calidad, el nivel de Gestión de calidad que emplea el Hotel Montecarlo en la cual 2 Administradores 67% bueno y un 1 Administrador 33% considera excelente el nivel de Gestión de Calidad. Se llegó a la conclusión que la mayoría de los clientes se sienten a gusto con el hotel ya que manifiestan

que cuenta con una técnica moderna de atención al cliente y de igual manera, la mayoría manifestaron que la Gestión de calidad del hotel está buena.

Ayaypoma (2021) en su investigación *Caracterización de la Atención al Cliente para la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro Hoteles: Caso Hotel "Las Flores", San Vicente, Cañete, 2019*, tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro hoteles, aplicó una investigación cuantitativa, de nivel descriptivo, diseño no experimental-transversal, con un instrumento cuestionario de 14 preguntas. Como resultados: respecto a la atención al cliente se obtuvo el 100% en la dimensión de comunicación y cortesía; respecto a la gestión de calidad 72% de encuestados estuvieron de acuerdo con la imagen y prestigio del hotel, el 50% en el buen funcionamiento en tiempo determinado y rendimiento laboral. Concluyó que, en la dimensión de capacidad de respuesta, el hotel cumple con las expectativas de clientes; la empresa atiende con rapidez y eficacia al momento en el que se brinda el servicio solicitado por el cliente y la disposición de ayuda por parte de los colaboradores hacia los clientes, en la dimensión de desempeño: solo se cumplió menos del cincuenta por ciento en el rendimiento laboral, la manera en la que actúa al momento de ejecutar sus funciones no es muy eficiente. En otros aspectos menos de la mitad de encuestados están de acuerdo con las funciones adicionales que ofrece la empresa.

Alcántara & Díaz (2017) en su tesis de maestría *Propuesta de mejora en la gestión de atención al cliente en una agencia de ventas de Trujillo de un All Inclusive Hotels & Resorts para mejorar la satisfacción al cliente*, tuvieron por objetivo, establecer una

propuesta de mejora en la gestión de atención al cliente, la muestra estuvo compuesta por clientes que solicitaron información en el mes de octubre (pretest) que fueron 217 y los clientes que acudieron el mes de diciembre que fueron 312 por ser temporada alta. Como instrumento se utilizó la encuesta SERVQUAL modificada y adaptada por Cabello & Chirinos, (2010), Conclusiones: Se encontró un nivel bajo de satisfacción del cliente de 44%. Las dimensiones Seguridad con 47% y Empatía con 42%, las demás dimensiones mostraron valores entre 35% y 36%. Con base en dichos resultados se desarrolló la propuesta de mejora de la gestión del cliente que abordo una capacitación en conocimiento del negocio y productos ofrecidos, atención al cliente, inteligencia emocional, ventas y valores empresariales, la capacitación duró 13 días con sesiones de 60 y 90 minutos. El nivel de satisfacción después de la propuesta de mejora en la gestión de atención al cliente fue del 65%, tuvo un incremento de +21% el primer mes después de su implementación; se demostró, después de la intervención, mediante la prueba de Chi Cuadrado que existe diferencia estadística significativa entre la satisfacción del cliente antes y la satisfacción del cliente después de la intervención, lo que prueba la hipótesis alterna de la presente investigación: La intervención con la propuesta SI mejora la satisfacción del cliente.

Antecedentes regionales

Variable 1: Calidad del servicio

Chilón & Vargas (2018) en su tesis de maestría *Gestión de Recursos Humanos y Calidad del Servicio del Centro Recreacional de Pultamarca de la Municipalidad de Baños del Inca, Cajamarca*, tuvo como objetivo determinar el grado de relación entre la gestión de recursos humanos sobre la calidad del servicio brindado considerando necesario realizar un estudio al respecto de la relación con la calidad del servicio. El

estudio se sustentó en las teorías de RRHH de Max Neef, de Chiavenato, de Fischman, teoría de las expectativas de Vroom y teoría del control de la calidad de Ishikawa, para la mejora continua en la calidad del servicio. El estudio de diseño descriptivo correlacional, con una población y muestra de 18 trabajadores concluyó que, la gestión de recursos humanos tiene relación significativa en la calidad del servicio.

Saavedra (2021) en su investigación *Nivel de Calidad del Servicio que brinda Las Américas Hotel tres estrellas, Cajamarca*, tuvo como objetivo analizar el nivel de la calidad del servicios que brinda el hotel, la muestra, al azar, fue de 347 huéspedes alojados entre el mes de enero a agosto de 2019. La colecta de datos se hizo aplicando 29 preguntas del instrumento, según el modelo SERVQUAL. Los resultados afirman que los servicios de alojamiento, alimentación y de movilidad que brinda el hotel son buenos, esto corrobora la hipótesis planteada, señalando que las cinco dimensiones son aceptadas por los huéspedes y que más del 60% indican que el nivel de calidad del servicio está entre bueno y muy bueno; los encuestados recomiendan mayor esmero a fin de alcanzar la excelencia en la calidad de los servicios.

Cueva (2020) en su investigación *La calidad del servicio de la empresa de turismo y servicios generales San Francisco SRL bajo el enfoque del método SERVQUAL, Cajamarca 2020*, tuvo como objetivo Determinar la calidad de servicio de la empresa bajo el enfoque del Método SERVQUAL; en sus cinco dimensiones, se realizó una investigación básica de diseño descriptivo no experimental, transversal en el cual se usó la técnica de la encuesta a 45 pasajeros que fueron elegidos mediante muestreo no probabilístico por conveniencia, los datos obtenidos fueron procesados en una hoja de

cálculo y posteriormente interpretados. Como resultado con respecto a las dimensiones: Elementos tangibles, Seguridad y Capacidad de respuesta es de nivel alto, más del 70% concuerda que el servicio cumple con las expectativas del usuario. Sin embargo en dos dimensiones: Empatía y Fiabilidad la empresa debe mejorar sustancialmente.

Variable 2: Atención al cliente

Cueva (2021) en su investigación *La motivación laboral y su influencia en la calidad de atención al cliente en la Empresa Hotelera Costa del Sol, Cajamarca*, tuvo como objetivo: determinar el nivel de motivación laboral y su influencia en la Calidad de Atención al Cliente en la Empresa, teniendo como base los fundamentos teóricos de motivación laboral y atención al cliente. Investigación cuantitativa descriptiva correlacional, de diseño no experimental que con una muestra a 7 clientes y 7 colaboradores del hotel colectó los datos a través de dos cuestionarios validados por expertos. Las respuestas al instrumento tuvieron una valoración numérica en escala de Likert. Dicho instrumento tuvo una confiabilidad según el estadístico Alfa de Cronbach, para ambas variables con un grado de nivel aceptable; como resultado y en conclusión se propuso la implementación de un programa de capacitación y estrategias de recompensa para los trabajadores, con la finalidad de incrementar el nivel de motivación laboral para lograr la satisfacción del cliente.

Pérez (2017) en su investigación *Nivel de satisfacción del turista nacional que visita Cajamarca, tuvo como objetivo primordial determinar el nivel de satisfacción del turista tras la atención al cliente, que visitó el distrito de Cajamarca - 2017*; para lograr el objetivo se desarrolló un estudio empírico con la aplicación de 337 cuestionarios

dirigidos a turistas nacionales que visitaron los atractivos turísticos: Plaza de Armas, Cumbe Mayo, Santa Apolonia, Museo Belén y Criptas de San Francisco; además se realizó una observación minuciosa de los diferentes servicios relacionados con las actividades de ocio y el proceso de disfrute del tiempo libre en el destino. Se concluyó que la atención al cliente turista es regular ya que es el mismo quien hace la planificación de su visita y los operadores poco intervienen en la atención necesitada. Finalmente, se comentan los resultados más destacadas de la presente investigación, resaltando que existen diferencias significativas respecto a la satisfacción de los turistas entre los distintos atributos de servicio prestado por parte de los empresarios del sector turismo en el destino. Dichos resultados reflejan que el nivel de satisfacción del turista que visitó el distrito de Cajamarca, tiende a tener un estándar regular, pues a la fecha se adolece de infraestructura turística en los diferentes atractivos turísticos, la calidad de servicio y atención al turista en restaurantes, hoteles y agencias de viaje es incorrecto, pues en su mayoría los colaboradores no se encuentran preparados para asumir dicha labor, su vocación de servicio es muy débil y por ende el trabajo que realizan no es la labor esperada por los turistas.

Vásquez (2019) en su investigación *Diagnóstico de la calidad de servicio en hostales de tres estrellas en el distrito de Cajamarca 2017*, tuvo como objetivo conocer la calidad de servicio en hostales de tres estrellas; realizó una investigación descriptiva, la cual para lo cual utilizó una muestra constituida por 14 hostales de tres estrellas. La información sobre los atributos de calidad de los hostales fue obtenida a través de observación, cuestionario a recepcionistas y de entrevista dueños, administradores y/o gerentes de los establecimientos, tomando como referencia el manual de buenas prácticas

de establecimientos de hospedaje de MINCETUR-2008 y el reglamento de hospedaje - 2008, además, se aplicó un cuestionario SERVQUAL, midiéndose el nivel de calidad en cinco dimensiones: elementos tangibles, empatía, confiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad. Los datos se procesaron con el programa MS 365 Excel, obteniéndose niveles medios de calidad del servicio en la mayoría de los hostales. En conclusión, se puede decir que los hostales de tres estrellas de Cajamarca presentan una calidad entre media y alta por tener principalmente una inadecuada tecnología hotelera, una deficiente calidad de atención al cliente y una baja calidad de infraestructura hotelera.

Antecedentes locales

Variable 1: Calidad del servicio

Bravo (2021) en su tesis doctoral *La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción y la productividad de los hoteles en Cajamarca, 2019*, tuvo como objetivo determinar cómo la calidad del servicio hotelero en la ciudad de Cajamarca influye en la satisfacción del cliente y la productividad del sector hotelero en esa ciudad. La población en estudio consta de un total 914303 pernoctaciones en los hospedajes. Para la investigación se tomó una muestra de 149 clientes de hoteles 3 y 4 estrellas para hacer que los resultados sean confiables, como instrumento se elaboraron cuestionarios: para calidad del servicio (20 ítems), para satisfacción del cliente (7) y para productividad (12), el instrumento fue validado mediante el juicio de expertos, los datos se sistematizaron en programa estadístico para luego del análisis observar los valores absolutos (frecuencias) y los porcentajes relativos de los elementos ubicados en cada una de las categorías de respuesta. Luego del análisis e interpretación de los datos, se redactó las conclusiones y recomendaciones, lo que sirvió para preparar la propuesta de Directrices básicas para el

Sistema de Gestión de Calidad. Entre los resultados de la investigación se encontró que existe una relación positiva, altamente significativa, entre las variables; calidad del servicio hotelero, satisfacción del cliente hotelero y productividad. Se concluyó que el Sistema de Gestión de Calidad propuesto en la investigación optimiza la gestión de calidad del servicio hotelero para lograr la satisfacción del cliente, y alcanzar mayor productividad.

Albarrán (2019) en su investigación *Estudio comparativo de la percepción de la calidad en hoteles de tres y cuatro estrellas de los turistas que visitan la ciudad de Cajamarca*, el objetivo principal del presente estudio es: Conocer comparativamente la percepción sobre la calidad por parte de los turistas de los hoteles de tres y cuatro estrellas en la ciudad de Cajamarca. La población, se conformó con turistas de los hoteles de cuatro, tres y dos estrellas; la muestra fue determinada por fórmula estadística eligiendo 123 turistas que visitaron la ciudad de Cajamarca., los cuales fueron seleccionados al azar. Como instrumento de recolección de datos se aplicó un cuestionario con base al modelo SERVQUAL. Los resultados muestran que la percepción de los turistas sobre la calidad de los servicios prestados en los hoteles de tres y cuatro estrellas es de carácter satisfactorio; pues las diferencias son mínimas entre ambas empresas.

Silva (2018) en su investigación denominada *Las competencias orientadas al cliente y la calidad del servicio en las empresas del sector hotelero del distrito de Cajamarca*, tuvo como objetivo estudiar el desarrollo de competencias orientadas al cliente y su relación con la calidad de servicio en los hoteles tres estrellas. Se determinó el nivel de desarrollo de competencias de los hoteles así como se percibe en cada uno de estos niveles la calidad del servicio. Investigación de carácter no experimental,

explicativo, la evaluación relacional; con un nivel de significación $\alpha = 0,05$ y 3 grados de libertad, determinó como resultado que las competencias orientadas al cliente se relacionan significativamente con la calidad del servicios, como lo demuestran los resultados evidenciando las dimensiones atención al cliente y trabajo en equipo, lo que se ve reflejado en la percepción de la calidad por parte de los clientes en los hoteles de tres estrellas del distrito de Cajamarca, que desarrollaron dichas competencias.

Variable 2: Atención al cliente

Antecedentes locales

Silva (2018) en su tesis doctoral *Las competencias orientadas al cliente y la calidad del servicio en las empresas del sector hotelero del distrito de Cajamarca – 2017*, tuvo como objetivo el estudio de desarrollo de competencias orientadas al cliente y su relación con la calidad de servicio en los hoteles tres estrellas, analizó el nivel de desarrollo y como se perciben estos. Utilizó una investigación no experimental, explicativo, la evaluación se llevó a cabo determinando la relación del desarrollo de competencias con la calidad del servicio mediante un análisis relacional; con un nivel de significación $\alpha = 0,05$ y 3 grados de libertad, como resultado se determinó que las competencias orientadas al cliente se relacionan significativamente con la calidad del servicios, asimismo lo evidencian sus dimensiones atención al cliente y trabajo en equipo, lo que se ve reflejado en la percepción de la calidad por parte de los clientes en los hoteles de tres estrellas del distrito de Cajamarca, que desarrollaron dichas competencias.

Córdova (2017) en su investigación *Nivel de calidad del servicio de la empresa MACGA SAC usando el modelo SERVQUAL en la ciudad de Cajamarca, 2017*, tuvo

como objetivo conocer el nivel de calidad de servicio de la empresa usando el modelo SERVQUAL en la ciudad de Cajamarca, 2017, investigación de tipo descriptiva, de diseño descriptivo no experimental y transversal para una muestra de 385 clientes, en la recolección de información se aplicó como instrumento un cuestionario validado por un experto y se realizó su análisis de confiabilidad, con Alfa de Cronbach, obteniéndose un índice de 0.805; una vez aplicado el instrumento, se evidenció que para la calidad del servicio la empresa tiene un nivel de 46% que es percibido por los clientes como óptimo; un 43% indica que el nivel de calidad de servicio es percibido por los clientes como aceptable, pero que puede ser mejorado y bajo con 10% lo cual indica que el nivel de calidad de servicio que brinda la empresa, es percibido por los clientes como inadecuado y que requiere una mejora sustancial.

Ruíz (2017) en su investigación *Percepción de la calidad de los servicios que brinda Yurak Hotel*, tuvo como objetivo central analizar la percepción de los turistas sobre la calidad de los servicios, en atención al cliente, que brinda Yurak Hotel señaló que la calidad es un elemento fundamental en la gestión de las empresas, ellas deben preocuparse por evaluar cómo el cliente percibe los servicios que están brindando, es por ello que, resulta imprescindible conocerlos y saber a conciencia cuáles son sus expectativas, la población estuvo constituida por 1090 turistas que se hospedaron en el Hotel Yurak la muestra calculada la constituyeron 184 turistas nacionales, seleccionados al azar. Se aplicó un cuestionario con base a los indicadores del modelo SERVQUAL. Los resultados muestran que, la percepción de los turistas nacionales sobre los servicios que brinda Yurak hotel es de buena calidad, dado que más del 90% se encontraron en los indicadores de acuerdo y totalmente de acuerdo.

2.2. Bases teóricas

Variable1: Calidad del servicio

Totalidad de rasgos y características de un servicio que tiene que ver con la capacidad para satisfacer las necesidades explícitas o implícitas. (Kotler, 2012, p.2).

La calidad es herramienta básica para que un producto o servicio pueda satisfacer las necesidades de los clientes. La palabra calidad tiene múltiples significados algunas definiciones formales de organizaciones reconocidas y expertos del mundo de la calidad.

Desde el inicio de la industria la calidad fue planteada como algo subjetivo y que según Kaoru Ishikawa “La calidad no cuesta nada” debido a que debería ser una función integral de todas las organizaciones y es el resultado del control que cada persona de la empresa debe tener en la función que realiza.

Según la Real Academia Española (2001), la calidad se define como “Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permiten apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su especie” La calidad depende de cómo el cliente la aprecie, porque es el que recibe el servicio. Según Philip Crosby la calidad se explica como “cumplir con los requisitos del cliente”, y se puede evidenciar que es la percepción del consumidor la que define la calidad.

Calidad del servicio según el Método SERVQUAL

La idea de que la calidad experimentada por el cliente es el resultado de la discrepancia entre expectativas y percepciones, que formula un Índice de Calidad del Servicio, se desarrolló como resultado de la falta de literatura que trate específicamente cuestiones relacionadas con los servicios. Servicio (ICS). La calidad se refleja a través de un cliente satisfecho, dependiendo de cómo se acepte o acepte un producto o servicio (Parasuraman, et al., 1988). Para una mejor comprensión, se analiza cuáles fueron los

principales condicionantes en la formación de expectativas. Su rechazo nos permite determinar si lo que se ofrece es bueno o malo.

Parasuraman et al. delinearon la estructura y argumentaron que cinco (5) categorías o dimensiones eran indiscutibles: capacidad de respuesta, confiabilidad, seguridad, comprensión empática y elementos tangibles. compuesto por 22 ítems o preguntas en total. (Zeithaml y otros, 1993)

Dimensiones de la calidad del servicio

Elementos Tangibles: Se determina como la fachada, muebles, personal y equipo de la conversación, otorgando representaciones físicas o imágenes de la prestación para los usuarios, propiamente los nuevos, utilizaran para evaluar la calidad. Las empresas de prestaciones que acentúan lo concreto en sus tácticas incluyan prestaciones en los que los usuarios puedan dirigirse a las instalaciones para hacer uso del servicio, como restaurantes y hoteles, el servicio de educación personal, tiendas minoristas y empresas de esparcimiento. Pero no más obstante los tangibles con regularidad los utilizan las organizaciones de prestaciones para renovar su imagen, facilitando continuidad e indicar la calidad a los usuarios, en su gran mayoría, mezclan los material con otra dimensión para instaurar herramientas de calidad de la prestación para la organización.

Fiabilidad: La capacidad de llevar a cabo el servicio prometido de manera confiable y precisa. La fiabilidad se entiende como la capacidad para realizar el servicio asegurando de manera conveniente y útil. La confiabilidad nos quiere dar a entender que la organización otorga lo que ofrece, promesas de entrega, abastecimiento del servicio, resolución de inquietudes y fijaciones monetarias. Los usuarios quieren realizar negocios con empresas que efectúen sus ofrecimientos, en particular sus ofrecimientos sobre los resultados del servicio y las cualidades medianeras de la prestación.

Capacidad de respuesta: La predisposición para dar soporte a los usuarios y ofrecerles un servicio específico. La mencionada dimensión enfatiza la atención y rapidez para solucionar sus necesidades, inquietudes, reclamos del cliente. La sensibilidad manifiesta que los usuarios deben esperar por un tiempo para la asistencia, las respuestas a las interrogantes o solución de los problemas. Para solucionar en la dimensión de sensibilidad, una organización debe evidenciar el avance de la entrega del servicio y el manejo de inquietudes desde el punto de vista del cliente, en lugar que se vea desde el punto de vista de la organización. Los estandartes para la rapidez y exactitud que evidencian la perspectiva de la empresa de las solicitudes del proceso interno pueden ser muy distintas de los requerimientos del cliente para la prontitud y rapidez. Para diferenciarse en sensibilidad, las empresas requieren área de servicio al cliente bien provisto de colaboradores, al igual que colaboradores de primera línea sensibles a todas las ubicaciones de interactuar.

