



---

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR  
RELEVANTE DE LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS  
MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR  
SERVICIO, RUBRO HOSPEDAJE EN EL DISTRITO DE  
LLATA - HUÁNUCO, 2022**

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

**AUTORA**

**SALAS ALARCON, Maria Andrea**  
**ORCID: 0000-0003-3304-1610**

**ASESOR**

**CENTURION MEDINA, Reinerio Zacarias**  
**ORCID: 0000-0002-6399-5928**

**CHIMBOTE – PERÚ - 2022**

## **Equipo de trabajo**

### **AUTORA**

Maria Andrea Salas Alarcon

ORCID: 0000-0003-3304-1610

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

### **ASESOR**

Centurion Medina, Reinerio Zacarias

ORCID: 0000-0002-6399-5928

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

**Jurado Evaluador y Asesor**

Leon Vigo Maritza

**Presidente**

Patiño Niño Victor Helio

**Miembro**

Limo Vasquez Miguel Ángel

**Miembro**

Centurion Medina Reinerio Zacarias

**Asesor**

## Resumen

El objetivo de la investigación fue determinar si la mejora de la satisfacción al cliente como factor relevante permite una gestión de calidad en el micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedaje en el distrito de Llata – Huánuco 2022. Un estudio cuantitativo, de diseño no experimental y nivel descriptivo transversal, que tuvo como muestra 8 hospedajes del distrito de Llata. Se aplicaron dos instrumentos uno para medir la satisfacción del cliente y otro para evaluar la gestión de la calidad en micro y pequeñas empresas, en el rubro hospedaje. Los representantes de las mypes son en su mayoría adultos jóvenes, de sexo masculino, con educación superior tecnológica, con un tiempo promedio de negocio en el mercado de entre 4 a 6 años. En su mayoría los empresarios tienen un conocimiento básico sobre la gestión de calidad, obteniendo un resultado de 63% que tienen un aprendizaje lento en los trabajadores porque no reciben buena capacitación en las micro y pequeñas empresas de Llata. Asimismo, en cuanto al nivel de satisfacción se presenta 75%, lo cual, analizan solo por satisfacer sus necesidades, pero no sus gustos de los clientes internos y externos; y aunque realizan una buena gestión de recursos humanos, les limita el marketing para llegar a más clientes, utilizan las radios como único medio de comunicación debido a que no cuentan con redes sociales, lo cual también es un limitante para satisfacer las necesidades de sus clientes y/o atraer a potenciales clientes.

**Palabras clave:** Expectativas, gestión de calidad, nivel de satisfacción y rendimiento percibido.

## Contenido

Título de la tesis.....	i
Equipo de trabajo.....	ii
Jurado Evaluador y Asesor .....	iii
Resumen y abstract .....	iv
Contenido .....	v
Índice de tablas .....	vii
Índice de figuras .....	viii
I. Introducción .....	1
II. Revisión de la literatura .....	3
III. Hipótesis .....	38
IV. Metodología .....	39
4.1 Diseño de la investigación.....	39
4.2 Población y muestra .....	40
4.3 Definición y operacionalización de las variables e indicadores .....	42
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	47
4.5 Plan de análisis .....	48
4.6 Matriz de Consistencia .....	49

<b>4.7 Principios éticos .....</b>	<b>50</b>
<b>V. Resultados .....</b>	<b>52</b>
<b>5.1 Resultados .....</b>	<b>52</b>
<b>5.2 Análisis de resultados.....</b>	<b>57</b>
<b>VI. Conclusiones .....</b>	<b>62</b>
<b>Aspectos complementarios .....</b>	<b>64</b>
<b>Referencias Bibliográficas .....</b>	<b>65</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>81</b>

## Índice de tablas

<b>Tabla 1:</b> Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedaje en el distrito de llata- Huánuco, 2022.....	52
<b>Tabla 2:</b> Características de las micros y pequeñas empresas de las micro y pequeñas empresas en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedaje en el distrito de llata- Huánuco, 2022.....	53
<b>Tabla 3:</b> Características a la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedaje en el distrito de llata- Huánuco, 2022.....	54

## Índice de figuras

Figura 1 Edad del encuestado .....	99
Figura 2 Género.....	99
Figura 3 Grado de instrucción.....	100
Figura 4 Cargo.....	100
Figura 5 Años que desempeñan .....	101
Figura 6 Tiempo de permanencia en la empresa en el rubro .....	101
Figura 7 Número de trabajadores.....	102
Figura 8 Las personas que trabajan en su empresa .....	102
Figura 9 Objetivos de creación .....	103
Figura 10 Tipos de constitución de la empresa .....	103
Figura 11 Conoce el término de gestión de calidad .....	104
Figura 12 Dificultades que tienen los trabajadores que impiden la gestión de calidad.....	104
Figura 13 Nivel de satisfacción.....	105
Figura 14 Rendimiento percibido.....	105
Figura 15 Expectativas.....	106
Figura 16 Técnicas para medir el rendimiento del personal .....	106
Figura 17 Gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazadas por la empresa .....	107
Figura 18 Los servicios que ofrece satisface las necesidades del cliente .....	107
Figura 19 Diseño y ejecución de los procesos .....	108
Figura 20 Ventajas competitivas.....	108
Figura 21 Gestión de rendimiento empresarial .....	109

Figura 22 Se hace uso de las redes sociales con el fin de acercarse más al cliente

..... 109

## **I. Introducción**

El presente estudio de investigación se realizó en base a una motivación personal y profesional a fin de analizar, profundizar, comprender sobre la satisfacción de los trabajadores y clientes que ofrecen las empresas y microempresas (Mypes). Estas son unidades económicas con fines lucrativos y económicos, cuyo objetivo principal es obtener ganancias y beneficios mediante la realización de una serie de actividades comerciales, industriales y/o de servicios con la misión de satisfacer la demanda de bienes y servicios por parte de los representantes de los mypes y clientes para mantener una posición en sus respectivos mercados. Teniendo en cuenta que las Mypes son uno de los principales motores de crecimiento y desarrollo económico de nuestra nación, su contribución al PBI y los puestos de trabajo que proporcionan, las Mypes tienen una enorme importancia. Millones de peruanos se benefician de las Mypes porque proporcionan puestos de trabajo, ayudan a combatir la pobreza, promueven la inclusión social, la competitividad y actúan como motor de crecimiento económico.

En el distrito de Llata existen micro y pequeñas empresas dedicadas al rubro de hospedaje, donde se observa que sus problemas más comunes son la falta de estrategias, capacitaciones; no identificar las áreas que requieren mejora; no establecer objetivos ni planificar sus actividades y atención óptima para satisfacer al cliente y la carencia de aplicar adecuadamente una gestión de calidad; por esta razón se plantea el siguiente problema de investigación ¿Cuáles son los factores relevantes en la satisfacción al cliente que permiten una gestión de calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio, rubro hospedaje en el distrito de Llata- Huánuco, 2022?.

El inadecuado uso de estrategias en la satisfacción al cliente por parte de las Mypes afecta en el balance de sus ventas diarias, ya que al no contar con esas estrategias la Mype pierde ingresos diarios. La inadecuada gestión de calidad en los servicios ofrecidos es uno de los factores que afectan también en el balance dineral de las Mypes, ya que al no contar con ellas se presentan problemas en la eficiencia en las actividades laborales.

Ante esa situación, uno de las soluciones que se pueden implementar son, las estrategias para satisfacer al cliente en sus requerimientos habituales y a su vez una adecuada gestión de calidad que afirme la calidad del producto y servicio ofrecido por parte de la Mype, para su estudio más profundo, el presente consta de los siguientes objetivos: El objetivo general: Determinar si la mejora de la satisfacción al cliente como factor relevante permite una gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedaje en el distrito de Llata – Huanuco, 2022. Y como objetivos específicos: Identificar las principales las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro hospedaje en el distrito de Llata- Huánuco 2022. Describir las características de los niveles de satisfacción para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro hospedaje en el distrito de Llata- Huánuco 2022. Detallar las características del rendimiento percibido para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro hospedaje en el distrito de Llata- Huánuco 2022.

## **II. Revisión de la literatura**

### **2.1 Antecedentes**

#### **Internacionales**

Lopez, (2021) en su tesis “*Calidad turística: sistema de gestión de calidad para la satisfacción del cliente en los hoteles del Cantón Salinas*”. En la Universidad Estatal Península de Santa Elena-Ecuador. Tuvo como objetivo general: Analizar la calidad turística en la satisfacción del cliente en los hoteles del cantón Salinas, en la cual se utilizó una metodología de tipo cualitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, así mismo se utilizó la técnica de la entrevista y la encuesta, instrumento: cuestionario, con lo cual obtuvo los siguientes resultados: En cuanto al nivel de satisfacción de las instalaciones, los turistas opinaron del 6% al 7% en un nivel medio de satisfacción, y del 8% al 9% de muy alto, lo que significa que dentro de los rangos normales el cliente se encuentra muy satisfecho. En cuanto a las expectativas del usuario, los turistas manifiestan que, si están satisfechos, en la tabla, se observa que existe, más del 90% de usuarios que están de acuerdo con la calidad del servicio y el valor pagado por el mismo. En cuanto a la percepción de la calidad declarada, el turista manifiesta en su 53,93% que es muy buena, y el 46,07%, manifiesta que es excelente, de esa manera llegó a las siguientes conclusiones: Se ha determinado la eficiencia del personal, mediante las preguntas directas en la encuesta y la entrevista a los propietarios y clientes, misma toma de datos que deberá responder a una evaluación constante, lo que facilitará la toma de decisiones de los gerentes. Se determinó y analizó la percepción por parte del turista de la calidad ofrecida, por medio de la recolección de información

tomando en cuenta los componentes y principios, mismos que están afectando directamente en la satisfacción del cliente. Se determinó, la importancia del cuidado de las instalaciones, mediante el levantamiento de información, tomando en cuenta los indicadores de los atributos de la calidad del servicio.

Hernando y Rico, (2021) en su artículo de investigación *la influencia del Covid-19 en la economía sostenible del sector hotelero de España: el caso de la comunidad de Madrid*. Universidad de Madrid- España. Realizaron una investigación cualitativa, basada en un análisis exploratorio (que nos ha permitido acercarnos al tema tratado) y en un análisis de contenido (para determinar la sostenibilidad de las empresas hoteleras y conocer las tendencias de las nuevas formas de turismo mediante los cambios en su triple cuenta de beneficios). Llegaron a la conclusión que el coronavirus dio lugar a iniciativas sociales como los hoteles medicalizados, hoteles destinados a ser alojamiento para personas sin hogar u hoteles que prestan sus servicios por espacios cortos de tiempo, de manera que posibilitan el teletrabajo. Con relación a la hipótesis sobre la adopción inminente de medidas y la implementación tecnológica dentro del sector hotelero, cabe destacar que se trata de un tema aún pendiente que ha de fundamentarse en la confianza sanitaria y social, porque debido al miedo al contagio se ha generado miedo a viajar. Particularmente, sobre la relación entre la disminución de turistas y la disminución de plazas hoteleras con la pérdida de empleo se han puesto de manifiesto al comprobar que las variaciones interanuales y de pernoctaciones han decrecido en más del 80%. A esto se suman una variación anual de casi un 60% menos de plazas disponibles como consecuencia del cierre de 277 establecimientos, dando lugar a un decremento de casi el 40% en la contratación de empleados.

Reyes y Veliz (2021) en su trabajo de investigación titulada *Calidad del servicio y su relación con la satisfacción al cliente en la empresa pública de agua potable del cantón Jipijapa*. Tuvo como objetivo general: determinar la calidad del servicio y su relación con la satisfacción al cliente en la Empresa Pública de Agua Potable del cantón Jipijapa, provincia de Manabí. La metodología utilizada fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental; así mismo el instrumento utilizado fue una encuesta e instrumento el cuestionario. Los resultados fueron los siguientes: Aproximadamente un tercio (34%) de los encuestados está totalmente de acuerdo en que servir bien a los clientes es el objetivo principal de la empresa de agua potable del cantón de Jipijapa. Más de la mitad (51%) de los clientes piensa que el personal de servicio presenta una imagen positiva. Sólo el 43% de los encuestados considera que el nivel de atención individualizada que reciben es acorde con el coste. Alrededor de un tercio de los encuestados (33%) piensa que sus reclamaciones e inquietudes son atendidas con rapidez. Las conclusiones fueron: La empresa de agua potable del cantón de Jipijapa, permitió identificar factores importantes en la calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción de los clientes, tales como: la buena actitud e imagen, la respuesta inmediata, el trato personalizado, la satisfacción con el tiempo de espera y la respuesta inmediata a las quejas y reclamos, y las instalaciones confortables, se correlacionan positivamente en la calidad del servicio y la satisfacción del servicio por parte del cliente, además se pudo identificar la importancia de estos factores en la determinación del nivel de satisfacción de los clientes. También se descubrió que los clientes consideran que la maquinaria, el mobiliario y los equipos deben ser actualizados, pero en general, se concluyó que los clientes de la empresa de agua potable del Cantón de Jipijapa están satisfechos con la calidad del servicio

prestado por la empresa, lo que sugiere una relación positiva significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

Pincay y Parra, (2020) en su trabajo de investigación *Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras Una mirada en Ecuador*. Tuvo como objetivo general: Analizar la gestión de calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras en Ecuador en la cual se utilizó una metodología de tipo cualitativo, nivel explicativo, diseño no experimental. Las conclusiones que llegó el autor fueron: No cabe duda de la importancia de la labor que realizan las micro y pequeñas empresas (MIPYMES) en el mundo y en Ecuador en particular, no sólo por los puestos de trabajo que generan sino también por el papel que desempeñan en el fomento del crecimiento socioeconómico de las comunidades en las que se asientan. Según la literatura, las pequeñas y medianas empresas (PYMES) son el principal motor de creación de empleo en América Latina y el Caribe, asegurando no sólo la distribución equitativa de la riqueza, sino también la generación de un encadenamiento productivo esencial para el crecimiento económico y la mejora del nivel de vida de las personas. Se ha demostrado que una serie de criterios, entre ellos la calidad del servicio prestado, influyen en que una pequeña o mediana empresa (PYME) pueda seguir siendo competitiva en el mercado.

Hinojosa y Feria, (2016) en su artículo científico titulado *Innovación en la Industria Hotelera: un Estudio de Caso en Hoteles de 4 y 5 Estrellas en la Ciudad de Aguascalientes*. Instituto Tecnológico Aguascalientes, México. Realizaron estudio a través de un cuestionario estructurado con preguntas cerradas y muestreo por juicio no probabilístico. Desarrollaron una investigación descriptiva, con enfoque cuantitativo y transversal. La población objeto fue una muestra representativa de 18 hoteles con

categoría de 4 y 5 estrellas ubicados en el municipio de Aguascalientes. Cuyos resultados muestran que existe una relación positiva entre la innovación y la competitividad en empresas de la industria hotelera en la Ciudad de Aguascalientes, específicamente en los hoteles de 4 y 5 estrellas. En los últimos 5 años los hoteles de esta categoría sí han desarrollado actividades de innovación, debido a que todos de los gerentes encuestados así lo afirmaron; la innovación de marketing y la innovación de procesos son las más utilizadas; y los rubros en que más se desarrollaron actividades de innovación fueron en capacitación y en gestión/diseño organizacional.

### **Nacionales**

Mariñas, (2020) en su tesis *Gestión de la calidad y satisfacción del cliente interno en el hotel Decameron el Pueblo en la ciudad de Lima, 2020*. Universidad de San Martín de Porres. Realizó una investigación correlacional de tipo aplicada, con una población de 100 colaboradores que conforman la planilla de tiempo completo, tuvo como diseño no experimental, transversal. Asimismo, se recogieron los datos mediante la encuesta tipo cuestionario, la cual, estuvo constituida por 20 ítems, se empleó la escala de medición de Likert, para su validez se realizó juicio de expertos y para la confiabilidad el Alpha de Cronbach, obteniendo una fuerte confiabilidad con 0.883, tanto en la prueba piloto y encuesta. En los resultados se obtuvieron diversos datos como el 55% de trabajadores están de acuerdo con las condiciones de trabajo que brinda el hotel, el 55% está de acuerdo con la relación que tienen su supervisor inmediato, lo cual permite cumplir sus objetivos laborales, en esa misma línea, se tiene que el 55% está de acuerdo con los beneficios y servicios sociales que brinda el establecimiento hotelero. Finalmente se concluyó que las dos variables se relacionan directa y

significativamente, cabe resaltar que solo fiabilidad no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente interno, por consecuencia, se plantea acciones a mediano plazo para la mejora continua.

Saavedra, ( 2019) en su tesis titulado *la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hoteles en el distrito de huanchaco, 2019*. Tuvo como objetivo general: Determinar las características en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hoteles en el distrito de Huanchaco, 2019, El diseño de la investigación fue transversal y no experimental y descriptivo, no experimental, porque se estudió conforme a la realidad sin sufrir modificaciones. Transversal, porque se estudió en un espacio de tiempo determinado donde tuvo un inicio y un fin. Descriptivo, porque describió la realidad de los hechos o fenómenos sin modificar las variables. El estudio es de tipo descriptiva, con una población muestral de 12 microempresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 28 preguntas, cuya técnica es la encuesta. Se obtuvo los siguientes resultados. El 83.33% de los representantes de las Mypes del rubro manifestaron conocer el término gestión de calidad. Se concluye por lo tanto que la mayoría de los empresarios conocen el término de gestión de calidad, pero cada cual lo interpreta a su propia realidad, sin embargo, es importante reconocer que quien califica finalmente este punto son los clientes.

El 83.33 % de los representantes de las micro y pequeñas empresas manifestaron conocer la técnica moderna de gestión de calidad de atención al

cliente. Esto coincide con Del Águila (2017), quien indica que el 67% conoce pocas herramientas de gestión de calidad. Se concluye que la técnica más utilizada por los empresarios en el rubro de hoteles es la de atención al cliente, debido a que su permanencia en el mercado depende en gran medida de la satisfacción de las expectativas de los clientes.

Vicente, (2019) en su tesis *Calidad del servicio en la satisfacción del cliente de la MYPE, sector servicio – rubro hotel, estudio de caso: Panquita Juniors del distrito de Lunahuaná - provincia de Cañete, año 2019*. Tuvo como objetivo general: Determinar las características de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente de la MYPE, sector servicio – rubro hotel, estudio de Caso: Panquita Juniors del distrito de Lunahuaná -provincia de Cañete, año 2019. La metodología utilizada fue de tipo cualitativo y fenomenológico – caso único, nivel de investigación descriptivo, con diseño no experimental -transversal. Se utilizó una población y una muestra de la MYPE, Estudio de Caso Panquita Juniors aplicando la técnica de entrevista a través del instrumento guía de entrevista, con lo cual obtuvo los siguientes resultados: Que la empresa hotelera tiene características tangibles e intangibles como su infraestructura que es la primera impresión del cliente, el restaurant, áreas verdes con juegos infantiles, las habitaciones con implementos de última tecnología y por último la atracción más importante del cliente una piscina en la terraza. Se ofrece un buen servicio mediante un grupo de trabajadores capacitados para atender a los clientes. Finalmente llegó a la siguiente conclusión: El hotel Panquita Juniors si cumple con las características necesarias para satisfacer las necesidades del huésped, como también ofreciendo un servicio de calidad por parte de sus trabajadores capacitados e incentivados.

Barragan, (2019) en su tesis *la ciudad del servicio bajo el modelo servqual en el hotel "Los Portales"-Chiclayo 2017*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Empleó el enfoque cuantitativo descriptivo, con un diseño no experimental de tipo transversal. Cuya muestra compuso de 5400 huéspedes. Concluyó que los huéspedes valoran mucho más la dimensión de elementos tangibles y que el mejor nivel alcanzado con los clientes es el de Fiabilidad. Finalmente se han hecho propuestas de mejora que aportan soluciones a los problemas encontrados.