Seguridad: El saber y la amabilidad de los colaboradores, y su disposición de radiar seguridad. La seguridad refiere al entendimiento y amabilidad de los colaboradores y la capacidad de la organización y sus colaboradores para infundir en los usuarios confianza y certeza. Es posible que esta dimensión sea muy sobresaliente en particular para servicios que los usuarios percatan como un elevado riesgo o para servicios de los cuales se sienten inseguros sobre el entendimiento de evaluar los resultados (ejemplo: legales o médicos). La reputación y la seguridad pueden transmitirse en el humano que vincula al usuario con la empresa. La organización busca la veracidad y el compromiso entre personas de contacto claves y clientes fidelizados.

Empatía: La habilidad de atender a los usuarios de una forma meticulosa y personalizada. La simpatía también entiende como la atención personalizada que la

organización otorgar a sus usuarios. La esencia de la empatía es contagiar, a través de un servicio individualizado o adaptado a las exigencias del cliente, que los usuarios son únicos y especiales y que saben lo que requieren. Los clientes necesitan sentirse que los comprenden, es importantes para la organización que les ofrecen un servicio. Los colaboradores en las empresas de servicio pequeñas con regularidad conocen a los clientes por nombre, y la manera relacionarse es la que refleja su conocimiento propio de las solicitudes y preferencias de los clientes. Cuando dichas empresas compiten con otras organizaciones más sobresalientes, la habilidad para ser empático puede darle una clara ventaja a la pequeña; inclusive varias veces cuando la segunda (organización mayor) tienen recursos mayores, las organizaciones pequeñas se aprecian más sólidas sobre los asuntos y requerimientos específicas de los clientes y son experimentados en brindar servicios más personalizados.

Percepción: Es el resultado que el usuario nota que obtuvo en el producto o servicio que solicitó. conjunto de procesos y actividades relacionados con la estimulación que alcanza a los sentidos, mediante los cuales obtenemos información respecto a nuestro hábitat, las acciones que efectuamos en él y nuestros propios estados internos.

Variable 2: Atención al cliente

Valor que recibe o percibe el cliente de parte de una persona u organización con la finalidad de cultivar una relación de largo plazo con él. (Kotler, 2012).

Para mejor entender se define los términos Atención y Cliente:

Atención: Aplicación voluntaria de la actividad mental o de los sentidos a un determinado estímulo u objeto mental o sensible. (OXFORT LEXICO, 2022)

Cliente: Se denomina cliente a la persona natural o jurídica que obtiene un bien, producto o servicio a cambio de dinero u otra forma de pago; es decir, una persona que consume un bien o recibe un servicio y paga para hacerlo, el cliente interno es quien tiene una relación directa con la empresa, bien sea que consuma o no las soluciones de la compañía en la que trabaja.

La identificación de los clientes internos es fundamental para el negocio, ya que las personas que constituyen la empresa dan muestra de la calidad de producto o servicio que ahí se realiza. Además, actúa como un puente entre la empresa y el consumidor final.

Ahora bien, ¿quién es exactamente un cliente interno? Puede ser un empleado o un socio que ofrece un producto o servicio al usuario final, el cliente externo. Asimismo, los accionistas y las partes interesadas o stakeholders también son clientes internos. En cuanto a los clientes externos son quienes no son parte de una empresa de manera directa. Sin embargo, son personas que tienen necesidades de comprar, o incluso vender, bienes o servicios del negocio. (Baumann, 2021).

Dimensiones del servicio al cliente

Conocimiento de comunicación: Ser capaz de escuchar y transmitir información al cliente de manera clara y precisa utilizando el lenguaje adecuado (invitado). Aquí se requiere que el funcionario que trabaja directamente con el cliente brinde la información adecuada en respuesta a sus preguntas, dudas, escucha y comprensión para poder ofrecer soluciones a los problemas que se presenten en el desarrollo del servicio. (Ayaypoma, 2021)

Conocimiento de la cortesía: esta es la capacidad de prestar atención, respetar al personal de contacto y mostrar consideración por los huéspedes o clientes. Dado que hace que todos los servicios sean más valiosos, la cortesía se conoce como "la reina del

servicio". Por lo tanto, debe poner en práctica todos sus conocimientos sobre las relaciones interpersonales. El propósito de la cortesía es hacer que los participantes se sientan cómodos y seguros de una interacción a la siguiente. Para lograrlo, las empresas deben definir políticas de comportamiento y expresiones para que el personal pueda utilizarlas. clientes. (Ayaypoma, 2021).

Conocimiento de la confiabilidad: en primer lugar, es la capacidad de brindar una atención de calidad en un período de tiempo específico en promedio. la capacidad de prestar cuidadosa y rentablemente el servicio al que se ha comprometido la empresa. En otras palabras, se refiere a la eficacia y calidades esperadas del servicio prestado. (Ayaypoma, 2021)

Conocimiento de la profesionalidad: Experiencia y habilidad en la realización de las solicitudes del cliente. Este se compone de todas las habilidades que posee el empleado para ser efectivo en su trabajo. (Ayaypoma, 2021)

Conocimiento de la capacidad de respuesta: Esto se relaciona con la rapidez y eficacia con la que se entrega el servicio solicitado por el cliente. Los empleados deben estar accesibles para los clientes respondiendo a cualquier consulta que puedan tener. Los clientes estarán constantemente tratando de satisfacer sus necesidades. (Ayaypoma, 2021)

Marco Conceptuales.

Cliente.

Un cliente es una persona natural o jurídica que obtiene un bien, producto o servicio a cambio de dinero u otra forma de pago; es decir, una persona que consume un bien o recibe un servicio y lo paga. Los clientes externos son aquellos que no están directamente afiliados a una empresa. Sin embargo, son personas que tienen la necesidad

de comprar o incluso vender los productos o servicios de la empresa. . (Baumann, 2021).

Cliente Interno

Son, un empleado o un socio que pueden ofrecer un producto o servicio al cliente externo, quien en realidad es el usuario final. Similares a los clientes internos son los accionistas y las partes interesadas. Los clientes externos son aquellos que no están directamente afiliados a una empresa. Sin embargo, son personas que tienen la necesidad de comprar o incluso vender los productos o servicios de la empresa. (Baumann, 2021).

Atención al Cliente.

Es el valor que percibe o recibe el cliente de parte de una organización o una persona con la finalidad de cultivar una relación de largo plazo con él. (Kotler, 2012).

Calidad de servicio.

Totalidad de rasgos y características de un servicio que tiene que ver con la capacidad para satisfacer las necesidades explícitas o implícitas. (Kotler, 2012, p. G2).

Empatía

Hoy en día esta cualidad es muy importante para las empresas, teniendo empatía permite la conexión con otra persona y así poder entender que espera el cliente. (Coronado, 2018)

Conocimiento

El conocimiento juega un rol muy importante en la sociedad, determinando en su gran medida la capacidad de reaccionar tanto de personas como de organizaciones, el conocimiento no tiene implicancia por sí solo, esto cambia si es aplicado por una persona que lo gestione correctamente. (Cevallos y Arias, 2018).

Reconocimiento

Estrategia para reconocer el valioso trabajo y esfuerzo de cada uno de los clientes internos generando un mayor compromiso. El reconocimiento vendría hacer la estrategia y herramientas que realiza el área de gestión humana para motivar y comprometer a los colaboradores. (Pérez, 2020).

Comunicación

La comunicación es la estrategia, herramienta clave, esencial para el crecimiento de la organización. (Dueñas y Gómez, 2022).

Mejora Continua

La mejora continua es el sin número de planes diseñados estratégicamente para garantizar una mejora gradual y continua, las cuáles serán medibles. (Jiménez 2021).

Mype

Las Mypes apoyan el emprendimiento y crecimiento de una Ciudad, Región, País, consideran que la Micro y Pequeña empresa son de vital importancia por aportar beneficios económicos y empleos a su País. (Cano, 2020).

III. HIPÓTESIS

En la presente investigación *Propuesta de mejora de la calidad del servicio y atención al cliente en la pequeña empresa Hotel La Casona, Provincia de Cajabamba, Cajamarca, 2022*, no se planteó hipótesis por ser de tipo descriptiva- de propuesta. En sentido en general, las investigaciones descriptivas no requieren de formulación de hipótesis, basta con plantear algunas preguntas de investigación; realmente en una investigación descriptiva no se relacionan variables, simplemente se describen fenómenos, pues solo expresan cómo se manifiesta una variable en una constante. (Muñoz, 2016, p. 155)

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de investigación

El diseño de investigación fue no experimental- transversal- descriptivo- de propuesta.

No experimental

Hernández-Sampieri & Mendoza (2018) señalan que, la investigación de diseño no experimental es aquella que se basa en la observación e interpretación de las variables de estudio en su estado natural, sin manipularlos, a fin de llegar a las respectivas conclusiones, sin la necesidad de controlar, ninguna de sus características.

- Fue no experimental porque no se manipuló deliberadamente a las variables calidad del servicio y atención al cliente en la pequeña empresa Hotel La Casona, Provincia de Cajabamba, Cajamarca, 2022, solo se observó conforme a la realidad sin sufrir ningún tipo de modificaciones.

Transversal

El estudio transversal es un tipo de investigación que se centra en la observación y análisis de los datos recopilados de la muestra en un determinado período de tiempo (Cerna, 2018).

- Fue transversal porque el estudio de investigación Propuesta de mejora de la calidad del servicio y atención al cliente en la pequeña empresa Hotel La Casona, Provincia de Cajabamba, Cajamarca, 2022. Se desarrolló en un espacio de tiempo determinado teniendo un inicio y un fin específicamente el año 2022.

Descriptivo

De acuerdo con Hernández et al., (2014) los estudios descriptivos definen y describen un evento, fenómeno, hecho, programa, proceso, caso (individuo, objeto, organización, comunidad, etcétera).

- Fue descriptivo porque solo se describió las principales características de las variables Calidad del servicio y atención al cliente en la pequeña empresa Hotel La Casona, Provincia de Cajabamba, Cajamarca, 2022.

De propuesta.

Monroy y Nava (2018) afirman que, una investigación de propuesta es un proceso que conlleva la implantación de un conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de mejorar las debilidades encontradas en las variables de estudio.

- Fue de propuesta porque se elaboró una propuesta de mejora a los resultados de la investigación Propuesta de mejora de la calidad del servicio y atención al cliente en la pequeña empresa Hotel La Casona, Provincia de Cajabamba, Cajamarca, 2022.

4.2. Población y muestra

Población

Según señala Cerna (2018) la población es la colección total de unidades o fuentes de información sobre las cuales se hacen las mediciones, es decir es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones.

- Se utilizó una población de 10 clientes fidelizados de la pequeña empresa Hotel La

Casona, Provincia de Cajabamba, Cajamarca, 2022. Para ambas variables calidad de servicio y atención al cliente.

Muestra

La muestra es una parte de la población con determinadas características representativas, puede ser probabilística o no probabilística, cuando la muestra es no probabilística intencional, los sujetos son elegidos para formar parte de la muestra con un objetivo específico. Con el muestreo intencional, el investigador cree que algunos sujetos son más adecuados para la investigación que otros (Hernández y otros, 2014)

- Se utilizó una muestra no probabilística de 10 clientes fidelizados de la pequeña empresa Hotel La Casona, Provincia de Cajabamba, Cajamarca, 2022. Para ambas variables calidad de servicio y atención al cliente. Es decir se utilizó una muestra censal.

4.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Items	Fuente	Escala de medición
Variable 1: Calidad del servicio	Totalidad de rasgos y características de un servicio que tiene que ver con la capacidad para satisfacer las necesidades explícitas o implícitas. (Kotler, 2012, p. 2).	Fiabilidad	Cumplimiento	1. El establecimiento cumple lo que ofrece.	Clientes	Likert
			Resolución de problemas	2. Los empleados del establecimiento muestran un sincero interés en resolver sus problemas.		
			Servicio	3. Los empleados realizan bien el servicio desde el primer momento que lo atienden.		
				4. Los empleados brindan el servicio sin errores.		
			Tiempo adecuado	5. El servicio del establecimiento se realiza en un tiempo adecuado.		
		Capacidad de respuesta	Informe oportuno	6. Los empleados del establecimiento informan exactamente el tiempo de espera del servicio		
			Rapidez del servicio	7. Los empleados proporcionan un servicio rápido.		
			Disposición a la ayuda	8. Los empleados siempre están dispuestos a ayudarlo.		
			Tiempo disponible	9. Los empleados tienen tiempo disponible para responder las inquietudes de los clientes.		
		Seguridad	Comportamiento confiable	10. El comportamiento de los empleados infunde confianza en los clientes.		
			Seguridad con el servicio	11. Se siente seguro con el servicio que recibe por parte del establecimiento.		

			Cortesía	12.Los empleados siempre tienen una actitud cortés.		
			Respuesta a preguntas	13.Los empleados siempre responden sus preguntas.		
		Empatía	Atención individualizada	14.El establecimiento da atención individualizada a los clientes.		
			Atención conveniente	15.El establecimiento tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes.		
			Atención personaliza	16.El establecimiento tiene empleados que brindan una atención personalizada.		
			Preocupación por el cliente	17.El establecimiento se preocupa de los intereses del cliente.		
			Atención de preferencias	18.Los empleados entienden sus preferencias o gustos.		
		Elementos tangibles	Instalaciones modernas	19.El establecimiento cuenta con instalaciones modernas.		
			Instalaciones atractivas	20.Las instalaciones físicas del establecimiento son visualmente atractivas.		
			Empleados presentables	21.Los empleados del establecimiento tienen una apariencia agradable.		

			Muebles y equipos adecuados	22.Las habitaciones cuentan con todos los muebles y equipos adecuados para el cliente.		
--	--	--	-----------------------------	--	--	--

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Items	Fuente	Escala de medición
Variable 2: Atención al cliente	Valor que recibe o percibe el cliente de parte de una persona u organización con la finalidad de cultivar una relación de largo plazo con él. (Kotler, 2012).	Conocimiento de comunicación	Conocimiento para Informar adecuadamente	1.Brindan la Información adecuada al cliente	Clientes	Likert
			Conocimiento para Escuchar al cliente	2.Tienen la capacidad de Escuchar y entender al cliente		
		Conocimiento de cortesía	Conocimiento sobre Cortesía y respeto	3.Se brinda la atención con el debido respeto y amabilidad		
			Conocimiento sobre Empatía al cliente	4.Se muestra empatía hacia los clientes		
		Conocimiento de fiabilidad	Conocimiento sobre servicio oportuno	5.Se realizar de manera correcta el servicio en primera instancia		
				6.Se atiende al cliente en el tiempo determinado		
		Conocimiento de profesionalidad	Conocimiento sobre profesionalismo	7.Los trabajadores tienen el conocimiento y destreza en la ejecución de lo que el cliente desea		
		Conocimiento de capacidad de respuesta	Conocimiento con eficacia	8.Se atiende con la rapidez y eficacia en la que se brinda el servicio solicitado por el cliente.		
			Conocimiento de ayuda al cliente	9.Tiene disposición de ayuda hacia el cliente		
			Conocimiento de respuesta	10.Tienen disposición para poder responder las dudas del cliente		

Nota: Elaboración propia.

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Hernández et al. (2018) en su libro mencionan que la encuesta es un medio utilizado mayormente en investigaciones cuantitativas, que tienen como objetivo recoger la información correspondiente sobre las características de un determinado grupo de personas representativas de la población. Dicha información se puede obtener mediante diversos tipos de encuestas ya sea escrita o verbal.

La técnica que se utilizó en la presente investigación fue la encuesta que fue dirigida a una población de clientes.

Instrumento

Monroy y Nava (2018) mencionan que, el cuestionario es una herramienta que los investigadores utilizan para la recolección de información. Está compuesto por un conjunto de preguntas basadas en las variables de estudio. Además, facilita el análisis y comparación de los resultados.

El instrumento de recolección de datos fue un cuestionario del modelo SERVQUAL que estuvo compuesto por 22 preguntas que relacionan cinco dimensiones referidas a la calidad y para la atención al cliente el cuestionario de 10 preguntas.

En ambos casos los instrumentos tienen para sus respuestas una valoración en escala de Likert de 1 a 5 donde,

1 = Totalmente en desacuerdo,

2 = En desacuerdo,

3 = Ni de acuerdo, ni en desacuerdo,

4 = De acuerdo y

5 = Totalmente de acuerdo

4.5. Plan de análisis

Hernández y Mendoza (2018) señalaron que, un plan de análisis es utilizado para evaluar y organizar los datos obtenidos luego de la aplicación de la encuesta; asimismo, su importancia se basa en que posibilita la descripción y simplificación de los datos obtenidos. Además, ayuda a reconocer la relación entre las variables utilizadas para el estudio, realizando una comparación de estas y hallando sus respectivas diferencias para después predecir los resultados posteriores.

Se obtuvieron los datos mediante la aplicación del instrumento utilizado, y como siguiente paso se los sistematizó adecuadamente ordenándolos conforme a cada una de las dimensiones y preguntas de este (Cerna, 2018), vaciando los datos en una hoja MS 365 Excel. El análisis será realizado cuantitativa y cualitativamente; para ello se utilizaron programas de MS 365 como el Excel y el Word; el análisis estadístico fue realizado mediante el programa IBM SPSS v.25 aplicando estadística descriptiva. Luego se elaboraron tablas y gráficos ilustrativos; con esa información procesada, analizada e interpretada se pudo realizar la propuesta de mejora planteada como objetivo de la investigación.

4.6. Matriz de consistencia

Título	Enunciado del problema	Objetivos	Variables	Población y Muestra	Metodología	Técnicas e Instrumentos	Plan de análisis
Propuesta de mejora de la calidad del servicio y atención al cliente en la pequeña empresa Hotel La Casona, Provincia de Cajabamba, Cajamarca, 2022	¿Cuál es la propuesta de mejora de la calidad del servicio y atención al cliente en la pequeña empresa Hotel La Casona, Provincia de Cajabamba, Cajamarca, 2022?.	<p>Objetivo general Establecer una propuesta de mejora de la calidad del servicio y atención al cliente en la pequeña empresa Hotel La Casona, Provincia de Cajabamba, Cajamarca, 2022.</p> <p>Objetivos específicos Determinar las características de la calidad del servicio en la pequeña empresa Hotel La Casona, Provincia de Cajabamba, Cajamarca, 2022. Determinar las características de la atención al cliente en la pequeña empresa Hotel La Casona, Provincia de Cajabamba, Cajamarca, 2022. Elaborar una propuesta de un plan mejora de la calidad del servicio y atención al cliente en la pequeña empresa Hotel La Casona, Provincia de Cajabamba, Cajamarca, 2022.</p>	<p>Variable 1: Calidad del servicio</p> <p>Variable 2 Atención al cliente</p>	<p>Población Estuvo conformada por 10 clientes fidelizados del hotel La Casona.</p> <p>Muestra Estuvo conformada por 10 clientes fidelizados del hotel La Casona.</p>	<p>Diseño: No experimental – transversal-descriptivo-de propuesta</p>	<p>Técnica La encuesta.</p> <p>Instrumento Cuestionario</p>	<p>Se utilizó los programas informáticos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Excel - Word - Pdf - Power point - Turnitin

Nota: Elaboración propia.

4.7. Principios éticos

El código de ética de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote indica que toda actividad de investigación científica se debe regir bajo los siguientes principios:

Protección a las personas. Se respetó la privacidad de los clientes que brindaron la información para la elaboración de este estudio, no se publicaron sus datos personales ni del negocio, ya que la información que se recolectó solo fue utilizada con fines de investigación científica.

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad. Se tomó las medidas correspondientes para el cuidado y respeto del medio ambiente, para ello se evitó el uso de papel para la ejecución de los cuestionarios y firmas de los consentimientos informados, ya que todo este proceso se hizo por medio virtual. Asimismo, se hizo uso responsable de los equipos electrónicos empleados para la elaboración de este estudio evitando el consumo excesivo de energía eléctrica.

Libre participación y derecho para estar informado. Para la recolección de datos de este estudio se realizó bajo la libre participación de los clientes, a quienes mediante un consentimiento informado se les comunicó sobre el propósito y finalidad de la investigación. También se aclararon sus dudas sobre la información brindada a fin de generarles mayor confianza y seguridad en su participación.

Beneficencia no maleficencia. La participación de los clientes se desarrolló de manera voluntaria y anónima. Asimismo, para la ejecución de los cuestionarios se

realizaron en el tiempo pertinente sin interrumpir sus horas laborales para no causar ningún malestar sobre su participación en la investigación.