Lazo, (2018) en su tesis *"La calidad de los servicios al huésped en el ámbito hotelero en la región de Puerto Pizarro-Tumbes para su desarrollo turístico en 2018"*. Universidad de San Martín de Porres. Realizó trabajo de investigación de tipo deductivo básico, nivel descriptivo simple con una sola variable que es calidad de servicio con un enfoque mixto, de tipo observacional, con un nivel descriptivo. Empleó una población de 200 personas entre clientes de la empresa y colaboradores de la misma. Cuya muestra fue integrada por 120 personas. El objetivo de la presente tesis es la de demostrar la falta de calidad de servicio al huésped en ámbito hotelero en la zona de Puerto Pizarro en Tumbes. Finalmente se propone la creación de un plan de mejora que surge a raíz de los resultados de esta presente investigación, como aporte a una empresa peruana emprendedora en el rubro hotelero; con la intención de lograr el mejoramiento de la calidad de servicio al huésped en el ámbito hotelero, deberá ir reduciendo los errores innecesarios y mejorando así la productividad de los colaboradores teniendo como resultado un servicio deseado hacia el huésped, llevándose estas experiencias significativas.

Silva, (2018) en su tesis *Caracterización de la calidad del servicio y satisfacción del cliente de las mypes, sector servicio, rubro imprentas, en el centro poblado de Andres*

*Araujo Morán, 2018.* Tuvo como objetivo general: Determinar la caracterización de la calidad del servicio y satisfacción del cliente de las Mypes, rubro imprentas, en el centro poblado de Andrés Araujo Morán, año 2018, en la cual se utilizó una metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y un diseño no experimental - transaccional. Para el recojo de la información se identificó una muestra de 68 clientes a quienes se les aplicó un cuestionario por medio de la encuesta; de lo cual se obtuvo los siguientes resultados: El 62% de los clientes mencionaron que si entregan el servicio en el tiempo acordado; el 74% mencionaron que si considera que el tiempo de duración de su consulta brindados por el personal son los suficientes; el 57% mencionaron que si es adecuada la limpieza y ventilación de la sala de recepción; el 56% mencionaron que no realizan sugerencias y no le brinda asistencia en los servicios que brindan. Las conclusiones que el autor llegó fue que se ha comprobado que los residentes del barrio Andrés Araujo están satisfechos con los servicios ofrecidos por Mypes Rubro Imprentas. Se ha comprobado que Mypes Rubro Imprentas es receptiva, ya que realiza las tareas en el tiempo previsto y responde a las consultas de los clientes con rapidez.

Granados, (2017) en su tesis “Efectos de la calidad de servicio de los establecimientos de hospedaje y la satisfacción de los turistas en el distrito de San Ramón en el 2017”. Universidad Inca Garcilazo de la Vega. Realizó una investigación de tipo descriptiva, no experimental. Empleó una población de 1600 turistas, con una muestra probabilística aleatoria simple conformado por 300 personas. Para el recojo de información aplicó cuestionarios dirigidos a los turistas que visitan los establecimientos de hospedaje. La información recolectada se obtuvo a partir del análisis de la percepción de los turistas del nivel de conformidad respecto a la atención

recibida, la comodidad de su infraestructura, su aprobación acerca de los precios por el servicio, así como su percepción sobre el nivel de satisfacción de los turistas por el servicio brindado. Concluyó que la calidad de servicio influye directamente en la satisfacción de los turistas, pues si ésta es realizada de manera adecuada y efectiva, se obtendrán mejores resultados en la satisfacción, afluencia y recomendación de los que visitan.

### **Locales**

Villacorta y Penadillo, (2019) en su tesis *Calidad de servicio y el nivel de satisfacción del turista que visita el hotel Paraíso Azul – Tingo María 2019*. En la Universidad Nacional Hermilio Valdizán; Huánuco. Tuvo como objetivo general: Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción del turista que visita el hotel Paraíso Azul, en la cual se utilizó la metodología de tipo aplicada, nivel descriptivo, diseño no experimental-transaccional o transversal. Técnica encuesta e instrumento el cuestionario, con lo cual se llegó a los siguientes resultados: El 97.8% de los encuestados están de acuerdo que el personal del hotel se muestre cordial y amable con el turista. El 76.1% de los encuestados están de acuerdo que el personal debe esforzarse por conocer las necesidades del turista. El 87.0% de los encuestados están de acuerdo que las instalaciones del hotel estén en constante limpieza. El 94.6% de los encuestados están de acuerdo que las instalaciones que brinda el hotel sean confortables y acogedoras. El 84.8% de los encuestados están de acuerdo que se debe ampliar la zona de restaurante para una mejor atención. El 95.7% de los encuestados están de acuerdo que el personal le ayude a solucionar sus problemas dentro del hotel. El 87.0% de los encuestados están de acuerdo que una buena relación con el personal

conllevará a un nivel de satisfacción. El 81.5% de los encuestados están de acuerdo que cumpliendo sus necesidades traerá consigo la captación de más clientes. El 76.1% de los encuestados están de acuerdo que las experiencias vividas en el hotel lleno sus expectativas de servicio. El 97.8% de los encuestados están de acuerdo que el hotel tenga más publicidad en las redes sociales. El 81.5% de los encuestados están de acuerdo que una buena higiene y comodidad satisfacerla sus necesidades. El 92.4% de los encuestados están de acuerdo que teniendo una atención de calidad le servirá para que pueda retornar. El 68.5% de los encuestados están de acuerdo que, brindando un servicio de calidad, creara una afinidad del servicio prestado. De esa manera llegó a las siguientes conclusiones: Se observa que el p-valor es menor a 0.05; donde si existe suficiente evidencia estadística para afirmar que la calidad de servicio se relaciona significativamente con el nivel de satisfacción; asimismo el coeficiente de correlación de Spearman es = 0.542, lo cual indica una relación positiva de nivel considerable, lo cual indica que existe una relación positiva de estudio, sobre una muestra de 92 turistas, donde podría manifestar que efectivamente la calidad de servicio si está relacionado significativamente con el nivel de satisfacción del turista que visita el Hotel Paraíso Azul.

Marcelo, (2019) en su tesis titulada “*La calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el hotel el Olam - distrito de Pillco Marca, Huánuco-2019*”. En la Universidad de Huánuco. Planteó como objetivo determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Cuya metodología fue aplicada, nivel descriptivo, diseño no experimental. Técnica e instrumento: encuesta de tipo cuestionario. Llegó a las siguientes conclusiones:

- Sí existe relación entre la respuesta del servicio con la satisfacción en el cliente.

- Sí existe relación entre los elementos tangibles con la satisfacción, finalmente la seguridad del servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en el Hotel “El Olam”.

Pastor, (2020) en su tesis titulada *La motivación de los colaboradores y su influencia en la satisfacción del cliente en el hotel Ángel, Tingo María año 2020*. En la Universidad de Huánuco. Tuvo como objetivo general: determinar la influencia de la dimensión intrínseca y extrínseca de la motivación en los colaboradores del hotel Ángel; y determinar la influencia de la dimensión intangible y tangible de la satisfacción en el cliente del hotel Ángel de Tingo María durante el mes de noviembre de 2020, en la cual se utilizó la metodología de tipo aplicada, nivel descriptivo, diseño no experimental transversal. Técnica encuesta e instrumento el cuestionario. Con lo cual llegó a los siguientes resultados: el 76,9% de colaboradores manifiestan que a veces tienen la posibilidad de crecimiento profesional dentro de la empresa; y el 46,2% de colaboradores manifiesta que casi siempre se sienten motivados en las labores del hotel; asimismo, en la variable dependiente satisfacción del cliente, encontramos que el 58,6% de clientes manifiestan que el grado de confort de las instalaciones del hotel no es bueno; y el 59,48% que el servicio del hotel no es bueno, respecto a las malas expectativas que el cliente percibe. De esa forma concluyó: que no existe una influencia entre la dimensión intrínseca y la dimensión extrínseca de la motivación de los colaboradores; y que si existe una influencia significativamente entre la dimensión intangible y dimensión tangible de la satisfacción en el cliente del hotel Ángel 2020.

Pacheco, (2019) en su tesis *Caracterización de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del centro de la ciudad de Huánuco, 2019*. Tuvo como

objetivo general: Determinar las principales características de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del centro de la ciudad de Huánuco, 2019, en la cual se utilizó una metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental – transversal, para lo cual se realizaron encuestas e instrumento el cuestionario. Los resultados que llegó fueron El 66% tiene algún tipo de título técnico. El 50% lleva menos de tres años en su puesto actual. Ninguna empresa tiene más de cinco empleados. Un asombroso 66% de los encuestados nunca había oído hablar de la gestión de la calidad. El 66% de los encuestados afirmaron que la plantilla se esforzaba poco por mejorar la gestión de la calidad. El 83% de las empresas utiliza algún tipo de servicio de atención al cliente. El 66% confía en él como medio de contacto con los clientes que tienen problemas. En cuanto a la calidad del servicio, la mitad de los encuestados citó el tiempo de respuesta como una consideración importante. El 83% de sus clientes considera que el servicio es satisfactorio. La mitad de estos negocios han visto un aumento de clientes satisfechos como consecuencia directa. La mayoría de sus vendedores son de mediana edad o mayores; no están formados en gestión de la calidad, pero la utilizan con gran efecto para aumentar la retención y la felicidad de los clientes.

Atencio, (2018) en su tesis *Motivación del personal y su relación con la satisfacción del cliente en el Grand hotel - Inka Comfort hoteles Huánuco 2018*. Tuvo como objetivo general: Determinar los estándares que permita la satisfacción de los huéspedes que demandan su servicio, en la cual se utilizó una metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental-transversal, la técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento del cuestionario, llegó a la siguientes conclusiones:

Existe una relación directa entre motivación del trabajador y satisfacción del cliente, describiendo que el 59,33% de los clientes no logran satisfacerse porque no existe calidad en la información de los servicios y los empleados no tienen educación en atender. El 76,67% considera que las rutinas no cuentan con apoyo para cumplir tareas, aunque los objetivos estén bien planteados, la empresa no les permite trabajar con entusiasmo. El 31,67% de los trabajadores se encuentran motivados, pero existe otras razones descritas en la investigación que no les permite desarrollar un buen trabajo.

## **2.2 Bases teóricas relacionadas con el estudio**

### **Definición satisfacción al cliente**

En la prestación de servicios de calidad, la satisfacción del cliente es sumamente importante, y asimismo comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con las expectativas del cliente. Este se encuentra en un nivel de satisfacción cuando los servicios no cubren, cubren o exceden sus expectativas (Jabaloyes et al., 2020).

En la actualidad, lograr la plena satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y, por ende, en el mercado meta. Por ese motivo, resulta de vital importancia conocer cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cómo definirla, cuáles son los niveles de satisfacción, cuáles son los componentes y cómo se forman las expectativas en los clientes y en qué consiste el rendimiento percibido, para que, de esa manera, estén mejor capacitadas para coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada satisfacción del cliente (Tohompson, 2017).

Según Brown, (2007) señaló que la gestión de atención al cliente consiste:

Gestionar la forma de atender al cliente. Desde siempre, el negocio se ha identificado con la competición. Se trata de competir por los mercados, por los territorios, por los lugares en los que se desarrolla la venta al por menor y, sobre todo, por los clientes. Hoy, las esperanzas de estos clientes son más altas que nunca porque tienen una gama más amplia de opciones que nunca. En todas las investigaciones de clientes en las que he participado, hay una gran diferencia, entre lo que el cliente espera y lo que recibe.

La gestión del servicio al cliente intenta mitigar esta diferencia. Aquellos que se preocupan por los clientes de la empresa con mayor frecuencia (los empleados que los atienden) son casi siempre las personas peor pagadas, menos educadas y menos leales de la organización. Sin embargo, la reputación de servicio al cliente de la empresa depende de estas personas. El servicio al cliente es un modelo de gestión que parte del nivel más alto de una organización. Se trata de la filosofía y la cultura de la empresa. Una vez determinados estos factores, si algún miembro de la organización puede expresarlos dándoles una forma sencilla, se construirá algo duradero.

Jabaloyes et al, (2020) mencionaron que en la actualidad;

La calidad se está convirtiendo cada vez más relevante en el mercado laboral y social. Cuya competitividad va más allá del significado original de estrategias de marketing o ventas. Para lograr la calidad, además de las otras premisas que se comentarán más adelante, también es necesario comprender el sentido más amplio del término calidad, no solo los productos o servicios a los que se aplica. También es importante comprender todos los aspectos relevantes, que permitan una adecuada planificación de todas las acciones y actividades de la organización, así como la correcta gestión de todos sus recursos materiales y humanos, ambos orientados a la consecución de la calidad.

La satisfacción del cliente es uno de los resultados más importantes de brindar un servicio de calidad. La satisfacción del cliente depende no solo de la calidad del servicio, sino también de las expectativas del cliente. Cuando el servicio cumple o supera sus expectativas, los clientes se sentirán satisfechos. Entonces podemos concluir que la satisfacción del cliente como el nivel emocional de una persona que compara el desempeño percibido de un producto o servicio con sus expectativas. La satisfacción del cliente se compone de tres elementos:

### **Niveles de satisfacción**

Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción: insatisfacción, satisfacción y complacencia (Jabaloyes et al., 2020).

Dependiendo del nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional). Por ese motivo, las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes mediante prometer solo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron (Tohompson, 2017).

En cuanto a los conflictos con los clientes, debemos enfocarnos en el problema, saber lo que necesitamos y querer conocer la satisfacción del cliente, primero debemos

conocer todos los conflictos que puedan surgir con ellos. Se detallan a continuación en orden de mayor a menor evidencia (Prats Darder, 2011)

### **Quejas, reclamaciones y devoluciones**

El método infalible de detectar que el cliente no está satisfecho:

- Un cliente devuelve un producto defectuoso.
- Un cliente envía un escrito quejándose por los reiterados retrasos en la recepción de la mercancía.
- Un cliente pide ponerse en contacto con el director comercial para hacerle saber que están descontentos con el trato telefónico recibido.

Ésta es una fuente de información buena pero inadecuada porque no todos los clientes insatisfechos la reportarán y no necesariamente todas las quejas deben ser ciertas. Aunque su importancia es obvia, muchas empresas no hacen un buen uso de la información que reciben de los clientes de esta forma. En su análisis, es muy importante clasificar estos eventos de acuerdo con su relevancia y monitorear las medidas tomadas para resolver el problema y comprender si el cliente está satisfecho con la respuesta de la empresa. También debemos tomar medidas para evitar que se repita el mismo problema. Un estado de bienestar emocional efectuado por menor optimización de retroalimentación cerebral que presenta una inapetencia extrema, lo cual produce una insatisfacción para la persona.

### **Insatisfacción**

Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente (Jabaloyes et al., 2020).

### **Satisfacción**

Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente (Jabaloyes et al., 2020).

### **Complacencia**

Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente (Jabaloyes et al., 2020).

### **Rendimiento percibido.**

Según Jabaloyes et al. (2020) se refiere al desempeño en cuanto a la entrega de valor que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el resultado que el cliente percibe sobre el producto o servicio que adquirió. El desempeño de la percepción tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista de un cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.

Según (Tohompson, 2017) si bien, existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente

En síntesis, toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios: 1) La lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas), 2) difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes) y 3) una determinada participación en el mercado (Tohompson, 2017).

Según Prats (2011) menciona que la relación calidad y precio para una empresa con una reputación sobresaliente y productos más caros que la competencia, los clientes naturalmente pedirán más. Si el producto es de "gama alta", la percepción que el cliente tiene de la empresa será mucho peor que el modelo económico.

La empresa debe saber lo que piensan los clientes sobre los productos de la empresa y sus expectativas. En todos los cursos de calidad, un ejemplo común es un restaurante: un usuario puede gastar mucho dinero en una comida y luego irse con total satisfacción, en lugar de estar completamente decepcionado con un menú barato que le cuesta una quinta parte.

### **Cliente que vuelve a comprar**

El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y, por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro (García et al., 2012).

### **Cliente que comunica sus experiencias positivas**

El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos (García et al., 2012).

La comunicación por las expectativas realizadas de manera positiva genera un ambiente y clima organizacional bien exitoso.

### **Cliente que deja de lado a la competencia**

El cliente satisfecho deja de lado a la competencia, por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar o participación en el mercado (García et al., 2012).

### **Expectativas**

Las expectativas son las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo. La empresa debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas (Jabaloyes et al., 2020).

Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de éstas cuatro situaciones: Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio. Experiencias de compras anteriores. Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión. Promesas que ofrecen los competidores.

Es la parte que depende de la empresa, ésta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra. Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente situación que es atribuible a las actividades de mercadotecnia (en especial, de la publicidad y las ventas personales).

En todo caso, es de vital importancia monitorear "regularmente" las expectativas de los clientes para determinar lo siguiente: o Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles. O Si están a la par, por debajo o encima de las

expectativas que genera la competencia. O Si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar (García et al., 2012).

Según Prats, (2011) existen expectativas difíciles de satisfacer, esto ocurre con más frecuencia de lo que parece. La empresa promete más de lo que puede ofrecer. El ejemplo más común es el tiempo de entrega. En muchos casos, para obtener un pedido, se garantiza el plazo que no se puede cumplir. Pero cuando se trata de las características del producto, esta situación también puede ocurrir muchas veces cuando la promesa del anuncio o la información en el catálogo no coincide con el producto real. Este es un punto digno de ser investigado por todas las empresas.

### **Beneficios de brindar un servicio**

Los beneficios de brindar un servicio adecuado se reflejan en la satisfacción del cliente desde varios puntos de vista, cubrir sus expectativas es primordial para ese objetivo (García et al., 2012).

### **Nivel correcto de expectativas**

Las Expectativas que se ofrece no debe ser mayor a la capacidad de la empresa, debe existir un equilibrio entre las expectativas que el cliente espera y las expectativas que la empresa ofrece, los servicios que cubren las expectativas se basan en la calidad, el confort, ambiente limpio, ordenado y múltiples servicios de atención (García et al., 2012).

### **Monitoreo regular de las expectativas**

En la actualidad es imprescindible cubrir las expectativas de los clientes, en muchas empresas se está aplicando el monitoreo de ellas, es un estudio constante sobre

las experiencias positivas o negativas en una determinada acción de compra, se realiza con el uso de herramientas que evalúa las actitudes, gustos y disgustos de los clientes, mediante los resultados se tendrá certezas sobre las necesidades del público objetivo (García et al., 2012).

### **Definición gestión de calidad**

En el sistema empresarial, la gestión de calidad es un referente importante para alcanzar la excelencia. Para ello, la empresa debe ofrecer productos y servicios que satisfagan las expectativas de los usuarios, a la vez logre mejorar de forma continua, dinámica y competitiva en este mundo digital.

Para Ucha, (2009) la gestión de calidad;

Es un potencial para ejercer un efecto positivo en la actividad empresarial con el fin de lograr ventajas competitivas, implicando en la cultura de diseños y ejecución de los procesos. En este aspecto la temporalización y lo medios materiales son recursos imprescindibles para su rendimiento eficaz.

### **Diseño y ejecución de los procesos**

En la actualidad el diseño y marketing son medios para generar mayor publicitario en el mercado mundial. De esto dependen los negocios en el siglo XXI.

Según Ucha, (2009) definió que;

La creciente globalización y tecnificación han generado constantemente fuerte presión para crear nuevos estilos y estrategias de trabajo que permitan mejorar la calidad y altamente productiva, superando déficit del pasado. Las actividades tradicionales, ha conducido a un agobio en los directivos o gerentes que en cierta manera limitó el avance económico sostenible.

## **Planificación**

El planeamiento es un proceso a través del cual se analiza, reflexiona la situación de la sociedad de hoy (dónde estamos), lo cual, nos permite establecer objetivos (dónde queremos llegar), y plantea cursos de acción (cómo vamos a llegar) necesarios para alcanzar dichos objetivos.

Para Ucha, (2009) “La planificación en la empresa permite que la organización sea un papel importante en la formación de su futuro, permitiendo emprender actividades y participar de ellas para controlar su destino”.