Justicia. Se brindó un trato equitativo y cordial a todos los participantes en los diferentes procesos y procedimientos asociados a la investigación, otorgándoles el mismo material e información para el desarrollo de su participación. Además, se dispuso a todos por igual ponerles en conocimiento los resultados obtenidos en la investigación para determinar la veracidad y el respeto de los datos brindados.

Integridad científica. Se trabajó con integridad y rectitud en todas las actividades y procesos de la investigación, recabando información real y veraz mediante la técnica de la encuesta y a través de la búsqueda de libros, tesis, artículos, revistas, diarios y paginas confiables que fueron empleados con mucha transparencia, honestidad y responsabilidad en la elaboración de este estudio (Comité Institucional de Ética en Investigación, 2019)

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1.

Características de la calidad del servicio en la pequeña empresa Hotel La Casona, Provincia de Cajabamba, Cajamarca, 2022.

Calidad de servicio	N	%
El establecimiento cumple lo que ofrece.		
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	10.00
De acuerdo	8	80.00
Totalmente de acuerdo	1	10.00
Total	10	100.00
Los empleados del establecimiento muestran un sincero interés en resolver sus problemas		
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	30.00
De acuerdo	6	60.00
Totalmente de acuerdo	1	10.00
Total	10	100.00
Los empleados realizan bien el servicio desde el primer momento que lo atienden.		
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	30.00
De acuerdo	5	50.00
Totalmente de acuerdo	2	20.00
Total	10	100.00
El servicio del establecimiento se realiza en un tiempo adecuado.		
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0.00
De acuerdo	8	80.00
Totalmente de acuerdo	2	20.00
Total	10	100.00

Continúa...

Tabla 1.

Características de la calidad del servicio en la pequeña empresa Hotel La Casona, Provincia de Cajabamba, Cajamarca, 2022.

Calidad de servicio	N	%
Los empleados brindan el servicio sin errores.		
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	10.00
De acuerdo	5	50.00
Totalmente de acuerdo	4	40.00
Total	10	100.00
Los empleados del establecimiento informan exactamente el tiempo de espera del servicio		
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	20.00
De acuerdo	5	50.00
Totalmente de acuerdo	3	30.00
Total	10	100.00
Los empleados proporcionan un servicio rápido.		
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0.00
De acuerdo	8	80.00
Totalmente de acuerdo	2	20.00
Total	10	100.00
Los empleados siempre están dispuestos a ayudarlo.		
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	10.00
De acuerdo	6	60.00
Totalmente de acuerdo	3	30.00
Total	10	100.00

Continúa...

Tabla 1.

Características de la calidad del servicio en la pequeña empresa Hotel La Casona, Provincia de Cajabamba, Cajamarca, 2022.

Calidad de servicio	N	%
Los empleados tienen tiempo disponible para responder las inquietudes de los clientes.		
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	30.00
De acuerdo	3	30.00
Totalmente de acuerdo	4	40.00
Total	10	100.00
El comportamiento de los empleados infunde confianza en los clientes.		
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	10.00
De acuerdo	6	60.00
Totalmente de acuerdo	3	30.00
Total	10	100.00
Se siente seguro con el servicio que recibe por parte del establecimiento.		
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	20.00
De acuerdo	4	40.00
Totalmente de acuerdo	4	40.00
Total	10	100.00
Los empleados siempre tienen una actitud cortés.		
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0.00
De acuerdo	7	70.00
Totalmente de acuerdo	3	30.00
Total	10	100.00

Continúa...

Tabla 1.

Características de la calidad del servicio en la pequeña empresa Hotel La Casona, Provincia de Cajabamba, Cajamarca, 2022.

Calidad de servicio	N	%
Los empleados siempre responden sus preguntas.		
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0.00
De acuerdo	6	60.00
Totalmente de acuerdo	4	40.00
Total	10	100.00
El establecimiento da atención individualizada a los clientes.		
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	0.00
De acuerdo	5	60.00
Totalmente de acuerdo	3	40.00
Total	10	100.00
El establecimiento tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes.		
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	10.00
De acuerdo	4	40.00
Totalmente de acuerdo	5	50.00
Total	10	100.00
El establecimiento tiene empleados que brindan una atención personalizada.		
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	20.00
De acuerdo	5	50.00
Totalmente de acuerdo	3	30.00
Total	10	100.00

Continúa...

Tabla 1.

Características de la calidad del servicio en la pequeña empresa Hotel La Casona, Provincia de Cajabamba, Cajamarca, 2022.

Calidad de servicio	N	%
El establecimiento se preocupa de los intereses del cliente.		
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	10.00
De acuerdo	5	50.00
Totalmente de acuerdo	4	40.00
Total	10	100.00
Los empleados entienden sus preferencias o gustos.		
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	10.00
De acuerdo	5	50.00
Totalmente de acuerdo	4	40.00
Total	10	100.00
El establecimiento cuenta con instalaciones modernas.		
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	20.00
De acuerdo	5	50.00
Totalmente de acuerdo	3	30.00
Total	10	100.00
Las instalaciones físicas del establecimiento son visualmente atractivas.		
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	10.00
De acuerdo	4	40.00
Totalmente de acuerdo	5	50.00
Total	10	100.00

Continúa...

Tabla 1.

Características de la calidad del servicio en la pequeña empresa Hotel La Casona, Provincia de Cajabamba, Cajamarca, 2022.

	<i>Concluye...</i>	
Calidad de servicio	N	%
<i>Los empleados del establecimiento tienen una apariencia agradable.</i>		
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0.00
De acuerdo	7	70.00
Totalmente de acuerdo	3	30.00
Total	10	100.00
<i>Las habitaciones cuentan con todos los muebles y equipos adecuados para el cliente.</i>		
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	10.00
De acuerdo	5	50.00
Totalmente de acuerdo	4	40.00
Total	10	100.00

Nota. *Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de la pequeña empresa*

Hotel La Casona, Provincia de Cajabamba, Cajamarca, 2022.

Tabla 2

Características de la atención al cliente en la pequeña empresa Hotel La Casona, Provincia de Cajabamba, Cajamarca, 2022.

Atención al cliente	N	%
Brindan la Información adecuada al cliente		
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	20.00
De acuerdo	5	50.00
Totalmente de acuerdo	3	30.00
Total	10	100.00
Tienen la capacidad de Escuchar y entender al cliente		
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	10.00
De acuerdo	5	50.00
Totalmente de acuerdo	4	40.00
Total	10	100.00
Se brinda la atención con el debido respeto y amabilidad		
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0.00
De acuerdo	6	60.00
Totalmente de acuerdo	4	40.00
Total	10	100.00
Se muestra empatía hacia los clientes		
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	20.00
De acuerdo	4	40.00
Totalmente de acuerdo	4	40.00
Total	10	100.00

Continúa...

Tabla 2

Características de la atención al cliente en la pequeña empresa Hotel La Casona, Provincia de Cajabamba, Cajamarca, 2022.

Atención al cliente	N	%
Se realizar de manera correcta el servicio en primera instancia		
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	20.00
De acuerdo	4	40.00
Totalmente de acuerdo	4	40.00
Total	10	100.00
Se atiende al cliente en el tiempo determinado		
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	30.00
De acuerdo	5	50.00
Totalmente de acuerdo	2	40.00
Total	10	100.00
Los trabajadores tienen el conocimiento y destreza en la ejecución de lo que el cliente desea		
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0.00
De acuerdo	6	60.00
Totalmente de acuerdo	4	40.00
Total	10	100.00
Se atiende con la rapidez y eficacia en la que se brinda el servicio solicitado por el cliente.		
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	1.00
De acuerdo	7	70.00
Totalmente de acuerdo	2	20.00
Total	10	100.00

Continúa...

Tabla 2

Características de la atención al cliente en la pequeña empresa Hotel La Casona, Provincia de Cajabamba, Cajamarca, 2022.

Atención al cliente	N	%
Tiene disposición de ayuda hacia el cliente		
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	20.00
De acuerdo	3	30.00
Totalmente de acuerdo	5	50.00
Total	10	100.00
Tienen disposición para poder responder las dudas del cliente		
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0.00
De acuerdo	7	70.00
Totalmente de acuerdo	3	30.00
Total	10	100.00

Nota. *Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de la pequeña empresa Hotel La Casona, Provincia de Cajabamba, Cajamarca, 2022.*

Tabla 3.

Propuesta de un plan de mejora de la calidad del servicio en la pequeña empresa Hotel La Casona, Provincia de Cajabamba, Cajamarca, 2022.

Indicadores	Problema	Causas del problema	Consecuencias	Acciones de mejora	Responsable
Resolución de problemas	El 30% de los clientes señalan que no están de acuerdo ni en desacuerdo que los empleados del establecimiento muestran un sincero interés en resolver sus problemas.	<ul style="list-style-type: none"> - Las empresas no cumplen con las expectativas del cliente en cuanto a calidad de servicio, tiempo de respuesta, el tiempo de espera o una experiencia general del cliente en el establecimiento. - El producto servicio no está disponible. 	<ul style="list-style-type: none"> - Un mal servicio al cliente afecta a la imagen de la empresa. - Genera costos adicionales. - Pérdidas económicas por la disminución de las ventas. - Pérdida de clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Establecer la política empresarial enfocados a satisfacer las necesidades del cliente. - Utilizar la tecnología a través de encuestas automatizadas donde los clientes dejen su valioso aporte para mejorar su experiencia en la empresa. 	Representante
Servicio	El 30% de los clientes señalan que no están de acuerdo ni en desacuerdo que los empleados realizan bien el servicio desde el primer momento que lo atienden.	<ul style="list-style-type: none"> - La ineficiencia del personal de atención. - No se contrató al personal idóneo para el puesto de trabajo. - La falta de preparación - La escasez de motivación a los trabajadores. - La incapacidad de comprender las 	<ul style="list-style-type: none"> - Incremento de rotación de clientes. - Los clientes potenciales ya no acuden al local porque se genera una mala imagen del local. - Falta de fidelización de clientes 	<ul style="list-style-type: none"> - Establecer herramientas digitales tales como un correo interno, un WhatsApp de la empresa exclusión para atención de los clientes que se encuentren alojados en el hotel para atender a los clientes y así evitar que el cliente baje a recepción a 	

		necesidades de los clientes.		realizar la solicitud o requerimiento.	
Tiempo disponible	El 30% de los clientes señalan que no están de acuerdo ni en desacuerdo que los empleados tienen tiempo disponible para responder las inquietudes de los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> - Los trabajadores de la empresa realizan más de una función por lo tanto siempre están ocupados. 	<ul style="list-style-type: none"> - Los trabajadores se sentirán estresados y optaran por abandonar el empleo. - Los empleados estarán desmotivados sin ganas de atender a los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Elaborar un manual interno de trabajo para que los empleados conozcan cuales son sus funciones y puedan estar siempre a la expectativa de cualquier requerimiento de los clientes. 	
Servicio oportuno	El 30% de los clientes señalan que no están de acuerdo ni en desacuerdo que se atiende al cliente en el tiempo determinado.	<ul style="list-style-type: none"> - No se cuenta con una adecuada logística. - No contar con la cantidad suficiente de personal para atender de inmediato a los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Dificultad para ganar nuevos clientes. - Incremento de dificultades - Aumento de quejas - Proceso interno ineficiente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mejorar la logística de la empresa. - Contratar al personal suficiente para atender de inmediato a los clientes. 	

5.2. Análisis de resultados

Tabla 1. Características de la calidad del servicio en la pequeña empresa Hotel La Casona, Provincia de Cajabamba, Cajamarca, 2022.

El 80% de los clientes encuestados está de acuerdo que el establecimiento cumple lo que ofrece y que el servicio se realiza en un tiempo adecuado, además proporcionan un servicio rápido. El 70% está de acuerdo que los empleados siempre tienen una actitud cortés, los empleados del establecimiento tienen una apariencia agradable. El 60% está de acuerdo que los empleados del establecimiento muestran un sincero interés en resolver sus problemas del mismo modo siempre están dispuestos a ayudarle y mencionan que el comportamiento de los empleados infunde confianza en los clientes, siempre responden sus preguntas, mencionan que dan una atención individualizada a los clientes. El 50% está totalmente de acuerdo que el establecimiento tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes y las instalaciones físicas del establecimiento son visualmente atractivas. El 50% está de acuerdo que los empleados realizan bien el servicio desde el primer momento que lo atienden. Del mismo modo les informan exactamente el tiempo de espera del servicio y brindan el servicio sin errores y los empleados brindan una atención personalizada, se preocupan de los intereses del cliente, entienden sus preferencias o gustos y el establecimiento cuenta con instalaciones modernas y las habitaciones cuentan con todos los muebles y equipos adecuados para el cliente. El 40% de los clientes está totalmente de acuerdo que los colaboradores cuentan con tiempo disponible para solucionar las inquietudes de los usuarios y señalan que se sienten seguros con el servicio que recibe por parte del establecimiento. (Tabla 1)

Lo cual coincide con lo señalado por Allca (2022) en su investigación *Calidad de Servicio en Hoteles de Tres Estrellas de la Ciudad de Puno*, obtuvo como objetivo de determinar el nivel de calidad de servicio en los hoteles de dicha ciudad, en el año 2022, señala que la fiabilidad se encuentra en un nivel alto; la capacidad de respuesta, en un nivel alto; la seguridad, en un nivel alto; la empatía, en el nivel alto y los elementos tangibles, en el nivel alto.

Pero contrasta con el estudio de Benavides (2019) quien señala en su tesis *La oferta hotelera y la calidad del servicio de la ciudad de Tulcán en el primer trimestre del 2019*, que se encontraron disconformidades con el servicio hotelero en las cinco dimensiones, tal es el caso para fiabilidad que obtuvo un 32.5%, la sensibilidad 29.1%; la seguridad 17.7%, la empatía 35.9% y los elementos tangibles 41.2%. Del mismo modo contrasta con los resultados encontrados por Alvarez (2020) en su tesis *Caracterización de la Gestión de la Calidad bajo el modelo SERVQUAL en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - Rubro Hoteles de la ciudad de Huaraz, 2016*, el cual mencionó que encontró brechas más altas de insatisfacción son: elementos tangibles con 0,81 respecto a la apariencia moderna de los equipos; fiabilidad con 0,44 de insatisfacción en cuanto a la realización del servicio por primera vez; capacidad de respuesta con 0,72 de insatisfacción en relación a disponibilidad de ayuda a los clientes; seguridad con 0,77 de insatisfacción respecto a los empleados que, si cuenta con conocimientos suficientes para responder preguntas del cliente y la empatía con 0,71 de insatisfacción respecto al horario de trabajo accesible para los clientes.

Según la Real Academia Española (2001), la calidad se define como “Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permiten apreciarla como igual, mejor

o peor que las restantes de su especie” La calidad depende de cómo el cliente la aprecie, porque es el que recibe el servicio.

Tabla 2. Características de la atención al cliente en la pequeña empresa Hotel La Casona, Provincia de Cajabamba, Cajamarca, 2022.

El 70% de los clientes está de acuerdo que se atiende con la rapidez y eficacia en el servicio solicitado por el cliente y tienen disposición para poder responder las dudas del cliente. El 60% están de acuerdo que se brinda la atención con el debido respeto y amabilidad y los trabajadores tienen el conocimiento y destreza en la ejecución de lo que el cliente desea. El 50% de los clientes está totalmente de acuerdo que tienen disposición de ayuda hacia el cliente del mismo modo están de acuerdo que brindan la información adecuada al cliente, tienen la capacidad de escuchar y entender al cliente y se atiende en el tiempo determinado. El 40% está de acuerdo que se muestra empatía hacia los clientes y se realiza de manera correcta el servicio en primera instancia. (Tabla 2)

Lo cual coincide con lo encontrado por De La Cruz (2020) en su investigación *Caracterización de la Atención al Cliente para la Gestión De Calidad En las Micros y Pequeñas Empresas del Sector Servicio-Rubro Hoteles Caso Montecarlo Suits y Hotel en la Victoria, Lima, 2019*, quien señaló que los clientes se inclinan más a un nivel de confianza, bueno con un 57.1%, por otro lado, el nivel de confianza excelente se presenta en un 37.1 %, el menor porcentaje de clientes considera que el nivel de confianza que le brinda la empresa es regular con un 5.7 %.

Pero contrasta con la tesis desarrollada por Pérez (2017) quien señala en su investigación *Nivel de satisfacción del turista nacional que visita Cajamarca, tuvo como objetivo primordial determinar el nivel de satisfacción del turista tras la atención al cliente, que visitó el distrito de Cajamarca - 2017*; cuyos resultados reflejan que el nivel de satisfacción del turista que visitó el distrito de Cajamarca, tiende a tener un estándar regular, pues a la fecha se adolece de infraestructura turística en los diferentes atractivos turísticos, la calidad de servicio y atención al turista en restaurantes, hoteles y agencias de viaje es incorrecto, pues en su mayoría los colaboradores no se encuentran preparados para asumir dicha labor, su vocación de servicio es muy débil y por ende el trabajo que realizan no es la labor esperada por los turistas.

La atención al cliente es el valor que percibe o recibe el cliente de parte de una organización o una persona con la finalidad de cultivar una relación a largo plazo con él. (Kotler, 2012). La empresa debe centrarse en brindar una atención de calidad a los clientes pues son ellos los que van a adquirir los productos o servicios que la empresa va a vender, sin clientes las empresas están destinadas al quiebre a desaparecer del mercado dado que los clientes con las comprar pagan por el servicio o producto eso hace que ingrese dinero a la empresa para poder cubrir los costos y gastos en los que se incurre para la elaboración del bien o servicio además general la rentabilidad que es la razón de ser de toda empresa.

VI. CONCLUSIONES

La mayoría de los clientes encuestados está de acuerdo que el establecimiento cumple lo que ofrece y que el servicio se realiza en un tiempo adecuado y rápido. Además, están de acuerdo que los empleados siempre tienen una actitud cortés, tienen una apariencia agradable, muestran un sincero interés en resolver sus problemas del mismo modo siempre están dispuestos a ayudarle y mencionan que el comportamiento de los empleados infunde confianza en los clientes, siempre responden sus preguntas, brindando una atención individualizada. La mayoría relativa de los clientes está totalmente de acuerdo que el establecimiento tiene horarios de atención convenientes y las instalaciones físicas del establecimiento son visualmente atractivas. Por otro lado, están de acuerdo que los empleados realizan bien el servicio desde el primer momento que los atienden. Del mismo modo les informan exactamente el tiempo de espera del servicio y brindan el servicio sin errores con una atención personalizada, se preocupan de los intereses del cliente, entienden sus preferencias o gustos; el establecimiento cuenta con instalaciones modernas y las habitaciones cuentan con todos los muebles y equipos adecuados para el cliente. La minoría de los clientes está totalmente de acuerdo que los colaboradores tienen tiempo disponible para solucionar las inquietudes de los usuarios y señalan que se sienten seguros con el servicio que recibe por parte del establecimiento.

La mayoría de los clientes está de acuerdo que se atiende con la rapidez y eficacia en el servicio solicitado por el cliente y tienen disposición para poder responder las dudas del cliente. Del mismo modo están de acuerdo que se brinda la atención con el debido respeto y amabilidad y los trabajadores tienen el conocimiento y destreza en la ejecución de lo

que el cliente desea. La mayoría relativa de los clientes está totalmente de acuerdo que tienen disposición de ayuda hacia el cliente del mismo modo están de acuerdo que brindan la información adecuada al cliente, tienen la capacidad de escuchar y entender al cliente y se atiende en el tiempo determinado. La minoría está de acuerdo que se muestra empatía hacia los clientes y se realiza de manera correcta el servicio en primera instancia.