## **Organización**

Las organizaciones son sistemas y estructuras administrativas que son creadas para alcanzar metas con apoyo de los personales que laboran en ella. En tal sentido, se puede definir que el talento humano ha promovido siempre el desarrollo óptimo de la sociedad en toda la cultura y época distinta. “Son entidades sociales que permiten la asociación de personas que interactúan entre sí para contribuir mediante sus experiencias y relaciones al logro de objetivos y metas determinadas” (Ucha, 2009). Durán, (2019) también acotó que;

La organización es la segunda función administrativa después de la planeación y antes de la dirección y el control. La empresa gracias a esta puede llegar a obtener mejores y eficientes logros; pero además permite una mejor coordinación entre las diferentes unidades orgánicas de la empresa, y un buen control del desempeño del personal, así como de los resultados alcanzados.

Estructura bien organizada influye en la mejora de las condiciones para los trabajadores en su rendimiento profesional y satisfacción en los clientes en general.

## **Dirección y control**

Después de la planificación y organización, se presenta dirección, esta constituye la tercera función administrativa. El papel de la dirección y control consisten en poner a funcionar la empresa, dinamizarla y motivarla.

La acción con la dirección se relaciona, porque ambas ponen en marcha a las personas. Asimismo, se halla ligada de modo directo con la actuación sobre los recursos humanos de la empresa, por lo que es necesario un control de las áreas para el buen funcionamiento de la dirección empresarial (Herrera, 2011).

## **Ventajas competitivas**

La competitividad en la acción empresarial es característica fundamental. Pues, sin ella, no habría superación y visión de mejora económica y productiva. Es decir, cualquier atributo que la haga más competitiva será el progreso de la empresa, lo cual, también será ventaja para el desarrollo de la sociedad.

Según Thompson, (2017) definió que las ventajas son;

Atributos que contribuyen a tener una ventaja comparativa. Pero podemos citar como ejemplo el acceso ventajoso a recursos naturales (como minerales de alto grado o fuentes de energía de bajo coste), mano de obra altamente calificada, ubicación geográfica o barreras de entrada altas, que se pueden potenciar si tenemos un producto difícilmente imitable o contamos con una gran marca.

## **Tecnología**

La era tecnológica en estos últimos tiempos ha reducido las brechas tradicionales y ha logrado potenciar negocios digitales, incrementar ingresos

económicos, mejorar procesos e implementar nuevas herramientas dentro de las compañías empresariales.

La implementación con las herramientas altamente sofisticadas pasa a ser una necesidad fundamental que permite a las grandes y pequeñas empresas estar a la vanguardia de los nuevos tiempos, con procesos competitivos tanto en el mercado nacional como internacional (Ucha, 2009).

### **Diferenciación de productos**

Los productos de buena calidad impresionan al cliente, motivan y emocionan para ser obtenidos en cualquier precio del mercado. La diferenciación de ello “puede sostenerse de varios principios como: olor, calidad, color, tamaño, servicio postventa y atención esmerada. Pero cualquier atributo haga percibir de forma distinta un producto o servicio” (Roldán Arbieta, 2010)

### **Coste**

Cuando se trata del precio o costo nos referimos al dinero que invierte y genera ganancias la propia empresa. “Ofrecer un servicio y fabricar un producto, para luego explotarlo e intentar obtener provecho. De esta manera, el costo engloba toda la inversión que conllevan la actividad empresarial”. (Griful y Canela, 2005)

### **Gestión de rendimiento empresarial**

Es la acción de la empresa que ayuda a las organizaciones ser eficientes y permanecer competitivo en el campo mercantil. El rendimiento, con el apoyo de la tecnología de la comunicación, conlleva mejorar el negocio y lograr resultados óptimos que beneficiarán a los propios empresarios, y asimismo a los trabajadores.

Para Griful y Canela, (2005) definieron que;

La gestión del rendimiento empresarial es la actividad mucho más valiosa de cualquier ejecutivo o gerente que se precie, debe controlar todos procesos de definiéndolos y comunicando sus estrategias a todos los trabajadores. Cuyas etapas son analizar, planificar, ejecutar y monitorear el avance a fin de gestionar y mejorar el rendimiento del negocio.

### **Planificación Financiera**

Planear un presupuesto que permitirá efectivizar tanto en la inversión como en la ganancia, ayudará en el crecimiento económico en la sociedad y desarrollo del país. Según Santos y Álvarez, (2019) mencionaron que “al integrarse con el presupuesto y la planificación económica, permitirá alcanzar las metas asegurándose que los recursos que se gastan se destinan a conceptos que realmente importan”.

### **Gestión de Proyectos**

Los proyectos o programas se plantean de acuerdo a las necesidades, lo cual, deben estar alineados para la mejora de la empresa propiamente dicha. Y estos tienen que estar con los objetivos bien definidos y priorizados con el fin de asegurar que los esfuerzos se centran en lo que más importa. “Los proyectos a ejecutarse deben responder a las necesidades primordiales, y por lo tanto, tienen que estar alineados con el marco de actuación estratégica de una organización” (Santos y Álvarez, 2019).

### **Gestión de recursos humanos**

Para muchas empresas o micro empresas sus empleados son sus activos más importantes y costosos. Al fin y acabo son los individuos que ofrecen los proyectos y

la aplicación de los planes estratégicos. “Al proyectar la gestión de los recursos humanos, incluyendo todo el sacrificio y potencialidad del personal, dentro del marco de actuación estratégica habremos dado un gran paso hacia adelante”. (Rivera, 2020)

### **Las micro y pequeñas empresas**

Ante este enunciado Balbuena, (2011) definió que “una Mype es una unidad económica constituida por una persona natural y jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, que tiene como objeto desarrollar actividades de transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios”.

Según Otoyá, (2016) definió que;

El desarrollo de la PYME y del sector informal urbano en el Perú, ha sido un fenómeno característico dentro de estos 10 años, debido al acelerado proceso de migración y urbanización, la aparición del autoempleo y de una gran cantidad de unidades económicas de pequeña escala, frente a las limitadas fuentes de empleo asalariada y formal para el conjunto de integrantes de la PEA.

El estado peruano luego de la crisis y déficit económica, se enfocó en asistir a las micro y pequeñas empresas de distinta manera acreditando la Ley N° 28015, (2003) Ley de la promoción y formalización de las MYPE, en la que implementó convirtiéndola en una sociedad jurídica o natural, cualquiera sea la forma de estructurar su organización, con el objetivo de desarrollar actividades empresariales de producción, extracción, transformación y comercialización de bienes o prestación de servicios.

En este ambiente de la Covid-19, el gobierno ha otorgado solvencias económicas en forma de préstamos o bono con programas retomando mi trabajo. La

economía peruana empezó a crecer a través de negocios familiares, empresariales y encontrando en esta ley la asistencia técnica y capacitación se presenta un avance de recuperación social, cultural y económica.

### **Características de las MYPES**

Con el transcurrir del tiempo se logró potenciar leyes en apoyo a las micro y pequeñas empresas, con una Ley N° 30056 en el 2013, donde el artículo 5 menciona que las Mype y la Pymes deben situarse de la siguiente manera:

- Microempresa: Ventas por periodo anual no mayor a 150 UIT.
- Pequeña empresa: Ventas por periodo anual mayor a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 UIT
- Mediana empresa: Ventas por periodo anual mayor a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT.

Existen tantas razones para valorar a las MYPES, por tal motivo el estado debe tener el compromiso de fortalecer la productividad de este sector, según el Ministerio de Trabajo (2013), afirmó que las MYPE generan empleo a más de 80% de la población económicamente activa (PEA) y aportan cerca de 45 % del producto bruto interno (PBI). De tal manera se consideran como el principal motor de desarrollo y progreso económico en el plano nacional.

Para SUNAT, (2017) la importancia de las MYPE;  
Deslumbra por la gran generación de empleo, lo cual ayuda a reducir la pobreza por medio de actividades de obtención de ganancias, incentivan el espíritu empresarial y el alma emprendedor de la ciudadanía, son la principal fuente de desarrollo del sector privado, mejoran la distribución del ingreso, un punto muy importante es que al

generar mayores ingresos al presupuesto público, se mejorar la distribución del dinero en apoyo a la población, no cabe duda que esto reduce el índice de desempleo y la pobreza del país.

### **Tipos de organización empresarial**

La organización es la segunda función administrativa después de la planeación y antes de la dirección y el control. Esta permite una mejor asignación y un uso más eficiente de los recursos de la empresa necesarios para llevar a cabo las actividades y tareas necesarias a su vez para desarrollar y aplicar las estrategias y alcanzar los objetivos establecidos en la planeación; pero además permite una mejor coordinación entre las diferentes unidades orgánicas de la empresa, y un mejor control del desempeño del personal, así como de los resultados (Borsotti, s.f.).

El sistema de organización de la empresa se puede clasificar en función de una serie de elementos, como son la condición jurídica, el tamaño, actividad económica, origen del capital o sector de la economía y entre otros. Las clases de organización empresarial suponen el eje de la actividad económica de la mayor parte de las entidades. Es uno de los factores por los cuales la actividad humana se sostiene, ya que la compañía consigue satisfacer las necesidades de los individuos. Ninguna empresa se estructura por sí misma, ya que exige la participación de distintos actores para poder ser gestionada. Esta gestión aclara el tipo de organización que se está formando y las características más importantes (García, [www.emprendepyme.ne](http://www.emprendepyme.ne), 2018).

### **Empresa independiente de responsabilidad limitada E.I.R.L**

Las Empresas Individuales de Responsabilidad Limitada (EIRL) son personas jurídicas, formadas exclusivamente por una persona natural, con patrimonio propio y

distinto al del titular, que realizan actividades de carácter netamente comercial (no de actividades de segunda categoría). Las EIRL están sometidas a las normas del Código de Comercio, cualquiera sea su objeto, pudiendo realizar toda clase de operaciones civiles y comerciales, excepto las reservadas por la ley a las Sociedades Anónimas (S.A.) (García, [www.emprendepyme.pe](http://www.emprendepyme.pe), 2018).

La E.I.R.L está constituida por 1 sola persona.

El capital del patrimonio de la organización es distinto del titular o dueño.

Su patrimonio está limitada a la responsabilidad de la empresa.

Realiza actividades dentro del Perú, así mismo, no puede tener sucursales en el extranjero.

El dueño de la organización se le identifica como titular y es el máximo cargo dentro de la empresa. En ese sentido, tiene todo el poder sobre los bienes y actividades.

El titular también puede ejercer la labor de gerente, con el cual, tendrá las facultades, deberes y responsabilidades de ambos cargos.

¿Puede el titular contratar a un tercero como gerente?

El titular si puede contratar a un gerente para que se encargue de la administración y represente los intereses de la empresa (Tello Cabello, 2017).

### **Sociedad comercial de responsabilidad limitada S.R.L**

Esta sociedad tendrá como mínimo 2 socios y de 20 como máximo.

Se llamará participaciones al capital de los socios.

Es importante saber que:

Cuando un socio se retire de la empresa, deberá de realizar personalmente un trámite de transferencia de su participación ante un notario (Bravo Izquierdo, 2017).

Una Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL) o Sociedad Limitada (S.L.L.) es un tipo de sociedad mercantil, la cual la responsabilidad está limitada al capital aportado, y, por lo tanto, en el caso de que se contraigan deudas, no responde con el patrimonio personal de los socios, sino al aportado en dicha empresa Limitada (LTDA). Presenta como una sociedad de tipo capitalista en la que el capital, que estará dividido en participaciones sociales, se integrará por las aportaciones de todos los socios, quienes no responderán personalmente de las deudas sociales (Sevilla A. , s.f.).

### **Sociedad anónima S.A**

Este tipo de empresa es la más popular para las entidades comerciales, ya que es fácil de abrir. La entidad legal requiere un mínimo de dos accionistas y una aportación inicial de capital de S/.1000.00; aproximadamente \$350. La responsabilidad se limita al monto de la contribución y la sociedad anónima debe tener un directorio, junta general de accionistas y un Gerente General.

Los inversionistas extranjeros deben designar a un abogado para firmar los estatutos en su nombre. La transferencia de acciones en una sociedad anónima es gratuita y los accionistas tienen derecho a rechazar la transferencia de acciones a un tercero. La administración en estas compañías es muy centralizada, con un consejo de administración, juntas de accionistas y un director ejecutivo (Villegas, 2018).

La Sociedad Anónima tiene como mínimo 2 accionistas y como un máximo ilimitado, se debe establecer: Junta general de accionistas, gerencia, directorio, capital

definido por aportes de cada socio, se deben registrar las acciones en el Registro de Matrícula de Acciones (Balbuena, 2009).

### **Actividades económicas**

Son procesos que a través del uso de factores de producción crean bienes y servicios para aplacar las necesidades de los consumidores en la economía local, regional, nacional e internacional. Estas incluyen actividades comerciales, pues el comercio también agrega valor a la economía.

Se dice actividad económica a cualquier acción laboral donde se generan e intercambian productos, bienes o servicios para cubrir las necesidades de las comunidades. Asimismo, permite obtención de riquezas dentro de una localidad, ciudad, región y país; mediante la extracción, transformación y distribución de los recursos naturales o bien de algún tipo de servicio y recurso (SUNAT, 2018).

### **Sector terciario: servicios**

El sector terciario es uno de los sectores en los que se divide la economía, el cual se refiere a los servicios comerciales que acompañan a los procesos de producción y distribución. Este sector también es conocido como el sector de los servicios, puesto que el objeto de este no es crear un producto sino ofrecerlo o servirlo. (Balbuena, 2009).

Los servicios son también conocidos como bienes intangibles e incluyen la atención, el asesoramiento, la experiencia, el debate entre otros (Balbuena, 2009).

### **MYPES del rubro hospedaje**

Estos años de pandemia por COVID-19, el turismo se ha afectado notablemente, al menos en estos últimos meses, el incremento de turistas a nuestro

país está en crecimiento, y con ello, el beneficio para puestos de trabajo y reactivación económica. El hospedaje es uno de los primeros establecimientos más aprovechados por los visitantes nacionales e internacionales, lo cual, genera trabajo y asimismo coopera con el estado pagando los impuestos. En tal sentido se puede mencionar que el hotelería es el conjunto de establecimientos que prestan servicio a los clientes.

Según Bembibre (2010) el término hospedaje se refiere:

A los servicios prestados en una situación turística, que permite a una persona o a un grupo de personas; que ingresen a un establecimiento a cambio de una tarifa. Bajo el mismo término, también puede referirse a un refugio específico, que puede ser una casa, un edificio, una cabaña o un apartamento.

### **Características**

Calificador de establecimientos de hospedaje: persona natural o jurídica designada por la Dirección Nacional De Desarrollo Turístico para emitir informes técnicos respecto a las solicitudes de reconocimiento oficial del status de establecimiento de hospedaje clasificado y/o categorizado, de acuerdo a los requisitos establecidos en el presente reglamento. (D.S. 029-2004-MINCETUR: Art. 3).

Informe técnico: Es el elemento emitido por el Calificador de Establecimientos de Hospedaje, en el que se da fe de que el establecimiento cumple rigurosamente los requisitos en el Reglamento de Establecimientos de Hospedaje para ostentar la condición de establecimiento de hospedaje clasificado y/o categorizado. (D.S. 029-2004-MINCETUR: Art. 3).

Establecimiento de hospedaje: Lugar destinado a prestar habitualmente servicio de alojamiento no permanente, para que sus huéspedes pernocten en el local,

con la posibilidad de incluir otros servicios complementarios, a condición del pago de una contraprestación previamente establecida en las tarifas del establecimiento. (D.S. 029- 2004-MINCETUR: Art. 3).

### **Importancia de brindar un buen servicio en el rubro hotel**

El hotel, a través del hotelero que brinda servicio debe enmarcar una cultura de calidad en la prestación de servicio a cada huésped. La satisfacción del cliente depende de la calidad de atención que se le ofrece. Según Casillas, (2009) mencionó “un conjunto de estándares de calidad que no solo cumplan con las expectativas, sino que además las superen”. (p.15)

### **Tipos de aspectos en la calidad de servicio en el hotel**

#### **Aspectos conductuales**

Esto se refiere a las cualidades y valores (cortesía, actitudes, etcétera) que tiene el trabajador, así como el cuidado de su presentación al momento de ingresar y permanecer en su labor.

#### **Aspectos técnicos**

En este aspecto conforman todas las habilidades que tenga el empleado para cumplir cabalmente sus funciones dentro del hotel. Estos pueden ser el manejo de recursos, sistema de trabajo y el dominio del idioma extranjero.

### **Diseño y ejecución de los procesos**

Es aquel proceso a través del cual se efectúa la administración o gestión. Entendiendo por administración la planificación, organización, dirección y control de actividades de los funcionarios y demás recursos de una organización, con el fin de alcanzar las metas establecidas (Santos y Álvarez, 2019).

## **Ventajas competitivas**

Una ventaja competitiva es cualquier característica de una empresa, país o persona que la diferencia de otras colocándole en una posición relativa superior para competir. Es decir, cualquier atributo que la haga más competitiva que las demás (Santos y Álvarez, 2019).

Gestión de rendimiento empresarial: Es la base que permite a las organizaciones ser más eficientes y mantenerse por delante de su competencia directa (Santos y Álvarez, 2019).

## **Niveles de satisfacción**

Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción: insatisfacción, satisfacción y complacencia (Jabaloyes et al., 2020).

## **Rendimiento percibido**

Se refiere al desempeño en cuanto a la entrega de valor que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el resultado que el cliente percibe sobre el producto o servicio que adquirió (Jabaloyes et al., 2020).

## **Expectativas**

Las expectativas son las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo. La empresa debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas (Jabaloyes et al., 2020).

### **III. Hipótesis**

No se plantea hipótesis en una investigación descriptiva porque solamente se presentan algunas preguntas de encuesta como no se evalúa la relación entre las variables y causa y efecto.

Galán Amador, (2009) menciona que “no todas las investigaciones llevan hipótesis, investigaciones de tipo descriptivo no las requieren, es suficiente plantear algunas preguntas de investigación, sólo aquellos que buscan evaluar relación entre variables o explicar la relación causa efecto requieren formular hipótesis” (p. 89). En ese sentido la presente investigación no aplicará hipótesis porque no buscará relación entre las variables de causa y efecto, además es un estudio de nivel descriptivo.

## **IV. Metodología**

### **4.1 Diseño de la investigación**

#### **Tipo de investigación**

El estudio fue de tipo cuantitativo porque se procedieron datos mediante la estadística, elaborando figuras y tablas para respaldar los resultados y conclusiones.

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

El estudio fue de nivel descriptivo porque se limitó a describir las características de las variables para conocer su comportamiento dentro de las MYPES en estudio.

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

#### **Diseño de la investigación**

La presente investigación es de diseño no experimental – transversal.

**M**  $\longrightarrow$  **O**

#### **Dónde:**

M = Muestra conformada por las 8 MYPES del rubro hospedaje del distrito de Llata.

O = Representa la variable que observamos: satisfacción del cliente.

## **No experimental**

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

## **Transversal**

Según Hernández et al. (2017). Los diseños de investigación transaccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede.

## **4.2 Población y muestra**

### **Población**

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

En ese sentido se consideró una población finita porque existen pocos trabajadores y clientes que recurren durante el día a los hospedajes, en ese contexto la población estaba conformada por 08 hospedajes del distrito de Llata.

## **Muestra**

Según Hernández et al. (2017), “la muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible. Así mismo menciona que el muestreo probabilístico es un método estadístico para calcular la muestra representativa de la población en conjunto” (p. 235).

Para nuestra investigación se realizó el muestreo no probabilístico por conveniencia e intencionado, Por tanto, se trabajó con una muestra total de 08 hospedajes del distrito de Llata, una población censal (población = muestra)

### 4.3 Definición y operacionalización de las variables e indicadores

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
La satisfacción al cliente	<p>Los representantes de las micro y pequeñas empresas en su mayoría son emprendedores con características bien definidas que tomaron el riesgo y formaron su propio negocio generando así su propia fuente de ingreso y un empleo independiente solventando de esta manera sus gastos económicos.</p> <p>Es uno de los resultados más importantes en la prestación de servicios de calidad, depende no sólo de la calidad de los servicios sino también de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con las expectativas del cliente. El cliente se encuentra en un nivel de satisfacción cuando los servicios no cubren, cubren o exceden sus expectativas (Jabaloyes et al., 2020).</p>	<p>Las micro y pequeñas empresas son organizaciones que tienen cierto tiempo de permanencia en el rubro, donde el número de trabajadores es reducido y son familiares o personas no familiares donde el principal objetivo de creación es generar ganancia y la subsistencia; por lo tanto, la satisfacción al cliente se puede medir mediante las siguientes dimensiones: Niveles de satisfacción, rendimiento percibido y expectativas.</p>	Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	<p>-De 0 a 3 años</p> <p>-De 4 a 6 años</p> <p>- De 7 a mas</p>	Razon
			Número de trabajadores	<p>-De 1 a 5 trabajadores</p> <p>- De 6 a 10</p> <p>- De 11 a mas</p>	Razón

			Las personas que trabajan en su empresa	- Familiares - No familiares	Nominal
			Objetivo de creación	- Generar ganancia - Subsistencia	Nominal
			Tipo de constitución de la empresa	Persona natural con negocio Empresa individual de responsabilidad limitada (E.I.R.L) Sociedad comercial de responsabilidad limitada (S.R.L) -Sociedad anónima (S.A.C.) -Sociedad anónima	
<b>Variables</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de medición</b>
Gestión de calidad	Es un potencial para ejercer un efecto positivo en la actividad de las empresas y en el logro de ventajas competitivas, con implicaciones tanto a nivel de la cultura empresarial como del diseño y ejecución de los procesos, conlleva un esfuerzo organizativo ineludible y muy importante en términos de tiempo y recursos, lo que, a su vez, hace imprescindible la obtención de evidencias empíricas que ratifiquen la	La gestión de calidad va a permitir un mejor desarrollo de la organización, contiene técnicas modernas de la gestión de la calidad. Se debe reconocer las dificultades que tienen los trabajadores que impiden la implementación de Gestión de Calidad, también existen técnicas para medir el	Nivel de satisfacción	-Satisfacción - Complacencia -Insatisfecho	Nominal
			Rendimiento percibido	Cliente que vuelve -Cliente que comunica sus expectativas positivas - Cliente que no toma importancia	Nominal
			Conoces el termino de gestión de calidad	-Si -No - Tengo cierto conocimiento	Nominal

	<p>contribución de ese sistema al rendimiento empresarial (Santos y Álvarez, 2019).</p>	<p>rendimiento del personal, hacer una buena gestión de calidad contribuye al crecimiento del negocio y de esa manera la empresa logra alcanzar sus objetivos y metas, por eso también la gestión de calidad se puede medir dividiendo en las siguientes dimensiones: Diseño y ejecución de los procesos, ventajas competitivas y gestión de rendimiento empresarial.</p>			
			<p>Dificultades que tienen los trabajadores que impiden la gestión de calidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Aprendizaje lento</li> <li>-Poco interés</li> <li>-No se adaptan a los cambios</li> <li>- Desconocimiento del puesto</li> <li>- Otros</li> </ul>	<p>Nominal</p>
			<p>Expectativas</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Beneficio que brinda el servicio</li> <li>- Nivel correcto de expectativas</li> <li>- monitoreo al servicio que brinda</li> </ul>	<p>Nominal</p>

Técnicas para medir el rendimiento del personal	-Observación - escala de puntuación - Evaluación - Otros	Nominal
La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazadas por la empresa	- si - No - A veces	Nominal
Los servicios que ofrece satisfacen las necesidades del cliente	-Si - No - A veces	Nominal
Diseño y ejecución de los procesos	- Planificación. - Organización. - Dirección y control.	Nominal
Ventajas competitivas	- Tecnología. - Diferenciación de productos o servicios. - Costes.	Nominal

			Gestión de rendimiento empresarial - Planificación Financiera. - Gestión de proyectos. - Gestión de recursos humanos.	Nominal
			Se hace uso de las redes sociales con el fin de acercarse más al cliente -Paginas -Televisión -Radio - Volantes	Nominal

## **4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

### **Técnicas**

Según Hernández et al. (2017), se entiende por técnica de investigación, el procedimiento o forma particular de obtener datos o información. Las técnicas son particulares y específicas de una disciplina, por lo que sirven de complemento al método científico, el cual posee una aplicabilidad general. Así mismo menciona que: Se define la encuesta como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular. La encuesta puede ser oral o escrita.

En ese sentido la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta que fue formulada de acuerdo a la variable y objetivos del estudio, obteniéndose 22 preguntas que fueron aplicados de forma escrita con todos los protocolos de bio seguridad debido a la pandemia del Covid 19.

### **Instrumentos**

Según Hernández et al. (2017), es la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario auto administrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador.

En ese sentido para la recopilación de la información se utilizó un cuestionario con 22 preguntas, elaborado teniendo en cuenta las variables y los objetivos de estudio. Este cuestionario se aplicó a 8 MYPES del rubro hospedaje en el distrito de Llata, para obtener de sus representantes datos importantes y poder formular las conclusiones de

acuerdo a los objetivos planteados. El cuestionario se aplicó de forma escrita con todos los protocolos de bio seguridad debido a la pandemia del Covid -19.

#### **4.5 Plan de análisis**

Con la formulación del problema y los objetivos se realizó una revisión de teorías con relación a las variables de estudio, para plasmarlas se utilizó las fichas bibliográficas y para procesar los datos recolectados de la encuesta y transformarlos en una data se utilizó el programa Microsoft Excel, de donde se obtuvieron las tablas y figuras estadísticas correspondientes a las preguntas planteadas que responde a los indicadores y dimensiones de las variables, por consiguiente dichos resultados se analizaron tomando en cuenta los antecedentes y las bases teóricas de la investigación; y finalmente formuló las conclusiones que fueron de vital importancia para elaborar la propuesta de mejora en la satisfacción de los clientes para la gestión de calidad en la MYPES del sector hospedaje del distrito de Llata.

#### 4.6 Matriz de Consistencia

Título: La satisfacción al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedaje en el distrito de Llata- Huánuco, 2022.

Enunciado del problema	Objetivos	Variables	Población y muestra	Metodología	Técnica e instrumento
¿Cuáles son los factores relevantes en la satisfacción al cliente que permiten una gestión de calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio, rubro hospedaje en el distrito de Llata- Huánuco, 2022?	<p><b>Objetivo general:</b> Determinar si la mejora de la satisfacción al cliente como factor relevante permite una gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedaje en el distrito de Llata – Huanuco 2022. .</p> <p><b>Objetivos específicos:</b> a) Describir las características de los niveles de satisfacción para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro hospedaje en el distrito de Llata- Huánuco 2022. b) Detallar las características del rendimiento percibido para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro hospedaje en el distrito de Llata- Huánuco 2022. c) Identificar las características de las expectativas para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro hospedaje en el distrito de Llata- Huánuco 2022.</p>	<p>Satisfacción al cliente</p> <hr/> <p>Gestión de la calidad</p>	<p><b>Población:</b> Fue representada por 8 representantes de los hospedajes del distrito de Llata.</p> <p><b>Muestra:</b> Población censal</p> <p><b>Muestreo:</b> No probabilístico por conveniencia</p>	<p><b>Tipo:</b> Cuantitativo</p> <p><b>Nivel:</b> descriptivo</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental – transversal</p>	<p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario</p>

#### **4.7 Principios éticos**

Los principios éticos aplicados al presente trabajo de investigación están en concordancia al código de ética para la investigación de la ULADECH Católica en su versión 003 Aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N° 0916-2020-CU-ULADECH Católica de fecha 29 de octubre del 2020.

**Protección a las personas:** La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesita cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio. En las investigaciones en las que se trabaja con personas, se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad. Este principio no sólo implica que las personas que son sujetos de investigación participen voluntariamente y dispongan de información adecuada, sino también involucra el pleno respeto de sus derechos fundamentales, en particular, si se encuentran en situación de vulnerabilidad.

**Beneficencia no maleficencia:** Se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones. En ese sentido, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.

**Justicia:** El investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurar que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas. Se reconoce que la equidad y la justicia otorgan a todas las personas que participan en la investigación derecho a acceder a sus resultados. El investigador está también obligado a tratar

equitativamente a quienes participan en los procesos, procedimientos y servicios asociados a la investigación.

Integridad científica: La integridad o rectitud deben regir no sólo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional. La integridad del investigador resulta especialmente relevante cuando, en función de las normas deontológicas de su profesión, se evalúan y declaran daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación. Asimismo, deberá mantenerse la integridad científica al declarar los conflictos de interés que pudieran afectar el curso de un estudio o la comunicación de sus resultados.

Integridad científica: Las personas que desarrollan actividades de investigación tienen el derecho a estar bien informados sobre los propósitos y finalidades de la investigación que desarrollan, o en la que participan; así como tienen la libertad de participar en ella, por voluntad propia. En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigados o titular de los datos consienten el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto.

## V. Resultados

### 5.1 Resultados

**Tabla 1:**

*Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedaje en el distrito de llata- Huánuco, 2022.*

Características de los representantes	n	%
<b>Edad</b>		
De 18 a 30 años	5	63%
De 31 a 50 años	3	38%
De 51 a más	0	0%
total	8	100%
<b>Genero</b>		
Femenino	3	38%
Masculino	5	63%
total	8	100%
<b>grado de instrucción</b>		
Sin estudios	0	0%
Educación básica	5	63%
Superior tecnológico	3	38%
Superior universitario	0	0%
total	8	100%
<b>cargo</b>		
Propietario	5	63%
Administrador	3	38%
total	8	100%
<b>Años que desempeñan</b>		

De 0 a 3 años	0	0%
De 4 a 6 años	2	25%
De 7 a más años	6	75%
total	8	100%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedaje en el distrito de Llata- Huánuco, 2022.

**Tabla 2:**

*Características de las micros y pequeñas empresas de las micro y pequeñas empresas en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedaje en el distrito de llata- Huánuco, 2022.*

Características de las micros y pequeñas empresas	n	%
<b>Tiempo de permanencia en la empresa en el rubro</b>		
De 0 a 3 años	0	0%
De 4 a 6 años	2	25%
De 7 a mas	6	75%
total	8	100%
<b>Número de trabajadores</b>		
De 1 a 5 trabajadores	6	75%
De 6 a 10 trabajadores	2	25%
total	8	100%
<b>Las personas que trabajan en su empresa</b>		
Familiares	8	100%
No familiares	0	0%
total	8	100%
<b>Objetivos de creación</b>		

Generar ganancia	8	100%
Subsistencia	0	0%
total	8	100%
<b>Tipo de constitución de la empresa</b>		
Persona natural con negocio	3	38%
Empresa individual de responsabilidad limitada (E.I.R.L)	5	63%
Sociedad anónima	0	0%
total	8	100%

***Fuente:** Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedaje en el distrito de Llata- Huánuco, 2022.*

**Tabla 3:**

*Características a la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedaje en el distrito de Llata- Huánuco, 2022.*

Referente a la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad	N	%
<b>Conoce el término de gestión de calidad</b>		
Si	3	38%
No	0	0%
Tengo cierto conocimiento	5	63%
Total	8	100%
<b>Dificultades que tienen los trabajadores que impiden la gestión de calidad</b>		
Aprendizaje lento	5	63%
Poco interés	0	0%

	No se adaptan a los cambios	3	38%
	Desconocimiento del puesto	0	0%
	Otros	0	0%
	Total	8	100%
<hr/>			
Nivel de satisfacción			
	Satisfacción	6	75%
	Complacencia	2	25%
	Insatisfecho	0	0%
	Total	8	100%
<hr/>			
Rendimiento percibido			
	Cliente que vuelve	4	50%
	Cliente que comunica sus expectativas positivas	4	50%
	cliente que no toma importancia	0	0%
	Total	8	100%
<hr/>			
Expectativas			
	Beneficio que brinda el servicio	0	0%
	Nivel correcto de expectativas	1	13%
	monitoreo al servicio que brinda	7	88%
	Total	8	100%
<hr/>			
Técnicas para medir el rendimiento del personal			
	Observación	8	100%
	Escala de puntuación	0	0%
	Evaluación	0	0%
	Otros	0	0%
	Total	8	100%
<hr/>			
La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazadas por la empresa			
	Si	5	63%
	No	0	0%

	A veces	3	38%
	Total	8	100%
<hr/>			
Los servicios que ofrece satisfacen las necesidades del cliente			
	Si	3	38%
	No	2	25%
	A veces	3	38%
	Total	8	100%
<hr/>			
Diseño y ejecución de los procesos			
	Planificación.	1	13%
	Organización.	1	13%
	Dirección y control	6	75%
	Total	8	100%
<hr/>			
Ventajas competitivas			
	Tecnología.	0	0%
	Diferenciación de productos o servicios	3	38%
	Costes.	5	63%
	Total	8	100%
<hr/>			
Gestión de rendimiento empresarial			
	Planificación Financiera.	0	0%
	Gestión de proyectos.	0	0%
	Gestión de recursos humanos.	8	100%
	Total	8	100%
<hr/>			
Se hace uso de las redes sociales con el fin de acercarse más al cliente			
	Paginas	0	0%
	Televisión	0	0%
	Radio	7	88%
	Volantes	0	0%
	desconoce	1	13%
	Total	8	100%

*Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedaje en el distrito de llata- Huánuco, 2022.*

## **5.2 Análisis de resultados**

### **Tabla 1**

Características generales de los representantes legales de las micro y pequeña empresa

Edad: El 63% de los representantes manifiestan que tienen edades de 18 a 30 años, solo el 38% de los representantes cuentan con una edad de entre 31 a 50 años.

Género: El 63% de los representantes de la micro empresas manifiestan que son del género masculino, lo cual coincide con Saavedra, (2019) quien menciona que 91.67% de los encuestados son varones.

Grado de Instrucción: El 63% de los representantes de las micro empresas manifiestan que referente al grado de instrucción tienen educación básica y el 38% superior tecnológico, lo cual coincide con Saavedra, (2019) que menciona que 83.33% tienen estudios de superior universitario.

Cargo: 63% de los representantes manifiestan que el cargo que desempeña en la empresa es el propietario.

Años que desempeñan: El 25% de los representantes manifiestan que referente al tiempo que desempeñan los representantes en el cargo se manifiesta que el tiempo es de 4 a 6. Lo cual, coincide con Saavedra, (2019) que 66.66% permanecen de 7 a más años.

### **Tabla 2**

Características de las micro y pequeñas empresas

Tiempo permanencia en la empresa en el rubro: El 25% de los representantes manifiestan que referente al tiempo que la empresa permanece en el rubro es de 4 a 6 años, lo cual difiere con Saavedra, (2019) el cual menciona que referente al tiempo de permanencia de la empresa en el rubro el 66.66 % de las mypes tiene de 7 años a más en el mercado.

Número de trabajadores: El 75% de los representantes manifiestan que referente al número de trabajadores de las empresas se manifiesta que se cuenta con un número de 1 a 5.

Las personas que trabajan en su empresa: El 100% de los representantes manifiestan que las trabajadoras son los familiares.

Objetivos de creación: El 100% de los representantes manifiestan que referente a los objetivos por los cuales se creó la empresa fue para generar ganancias.

Tipo de constitución de la empresa: El 38% de los representantes manifiestan que referente al tipo de constitución de la empresa es persona natural con negocio, un 63% de los representantes referido al tipo de constitución de la empresa son empresa individual de responsabilidad limitada (E.I.R.L).

### **Tabla 3**

Referente a la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad

Conoce el término de gestión de calidad: El 38% de los representantes manifiestan que referente al conocimiento del término gestión de calidad en las empresas conoce el término. Lo cual, coincide con Villacorta y Penadillo (2019) que el 76.1% de los encuestados manifiestan que el personal debe esforzarse por conocer las necesidades y términos de gestión y el turista. Asimismo, Saavedra (2019) mencionó el 83.33% de los representantes manifestaron conocer el termino

de gestión de calidad y el 83.33% manifestaron conocer la técnica moderna de gestión de calidad.

Dificultades que tienen los trabajadores que impiden la gestión de calidad: El 63% de los representantes manifiestan referente a las dificultades que tienen los trabajadores impiden la gestión de la calidad es el aprendizaje lento, el 38% de los representantes manifiestan que referente a las dificultades que tienen los trabajadores que impiden la gestión de la calidad, los trabajadores no se adaptan a los cambios.

Nivel de satisfacción: El 75% de los representantes manifiestan que referente a este nivel están satisfecho. El 25% de los representantes manifiestan que referente al nivel de satisfacción en un nivel de complacencia. Esto coincide con Villacorta y Penadillo (2019) que el 76.1% de los encuestados están de acuerdo que las experiencias vividas en el hotel lleno sus expectativas de servicio. Asimismo, Lopez (2021) manifiesta que el nivel de satisfacción opinaron los turistas que 6% al 7% en un nivel medio de satisfacción, y del 8% al 9% de muy alto. Esto indica que el cliente se encuentra muy satisfecho.

Rendimiento percibido: El 50% de los representantes manifiestan que referente al rendimiento percibido el cliente vuelve, el 50% de los representantes manifiestan que referente al rendimiento percibido el cliente comunica sus expectativas positivas.

Expectativas: El 88% de los representantes manifiestan que referente a las expectativas de la empresa se monitorea al servicio que brinda, el 13% de los representantes manifiestan que referente a las expectativas de la empresa se preocupan por el nivel correcto de las expectativas.

Técnicas para medir el rendimiento del personal: El 100% de los representantes manifiestan que referente a las Técnicas para medir el rendimiento del personal utilizan la observación.

La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazadas por la empresa: El 63% de los representantes manifiestan que referente a que la gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazadas por la empresa mencionan que si la gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazadas. El 38% de los representantes manifiestan que referente a que la gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazadas por la empresa mencionan que a veces la gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazadas por la empresa. Lo cual, coincide con Lopez (2021) según las expectativas del usuario, los turistas manifiestan que el 90% están de acuerdo con la calidad de servicio. Asimismo menciona que 53,93% de los encuestados manifiestan que la calidad es muy buena y 46,07% manifiestan que es excelente.

Los servicios que ofrece satisfacen las necesidades del cliente: El 38% de los representantes manifiestan que referente a que los servicios que ofrece satisfacen las necesidades del cliente mencionan que, si los servicios que ofrece la empresa satisfacen las necesidades del cliente, el 25% mencionan no, solo el 38 mencionan que a veces los servicios que ofrece la empresa satisfacen las necesidades del cliente. Esto coincide Mariñas (2020) que 55% de trabajadores están de acuerdo con las condiciones que brinda el hotel.

Diseño y ejecución de los procesos: El 75% de los representantes manifiestan que referente Diseño y ejecución de los procesos hay una buena dirección y control

por parte de la gerencia, un 13% planificación y organización.

Ventajas competitivas: El 38% de los representantes manifiestan que referente Ventajas competitivas que hay diferenciación de productos o servicio el 63% menciona los costes.

Gestión de rendimiento empresarial: El 100% de los representantes manifiestan referente a la Gestión de rendimiento empresarial, hay gestión de recursos humanos

Se hace uso de las redes sociales con el fin de acercarse más al cliente: El 83% de los representantes manifiestan referente, se hace uso de las redes sociales con el fin de acercarse más al cliente, utilizan el medio de la radio, mientras que el 13 desconoce las redes sociales a la que Saavedra (2019) concluye que el 91.67% de los representantes son de sexo masculino, el 83.33% de los representantes tienen un grado de instrucción superior universitaria, el 66.66 % de las empresas encuestadas tienen un tiempo de permanencia de 7 a más años, El 83.33% de los representantes manifestaron conocer el termino gestión de calidad, el 83.33 % de los representantes manifestaron conocer la técnica moderna de gestión de calidad de atención al cliente, el 91.67% de los microempresarios manifestaron que si utilizan la gestión de la calidad en el servicio que brindan a sus clientes. Se llega a la conclusión de la mayoría manifestaron conocer la técnica moderna de gestión de calidad de atención al cliente (83.33%), de igual manera, la mayoría simple manifestaron que la observación es la principal técnica para medir el rendimiento del personal (41.67%).