Con respecto a los resultados obtenidos de la investigación se realizó un plan de mejora que tiene como objetivo brindar estrategias, técnicas y herramientas administrativas que permitan desarrollar una buena gestión brindando productos y servicios que satisfagan las necesidades y expectativas de sus clientes, aumentando así, su rentabilidad que posteriormente les permitirá garantizar su crecimiento y desarrollo. La propuesta de mejora se enfoca básicamente en capacitación intensiva como se muestra en el cronograma pertinente.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

Desarrollar el compromiso de los colaboradores, a través de su participación en la toma de decisiones, donde el líder cuente con la capacidad de recibir y analizar cada una de las opiniones o recomendaciones que se les presenten. Para ello, puede aplicar un conjunto de herramientas y técnicas de gestión como: la lluvia de ideas, el debate, las mesas redondas, la pecera, entre otras. De este modo las empresas podrán involucrar y comprometer a su personal a cumplir con los objetivos y metas organizacionales.

Incentivar a los colaboradores mediante reconocimientos simbólicos o monetarios, por ello, deben tomar en cuenta que parte del compromiso que éstos demuestren para con la microempresa se debe al nivel de reconocimiento que se les genere, ya que incentivar y motivar al personal es un elemento clave para mejorar su productividad. Para ello, es importante que las empresas implementen estrategias de motivación que les permitan desarrollar una gestión de personal activo y adecuado.

Implementar un plan de capacitación basado en la mejora de la gestión de calidad de las microempresas, informando a cada uno de los colaboradores sobre la importancia de los beneficios que produce ésta. Hay que tomar en cuenta que la capacitación conlleva a una mejor producción, por ello, los colaboradores deben tener una buena preparación para poder cumplir con las expectativas de sus clientes, satisfaciendo sus necesidades a través de un producto y servicio de calidad.

PLAN DE MEJORA

1. Datos generales

- **Nombre o razón social:** Di Stefano E.I.R.L. / Hotel La Casona
- **Giro de la empresa:** Servicios hoteleros
- **Dirección:** Jr. Francisco Bolognesi N° 720, Plaza de Armas.
- **Nombre del representante:** CARRANZA PASTOR JHONNY ALAN, DNI 32972894
- **Historia:** La empresa inicia actividades el 28 de junio de 2018 con la finalidad principal de brindar servicios de alojamiento en estancias cortas, actividades de restaurant y suministro de comidas por encargo.

2. Misión

Ofrecer servicios que satisfagan las necesidades de nuestros clientes de todas las edades, asegurándonos con la calidad posible, en el tiempo y al precio que el público requiere.

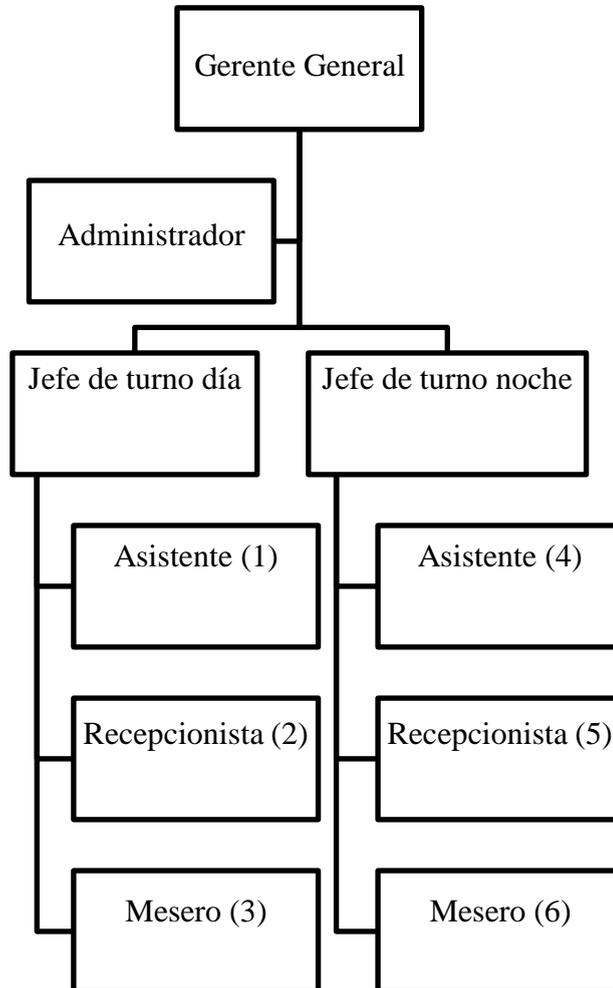
3. Visión

Ser una empresa líder en el mercado del rubro hotelero de pequeño tamaño, donde nuestros clientes tengan una buena referencia sobre nosotros y nos consideren como su mejor opción en Cajabamba.

4. Objetivos

- Mejorar continuamente la atención que se le brinda al cliente, brindando un trato personalizado a cada uno de ellos.
- Brindar un servicio y un ambiente acogedor que haga sentir al cliente cómodo al momento de concurrir a nuestros locales y consumir nuestros servicios y productos.

5. Organigrama



Este organigrama es propuesto a fin de que en la empresa se cuente con un elemento de soporte a la gerencia, entendiendo que se trata de una MYPE.

6. Descripción de Funciones

Gerencia	
Cargo	Gerente General
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Licenciado en administración. - Experiencia mínima de 2 años - Tener capacidades comunicativas y de liderazgo. - Ser proactivo, responsable, honesto y capaz de trabajar en equipo. - Contar con habilidades de gestión financiera.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Planificar y organizar las actividades de la empresa. - Contratar al personal - Evaluar el desempeño de los empleados. - Verificar el reporte de planilla de los colaboradores. - Establecer reuniones de capacitación y motivación para el personal. - Plantear metas, objetivos y estrategias de mejora. - Asegurar la alta calidad en la atención al cliente.
Cargo	Administrador
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Experiencia mínima de 1 año. - Estudios técnicos o universitarios. - Conocer los estados financieros. - Capacidad para aprender con rapidez. - Office avanzado. - Capacidad de comunicarse y trabajar en equipo.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Administrar adecuadamente los recursos financieros para realizar las operaciones de compras de materia prima, equipos y maquinarias; y efectuar los pagos al personal y a terceros. - Llevar un control adecuado de los ingresos y egresos de la empresa. - Apoyar al gerente en la elaboración de planes estratégicos. - Realizar estudios de mercados. - Evaluar la situación financiera de la empresa para la toma de decisiones. - Realizar estrategias de promoción.

Área de Recepción / Cocina	
Cargo	Jefe de turno día / noche
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Contar con estudios académicos de Hotelería y Catering. - Tener 2 años de experiencia como cocinero en restaurante o pollería. - Ser creativo en la elaboración de platillos de comida. - Disponibilidad de tiempo para manejar horarios rotativos. - Capacidad para trabajar bajo presión. - Responsable, puntual y honrado.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Preparar las diferentes bebidas. - Preparar las ensaladas. - Preparar los pollos y otras comidas. - Supervisar y ordenar los ingredientes requeridos. - Apoyar en la ejecución de inventarios semanales y mensuales.
Cargo	Asistente
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Contar con 1 año mínimo de experiencia como asistente en hospedaje - Capacidad para trabajar en equipo. - Contar con la disponibilidad de trabajar 6 días a la semana. - Estar dispuesto a aprender y adaptarse a diversas actividades. - Tener actitud y compromiso. - Ser una persona con valores positivos.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Limpiar y ordenar las habitaciones de hospedaje - Cambiar ropa de hospedaje y ordenar las habitaciones - Clasificar y ordenar los productos e ingredientes para la preparación de los platos. - Verificar el fechado de los productos. - Ayudar en las actividades que se le asigne en el área.

Cargo	Recepcionista
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Experiencia mínima de 3 años en atención al cliente. - Estudios académicos, mínimo secundaria completa. - Capacidad para trabajar bajo presión. - Capacidad para trabajar en equipo. - Tolerante, dinámico y responsable. - Estar dispuesto a laborar durante 6 días a la semana.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Dar a conocer las promociones del negocio por medio de volantes. - Brindar una atención de calidad a los clientes. - Mantener limpia su zona de trabajo. - Recepcionar y almacenar la mercadería. - Aplicar las medidas de seguridad establecidas en el negocio. - Recibir llamadas telefónicas de delivery. - Realizar el inventario de todos los productos diarios y semanales.
Cargo	Mesero
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Estudios académicos mínimo secundaria completa. - Con o sin experiencia laboral. - Disponibilidad para trabajar 6 días a la semana, en horarios rotativos. - Disponibilidad para laborar horas extras. - Vivir cerca al local de trabajo. - Compromiso, puntual, proactivo, responsable y honesto. - Capacidad para trabajar en equipo.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Atender a los clientes, ofreciendo la carta y promociones del día. - Solucionar los inconvenientes e incomodidades de los clientes. - Cobrar las cuentas del consumo de los clientes y entregarlo a caja. - Organizar y ordenar los cubiertos de cocina. - Llenar los envases de cremas. - Realizar la limpieza de su área de trabajo. - Tener conocimientos de los platillos y bebidas a ofrecer. - Apoyar en la elaboración de ensaladas.

7. Diagnostico general

	Oportunidades	Amenazas
Análisis FODA	<p>O1. Contacto con empresa que realiza trabajos en la mina cercana.</p> <p>O2. Reactivación del turismo.</p> <p>O3. Salida de competidores del mercado hotelero.</p>	<p>A1. Continuar en Pandemia COVID.</p> <p>A2. Incrementos de nuevos competidores más eficientes.</p> <p>A3. Incertidumbre en la economía peruana.</p>
Fortalezas	F-O	F-A
<p>F1. Cuenta con proveedores de confianza que brindan los productos más novedosos.</p> <p>F2. Ubicado en el centro de la Ciudad.</p> <p>F3. Cuenta con capital para realizar inversiones en el largo plazo.</p>	<p>F1, O1. Estar atentos a convenios con empresas mineras, relacionados a fortalecimiento económico Local.</p> <p>F2, O3. Aprovechar la ubicación con la que cuentan, realizando publicidad promociones para atraer nuevos clientes.</p> <p>F3, O2. Realizar inversiones en función a los convenios que puede tener con las empresas.</p>	<p>F1, A1. Mantener los protocolos de salud y seguridad durante todo el año para brindar tranquilidad a los clientes.</p> <p>F3, A2. Saber utilizar el capital para invertir en equipos, materiales accesorios, buscando ser competitivos.</p> <p>F2, A3. Realizar promociones viables aprovechando la buena ubicación con la que cuenta la empresa ante una situación económica difícil.</p>
Debilidades	D-O	D-A
<p>D1. Bajo nivel de marketing digital.</p> <p>D2. Falta de gestión para generar más convenios con las empresas</p> <p>D3. El personal no cuenta con capacitaciones, no conocimiento de la Visión, Misión de la empresa.</p>	<p>D1, O3. Implementar un marketing digital más agresivo que el de sus competidores para encabezar la lista del mercado hotelero</p> <p>D2, O2. Gestionar convenios atractivos con las empresas mineras.</p> <p>D3, O1. Realizar capacitaciones continuas, compartir a todos los colaboradores la Visión y Misión de la empresa.</p>	<p>D1, A1. Ante la aparición de una nueva enfermedad se puede utilizar el marketing digital, y así utilizando los avances tecnológicos se puede contra arrear el impacto negativo.</p> <p>D3, A2. Realizar estrategias para mejorar el conocimiento de la misión y visión por parte de los colaboradores y así tener la certeza que ellos sepan que es lo que quiere los dueños la pequeña empresa Hotel la Casona.</p> <p>D2, A3. Realizar ofertas atractivas a las empresas y usuarios en caso que la economía de los clientes este un poco estancada.</p>

8. Indicadores de una buena gestión

Indicadores	Evaluación de indicadores dentro de las Mypes
Resolución de problemas	<ul style="list-style-type: none">- Las empresas no cumplen con las expectativas del cliente en cuanto a calidad de servicio, tiempo de respuesta, el tiempo de espera o una experiencia general del cliente en el establecimiento.- El producto servicio no está disponible.
Servicio	<ul style="list-style-type: none">- La ineficiencia del personal de atención.- No se contrató al personal idóneo para el puesto de trabajo.- La falta de preparación- La escasez de motivación a los trabajadores.- La incapacidad de comprender las necesidades de los clientes.
Tiempo disponible	<ul style="list-style-type: none">- Los trabajadores de la empresa realizan más de una función por lo tanto siempre están ocupados.
Servicio oportuno	<ul style="list-style-type: none">- No se cuenta con una adecuada logística.- No contar con la cantidad suficiente de personal para atender de inmediato a los clientes.

9. Problemas

Indicadores	Problemas	Causas del problema
Resolución de problemas	El 30% de los clientes señalan que no están de acuerdo ni en desacuerdo que los empleados del establecimiento muestran un sincero interés en resolver sus problemas.	<ul style="list-style-type: none"> - Las empresas no cumplen con las expectativas del cliente en cuanto a calidad de servicio, tiempo de respuesta, el tiempo de espera o una experiencia general del cliente en el establecimiento. - El producto servicio no está disponible.
Servicio	El 30% de los clientes señalan que no están de acuerdo ni en desacuerdo que los empleados realizan bien el servicio desde el primer momento que lo atienden.	<ul style="list-style-type: none"> - La ineficiencia del personal de atención. - No se contrató al personal idóneo para el puesto de trabajo. - La falta de preparación - La escasez de motivación a los trabajadores. - La incapacidad de comprender las necesidades de los clientes.
Tiempo disponible	El 30% de los clientes señalan que no están de acuerdo ni en desacuerdo que los empleados tienen tiempo disponible para responder las inquietudes de los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> - Los trabajadores de la empresa realizan más de una función por lo tanto siempre están ocupados.
Servicio oportuno	El 30% de los clientes señalan que no están de acuerdo ni en desacuerdo que se atiende al cliente en el tiempo determinado.	<ul style="list-style-type: none"> - No se cuenta con una adecuada logística. - No contar con la cantidad suficiente de personal para atender de inmediato a los clientes.

10. Establecer soluciones

10.1. Establecer acciones de mejora

Indicadores	Problemas	Acciones de mejora
Resolución de problemas	El 30% de los clientes señalan que no están de acuerdo ni en desacuerdo que los empleados del establecimiento muestran un sincero interés en resolver sus problemas.	<ul style="list-style-type: none">- Establecer la política empresarial enfocados a satisfacer las necesidades del cliente.- Utilizar la tecnología a través de encuestas automatizadas donde los clientes dejen su valioso aporte para mejorar su experiencia en la empresa.
Servicio	El 30% de los clientes señalan que no están de acuerdo ni en desacuerdo que los empleados realizan bien el servicio desde el primer momento que lo atienden.	<ul style="list-style-type: none">- Establecer herramientas digitales tales como un correo interno, un WhatsApp de la empresa exclusión para atención de los clientes que se encuentren alojados en el hotel para atender a los clientes y así evitar que el cliente baje a recepción a realizar la solicitud o requerimiento.
Tiempo disponible	El 30% de los clientes señalan que no están de acuerdo ni en desacuerdo que los empleados tienen tiempo disponible para responder las inquietudes de los clientes.	<ul style="list-style-type: none">- Elaborar un manual interno de trabajo para que los empleados conozcan cuales son sus funciones y puedan estar siempre a la expectativa de cualquier requerimiento de los clientes.
Servicio oportuno	El 30% de los clientes señalan que no están de acuerdo ni en desacuerdo que se atiende al cliente en el tiempo determinado.	<ul style="list-style-type: none">- Mejorar la logística de la empresa.- Contratar al personal suficiente para atender de inmediato a los clientes.

11. Recursos para la implantación de las estrategias

N°	Acciones de mejora	Recursos humanos	Recursos económicos	Recursos Tecnológicos	Tiempo
1	<ul style="list-style-type: none"> - Establecer la política empresarial enfocados a satisfacer las necesidades del cliente. - Utilizar la tecnología a través de encuestas automatizadas donde los clientes dejen su valioso aporte para mejorar su experiencia en la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Administrador - Ingeniero de Sistemas. 	S/. 5,000.00	<ul style="list-style-type: none"> - Software de automatizado para la atención al cliente 	- 3 meses
2	<ul style="list-style-type: none"> - Establecer herramientas digitales tales como un correo interno, un WhatsApp de la empresa exclusión para atención de los clientes que se encuentren alojados en el hotel para atender a los clientes y así evitar que el cliente baje a recepción a realizar la solicitud o requerimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> - Representante 	S/. 0.00	<ul style="list-style-type: none"> - WhatsApp y WhatsApp web - Correo en Gmail 	- 2 semanas

3	<ul style="list-style-type: none"> - Elaborar un manual interno de trabajo para que los empleados conozcan cuáles son sus funciones y puedan estar siempre a la expectativa de cualquier requerimiento de los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Administrador 	S/. 1,500.00	<ul style="list-style-type: none"> - Computadora - Internet - Celular 	1 mes
4	<ul style="list-style-type: none"> - Mejorar la logística de la empresa. - Contratar al personal suficiente para atender de inmediato a los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Administrador - Trabajadores 	S/. 2,000.00	<ul style="list-style-type: none"> - Computadora - Internet - Celular 	1 mes

12. Cronograma de Actividades del Plan de Mejora

Nº	Estrategia	Inicio	Termino	NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	<ul style="list-style-type: none"> - Establecer la política empresarial enfocados a satisfacer las necesidades del cliente. - Utilizar la tecnología a través de encuestas automatizadas donde los clientes dejen su valioso aporte para mejorar su experiencia en la empresa. 	Diciembre	Febrero					X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
2	<ul style="list-style-type: none"> - Establecer herramientas digitales tales como un correo interno, un WhatsApp de la empresa exclusión para atención de los clientes que se encuentren alojados en el hotel para atender a los clientes y así evitar que el cliente baje a recepción a realizar la solicitud o requerimiento. 	1 de Noviembre	14 de Noviembre	X	X														
3	<ul style="list-style-type: none"> - Elaborar un manual interno de trabajo para que los empleados conozcan cuáles son sus funciones y puedan estar siempre a la expectativa de cualquier requerimiento de los clientes. 	1 de Diciembre	31 de Diciembre					X	X	X	X								
4	<ul style="list-style-type: none"> - Mejorar la logística de la empresa. - Contratar al personal suficiente para atender de inmediato a los clientes 	1 de Enero	31 de Enero									X	X	X	X				

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albarrán, C. (2019). *Estudio comparativo de la percepción de la calidad en hoteles de tres y cuatro estrellas de los turistas que visitan la ciudad de Cajamarca*. Universidad Nacional de Cajamarca.
- Alcántara, C., & Díaz, J. (2017). *Propuesta de mejora en la gestión de atención al cliente en una agencia de ventas de Trujillo de un All Inclusive Hotels & Resorts para mejorar la satisfacción al al cliente*. Universidad Privada del Norte.
- Allca, L. (2022). *Calidad de Servicio en Hoteles de Tres Estrellas de la Ciudad de Puno*. Universidad César Vallejo.
- Alvarez, R. (2020). *Caracterización de la Gestión de la Calidad bajo el modelo SERVQUAL en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - Rubro Hoteles de la ciudad de Huaraz, 2016*. Universidad Los Ángeles de Chimbote Católica.
- American Psychological Association. (2010). *Publication Manual of the American Psychological Association, Six Edition*. American Psychological Association.
- Ayaypoma, R. (2021). *Caracterización de la Atención al Cliente para la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro Hoteles: Caso Hotel "Las Flores", San Vicente, Cañete, 2019*. Universidad Los Ángeles de Chimbote Católica.
- Benavides, H. (2019). *La oferta hotelera y la calidad del servicio de la ciudad de Tulcán en el primer trimestre del 2019*. Universidad Politécnica Estatal del Carchi.