## VI. Conclusiones

En el presente estudio de investigación se obtuvo los resultados de los representantes de las mypes, la mayoría de los representantes tienen edades de 18 a 30 años, la mayoría son del sexo masculino, con grado de instrucción superior educación básica y superior tecnológico, desempeñando el cargo en la empresa el propietario, teniendo este cargo en un tiempo de 4 a 6 años y 7 a más años. Permanencia en el rubro es de 4 a 6 años, número de trabajadores de 1 a 5, y 6 a 10 trabajadores los cuales son personas familiares y/o cercanas. Se creó con objetivo de generar ganancias. El tipo de constitución de la empresa es persona natural y Empresa individual de responsabilidad limitada (E.I.R.L).

La mayoría tiene cierto conocimiento sobre el término gestión de calidad, las dificultades que tienen que impidan la gestión de calidad, es el aprendizaje lento de los trabajadores, no se adaptan a los cambios, el nivel de satisfacción es buena, se percibe un rendimiento favorable de los clientes, y comunican sus expectativas positivas, hay buenas expectativas, monitoreo al servicio que brindan, utilizan la observación para medir resultados, creen que gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazadas por la empresa que contribuye, no logran satisfacer a los clientes con los servicios que brindan, hay una buena dirección y control en la empresa, hay ventajas competitivas a la diferenciación de productos o servicios y los costos, hay una buena gestión de los recursos humanos, no utilizan las redes sociales para el marketing solo los medios de comunicación local la radio.

En conclusión se determina que 75% se considera que la satisfacción es muy buena y 25% solo se complacen. Asimismo, 50% arroja un buen rendimiento percibido, en cuanto a las expectativas se considera 88% que existe monitoreo al

servicio que brinda y en las técnicas para medir el rendimiento del personal se observa 100% entre los niveles de satisfacción.

En la variable gestión de calidad se llega a que 38% si conocen, 63% conocen poco, por tal motivo el crecimiento económico del hospedaje no es sumamente alto. De la misma manera existen dificultades que presenta en el aprendizaje lento 63%, y 38% no aceptan cambios. En cuanto en el nivel de satisfacción presenta 75%, y en rendimiento percibido del cliente que vuelve también arroja 50% y cliente que comunica sus expectativas positivas se nota 50%. Finalmente 100% solo miden con solo observación. Lo cual, genera un retraso en el desarrollo de mypes y como en la sociedad. Todo avance y éxitos se debe mucho a los responsables de la empresa que brindan mejor condición y trato a los trabajadores. El liderazgo del jefe es sumamente valioso para el crecimiento económico de su empresa.

## **Aspectos complementarios**

### **Recomendaciones**

- Recomendar a las mypes capacitación permanente a los personales trabajadores para que haya un buen desenvolvimiento laboral y tenga mejor rendimiento e imagen para captar a la clientela.
- Desarrollar cursos y talleres sobre el marketing, y publicar en las redes sociales, en la radio y afiches a fin de brindar información sobre la calidad de servicio. Porque esta es la razón para que las mypes tengan mayor posibilidad de crecimiento económico y social.
- Implementar óptimamente con recursos tecnológicos los ambientes del hospedaje para satisfacer los gustos de los clientes. Para que tengan mejor percepción del servicio de calidad y recomienden a otros clientes.
- Sugerir que el precio por el hospedaje debe ser establecido con una tarifa fija y según el contexto real de la sociedad. Muchas veces lo suben de precio de acuerdo a las circunstancias, momentos y clientes; ya que, esto genera malestar al usuario y por consiguiente rechazo y comentarios negativos que perjudica la imagen del hotel.
- Orientar a los futuros investigadores que el presente estudio es muy bueno e interesante realizarlo; ya que, es conveniente seguir sugiriendo la continua mejora de las mypes para que tengan mayor oportunidad de crecimiento.

## Referencias Bibliográficas

- Alvarez, S. G. (2019). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en el hotel Happy World inversiones Alga S.A.C según el modelo SERVQUAL Leoncio Prado* (tesis pregrado). Universidad de Huánuco, Huánuco.  
<http://repositorio.udh.edu.pe/handle/123456789/2203>
- Álvarez, C. A. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa*.
- Arias, A. (23 de Agosto de 2021). El cuidado del medio ambiente: ¿Acción difícil para las Pymes?: <https://stakeholders.com.pe/noticias-sh/cuidado-del-medio-ambiente-accion-dificil-las-pymes-alonso-arias-loayza/>
- Arias, F. G. (2006). *www.ebevidencia.com*. <https://ebevidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACION-C3%93N-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>
- Arredondo Cervantes, L. (2014). *www.academia.edu*.  
[https://www.academia.edu/12205576/Importancia\\_de\\_las\\_PyMEs\\_en\\_el\\_mundo.\\_Recomendaciones\\_para\\_Cuba](https://www.academia.edu/12205576/Importancia_de_las_PyMEs_en_el_mundo._Recomendaciones_para_Cuba)
- Ary, Jacobs, & Razabieh. (1998). *www.academia.edu*.  
[https://www.academia.edu/33658533/INVESTIGACION\\_DESCRIPTIVA\\_CORRELACIONAL](https://www.academia.edu/33658533/INVESTIGACION_DESCRIPTIVA_CORRELACIONAL)
- Atencio, K. (2018). *Motivación del personal y su relación con la satisfacción del cliente en el grand hotel - Inka Comfort hoteles Huánuco 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco] Repositorio institucional UDH.  
<http://repositorio.udh.edu.pe/handle/123456789/1668>
- Balbuena, J. H. (15 de Diciembre de 2009). *www.gestiopolis.com*.  
<https://www.gestiopolis.com/las-mypes-en-el-peru/#autores>

- Ballena, M. Á. (2018). *El costo del financiamiento bancario en la generación del valor patrimonial de las Mypes, caso distribuidora San Benito S.R.L.* . Tesis para optar el título profesional de Contador Público, Universidad Nacional Agraria de la Selva, Escuela Profesional de Contabilidad, Huánuco. [http://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/UNAS/1530/MABB\\_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/UNAS/1530/MABB_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y).
- Barragan, (2019) en su tesis la ciudad del servicio bajo el modelo servqual en el hotel “Los Portales”-Chiclayo 2017. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- BCRP. (2011). [www.bcrp.gob.pe](http://www.bcrp.gob.pe).  
<https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Glosario/Glosario-BCRP.pdf>
- Bembibre, C. (2010). [www.definicionabc.com](http://www.definicionabc.com).  
<https://www.definicionabc.com/general/hospedaje.php>
- Bernal, P. (12 de Mayo de 2018). *¿Por qué muchos consideran pésimo el servicio al cliente en Latino América?* <https://latinamericanpost.com/es/21077-por-que-muchos-consideran-pesimo-el-servicio-al-cliente-en-latino-america>
- Borsotti, C. A. (s.f.). [www.repositorio.cepal.org](http://www.repositorio.cepal.org).  
[https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/27890/S7800440\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/27890/S7800440_es.pdf)
- Bravo Izquierdo, J. G. (2017). *Análisis del nivel de atención al cliente en las Hosterías de la parroquia de Vilcabamba*. Tesis de grado previa a la obtención de del título de Ingeniero en Gestión Turística en Medio Ambiente., Universidad Internacional del Ecuador, Carrera de Ingeniería y Gestión Turística en Medio Ambiente, Loja. <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/2421/1/T-UIDE-0693.pdf>

- Brown, A. (2007). *Gestión de la atención al cliente*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.  
[https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/52850?fs\\_q=satisfacci%C3%B3n\\_\\_al\\_\\_cliente&prev=fs](https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/52850?fs_q=satisfacci%C3%B3n__al__cliente&prev=fs)
- Bustamante Barreto, A., & Martínez Yllesca, A. (2018). *www.repositorio.upla.edu.pe*.  
[http://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/UPLA/709/T037\\_47832631\\_47598502\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/UPLA/709/T037_47832631_47598502_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Caceres, A. (2018). *Gestión del talento humano y la satisfacción del cliente en la empresa Paraaco Backpacker en el distrito de Paracas, 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte] Repositorio institucional UPN.  
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/24001/Caceres%20Drago%2c%20Alexandra%20Raquel.pdf?sequence=8&isAllowed=y>
- Casillas, S. B. (2009). *Hotelería*. México: Patria
- CEOE. (6 de Marzo de 2018). Las mipymes generan el 28% del PIB en Latinoamérica pero carecen aún del impulso necesario: <https://www.ceoe.es/es/ceoe-news/internacional/las-mipymes-generan-el-28-del-pib-en-latinoamerica-pero-carecen-aun-del>
- Cercedo. (2015). *Propuesta de estrategias de financiamiento para la adquisición de activos fijos de la empresa constructora y consultora ALFREDOS E.I.R.L-Huánuco*.
- ComexPerú. (18 de Junio de 2021). En número de Mypes se redujo en 48.8% en 2020 y la informalidad pasó al 85% como consecuencia de la pandemia: <https://www.comexperu.org.pe/articulo/el-numero-de-mypes-peruanas-se>

redujo-un-488-en-2020-y-la-informalidad-paso-al-85-como-consecuencia-de-la-pandemia

Darder, J. (12 de Abril de 2011). Atención al cliente.

Daza, J. (2018). Análisis de la medición de calidad en los servicios hoteleros. *Universidad Libre de Colombia*, II(19), 263-280.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.2013v11n19.1111>

Del Águila Shupingahua, M. M. (2019). *www.repositorio.uladech.edu.pe*.  
[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14294/GESTION\\_SATISFACCI%  
c3%93N\\_CALIDAD\\_DEL%20AGUILA\\_SHUPINGAHUA\\_MARIELA\\_MARISSET\\_empastado.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14294/GESTION_SATISFACCI%c3%93N_CALIDAD_DEL%20AGUILA_SHUPINGAHUA_MARIELA_MARISSET_empastado.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Diario 20minutos. (2021). La ONU considera que las pymes son la espina dorsal de la economía y las mayores empleadoras del mundo.  
<https://www.20minutos.es/noticia/3382959/0/pymes-microempresas-onu-economia-empleo/>

Drimer Lujan, R. (2008). *Teoría del financiamiento: evaluación y aportes*. Tesis para optar el grado de Doctor, Universidad de Buenos Aires, Escuela Profesional de Contabilidad, Buenos Aires.  
[http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tesis/1501-1199\\_DrimerRL.pdf](http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tesis/1501-1199_DrimerRL.pdf)

Durán, S. (2019). *Gestión de calidad en la satisfacción del cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de instrumental e insumos odontológicos, distrito Chimbote*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote] Repositorio institucional ULADECH.  
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/W1E0099?show=full>

- Fernández Iparraguirre, J. L. (2008). [www.books.google.es. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=D6uKIUejZ9UC&oi=fnd&pg=PA21&dq=RENTABILIDAD+FINANCIERA+LIBRO&ots=aTwKcH1XM7&sig=POeEKDWfnj649iCvnQtEmoISBg#v=onepage&q=RENTABILIDAD%20FINANCIERA%20LIBRO&f=false](http://www.books.google.es/https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=D6uKIUejZ9UC&oi=fnd&pg=PA21&dq=RENTABILIDAD+FINANCIERA+LIBRO&ots=aTwKcH1XM7&sig=POeEKDWfnj649iCvnQtEmoISBg#v=onepage&q=RENTABILIDAD%20FINANCIERA%20LIBRO&f=false)
- Ferraro. (2011).
- Formaliza-t Perú. (07 de Enero de 2019). [www.formaliza-tperu.org. https://www.formaliza-tperu.org/que-es-el-regimen-mype-tributario-2018/](http://www.formaliza-tperu.org/https://www.formaliza-tperu.org/que-es-el-regimen-mype-tributario-2018/)
- Foschiatto, P., & Stumpo, G. (2006). *Políticas municipales de microcrédito. Un instrumento para la dinamización de los sistemas productivos locales. Estudios de caso en América Latina*. Santiago de Chile, Chile: Lumbral.
- Galán Amador, M. (2009). [www.manuelgalan.blogspot.com. http://manuelgalan.blogspot.com/2009/08/las-hipotesis-en-la-investigacion.html](http://manuelgalan.blogspot.com/2009/08/las-hipotesis-en-la-investigacion.html)
- García, I. (31 de Agosto de 2017). <https://www.economiasimple.net/glosario/rentabilidad>
- García, I. (10 de Enero de 2018). [www.emprendepyme.net. https://www.emprendepyme.net/tipos-de-organizacion-empresarial.html](https://www.emprendepyme.net/tipos-de-organizacion-empresarial.html)
- García, J., Cepeda, G., & Martín, D. (2012). La satisfacción de clientes y su relación con la percepción de calidad en Centro de Fitness: utilización de la escala CALIDFIT. *Universitat de les Illes Balears*, XXI(2), 309-319. [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/16095/file\\_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/16095/file_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Godoy, R., & Melchor, R. (2018). *El clima organizacional y su relación con la satisfacción de los clientes reales en la corporación hotelera Suites Huánuco Pampa - periodo 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Hermilio Valdizan] Repositorio institucional UNHEVAL.  
<https://repositorio.unheval.edu.pe/handle/20.500.13080/3530>
- Granados, L. (2017). *Efectos de la calidad de servicio de los establecimientos de hospedaje y la satisfacción de los turistas en el distrito de San Ramón en el 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Inca Garcilazo de la Vega] Repositorio institucional UIGV. <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/21902>
- Griful Ponsati, E., & Canela Campos, M. Á. (2005). *Gestión de la calidad*. España: Universitat Politècnica de Catalunya.  
[https://www.todostuslibros.com/libros/gestion-de-la-calidad\\_978-84-8301-791-3](https://www.todostuslibros.com/libros/gestion-de-la-calidad_978-84-8301-791-3)
- Guadalupe Ubaldo, M. S. (2019). *Propuesta de mejora de los factores relevantes del financiamiento y la rentabilidad de la micro empresa caso: panadería y pastelería Fenix S.C.R.L. – Tingo María, 2019*. Tesis para optar el título profesional de Contador Público, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Escuela Profesional de Contabilidad, Chimbote.  
[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/17050/FINANCIAMIENTO\\_RENTABILIDAD\\_GUADALUPE\\_UBALDO\\_MELIZA\\_SAYDU.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/17050/FINANCIAMIENTO_RENTABILIDAD_GUADALUPE_UBALDO_MELIZA_SAYDU.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2017). *Metodología de la investigación* (Vol. 6ta Edición). México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES S.A.

<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wpcontent/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Hernando y Rico, (2021) en su artículo de investigación *la influencia del Covid-19 en la economía sostenible del sector hotelero de España: el caso de la comunidad de Madrid*. Universidad de Madrid- España.

Hinojosa y Feria, (2016) en su artículo científico titulado *Innovación en la Industria Hotelera: un Estudio de Caso en Hoteles de 4 y 5 Estrellas en la Ciudad de Aguascalientes*. Instituto Tecnológico Aguascalientes, México.

Huerta García, J. P. (2019). *El financiamiento y rentabilidad de las Mype del sector comercio de Nuevo Chimbote, 2019*. Universidad Católica los ángeles de Chimbote, Chiclayo, Nuevo Chimbote.  
[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/13759/FINANCIAMIENTO\\_MYPES\\_HUERTA\\_GARCIA\\_JACQUES\\_PAUL.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/13759/FINANCIAMIENTO_MYPES_HUERTA_GARCIA_JACQUES_PAUL.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Hueso, A. (s.f.). *Metodología y técnicas cuntitativas de investigación*. Universidad Politecnica de Valencia.

Jabaloyes, J., Carot, J., & Carrión, A. (2020). *Introducción a la gestión de la calidad*. Valencia: Universitat Politècnica de València.  
[https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/165233?fs\\_q=Jabaloyes&prev=fs](https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/165233?fs_q=Jabaloyes&prev=fs)

Jaramillo, & Valdivia. (2005).

Jurs, W. Y. (2008). *La Ética De La Investigacion Cuantitativa*.  
<http://meryanguaita.blogspot.com/2017/07/la-etica-en-la-investigacion.html>

- Lazo, (2018) en su tesis “*La calidad de los servicios al huésped en el ámbito hotelero en la región de Puerto Pizarro-Tumbes para su desarrollo turístico en 2018*”. Universidad de San Martín de Porres.
- Lopez, A. (2021). *Calidad turística: Sistema de gestión de calidad para la satisfacción del cliente en los hoteles del Cantón Salinas*. [Tesis de pregrado, Universidad Estatal Península de Santa Elena] Repositorio institucional UEPSE. <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5660/1/UPSE-PTU-2021-00011.pdf>.
- Machuca, C. L. (2016). *La formalización y el financiamiento en las micro y pequeñas empresas, del sector comercio - rubro bodegas, del casco urbano de Villa Rica, distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa, departamento de Pasco, período 2016*. Tesis para optar el título profesional de Contador Público, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Escuela Profesional de Contabilidad, Pasco. [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/613/FORMALIZACION\\_FINANCIAMIENTO\\_MACHUCA\\_ADAMA\\_CAROLIN\\_LIZBETH.pdf?sequence=4&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/613/FORMALIZACION_FINANCIAMIENTO_MACHUCA_ADAMA_CAROLIN_LIZBETH.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Marcelo, H. (2019). *La calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el hotel el Olam - distrito de Pillco Marca, Huánuco-2019*. [Tesis pregrado, Universidad de Huánuco] Repositorio institucional UDH. <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2666/Marcelo%20Vasquez%2c%20Heidi%20Sheily.pdf?sequence=1&isAllowed=y> MARKA Investigación. (15 de Febrero de 2019). Retrieved 2020, from

<https://markainvestigacion.wordpress.com/2019/02/15/las-investigaciones-exploratorias-y-descriptivas-tienen-hipotesis/>

Martínez Martínez, I. d. (2016). *Las fuentes de financiamiento en las microempresas de Puebla, México, 2016*. Tesis para optar el grado de Licenciado en Administración, Universidad Autónoma de Puebla, Escuela Profesional de Administración, Puebla.

[https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1659-33592016000100019](https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1659-33592016000100019).

Mariñas, (2020) en su tesis *Gestión de la calidad y satisfacción del cliente interno en el hotel Decameron el Pueblo en la ciudad de Lima, 2020*. Universidad de San Martín de Porres.

Melgarejo Rojas, J. (2018). *Propuesta de mejora de los factores relevantes del financiamiento y rentabilidad de la Mype del Perú: caso grupo D.S PERU S.A.C. Tingo María, 2018*. Univerisdad Católica los Ángeles de Chimbote, Escuela Profesional de Contabilidad. Chimbote: 108.  
[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/15885/FINANCIAMIENTO\\_FUENTES\\_RENTABILIDAD\\_MELGAREJO\\_%20ROJAS\\_JULY\\_.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/15885/FINANCIAMIENTO_FUENTES_RENTABILIDAD_MELGAREJO_%20ROJAS_JULY_.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Mendoza. (2016). *Caraterización del financiamiento, la capacitación y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector industrial rubro carpintería en laprovincia de Leoncio Prado*. Leoncio Prado.

Monte Bitar, M. A. (2020). *Dificultades a las que se enfrentan las Pymes Cordobesas para el financiamiento*. Universidad Privada de Rio Seco, Escuela Profesional de Contabilidad. Rosario: Nueva Vision.

<https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/18409/MARIO%20MONTE%20BITAR%20TFG%20-%20Mario%20Asahd%20Monte%20Bitar.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Morales Castro, J., & Morales Castro, A. (2014). *www.books.google.es*.  
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=gtXhBAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=tipos+de+credito&ots=p1aUPgpkTb&sig=nRLAd0pB95ZKo0AvmHX0gp4KjxE#v=onepage&q&f=false>

Muñoz, G. (2018). *Análisis de la calidad del servicio del Hotel Perla Verde de la Ciudad De Esmeraldas*. [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador] Repositorio institucional PUCE.  
<https://repositorio.pucese.edu.ec/handle/123456789/1116>

OCDE. (2018). <https://www.oecd.org/cfe/smes/SPA-Highlights-Financing-SMEs-and-Entrepreneurs-2018.pdf>

Ortiz Poma, Y. (2019). *Propuesta de mejora de los factores relevantes de las fuentes del financiamiento y la rentabilidad del sector comercio, caso: bodega Mónica Berrospi Tarazona del distrito de Amarilis, 2019*. Tesis para optar el título profesional de Contador Público, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Escuela Profesional de Contabilidad, Chimbote.  
[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/17051/FUENTES\\_RENTABILIDAD\\_ORTIZ\\_%20POMA%20\\_YOSELBEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/17051/FUENTES_RENTABILIDAD_ORTIZ_%20POMA%20_YOSELBEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y).

Pacheco, (2019) en su tesis *Caracterización de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del centro de la ciudad de Huánuco, 2019*.

- Pastor, M. (2020). *La motivación de los colaboradores y su influencia en la satisfacción del cliente en el Hotel Angel, Tingo María, año 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco] Repositorio institucional UDH. [https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UDHR\\_a830dd6f72977e971723a473ca9bfe9f](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UDHR_a830dd6f72977e971723a473ca9bfe9f).
- Pincay y Parra, (2020) en su trabajo de investigación *Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras Una mirada en Ecuador*.
- Prats, P. (2011). *Métodos para medir la satisfacción del cliente*. AENOR - Asociación Española de Normalización y Certificación. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/53565>
- Reyes Ayala, S. M. (2019). *Propuesta de mejora de los factores relevantes del financiamiento y la rentabilidad en la empresa del sector industrial, caso: Inversiones PEFERSA S.R.L. provincia de Leoncio Prado, Huánuco 2019*. Tesis para optar el título profesional de Contador Público, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Escuela Profesional de Contabilidad, Chimbote. [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/17156/ENTIDAD\\_FINANCIERA\\_FINANCIAMIENTO\\_REYES\\_AYALA\\_SADITH\\_MARTINA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/17156/ENTIDAD_FINANCIERA_FINANCIAMIENTO_REYES_AYALA_SADITH_MARTINA.pdf?sequence=1&isAllowed=y).
- Reyes y Veliz (2021) en su trabajo de investigación titulada *Calidad del servicio y su relación con la satisfacción al cliente en la empresa pública de agua potable del cantón Jipijapa*.
- Rivera Huarauya, S. (2020). [www.repositorio.uladech.edu.pe](http://repositorio.uladech.edu.pe). <http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/18485/CALID>

AD%20DE%20SERVICIO\_CLIENTE\_RIVERA\_HUARAUYA\_SILVIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rodríguez Domínguez, R. (2017). *La relación entre la calidad y el valor percibido en el sector hotelero. Aplicación en la provincia de Sevilla*. Tesis para obtener el Bachillerato., Universidad de Sevilla, Administración de empresas y marketing, Sevilla. <https://idus.us.es/handle/11441/66316>

Rodríguez Ardura, I., & Jiménez Zarco, A. I. (2007). *Comunicación e imagen corporativa*. Barcelona, España: Editorial UOC. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/113774>

Rodríguez, R. (2018). *La relación entre la calidad y el valor percibido en el sector hotelero. Aplicación en la provincia de Sevilla*. [Tesis de pregrado, Universidad de Sevilla] Repositorio institucional UDS. <https://idus.us.es/handle/11441/663162>

Roldán Arbieta, L. H. (2010). *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños*. Tesis para obtener el grado de Magister en administración de empresas., Pontificia Universidad Católica del Perú, Administración de empresas, Lima. <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/1676>

Sampieri. (1998). *Metodología de la investigación*.

Sampieri. (s.f.). [www.sites.google.com](http://www.sites.google.com). <https://sites.google.com/site/metodologiadelainvestigacionb7/capitulo-5-sampieri>

Señalin Morales, L. O. (2017). *Como influye el financiamiento en los estados financieros proyectados*. Tesis para optar el grado de maestro, Universidad

Nacional de Ecuador, Escuela Profesional de Contabilidad, Quito.  
<http://186.3.32.121/bitstream/48000/11284/1/ECUACE-2017-CA-DE00697.pdf>

Sevilla, A. (s.f.). *Rentabilidad*.  
<https://economipedia.com/definiciones/rentabilidad.html>

Sevilla, A. (s.f.). *www.economipedia.com*.  
<https://economipedia.com/definiciones/ventaja-competitiva.html>

Silva, G. (2018). *Caracterización de la calidad del servicio y satisfacción del cliente de las mypes, sector servicio, rubro imprentas, en el centro poblado de Andres Araujo Morán, 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote] Repositorio institucional ULADECH.  
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/18152>

Soto Paz, L. (2018). *Evaluación del nivel de satisfacción de los clientes con la calidad del servicio en el Hotel Los Caneyes de Santa Clara*. [Tesis de pregrado, Universidad Central Marta Abreu de las Villas] Repositorio institucional UCMAV. <https://dspace.uclv.edu.cu/handle/123456789/8067>

Sulca, H. J. (2016). *Caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las Mype del sector comercio, rubro venta de calzado en el distrito de Juanjui, periodo 2016*. Tesis para optar el título profesional de Contador Público, Univerisdad Católica los Ángeles de Chimbote, Escuela Profesional de Conatbilidad, Chimbote.  
[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1021/FINANCIAMIENTO\\_CAPACITACION\\_RENTABILIDAD\\_SULCA\\_VASQUEZ\\_HEMILLAY\\_JAZZMIN.pdf?sequence=4&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1021/FINANCIAMIENTO_CAPACITACION_RENTABILIDAD_SULCA_VASQUEZ_HEMILLAY_JAZZMIN.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

SUNAT. (2017). [www.orientacion.sunat.gob.pe](http://www.orientacion.sunat.gob.pe).

<https://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/libros-y-registros-vinculados-asuntos-tributarios-empresas/sistema-de-libros-electronicos-portal/6566-02-sujetos-obligados>

SUNAT. (2018). [www.sunat.gob.pe](http://www.sunat.gob.pe).

<http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ley-28015.pdf>

Tello Cabello, S. Y. (2017). *Gestión de Calidad con el uso del marketing de las Micro*

*y Pequeñas Empresas, sector servicios, rubro hoteles del distrito de José*

*Crespo y Castillo, Aucayacu, año 2017*. Tesis para optar el Título Profesional

de Licenciado en Administración, Universidad Católica los Ángeles de

Chimbote, Escuela Profesional de Administración, Tingo María.

<http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5446/EMPOD>

[ERARSE\\_TELLO\\_LOZANO\\_DELVY.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5446/EMPOD)

Thompson, I. (2006). [www.cloudfront.net](http://www.cloudfront.net).

[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/52648624/Lectura\\_1.pdf?1492449174=](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/52648624/Lectura_1.pdf?1492449174=)

[&response-content-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/52648624/Lectura_1.pdf?1492449174=)

[disposition=inline%3B+filename%3DLa\\_Satisfaccion\\_del\\_Cliente.pdf&Expi](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/52648624/Lectura_1.pdf?1492449174=)

[res=1605485688&Signature=GWfgwt-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/52648624/Lectura_1.pdf?1492449174=)

[M7Wu3cyGxU5kUjV4Jg58v3OMN2ZgR22Gj4LJIHPyC5IQBpmvtMM66B](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/52648624/Lectura_1.pdf?1492449174=)

[nuB287ygqM](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/52648624/Lectura_1.pdf?1492449174=)

Tohompson, I. (23 de Octubre de 2017). *Atención al cliente*. [www.cloudfront.net](http://www.cloudfront.net)

Tomalá, R., & Mayra, G. (2021). *Estrategias de servicio al cliente en el spa y*

*peluquería isabel, ubicado en el Cantón la Libertad, provincia de Santa Elena*.

[Tesis de pregrado, Instituto Superior Universitario Bolivariano De

Tecnología] Repositorio institucional ISPUBT.

<https://repositorio.itb.edu.ec/handle/123456789/2845>

Ucha, F. (Octubre de 2009). Gestión de calidad:

<https://www.definicionabc.com/economia/financiamiento.php>

Udaondo Durán, M. (1992). *Gestión de la calidad*. Madrid, España: Diaz de Santos.

[https://books.google.com.pe/books?id=hoRIEGdLGxIC&printsec=frontcover  
&hl=es#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=hoRIEGdLGxIC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false)

ULADECH. (2019). *CÓDIGO DE ÉTICA PARA LA INVESTIGACIÓN*.

[https://www.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2019/cod  
igo-de-etica-para-la-investigacion-v002.pdf](https://www.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2019/codigo-de-etica-para-la-investigacion-v002.pdf)

Ventura. (2016). *Caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro hotelería en la provincia de Leoncio Prado, periodo 2016*. Leoncio Prado.

Vicente, M. (2019). *Calidad del servicio en la satisfacción del cliente de la mype, sector servicio - rubro hotel, estudio de caso: Panquita Juniors del distrito de Lunahuaná - provincia de Cañete, año 2019*. [Tesis de pregrado]. Universidad

Católica los Ángeles de Chimbote..

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/15273>

Villacorta, B., & Penadillo, N. (2019). *Calidad de servicio y el nivel de satisfacción del turista que visita el hotel Paraiso Azul - Tingo María, 2019*. [Tesis de

pregrado] Universidad Nacional Hermilio Valdizan, Tingo María.

[http://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/UNHEVAL/6089/TTH000  
63V66.pdf?sequence=5&isAllowed=y](http://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/UNHEVAL/6089/TTH00063V66.pdf?sequence=5&isAllowed=y)

Villegas, A. S. (3 de Setiembre de 2018). *www.bizlatinhub.com*.

<https://www.bizlatinhub.com/es/los-principales-tipos-de-sociedades-en-peru/>

## Anexos

### Anexo 1.

#### Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2022															
		Semestre I				Semestre II				Semestre III				Semestre IV			
		JULIO				AGOSTO				SETIEMBRE				OCTUBRE			
		10	17	24	31	7	14	21	28	4	11	18	25	2	9	16	23
1	Elaboración del Proyecto	X	X	X	X												
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación					X	X										
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación							X	X								
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación o Docente Tutor									X							
5	Mejora del marco teórico										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				
11	Redacción del pre informe de Investigación.												X				
12	Reacción del informe final												X				
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación												X	X			
14	Exposición a través de Prebanca el informe final													X			

15	Entrega a través de empastado las observaciones levantadas															X		
16	Entrega del informe final, artículo y ponencia																X	
17	Sustentación de la tesis																	X

## Anexo 2. Presupuesto

<b>Presupuesto desembolsable (Estudiante)</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% o Número</b>	<b>Total, S/.</b>
<b>Suministros</b>			
Impresiones	00.70	85	59.50
Fotocopias	00.50	40	20.00
Empastado	-	-	40.00
Papel Bond A4	25.00	1	25.00
Lapiceros	3.00	3	9.00
<b>Servicios</b>			
Uso de Turnitin	100.00	1	100.00
<b>Sub total</b>			253.50
<b>Gastos de viaje</b>			
Pasajes para recolectar información	40	5	200.00
<b>Sub total</b>			200.00
<b>Total, de presupuesto desembolsable</b>	93.40		453.50
<b>Presupuesto no desembolsable (Universidad)</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% o número</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Servicios</b>			
Uso de internet (laboratorio de aprendizaje digital – LAD)			
Búsqueda de información en base de datos.			
Soporte informático (módulo de investigación del ERP University – MOIC)			
Publicación de artículo en repositorio institucional.			
<b>Sub total</b>			
<b>Recurso humano</b>			
Asesoría personalizada (5 horas por semana)	70	5	350.00
<b>Sub total</b>			350.00
<b>Total, de presupuesto no desembolsable</b>			350.00
<b>total (S/.)</b>			<b>803.50</b>

### Anexo 3. Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

#### INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

#### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

##### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. **Apellidos y Nombres del Experto:** Morillo Campos, Yuly Yolanda
- 1.2. **Grado Académico:** Magister
- 1.3. **Profesión:** Licenciada en Administración
- 1.4. **Institución donde labora:** ULADECH
- 1.5. **Cargo que desempeña:** Docente
- 1.6. **Denominación del instrumento:** Cuestionario de atención al cliente
- 1.7. **Autor del instrumento:** Salas Alarcón María Andrea
- 1.8. **Carrera:** Administración

##### II. VALIDACIÓN:

##### Ítems correspondientes al Instrumento

Ítems relacionados REFERENTES A LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS REPRESENTANTES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS	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	
1. Edad	X		X		X		
2. Género	X		X		X		
3. Grado de instrucción	X		X		X		
4. Cargo que desempeña	X		X		X		
5. Tiempo que desempeña en el cargo	X		X		X		
Ítems relacionados	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones

A LA SATISFACCION AL CLIENTE	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	
6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	X		X		X		
7. Número de Trabajadores	X		X		X		
8. Las personas que trabajan en su empresa son:	X		X		X		
9. Objetivo de creación	X		X		X		
10. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?	X		X		X		
11. Tipo de constitución de la empresa	X		X		X		
12. ¿Qué Nivel de satisfacción cree que ha recibido del servicio?	X		X		X		
13. ¿Cómo es el Rendimiento percibido del cliente?	X		X		X		
Items relacionados A LA GESTION DE CALIDAD	<b>Validez de contenido</b>		<b>Validez de constructo</b>		<b>Validez de criterio</b>		<b>Observaciones</b>
	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	
14. ¿Conoces el termino de gestión de calidad?	X		X		X		
15. ¿Qué dificultades tienen los trabajadores que impiden la implementación de gestión de calidad?	X		X		X		
16. ¿Qué expectativas conoce para medir el rendimiento del personal?	X		X		X		
17. ¿Qué técnicas aplica para medir el rendimiento del personal?	X		X		X		
18. ¿La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la empresa?	X		X		X		
19. ¿Los servicios que ofrece satisface las necesidades del cliente?	X		X		X		

20. ¿Qué Diseño y ejecución de los procesos emplea en la gestión?	X		X		X		
21. ¿Qué Ventajas competitivas emplea en su gestión?	X		X		X		
22. ¿Qué Gestión de rendimiento empresarial estaría mejor en su empresa?	X		X		X		
23. Principales factores que para la calidad al servicio que brinda.	X		X		X		
24. ¿A qué redes sociales acude con el fin de acercarse más al cliente?	X		X		X		
25. ¿Porque considera usted que se está dando una mala atención al cliente?	X		X		X		
26. Qué resultados ha logrado brindando una buena atención al cliente.	X		X		X		

  
 Mg. Yuly Yolanda Morillo Campos  
 LICENCIADA EN ADMINISTRACION  
 CLAD N° 01359

DNI N° 33263862

# INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Rubio Castillo, Robert

1.2. Grado Académico: Magister

1.3. Profesión: Licenciada en Administración

1.4. Institución donde labora: ESSALUD

1.5. Cargo que desempeña: Especialista

1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario de atención al cliente

1.7. Autor del instrumento: Salas Alarcón María Andrea

1.8. Carrera: Administración

### II. VALIDACIÓN:

#### Ítems correspondientes al Instrumento

Ítems relacionados REFERENTES A LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS REPRESENTANTES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS	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	
1. Edad	X		X		X		
2. Género	X		X		X		
3. Grado de instrucción	X		X		X		
4. Cargo que desempeña	X		X		X		
5. Tiempo que desempeña en el cargo	X		X		X		
Ítems relacionados	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones

<b>A LA SATISFACCION AL CLIENTE</b>	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	
6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	X		X		X		
7. Número de Trabajadores	X		X		X		
8. Las personas que trabajan en su empresa son:	X		X		X		
9. Objetivo de creación	X		X		X		
10. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?	X		X		X		
11. Tipo de constitución de la empresa	X		X		X		
12. ¿Qué Nivel de satisfacción cree que ha recibido del servicio?	X		X		X		
13. ¿Cómo es el Rendimiento percibido del cliente?	X		X		X		
<b>Items relacionados A LA GESTION DE CALIDAD</b>	<b>Validez de contenido</b>		<b>Validez de constructo</b>		<b>Validez de criterio</b>		<b>Observaciones</b>
	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	
14. ¿Conoces el termino de gestión de calidad?	X		X		X		
15. ¿Qué dificultades tienen los trabajadores que impiden la implementación de gestión de calidad?	X		X		X		
16. ¿Qué expectativas conoce para medir el rendimiento del personal?	X		X		X		
17. ¿Qué técnicas aplica para medir el rendimiento del personal?	X		X		X		
18. ¿La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la empresa?	X		X		X		
19. ¿Los servicios que ofrece satisface las necesidades del cliente?	X		X		X		

20. ¿Qué Diseño y ejecución de los procesos emplea en la gestión?	X		X		X		
21. ¿Qué Ventajas competitivas emplea en su gestión?	X		X		X		
22. ¿Qué Gestión de rendimiento empresarial estaría mejor en su empresa?	X		X		X		
23. Principales factores que para la calidad al servicio que brinda.	X		X		X		
24. ¿A qué redes sociales acude con el fin de acercarse más al cliente?	X		X		X		
25. ¿Porque considera usted que se está dando una mala atención al cliente?	X		X		X		
26. Qué resultados ha logrado brindando una buena atención al cliente.	X		X		X		



**MG. ROBERT RUBIO CASTILLO**  
 LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN  
 CLAD Nº 01358

**DNI: 32888279**

## **Anexo 4. Cuestionario**

**La satisfacción al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedaje en el distrito de llata- Huánuco, 2022.**

**INSTRUCCIONES:** A continuación, le presentamos 26 preguntas, le solicitamos que frente a ellas exprese su opinión personal por favor marcar con un aspa (x) una de las alternativas, la que usted estime conveniente a los siguientes. Se agradece su participación por anticipado en esta encuesta.

### **1. GENERALIDADES**

**1.1. Referente a las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hospedaje en el distrito de Llata- Huánuco, 2022.**

#### **1. Edad**

- a) De 18 a 30 años
- b) De 31 a 50 años
- c) De 51 a más

#### **2. Genero**

- a) Masculino
- b) Femenino

#### **3. Grado de instrucción**

- a) Sin estudios
- b) Educación básica
- c) Superior tecnológico
- d) Superior universitario

#### **4. Cargo**

- a) Propietario
- b) Administrador

#### **5. Años que desempeñan**

- a) De 0 a 3 años
- b) De 4 a 6 años
- c) De 7 a más años

### **1.2 Referente a las características de las micros y pequeñas empresas**

#### **6. Tiempo de permanencia en la empresa en el rubro**

- a) De 0 a 3 años
- b) De 4 a 6 años
- c) De 7 a mas

#### **7. Número de trabajadores**

- a) De 1 a 5 trabajadores
- b) De 6 a 10 trabajadores

c) De 11 a mas

**8. Las personas que trabajan en su empresa**

a) Familiares

b) No familiares

**9. Objetivos de creación**

a) Generar ganancia

b) Subsistencia

**10. Tipo de constitución de la empresa**

a) Persona natural con negocio

b) Empresa individual de responsabilidad limitada (E.I.R.L)

c) Sociedad comercial de responsabilidad limitada (S.R.L)

d) Sociedad anónima (S.A.C.)

e) Sociedad anónima

**1.3. Referente a la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad**

**11. Conoce el término de gestión de calidad**

a) Si

b) No

c) Tengo cierto conocimiento

## **12. Dificultades que tienen los trabajadores que impiden la gestión de calidad**

- a) Aprendizaje lento
- b) Poco interés
- c) No se adaptan a los cambios
- d) Desconocimiento del puesto
- e) Otros

## **13. Nivel de satisfacción**

- a) Satisfacción
- b) Complacencia
- c) Insatisfecho

## **14. Rendimiento percibido**

- a) Cliente que vuelve
- b) Cliente que comunica sus expectativas positivas
- c) cliente que no toma importancia

## **15. Expectativas**

- a) Beneficio que brinda el servicio
- b) Nivel correcto de expectativas
- c) monitoreo al servicio que brinda

## **16. Técnicas para medir el rendimiento del personal**

- a) Observación
- b) Escala de puntuación
- c) Evaluación
- d) Otros

**17. La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazadas por la empresa**

- a) Si
- b) No
- c) A veces

**18. Los servicios que ofrece satisface las necesidades del cliente**

- a) Si
- b) No
- c) A veces

**19. Diseño y ejecución de los procesos**

- a) Planificación.
- b) Organización.
- c) Dirección y control

**20. Ventajas competitivas**

- a) Tecnología.

b) Diferenciación de productos o servicios.

c) Costes.