- Bravo, E. (2021). *La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción y laproductividad de los hoteles en Cajamarca, 2019*. Universidad Nacional de Cajamarca, Escuela de Posgrado.
- Cerna, C. (2018). *Investigación Científica Método y Técnicas*. Cajamarca: Corpus Cerna Cabrera.
- Chilón, F., & Vargas, J. (2018). *Gestión de Recursos Humanos y Calidad del Servicio del Centro Recreacional de Pultamarca de la Municipalidad de Baños del Inca, Cajamarca*. Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo.
- COMEXPERÚ. (25 de junio de 2021). *A 2020, EL 39% DE LOS EMPRENDEDORES MYPE EN EL PERÚ CONTABAN CON AL MENOS UN PRODUCTO FINANCIERO FORMAL*. Obtenido de [https://www.comexperu.org.pe/articulo/a-2020-el-39-de-los-emprendedores-mype-en-el-peru-contaban-con-al-menos-un-producto-financiero-formal#:~:text=Las%20micro%20y%20peque%C3%B1as%20empresas,Nacional%20de%20Hogares%20\(Enaho\).](https://www.comexperu.org.pe/articulo/a-2020-el-39-de-los-emprendedores-mype-en-el-peru-contaban-con-al-menos-un-producto-financiero-formal#:~:text=Las%20micro%20y%20peque%C3%B1as%20empresas,Nacional%20de%20Hogares%20(Enaho).)
- Córdova. (2012). *El proyecto de investigación cuantitativa: con Minitab, SPSS y Excel*. Editorial San Marcos E.I.R.L.
- Córdova, L. (2017). *Nivel de calidad del servicio de la empresa MACGA SAC usando el modelo SERVQUAL en la ciudad de Cajamarca, 2017*. Universidad Privada del Norte.
- Cueva. (2021). *La motivación laboral y su influencia en la calidad de atención al cliente en la Empresa Hotelera Costa del Sol, Cajamarca*. Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo.

- Cueva, G. M. (2020). *La calidad del servicio de la empresa de turismo y servicios generales San Francisco SRL bajo el enfoque del método SERVQUAL, Cajamarca 2020*. Universidad Privada del Norte.
- De La Cruz. (2020). *Caracterización de la atención al cliente para la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro Hoteles. Caso Montecarlo Suits Hotel en el distrito de La Victoria, Lima, 2019*. Universidad Los Ángeles de Chimbote Católica.
- De La Cruz, C. (2020). *Caracterización de la Atención al Cliente para la Gestión De Calidad En las Micros y Pequeñas Empresas del Sector Servicio-Rubro Hoteles Caso Montecarlo Suits y Hotel en la Victoria, Lima, 2019*. Universidad Los Angeles de Chimbote.
- Díaz, R. (2019). *Herramientas para la mejora de procesos de atención al cliente en empresas de servicios: Un estudio de revisión sistemática*. Universidad Privada del Norte.
- Duque, E., & Palacios, D. (2017). Evaluación de la calidad de servicio percibida en los establecimientos hoteleros de Quibdó. *Criterio Libre • Vol. 15 • No. 26 • Bogotá (Colombia) • Enero-Junio 2017 •(Enero-Junio 2017)*, 195-213.
- Gil, X. (2011). EL FUTURO DE EUROPA PASA POR LAS PYMES. *Ambito Europeo, Julio-Agosto(70)*. Obtenido de <https://www.notariado.org/portal/documents/176535/525113/n%C3%BAm.+70+-+SUMARIO+N%C2%BA+70+Julio-Agosto+2011+-+%C3%81MBITO+EUROPEO+-+El+futuro+de+Europa+pasa+por+las+pymes.pdf/c0ae0341-81ae-271d-7035-fa54f5ba68af?t=1581678677609>

- INEI. (2020). *Demografía Empresarial en el Perú*. (I. N. Informática, Ed.) Obtenido de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin-demografia_empresarial.pdf
- Kotler, P. K. (2012). *Dirección de marketing. Decimocuarta edición*. Pearson Educación.
- Lizana, M. (2020). *Caracterización de la capacitación para la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro Hoteles. Caso Montecarlo Suits Hotel en el distrito de La Victoria, Lima, 2019*. Universidad Los Ángeles de Chimbote Católica.
- Mázon, M., Moreno, M., & Mena, J. (enero de 2020). Revisión sistemática de la literatura de la calidad del servicio, SERVQUAL, SERVUCCIÖN aplicados al turismo. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2020/01/literatura-calidad-servicio.html>
- Méndez, M., fernández, J., & Martin, C. (2020). Medición de la satisfacción a través de los atributos de la calidad percibida en una muestra de clientes de hoteles . *ROTUR, Revista de Ocio y Turismo, Vol. 15(1)* , 78-97. <https://doi.org/https://doi.org/10.17979/rotur.2021.15.1.5985>
- Muñoz, C. (2016). *Metodología de la investigación*. Oxford University Press.
- OECD. (2019). Índice de Políticas PYME: América Latina y el Caribe 2019 Políticas para PYMEs competitivas en la Alianza del Pacífico y países participantes de América del Sur. *AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE 2019 © OCDE/CAF 2019*, 1-40. Obtenido de <https://www.oecd.org/latin-america/Indice-Policas-PYME-LAC-Mensajes-Principales.pdf>

- OXFORD LEXICO. (18 de julio de 2022). <https://www.lexico.com/es>. Obtenido de <https://www.lexico.com/es/definicion/atencion>
- Pérez, J. (2017). *Nivel de satisfacción del turista nacional que visita Cajamarca*. Universidad Nacional de Cajamarca.
- Quintana, G. (2017). *Modelo de mejora de la calidad de la atención al cliente en el área de alojamiento. Caso de estudio: Hacienda La Carriona ubicada en el Cantón Rumiñahui Provincia de Pichincha*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Ruíz, M. (2017). *Percepción de la calidad de los servicios que brinda Yurak Hotel*. Universidad Nacional de Cajamarca.
- Saavedra, M. (2021). *Nivel de Calidad del Servicio que brinda Las Américas Hotel tres estrellas, Cajamarca*. Universidad Nacional de Cajamarca.
- Sánchez Barraza, B. (2006). Las MYPES en el Perú. Su importancia y propuesta tributaria. *La Referencia*. Obtenido de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/5433>
- Silva, J. (2018). *Las competencias orientadas al cliente y la calidad del servicio en las empresas del sector hotelero del distrito de Cajamarca*. Universidad Nacional de Cajamarca.
- Silva, J. (2018). *Las competencias orientadas al cliente y la calidad del servicio en las empresas del sector hotelero del distrito de Cajamarca - 2017*. Universidad Nacional de Cajamarca, Escuela de Posgrado.

Soto, L. (2017). *Evaluación del nivel de satisfacción de los clientes con la calidad del servicio en el Hotel “Los Caneyes” de Santa Clara*. Universidad Central Marta Abreu de las Villas.

Vásquez, R. (2019). *Diagnóstico de la calidad de servicio en hostales de tres estrellas en el distrito de Cajamarca 2017*. Universidad Nacional de Cajamarca.

Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1993). *Calidad total en la gestión de los servicios: Cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. España: Ediciones Díaz de Santos, S.A.

ANEXOS

Anexo 1: Cronograma de Actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	ACTIVIDADES	ANO 2022				ANO 2022				ANO 2022							
		JUNIO				JULIO				AGOSTO				SETIEMBRE			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del	X															
2	Revisión del proyecto por el		X														
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación			X													
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación o docente Tutor				X												
5	Mejora del marco					X											
6	Redacción de la revisión de la literatura					X											
7	Elaboración del consentimiento informado						X										
8	Ejecución de la metodología						X										
9	Resultados de la investigación							X									
10	Conclusiones y recomendaciones							X	X								
11	Redacción del pre informe de									X	X	X	X				
12	Redacción del informe													X	X		
13	Aprobación del informe final por el Jurado de															X	
14	Presentación de ponencia en eventos científicos																X
15	Redacción de Artículo Científico																X

Anexo 2: Presupuesto

Presupuesto desembolsable			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Suministros			
- Impresiones	0.30	5	15.00
- Fotocopias	0.10	7	7.0
- Empastado	12.00	1	12,00
- Papel bond A-4 (250 hojas)	5.50	1	5.5
- Lapiceros	0.70	3	2.1
Servicios			
- Uso del Turnitin	50.00	2	100.00
Sub total			141.60
Gastos de viaje			
- Pasajes para recolectar	4.00	4	16.00
Gastos de servicios en casa			
- Luz eléctrica	80.00	1	70.00
- Internet	69.90	1	69.90
Sub total			165.90
Total de presupuesto desembolsable			307.50
Presupuesto no desembolsable			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Servicios			
- Uso de internet (Laboratorio de	30.00	4	120.00
- Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
- Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University	40.00	4	160.00
- Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
- Sub total			400.00
Recurso humano			
- Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
- Sub total			252.00
Total presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			959.50

Anexo 3: Instrumentos de recolección de datos

ENCUESTA - CUESTIONARIO SOBRE CALIDAD DEL SERVICIO EN EL HOTEL LA CASONA DE CAJABAMBA						
INSTRUCCIONES Lea detenidamente cada uno de los enunciados; luego marque con una X, según su criterio						
Género: 1. Masculino () 2. Femenino ()						
Edad del encuestado: 1. Menos de 23 () 2. De 23 a 28 () 3. De 29 a 34 () 4. De 35 a 40 () 5. Más de 40 ()						
Con base en su experiencia de haber brindado el servicio en este establecimiento de alojamiento, por favor puntué a su criterio y con absoluta sinceridad, de 1 a 5 las siguientes afirmaciones, considerando que 5 es la respuesta mejor valorada y 1 la respuesta peor valorada.						
Para la evaluación se utiliza una escala de Likert en donde, 1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4 = De acuerdo y 5 = Totalmente de acuerdo						
		1	2	3	4	5
FIABILIDAD						
1	El establecimiento cumple lo que ofrece.					
2	Los empleados del establecimiento muestran un sincero interés en resolver sus problemas.					
3	Los empleados realizan bien el servicio desde el primer momento que lo atienden.					
4	El servicio del establecimiento se realiza en un tiempo adecuado.					
5	Los empleados brindan el servicio sin errores.					
CAPACIDAD DE RESPUESTA						
6	Los empleados del establecimiento informan exactamente el tiempo de espera del servicio					
7	Los empleados proporcionan un servicio rápido.					
8	Los empleados siempre están dispuestos a ayudarlo.					
9	Los empleados tienen tiempo disponible para responder las inquietudes de los clientes.					
SEGURIDAD						
10	El comportamiento de los empleados infunde confianza en los clientes.					
11	Se siente seguro con el servicio que recibe por parte del establecimiento.					
12	Los empleados siempre tienen una actitud cortés.					
13	Los empleados siempre responden sus preguntas.					
EMPATÍA						
14	El establecimiento da atención individualizada a los clientes.					

1 5	El establecimiento tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes.					
1 6	El establecimiento tiene empleados que brindan una atención personalizada.					
1 7	El establecimiento se preocupa de los intereses del cliente.					
1 8	Los empleados entienden sus preferencias o gustos.					
ELEMENTOS TANGIBLES						
1 9	El establecimiento cuenta con instalaciones modernas.					
2 0	Las instalaciones físicas del establecimiento son visualmente atractivas.					
2 1	Los empleados del establecimiento tienen una apariencia agradable.					
2 2	Las habitaciones cuentan con todos los muebles y equipos adecuados para el cliente.					

ENCUESTA - CUESTIONARIO SOBRE ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL HOTEL LA CASONA DE CAJABAMBA						
INSTRUCCIONES Lea detenidamente cada uno de los enunciados; luego marque con una X, según su criterio						
Genero: 1. Masculino () 2. Femenino ()						
Edad del encuestado: 1. Menos de 23 () 2. De 23 a 28 () 3. De 29 a 34 () 4. De 35 a 40 () 5. Más de 40 ()						
Con base en su experiencia de haber brindado el servicio en este establecimiento de alojamiento, por favor puntúe a su criterio y con absoluta sinceridad, de 1 a 5 las siguientes afirmaciones, considerando que 5 es la respuesta mejor valorada y 1 la respuesta peor valorada.						
Para la evaluación se utiliza una escala de Likert en donde, 1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4 = De acuerdo y 5 = Totalmente de acuerdo		1	2	3	4	5
Conocimiento de comunicación						
1	Brindan la Información adecuada al cliente					
2	Tienen la capacidad de Escuchar y entender al cliente					
Conocimiento de cortesía						
3	Se brinda la atención con el debido respeto y amabilidad					
4	Se muestra empatía hacia los clientes					
Conocimiento de fiabilidad						
5	Se realizar de manera correcta el servicio en primera instancia					
6	Se atiende al cliente en el tiempo determinado					

Conocimiento de profesionalidad					
7	Los trabajadores tienen el conocimiento y destreza en la ejecución de lo que el cliente desea				
Conocimiento de respuesta					
8	Se atiende con la rapidez y eficacia en la que se brinda el servicio solicitado por el cliente.				
9	Tiene disposición de ayuda hacia el cliente				
10	Tienen disposición para poder responder las dudas del cliente				

Anexo 4: Protocolo Consentimiento Informado



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 **PROPUESTA DE MEJORA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA PEQUEÑA EMPRESA HOTEL LA CASONA, PROVINCIA DE CAJABAMBA, CAJAMARCA, 2022** y es dirigido por **LUIS ALBERTO VASQUEZ PALOMINO**, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar la propuesta de mejora la calidad de servicios y la atención al cliente de la pequeña empresa Hotel "La Casona" de la provincia de Cajabamba, Cajamarca, 2022.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que lo tomará 5 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través del número telefónico 950280140. Si desea, también podrá escribir al correo luis_vasquez77@hotmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

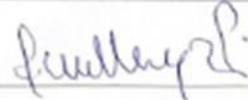
Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: RAMIRO POLO CASTILLO

Fecha: 26-07-2022

Correo electrónico: POLOCASTILLORAMIRO@GMAIL.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 trata PROPUESTA DE MEJORA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA PEQUEÑA EMPRESA HOTEL LA CASONA, PROVINCIA DE CAJABAMBA, CAJAMARCA, 2022 y es dirigido por LUIS ALBERTO VASQUEZ PALOMINO, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar la propuesta de mejora la calidad de servicios y la atención al cliente de la pequeña empresa Hotel "La Casona" de la provincia de Cajabamba, Cajamarca, 2022.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través del número telefónico 950280140. Si desea, también podrá escribir al correo laiz_vasquez77@hotmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: ROBERTO CARLOS RAMOS

Fecha: 26/02/22

Celular electrónico: 950280140 / 950280140

Firma del participante: [Firma manuscrita]

Firma del investigador (o encargado de recoger información): [Firma manuscrita]

001 VERSION 001

Aprobado 24 07 2020



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 PROPUESTA DE MEJORA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA PEQUEÑA EMPRESA HOTEL LA CASONA, PROVINCIA DE CAJABAMBA, CAJAMARCA, 2022 y es dirigido por LUIS ALBERTO VASQUEZ PALOMINO, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar la propuesta de mejora la calidad de servicios y la atención al cliente de la pequeña empresa Hotel "la Casona" de la provincia de Cajabamba, Cajamarca, 2022.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través del número telefónico 950210140. Si desea, también podrá escribir al correo lv_vasquez77@lctruil.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: Luis Alberto Vasquez Palomino

Fecha: 26-07-2022

Correo electrónico: lv_vasquez77@lctruil.com

Firma del participante: [Firma manuscrita]

Firma del investigador (o encargado de recoger información): [Firma manuscrita]

CUI VERSION 001

Aprobado 24-07-2020

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 PROPUESTA DE MEJORA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA PEQUEÑA EMPRESA HOTEL LA CASONA, PROVINCIA DE CAJABAMBA, CAJAMARCA, 2022 y es dirigido por LUIS ALBERTO VASQUEZ PALOMINO, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar la propuesta de mejora la calidad de servicios y la atención al cliente de la pequeña empresa Hotel "la Casona" de la provincia de Cajabamba, Cajamarca, 2022.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través del número telefónico 950280140. Si desea, también podrá escribir al correo luis_vasquez77@hotmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

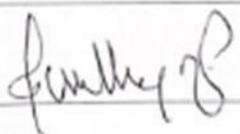
Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Frank Daniel Barreto Naa

Fecha: 26-07-22

Correo electrónico: Barretofrank9@gmail.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 PROPUESTA DE MEJORA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA PEQUEÑA EMPRESA HOTEL LA CASONA, PROVINCIA DE CAJABAMBA, CAJAMARCA, 2022 y es dirigido por LUIS ALBERTO VASQUEZ PALOMINO, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar la propuesta de mejora la calidad de servicios y la atención al cliente de la pequeña empresa Hotel "la Casona" de la provincia de Cajabamba, Cajamarca, 2022.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través del número telefónico 950280140. Si desea, también podrá escribir al correo luis_vasquez77@hotmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

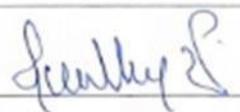
Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Jose Elias Cuevas Montacero

Fecha: 26-07-22

Correo electrónico: Estimacion35@gmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

Anexo 5: Opinión de tres expertos sobre el instrumento de investigación

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): ARICA CLAVIJO HECTOR ORLANDO

1.2. Grado Académico: MG. EN DOCENCIA UNIVERSITARIA

1.3. Profesión: LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

1.4. Institución donde labora: CETURGHPERU

1.5. Cargo que desempeña: DOCENTE

1.6. Denominación del instrumento: CUESTIONARIO

1.7. Autor del instrumento: VASQUEZ PALOMINO LUIS ALBERTO

1.8. Carrera: ADMINISTRACION

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1

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


 Mg. Arica Clavijo Hector Orlando
 DNI. 02786302
 CLAD 06246

Ítems correspondientes al Instrumento 2

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

Otras observaciones generales: NINGUNA



Mg. Arica Clavijo Hecor Orlando
DNI. 02786302
CLAD 06246

ARICA CLAVIJO HECTOR ORLANDO
DNI N° 02786302

Nota: se adjunta el proyecto de investigación

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

DATOS GENERALES:

- 1.1. **Apellidos y nombres del informante (Experto):** Timaná Alvarez Marcos
- 1.2. **Grado Académico:** Magister en Ciencias Económicas con mención en Proyectos de Inversión
- 1.3. **Profesión:** Economista
- 1.4. **Institución donde labora:** Universidad Nacional de Frontera
- 1.5. **Cargo que desempeña:** Docente Nombrado Asociado Tiempo Completo
- 1.6. **Denominación del instrumento:**
- 1.7. **Autor del instrumento:** VÁSQUEZ PALOMINO LUIS ALBERTO
- 1.8. **Carrera:** Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1

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

Timaná Alvarez Marcos

DNI N° 05643990



Ítems correspondientes al Instrumento 2

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

Otras observaciones generales: NINGUNA



Firma

Timaná Álvarez Marcos

DNI N° 05643990

Nota: se adjunta el proyecto de investigación

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): RAQUEL SILVA JUAREZ
- 1.2. Grado Académico: MAGISTER EN GERENCIA EMPRESARIAL
- 1.3. Profesión: LICENCIADA EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
- 1.4. Institución donde labora: UNIVERSIDAD NACIONAL DE FRONTERA
- 1.5. Cargo que desempeña: DOCENTE UNIVERSITARIO INVESTIGADOR
- 1.6. Denominación del instrumento: CUESTIONARIO
- 1.7. Autor del instrumento: VASQUEZ PALOMINO LUIS ALBERTO
- 1.8. Carrera: ADMINISTRACION

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1

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


 Mg. Raquel Silva Juárez
 LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 CLAD-01899

Ítems correspondientes al Instrumento 2

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

Otras observaciones generales:


Mg. Raquel Silva Juárez
U.C. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CLAD-01899

Firma

Apellidos y Nombres del experto

DNI N°02846914

Nota: se adjunta el proyecto de investigación

Anexo 6: Figuras

Características de la calidad del servicio en la pequeña empresa Hotel La Casona, Provincia de Cajabamba, Cajamarca, 2022.