## **21. Gestión de rendimiento empresarial**

a) Planificación Financiera.

b) Gestión de proyectos.

c) Gestión de recursos humanos.

## **22. Se hace uso de las redes sociales con el fin de acercarse más al cliente**

a) Páginas

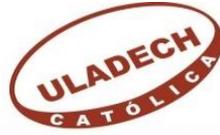
b) Televisión

c) Radio

d) Volantes

## Anexo 5.

### Consentimiento informado



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

### **LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE DE LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO HOSPEDAJE EN EL DISTRITO DE LLATAHUÁNUCO, 2022.**

#### **Estimado señor (a)**

Estamos llevando a cabo un estudio de investigación con el fin de determinar las principales características de la satisfacción al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hospedaje en el distrito de LLata 2022.

Su participación es voluntaria e incluirá solamente aquellos que desean participar.

#### **Participación**

Para ello, se está pidiendo su participación en el estudio, si usted acepta quiere decir que el investigador le ha indicado de forma verbal, así como escrita los siguientes pasos a seguir, riesgos, beneficios y preguntas resueltas.

### **Propósito del estudio**

El propósito de estudio es investigar acerca de las principales características de la satisfacción al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro hospedaje en el distrito de LLata 2022.

### **¿En qué consistirá su participación?**

Una vez aceptada su participación, el investigador le preguntara a usted si utiliza o no la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las migro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hospedaje en el distrito de LLata 2022.

### **Riesgos, incomodidades y costos de su participación**

Con respecto a los riesgos, estos ya han sido estudiados y su empresa no pasara por ningún riesgo alguno. El estudio no tendrá costo para usted. En todo momento se evaluará si usted se encuentra en posición de poder hacer el uso de la palabra, en caso que es negativa su participación al estudio, será respetada.

### **Beneficios**

Se ha planteado en los participantes, recomendaciones y un plan de mejora sobre la gestión de calidad en atención al cliente para su micro y pequeña empresa.

### **Confidencial de la información**

Toda información que usted nos proporciona será totalmente confidencial, los nombres y apellidos de cada participante quedara a custodia del investigador, por un periodo de cinco años; posteriormente los formularios serán eliminados.

### **Problemas o preguntas**

Si tiene dudas sobre el estudio o acerca de tus derechos como participante de un estudio de investigación, puede llamar a la escuela profesional de administración, teléfono 01-7306777 o al 01-7075788 E-mail:escuela [administracion@uladech.edu.pe](mailto:administracion@uladech.edu.pe) o al asesor Centurion Medina Reinerio Zacarias al cel. 980259211

### **Consentimiento / Participación voluntaria**

Por lo expuesto comprendo que seré parte de su estudio de investigación; sé que mis respuestas que serán utilizadas para fines de investigación no se me identificara; también se me informo que, si participo o no afectara negativamente a la empresa; además comprendo que el resultado de la investigación será presentado a la comunidad científica para su mejor comprensión.

### **Declaración del participante**

He leído y entendí perfectamente la información escrita y firmo este documento autorizando mi participación en el estudio y afirmo que no renuncio a mis derechos como ciudadano. Mi firma garantiza mi aceptación de mi consentimiento como parte en el estudio.

.....

Firma del investigador

.....

Firma del participante

## Anexo 5.

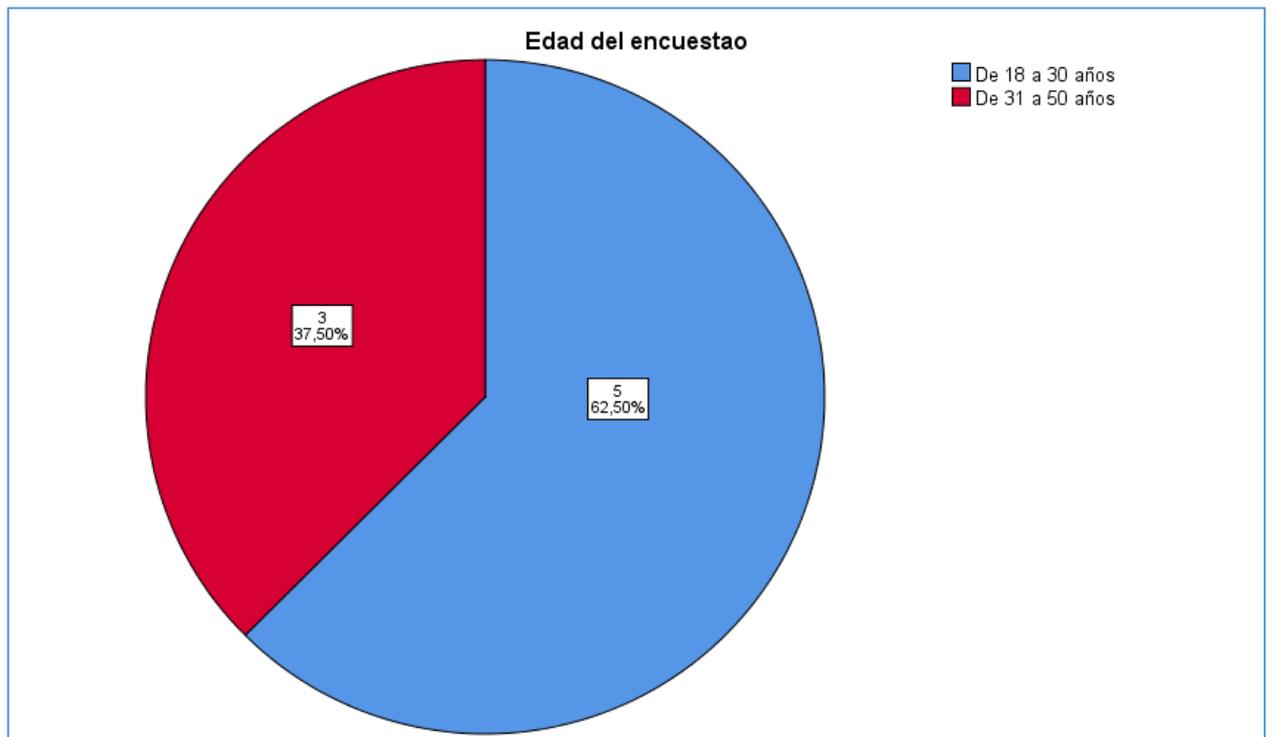


Figura 1 Edad del encuestado

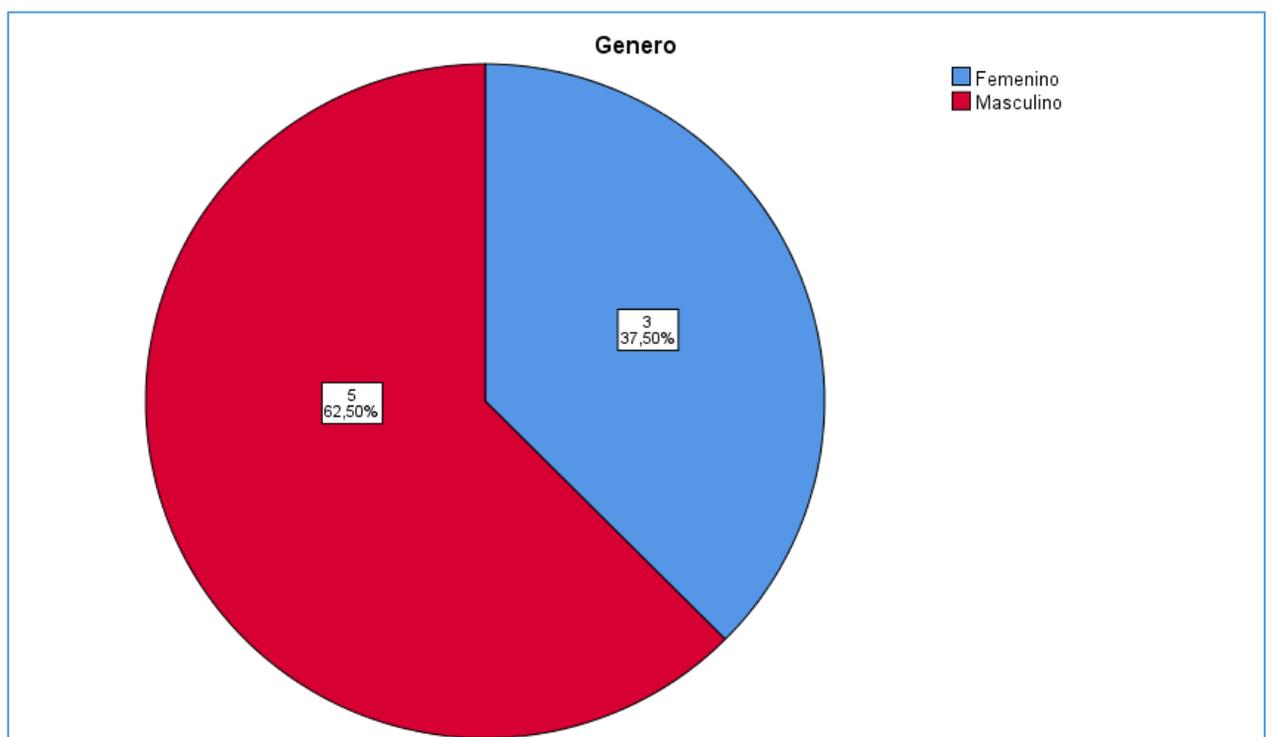
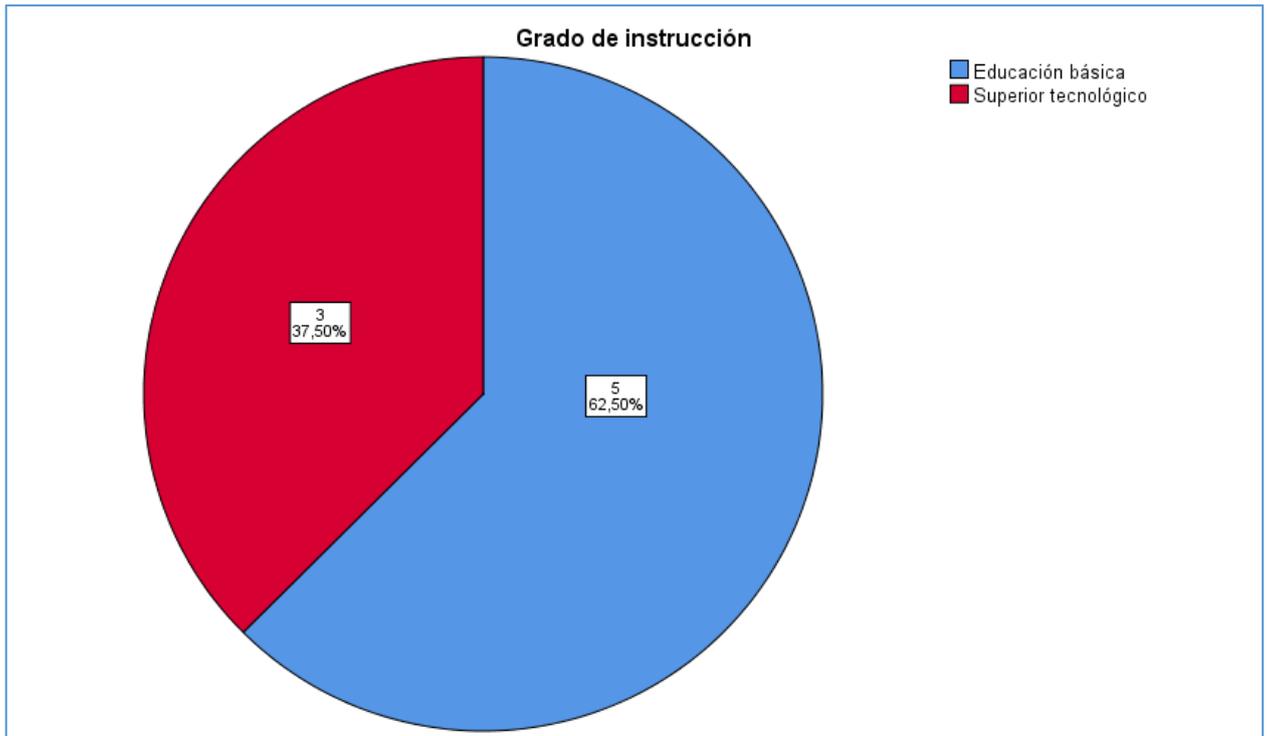
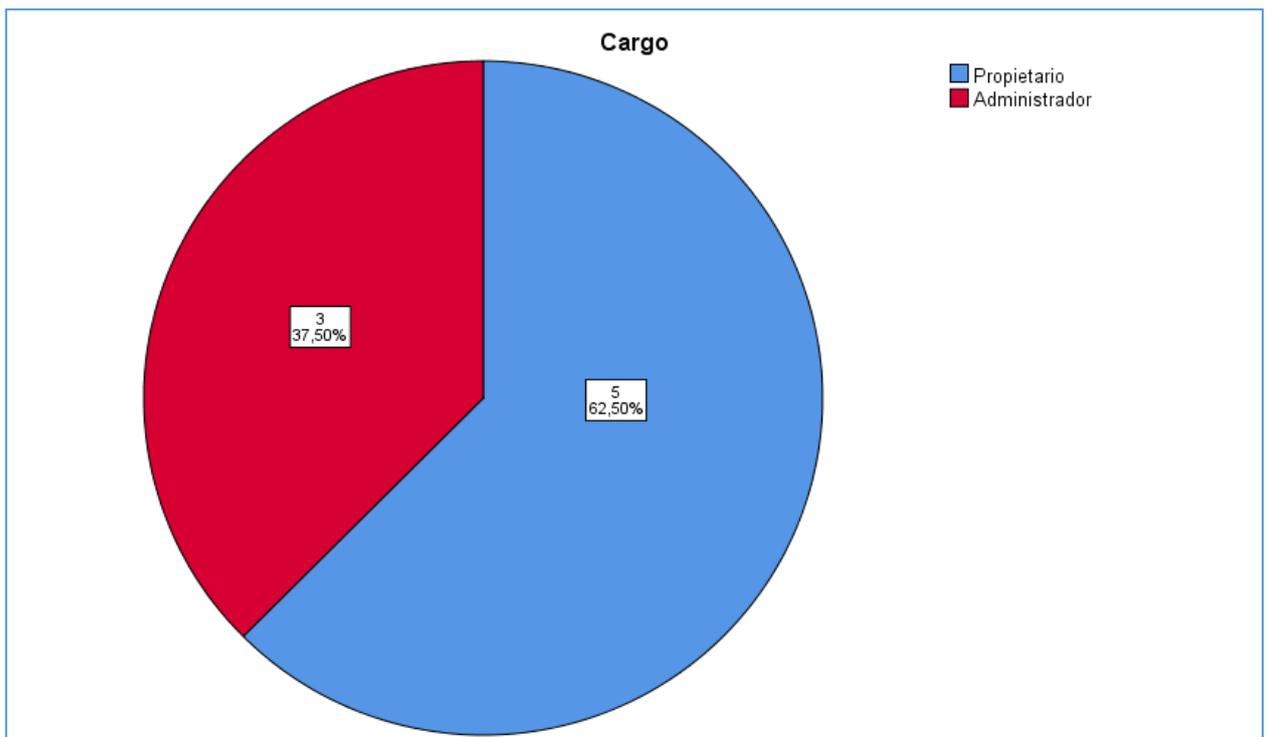