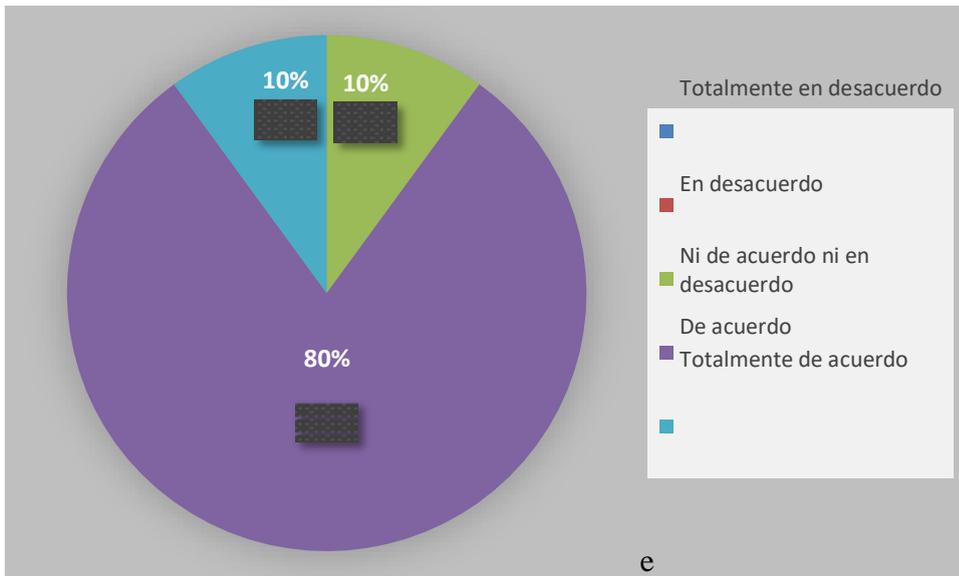
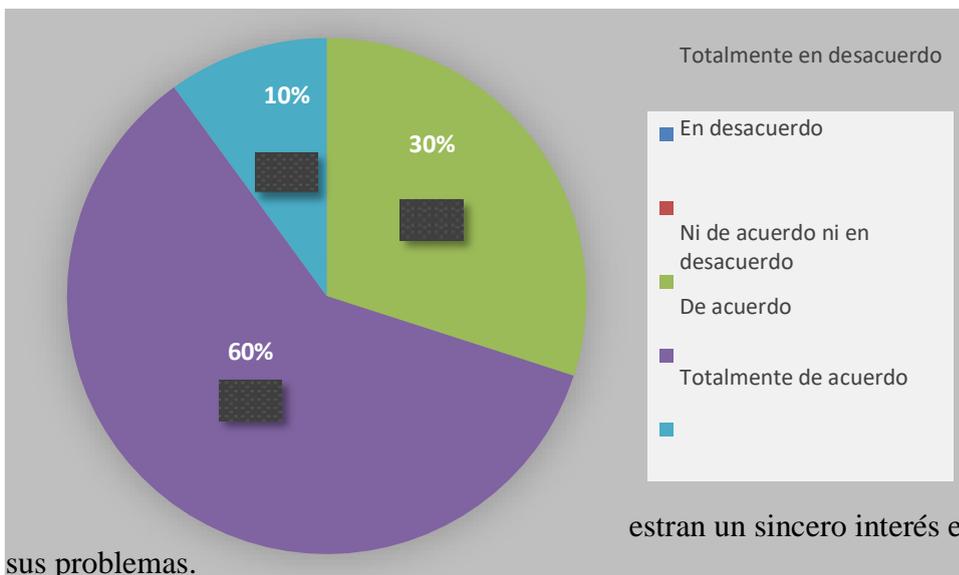


Figura 1. El establecimiento cumple lo que ofrec
Fuente: Tabla 1



sus problemas.

estran un sincero interés en resolver

Fuente: Tabla

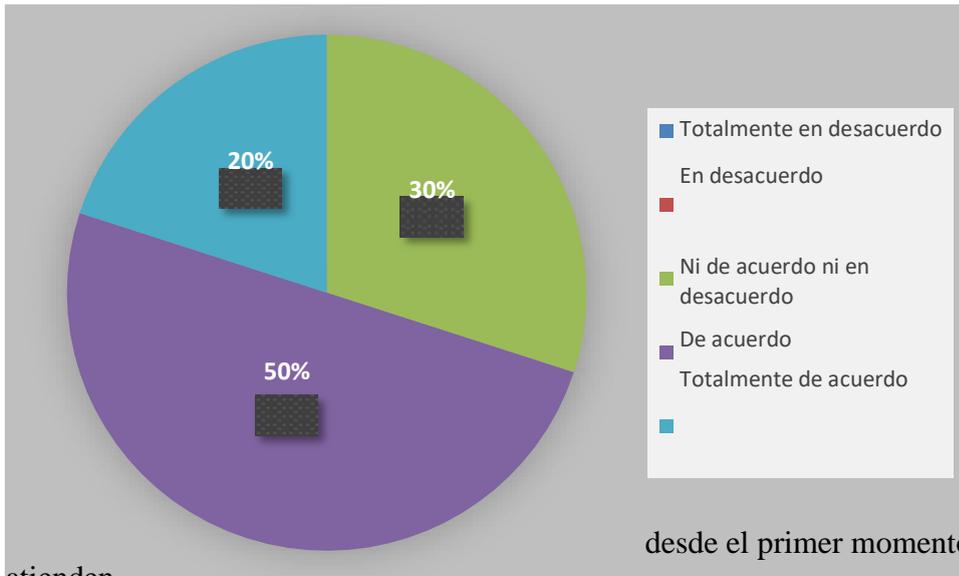


Figura 3. Los empleados realizan bien el servicio
Fuente: Tabla 1

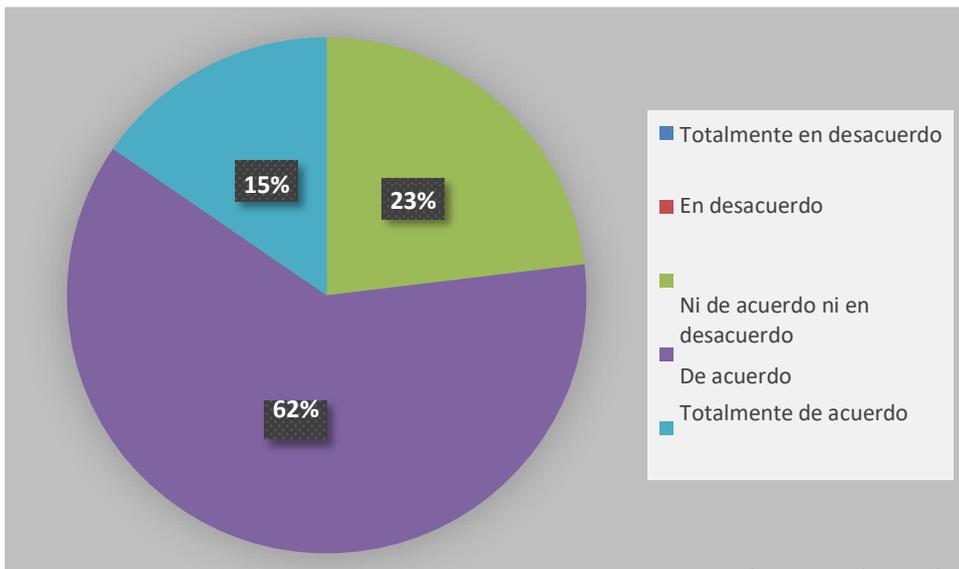


Figura 4. El servicio del establecimiento se realiza en un tiempo adecuado.
Fuente: Tabla 1

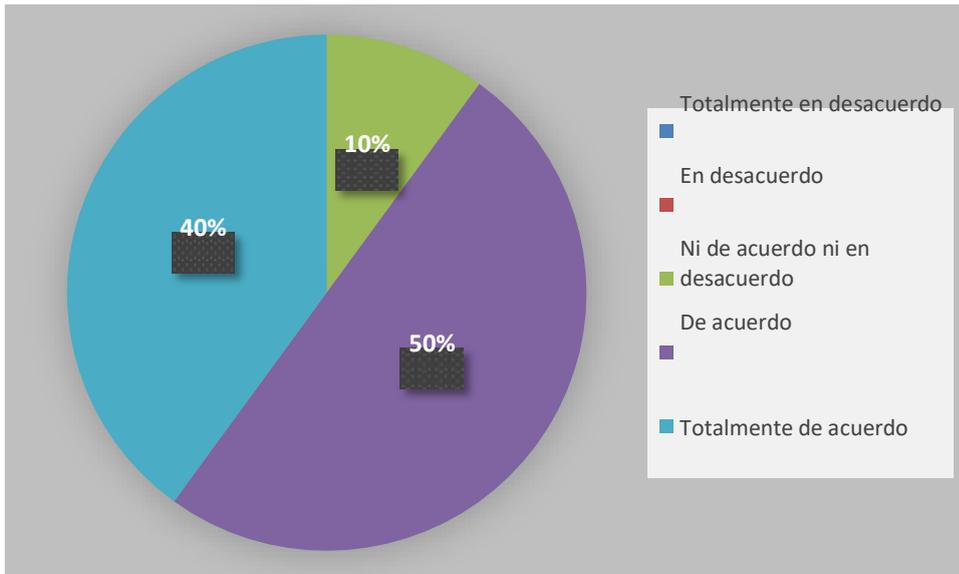


Figura 5. Los empleados brindan el servicio sin errores.

Fuente: Resumen de tablas de Calidad del Servicio

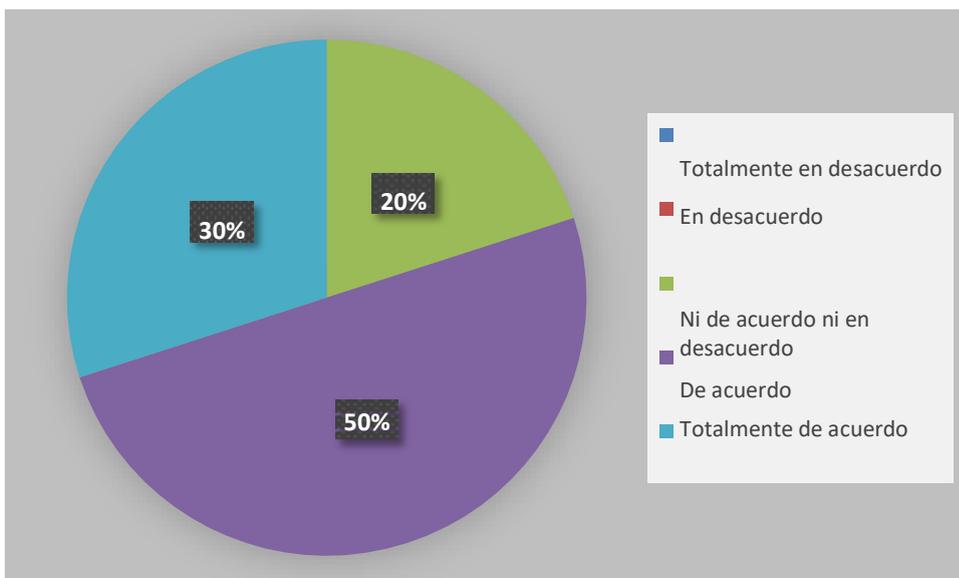


Figura 3. Los empleados del establecimiento informan exactamente el tiempo de espera del servicio

Fuente: Tabla 1

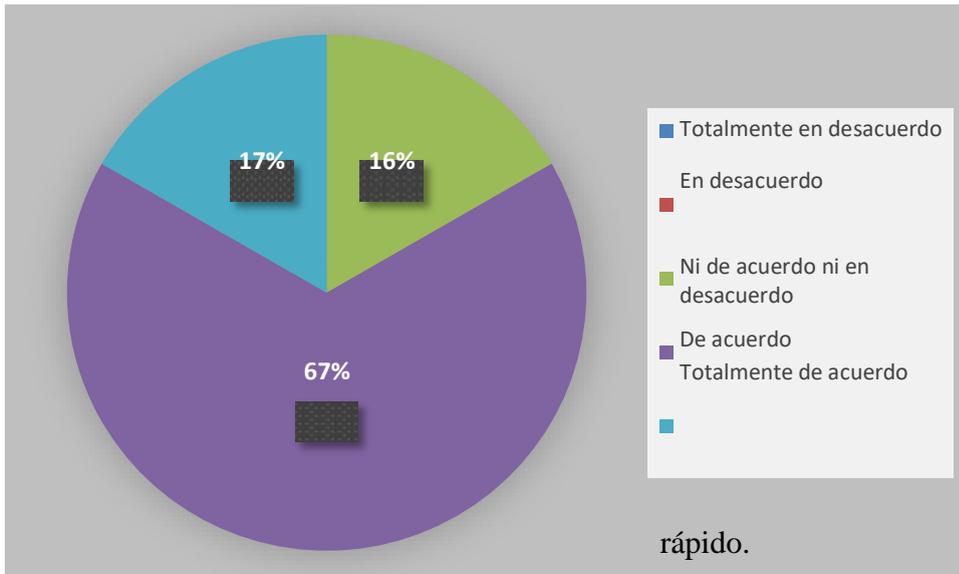


Figura 7. Los empleados proporcionan un servicio

Fuente: Tabla 1

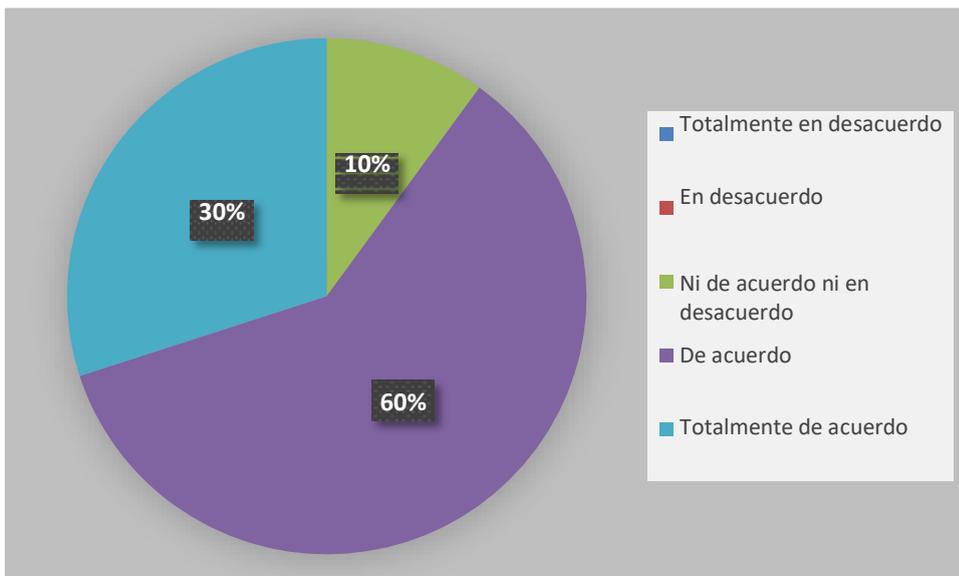


Figura 8. Los empleados siempre están dispuestos a ayudarle.

Fuente: Tabla 1

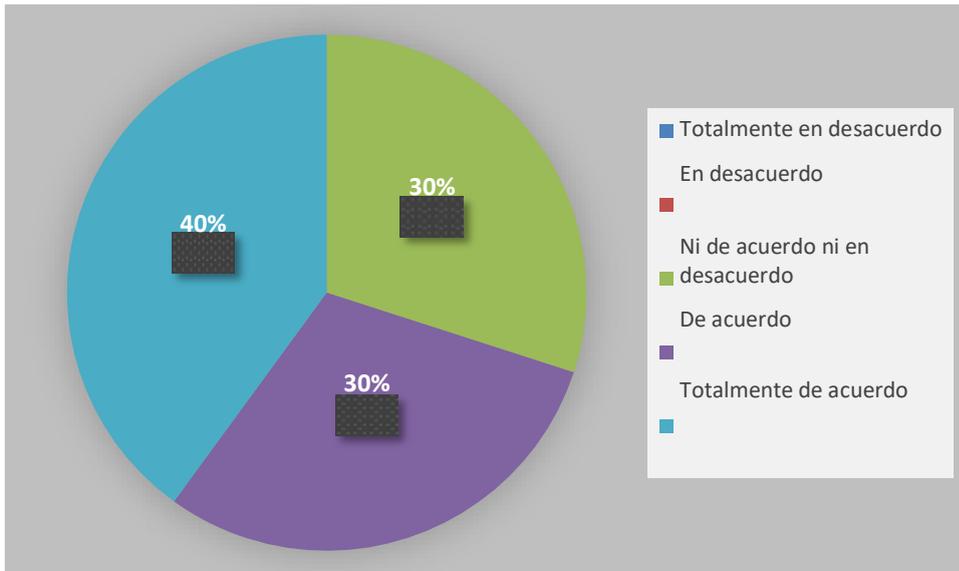


Figura 4 El comportamiento de los empleados para responder las inquietudes de los clientes.

Fuente: Tabla 1

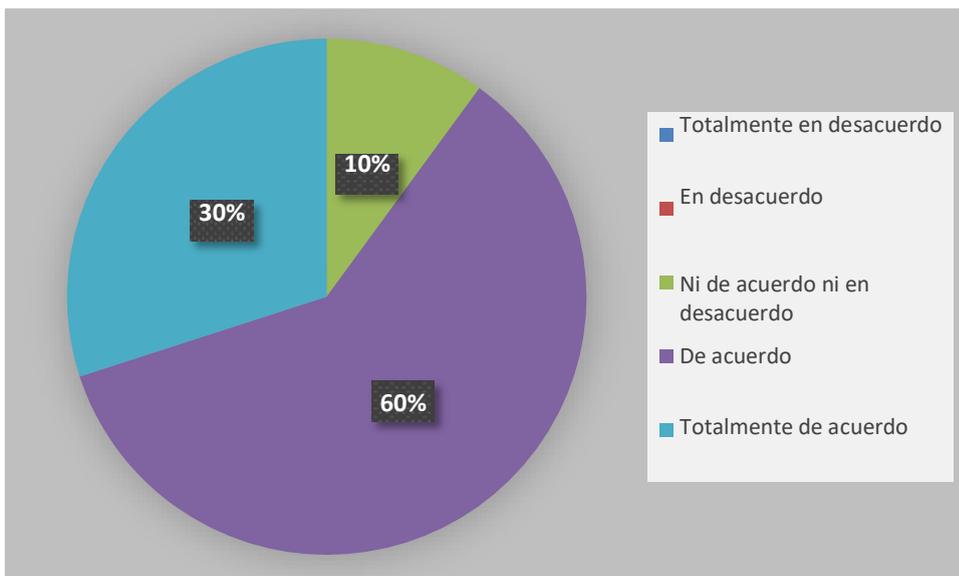


Figura 50. El comportamiento de los empleados infunde confianza en los clientes

Fuente: Tabla 1

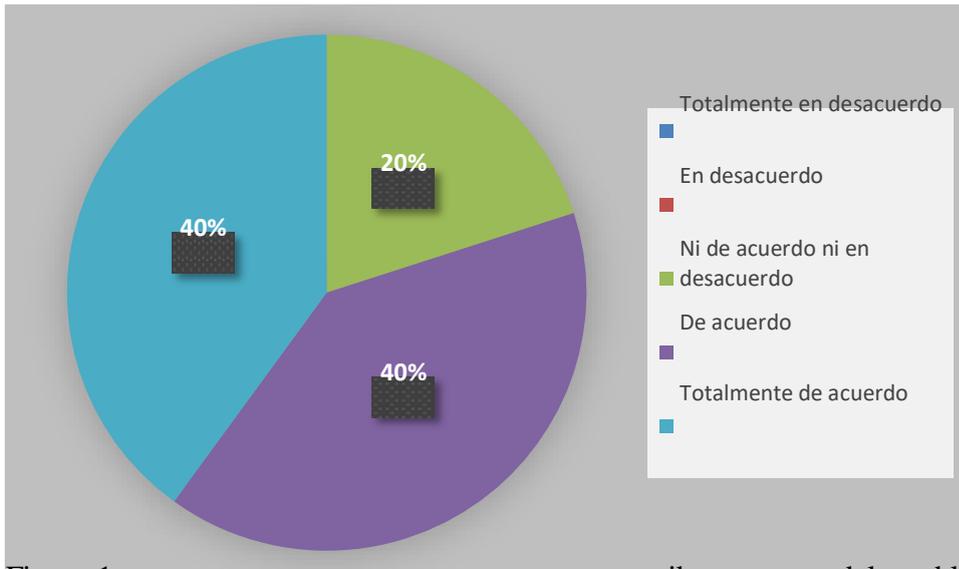


Figura 15. Se siente seguro con el servicio que recibe por parte del establecimiento.

Fuente: Tabla 1

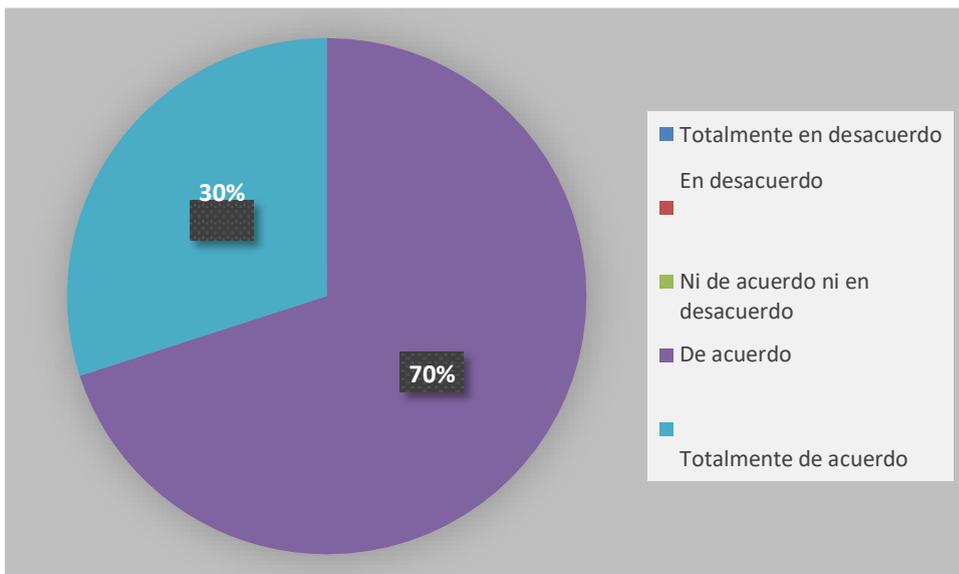


Figura 16. Los empleados siempre tienen una actitud cortés.

Fuente: Tabla 1

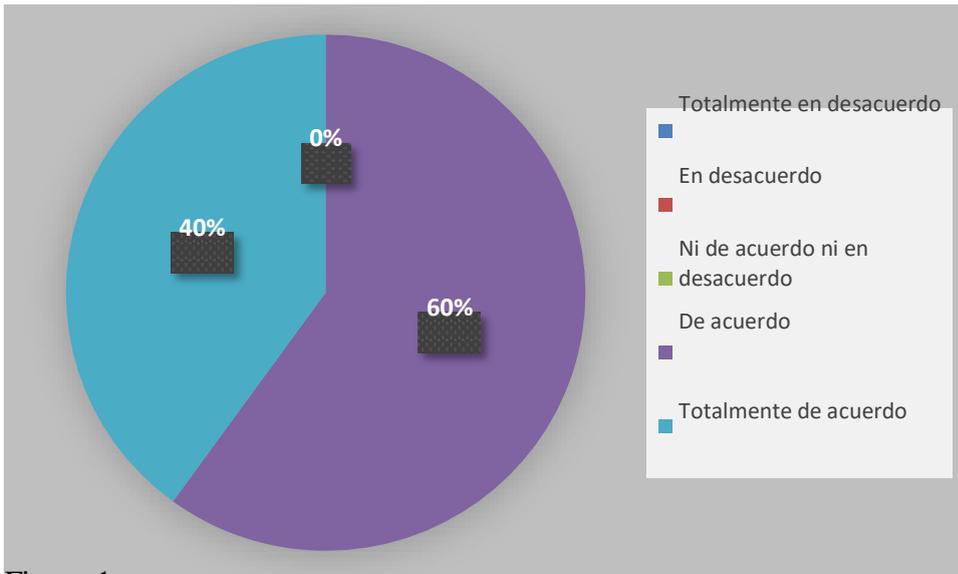


Figura 13. Los empleados siempre responden sus preguntas.

Fuente: Tabla 1

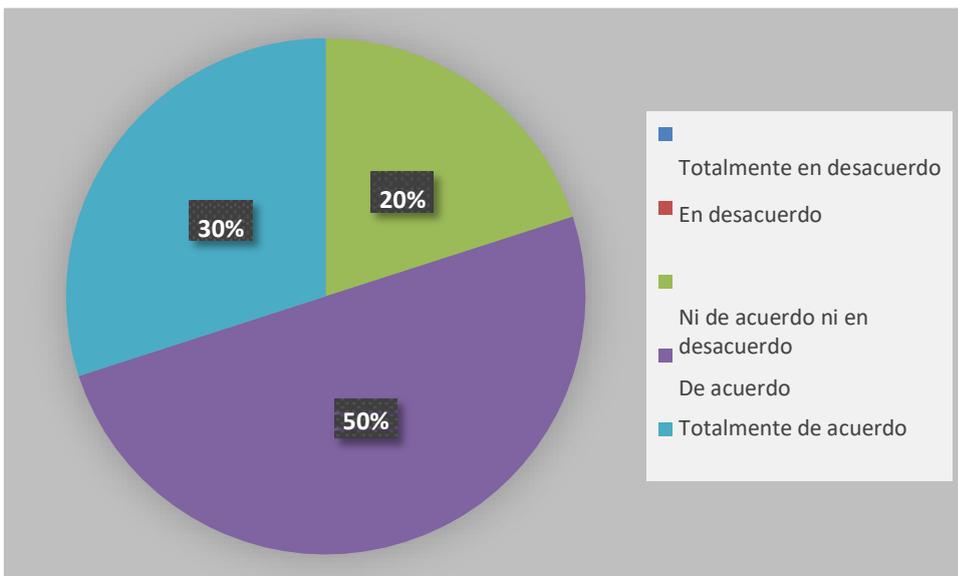


Figura 14. El establecimiento da atención individualizada a los clientes

Fuente: Tabla 1

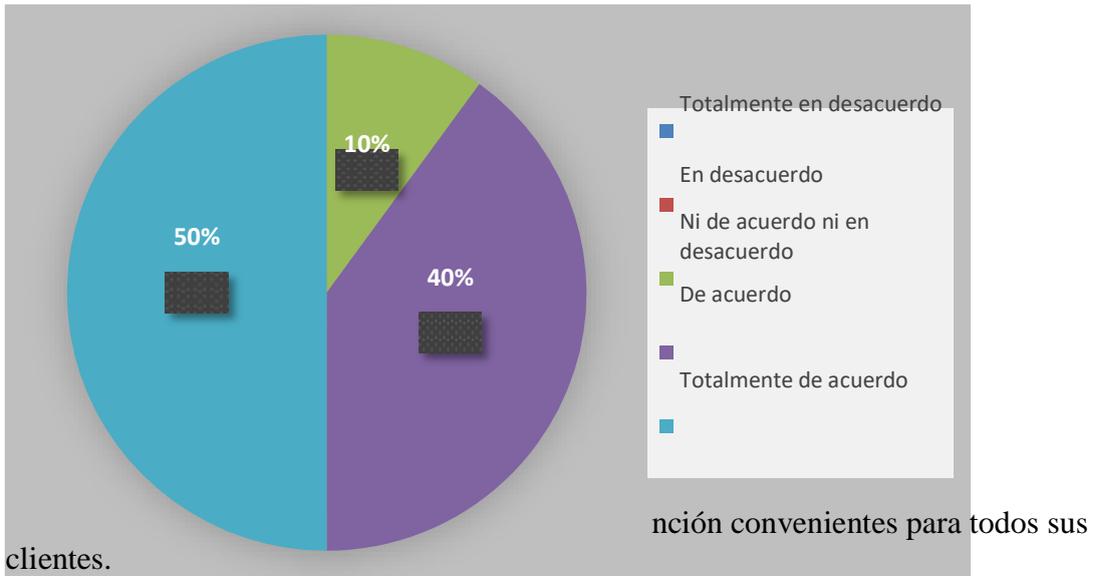


Figura 15. El establecimiento tiene horarios de at
 Fuente: Tabla 1

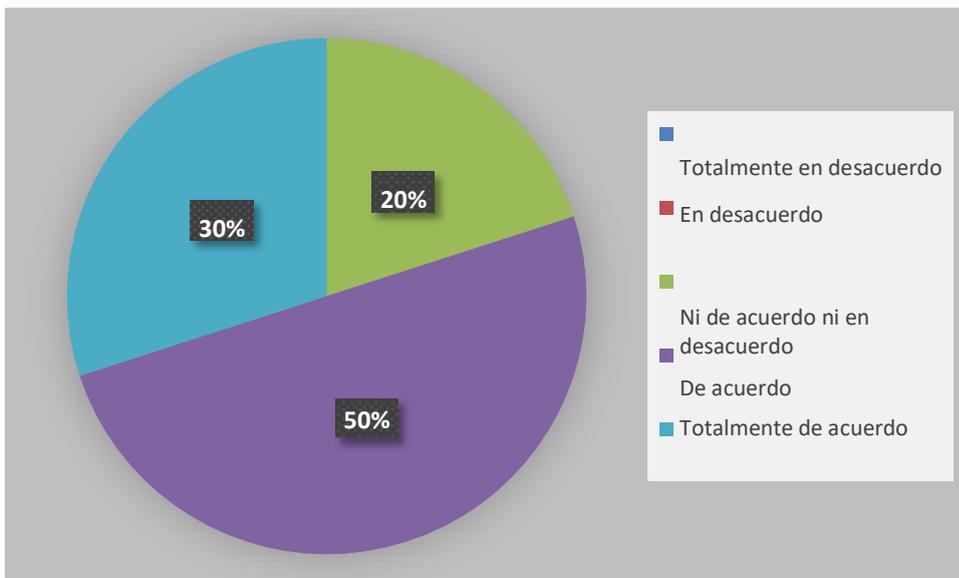


Figura 16. El establecimiento tiene empleados que brindan una atención
 personalizada

Fuente: Tabla 1

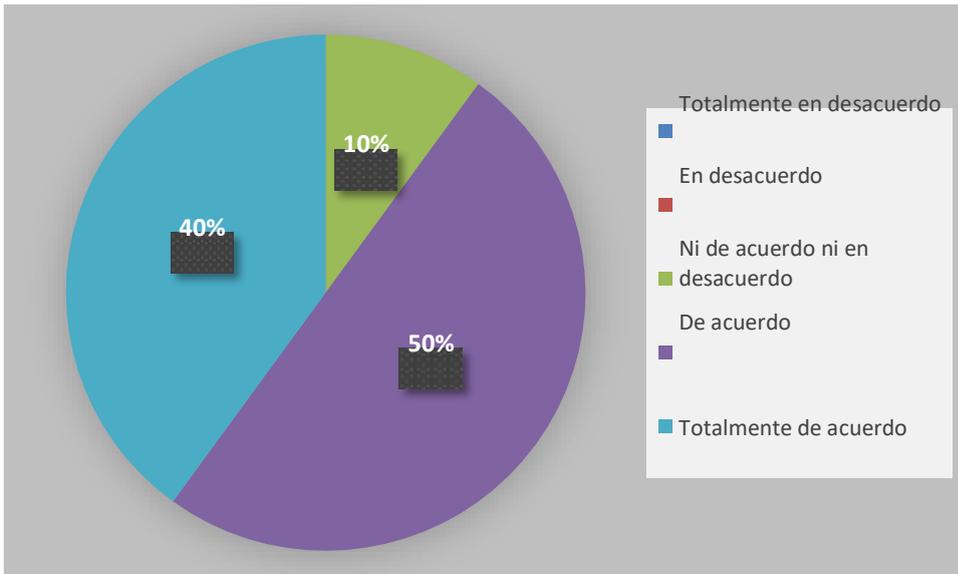


Figura 17. El establecimiento se preocupa de los intereses del cliente

Fuente: Tabla 1

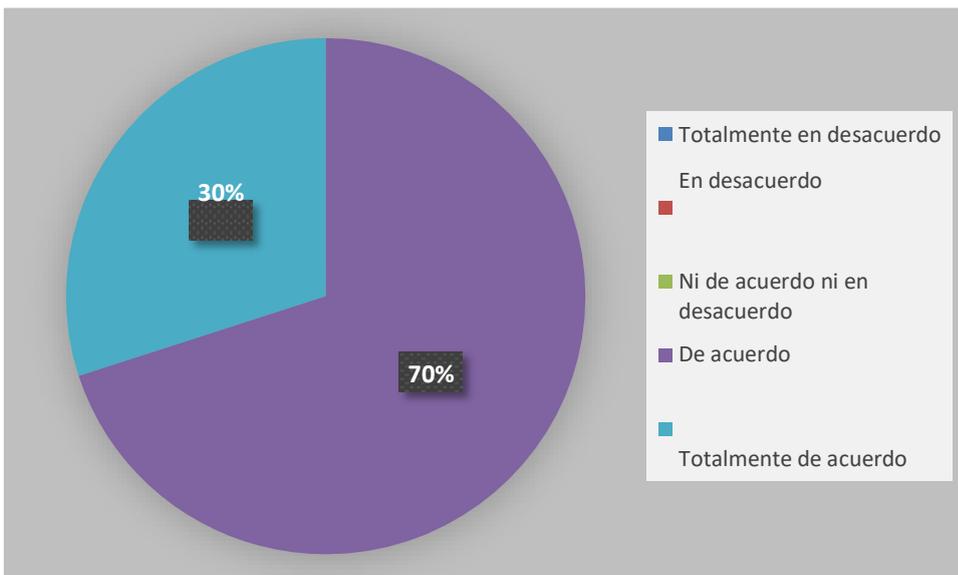


Figura 18. Los empleados entienden sus preferencias o gustos.

Fuente: Tabla 1

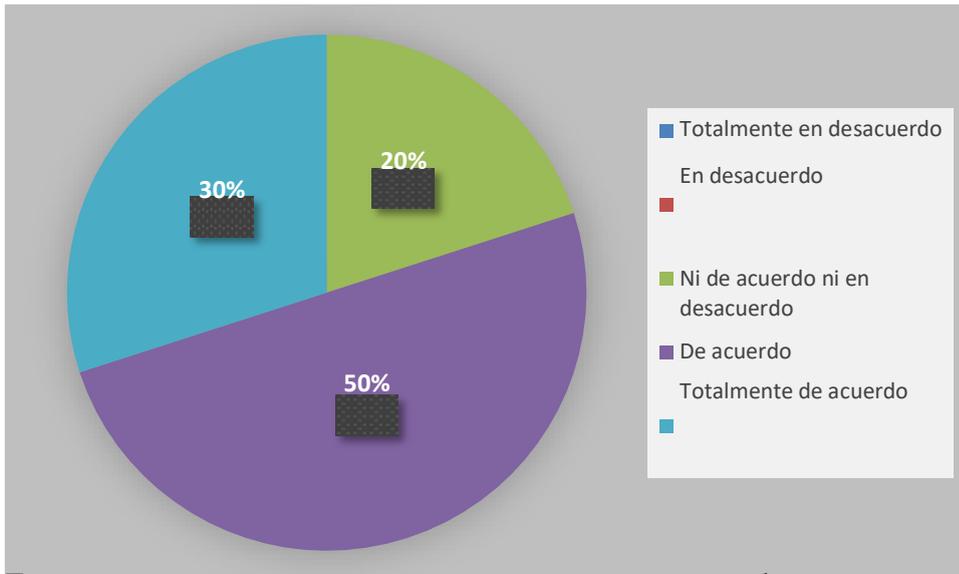


Figura 19. El establecimiento cuenta con instalaciones modernas.

Fuente: Tabla 1

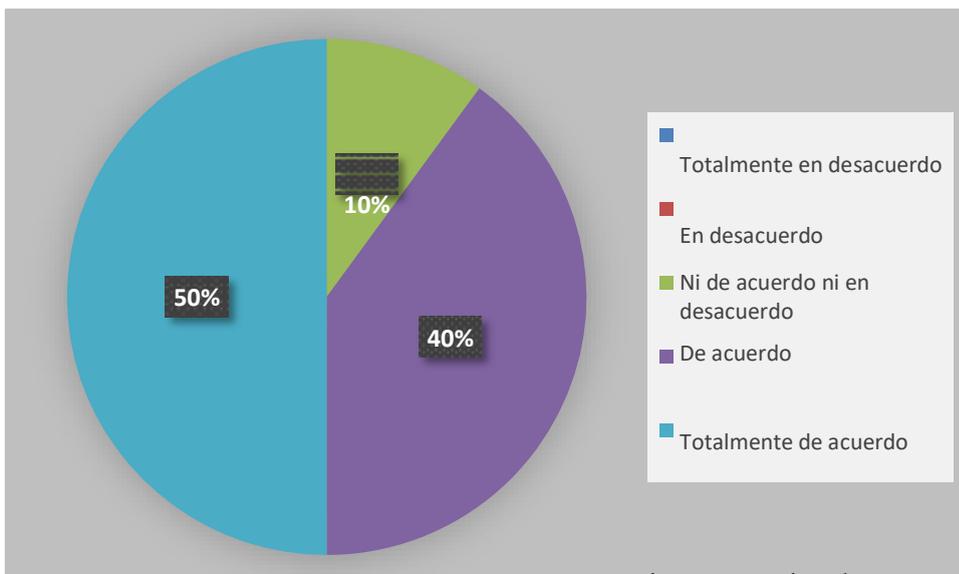


Figura 20. Las instalaciones físicas del establecimiento son visualmente atractivas.

Fuente: Tabla 1

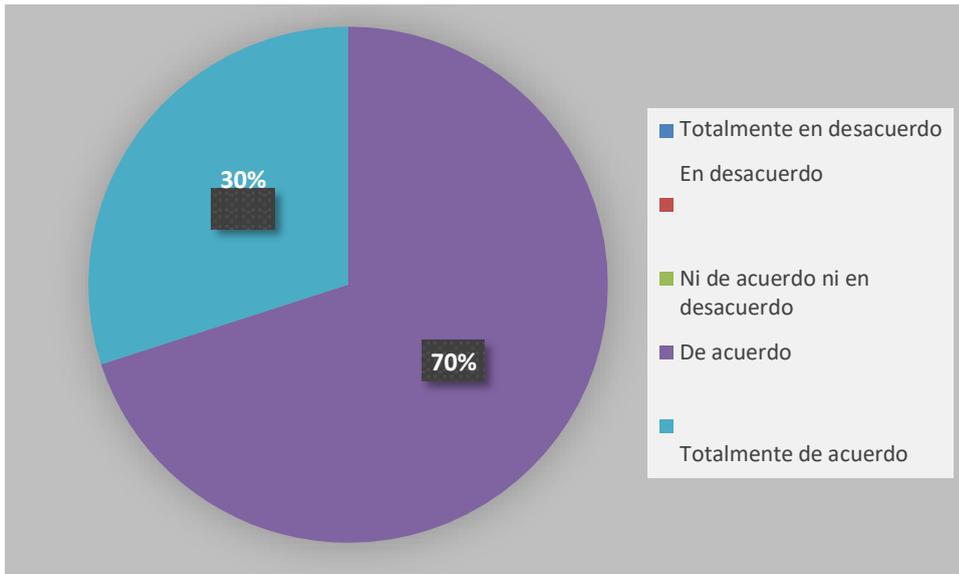


Figura 21. Los empleados del establecimiento tiene una apariencia agradable

Fuente: Tabla 1

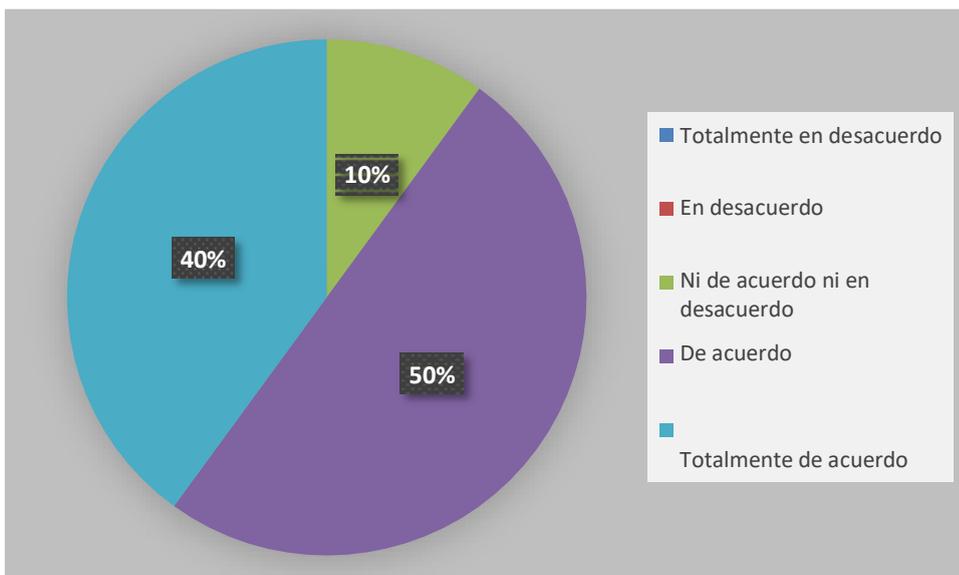
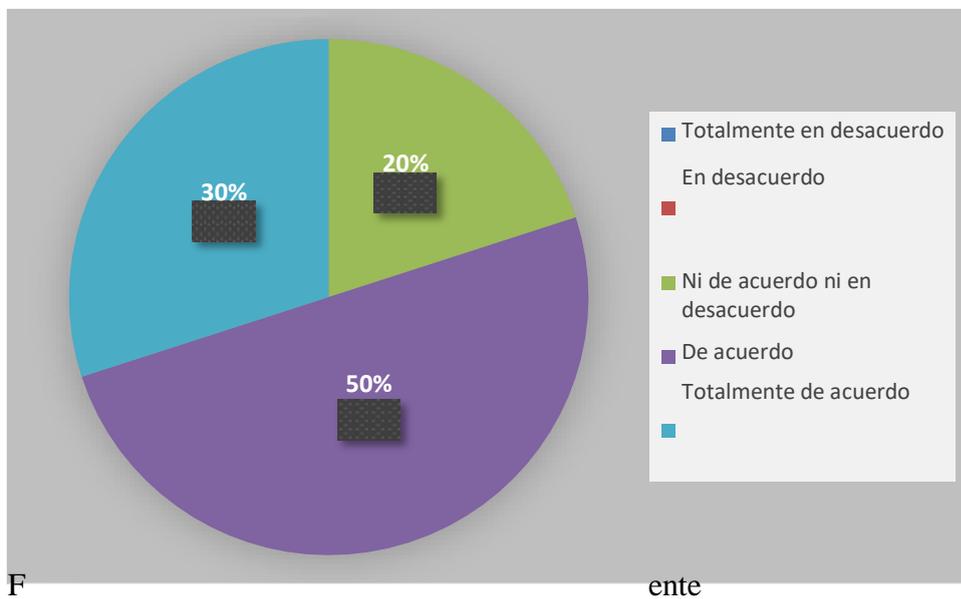


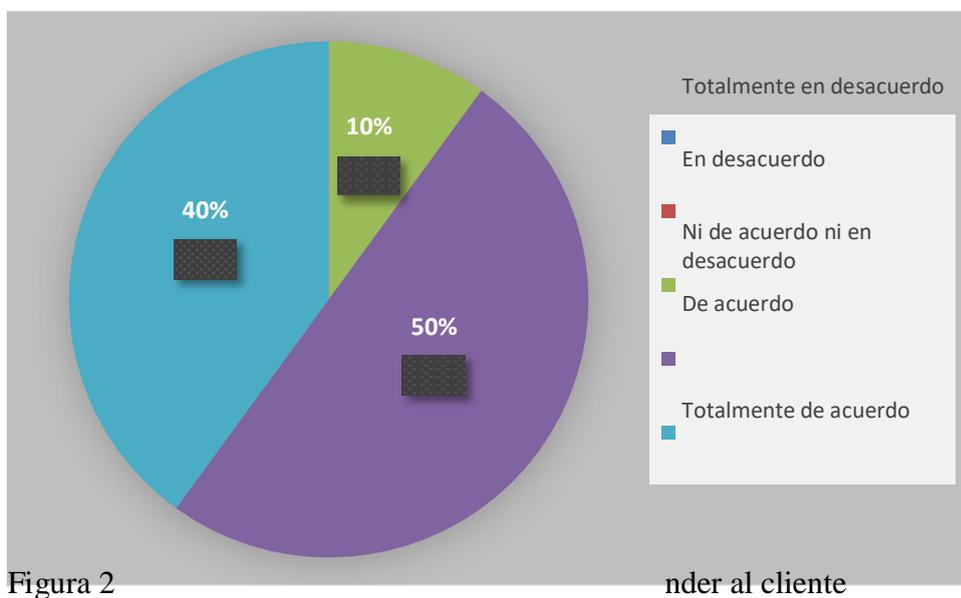
Figura 2. Las habitaciones cuentan con todos los muebles y equipos adecuados para el cliente.

Fuente: Tabla 1

Características de la atención al cliente en la pequeña empresa Hotel La Casona, Provincia de Cajabamba, Cajamarca, 2022.



Fuente: Tabla 2



Fuente: Tabla 2

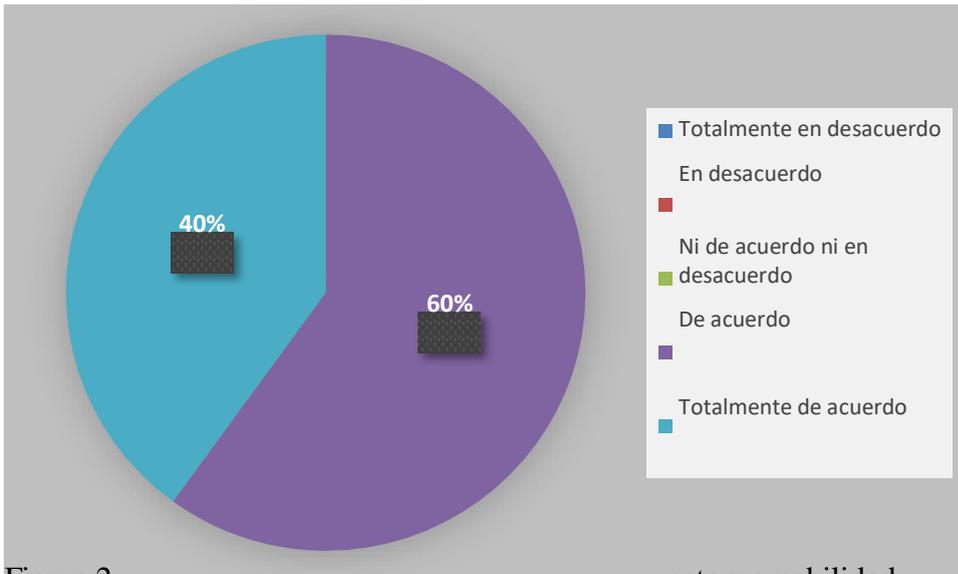


Figura 25. Se brinda la atención con el debido respeto y amabilidad

Fuente: Tabla 2

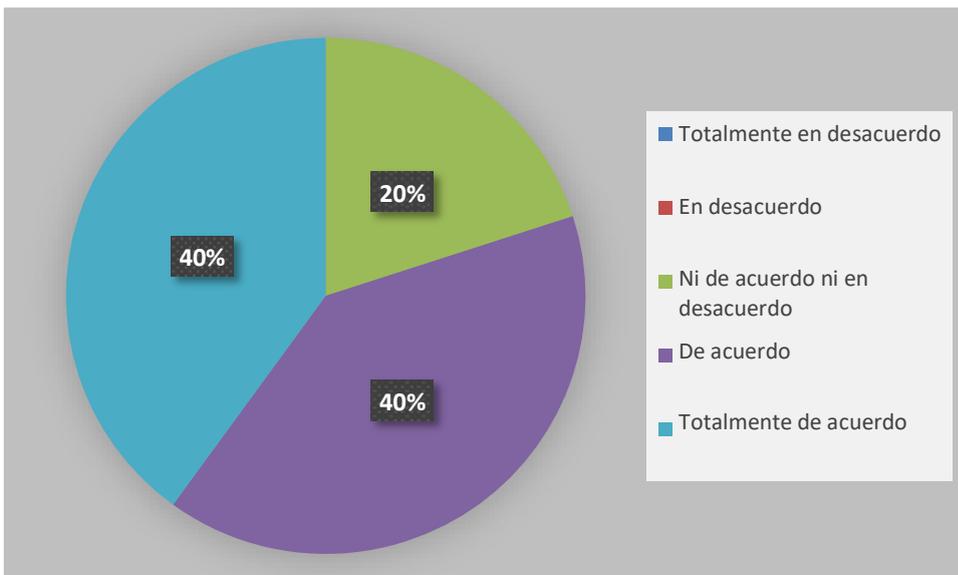


Figura 26. Se muestra empatía hacia los clientes

Fuente: Tabla 2

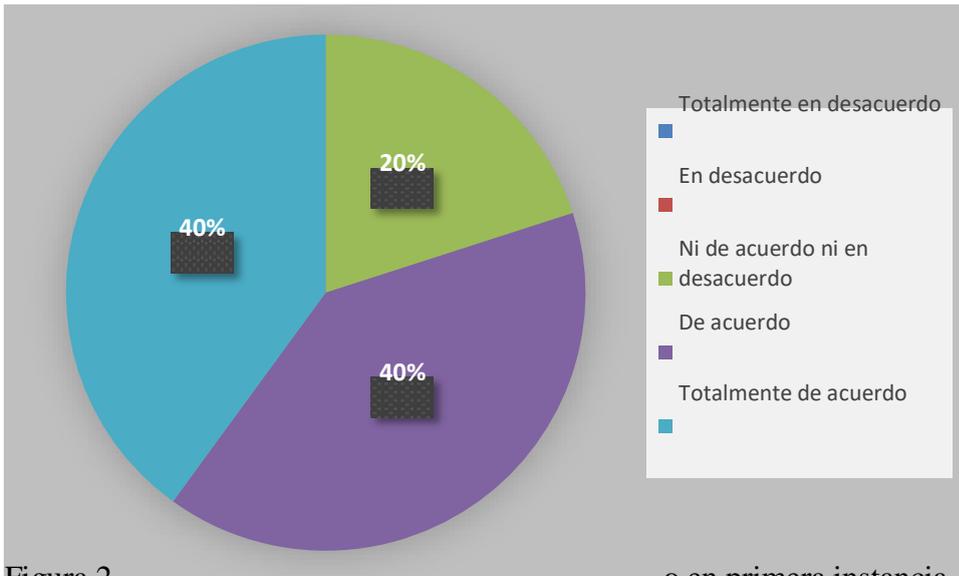


Figura 27. Se realiza de manera correcta el servicio en primera instancia

Fuente: Tabla 2

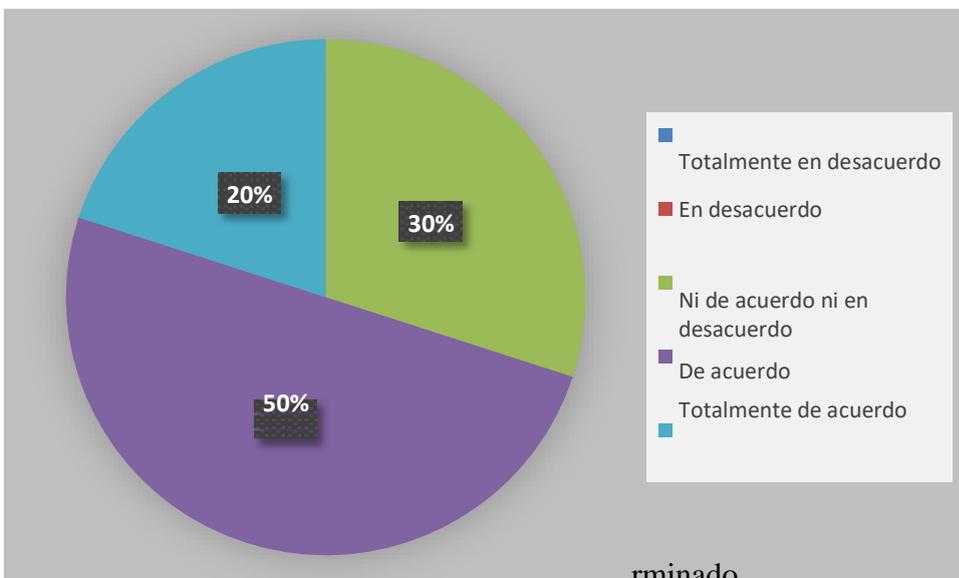


Figura 28. Se atiende al cliente en el tiempo determinado

Fuente: Tabla 2

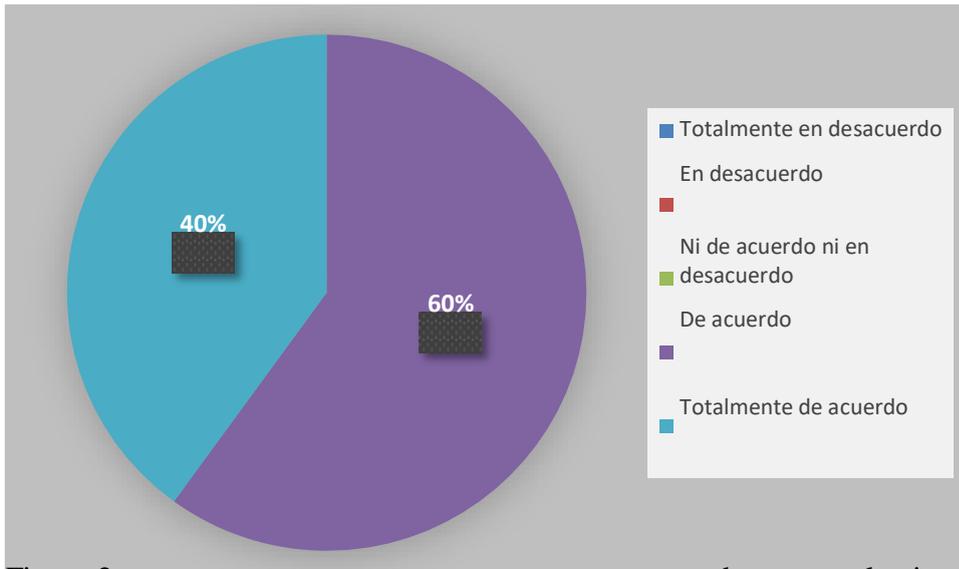
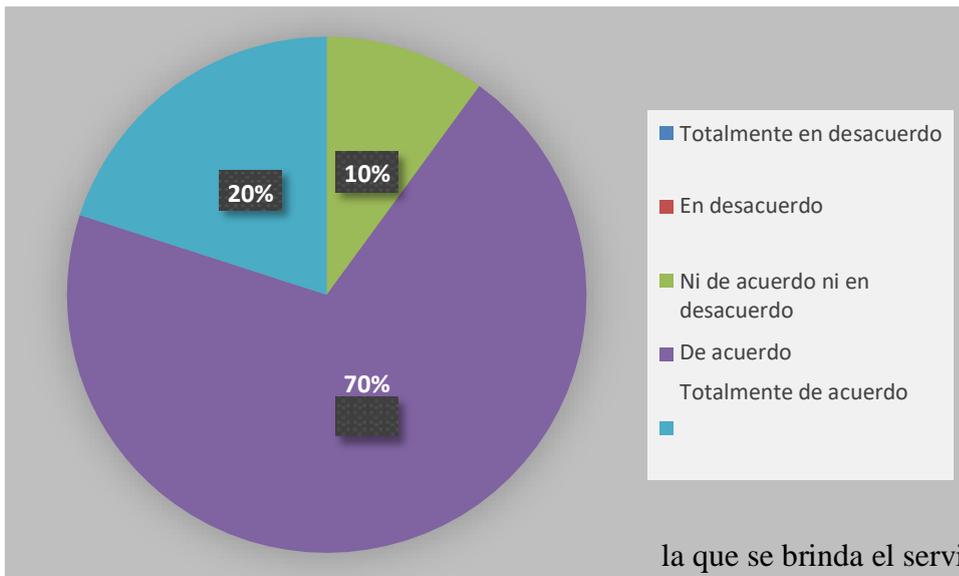


Figura 2.9. Los trabajadores tienen el conocimiento y destreza en la ejecución

Fuente: Tabla 2



la que se brinda el servicio

Fuente: Tabla 2

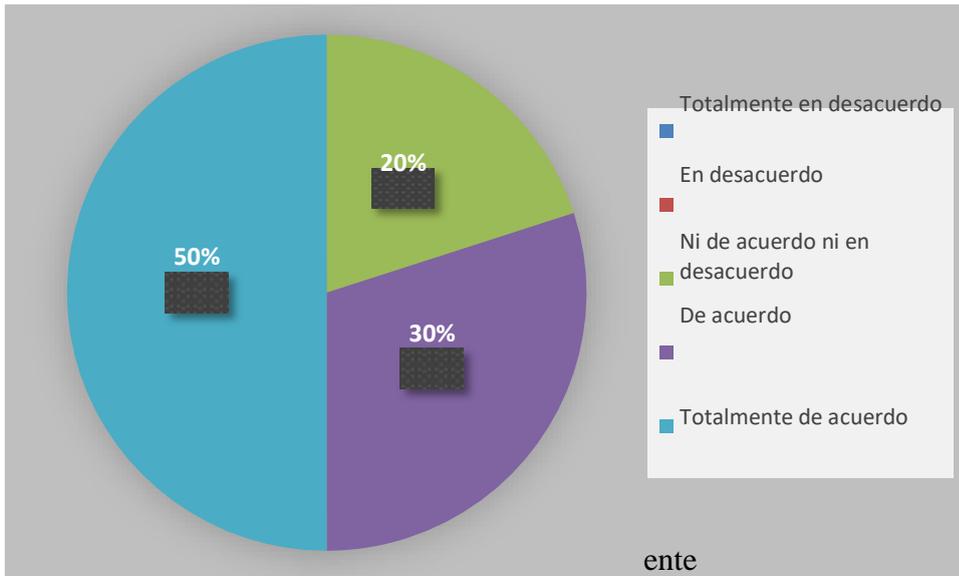


Figura 31. Tiene dis
Fuente: Tabla 2

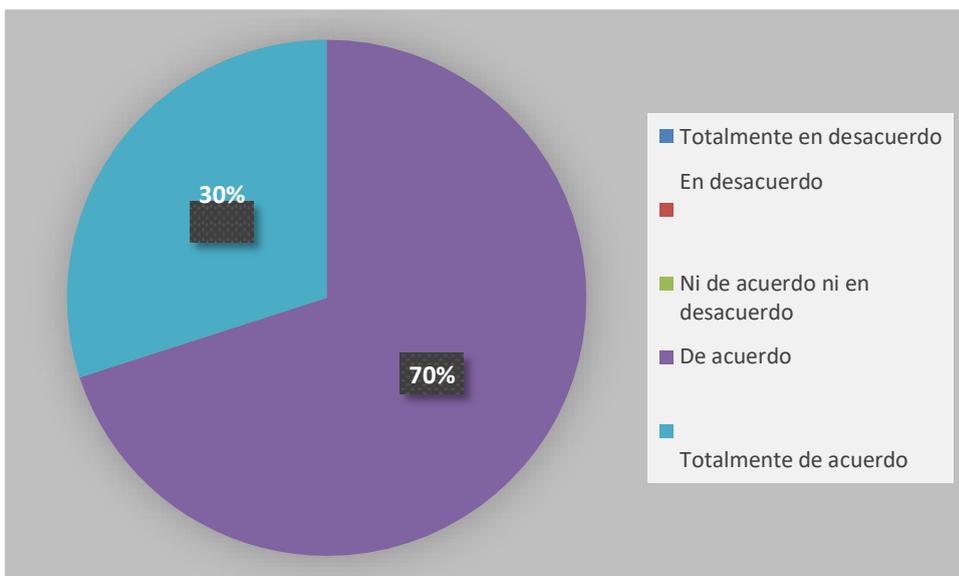


Figura 32. Tienen disposición para poder responder las dudas del cliente
Fuente: Tabla 2

PROPUESTA DE MEJORA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA PEQUEÑA EMPRESA HOTEL LA CASONA, PROVINCIA DE CAJABAMBA, CAJAMARCA, 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD

9%

INDICE DE SIMILITUD

9%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.uladech.edu.pe

Fuente de Internet

4%

2

repositorio.upec.edu.ec

Fuente de Internet

4%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 4%

Excluir bibliografía

Activo