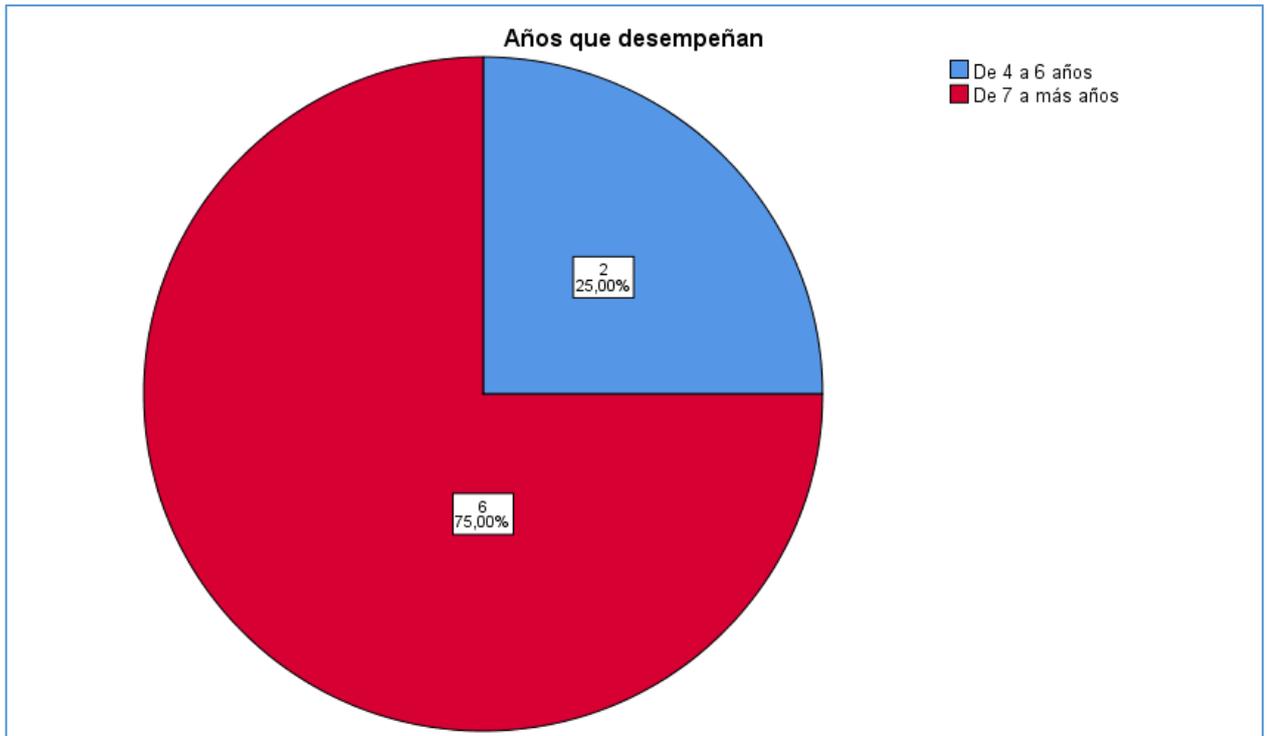
Figura 2 Género



*Figura 3 Grado de instrucción*



*Figura 4 Cargo*



*Figura 5 Años que desempeñan*



*Figura 6 Tiempo de permanencia en la empresa en el rubro*

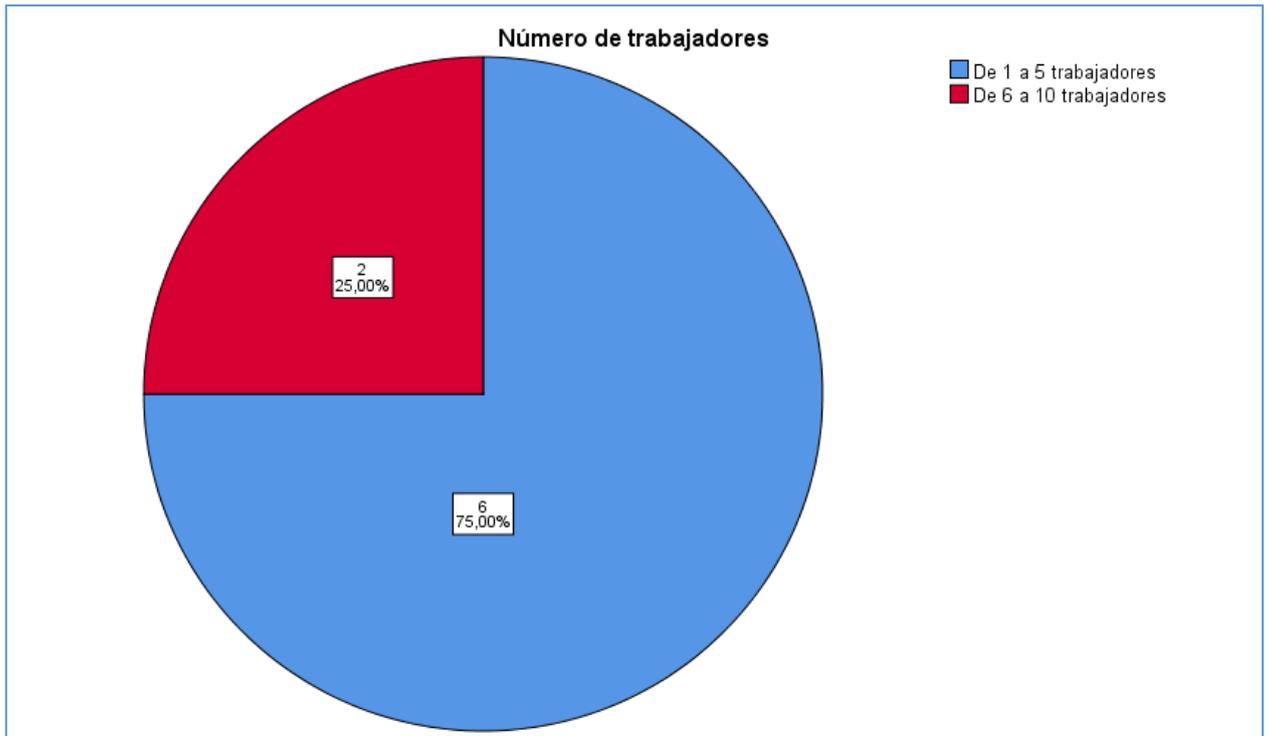


Figura 7 Número de trabajadores



Figura 8 Las personas que trabajan en su empresa

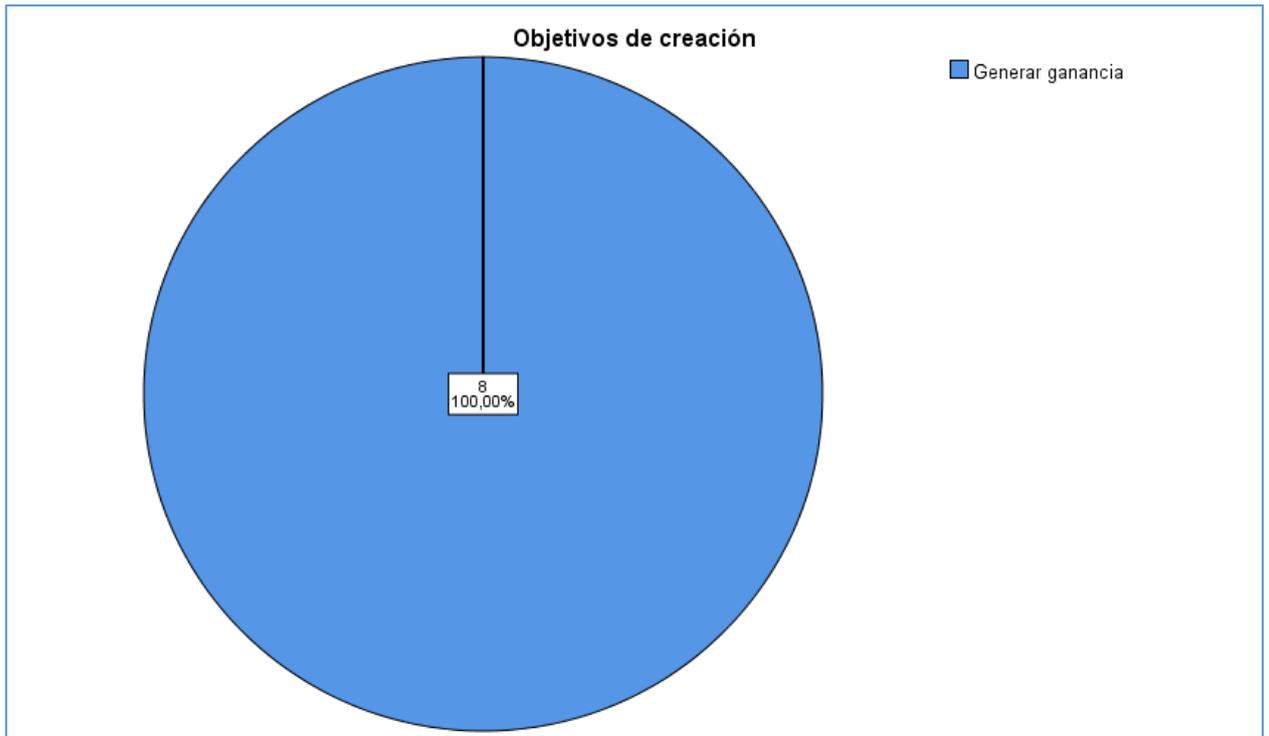


Figura 9 Objetivos de creación

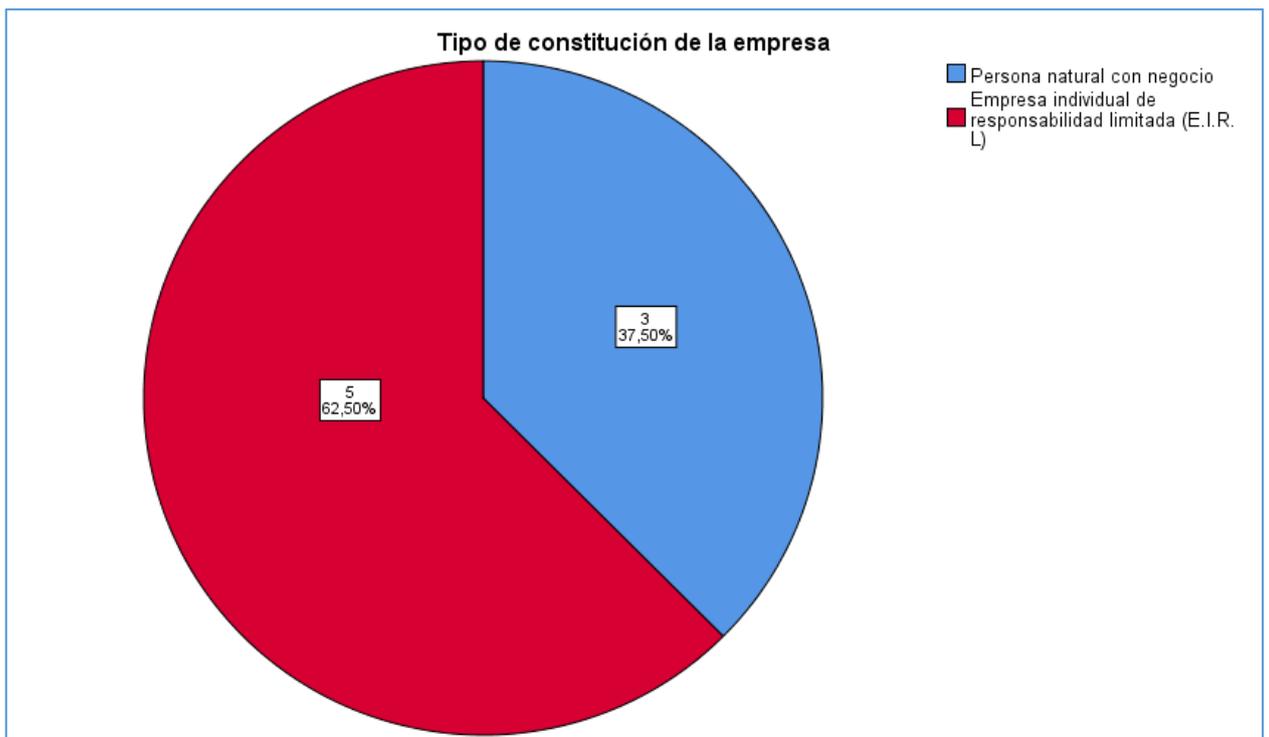


Figura 10 Tipos de constitución de la empresa

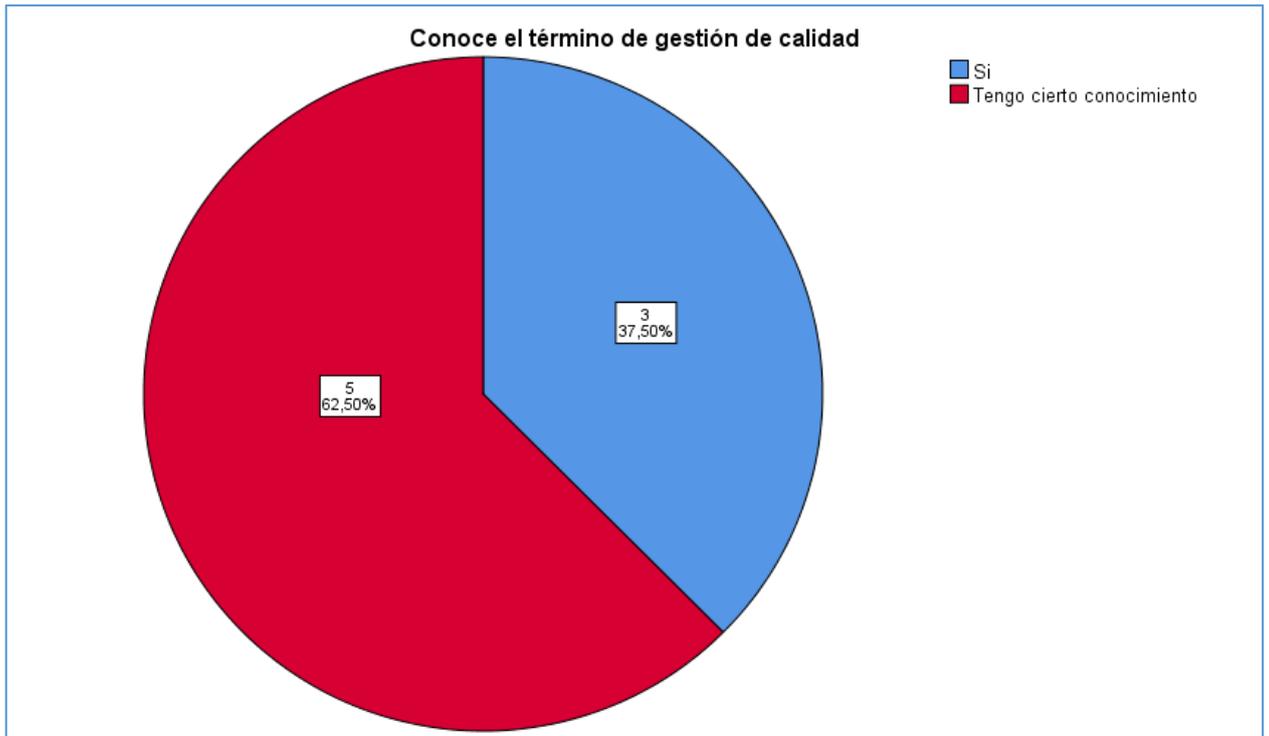


Figura 11 Conoce el término de gestión de calidad

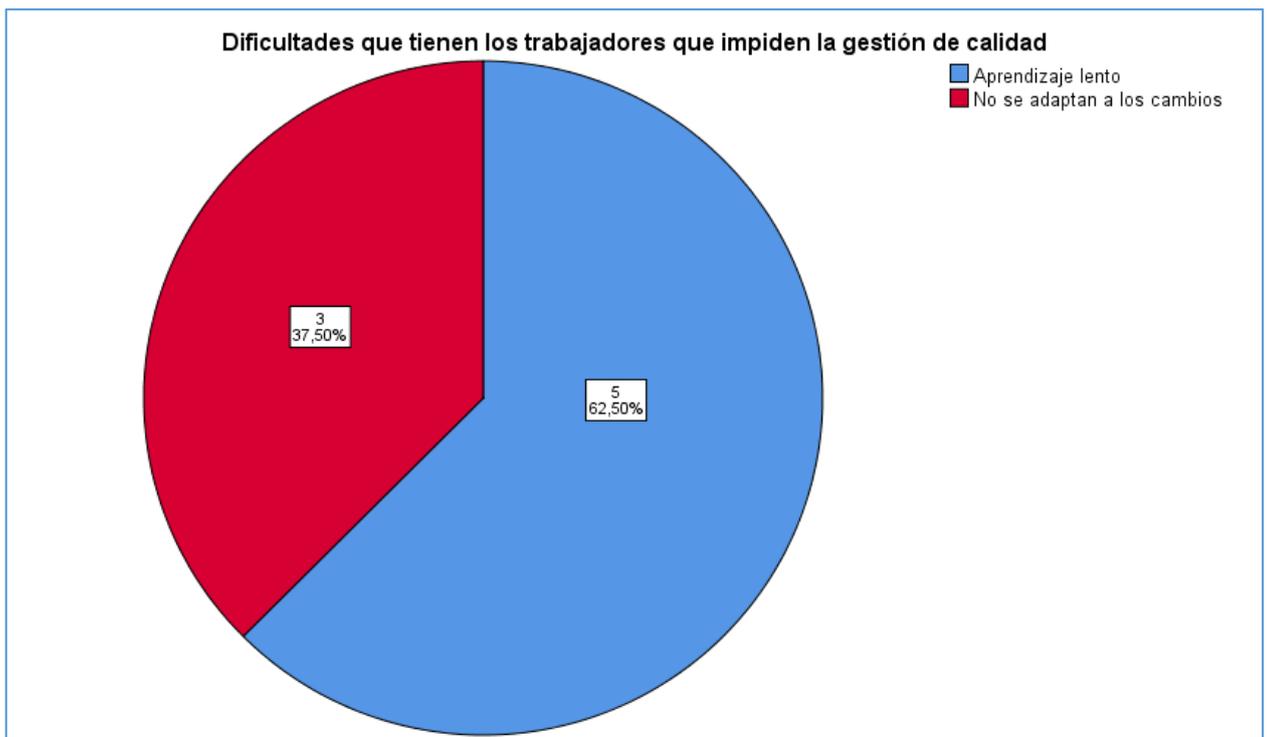
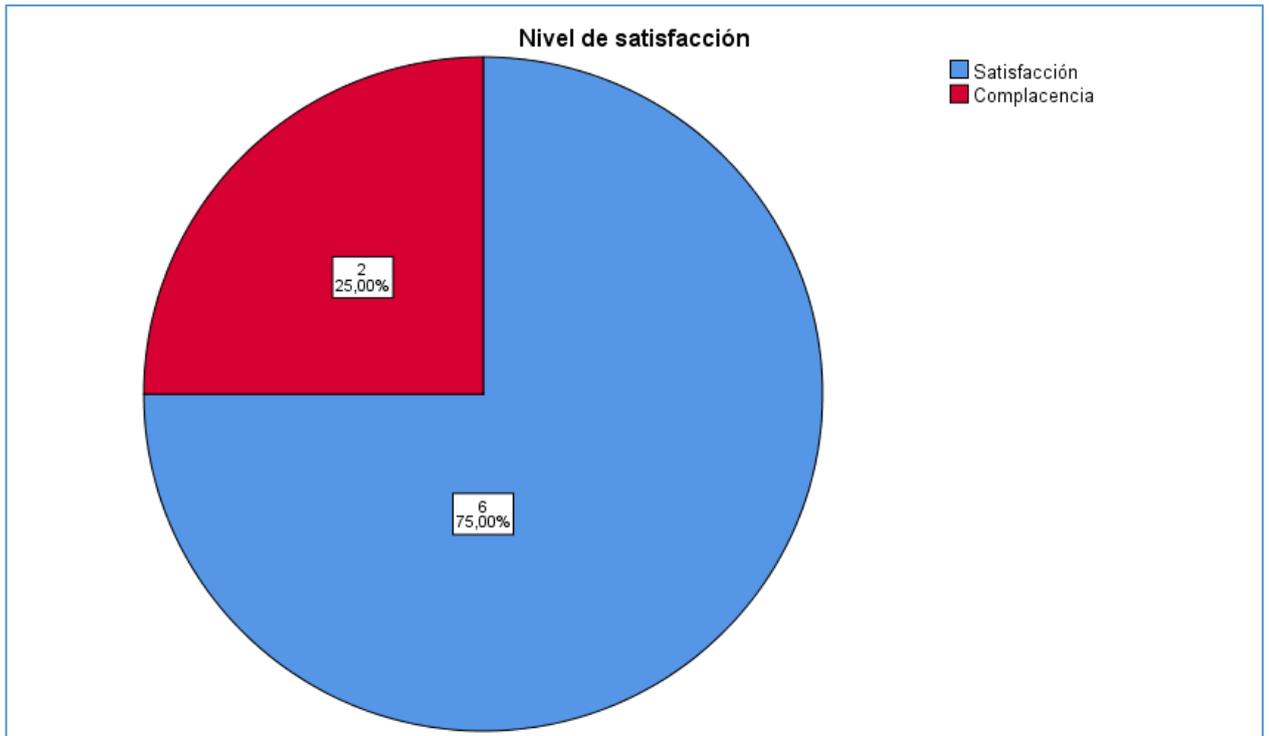
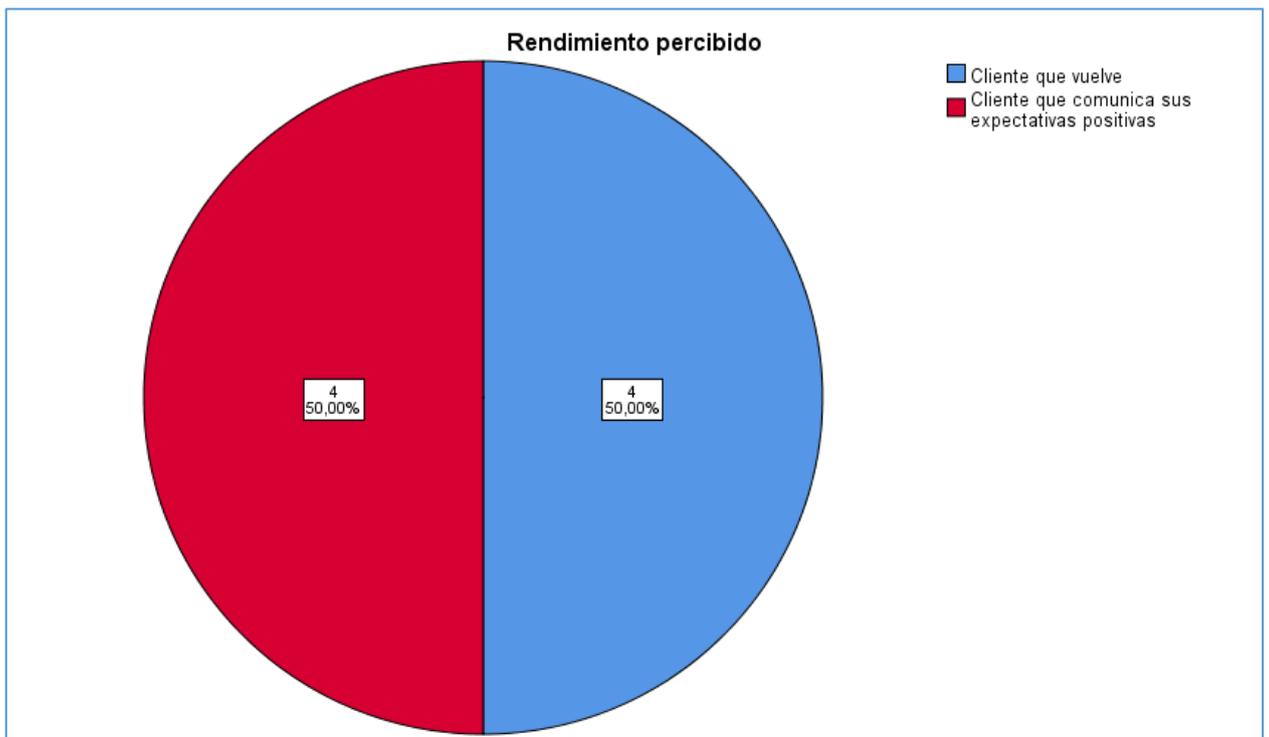


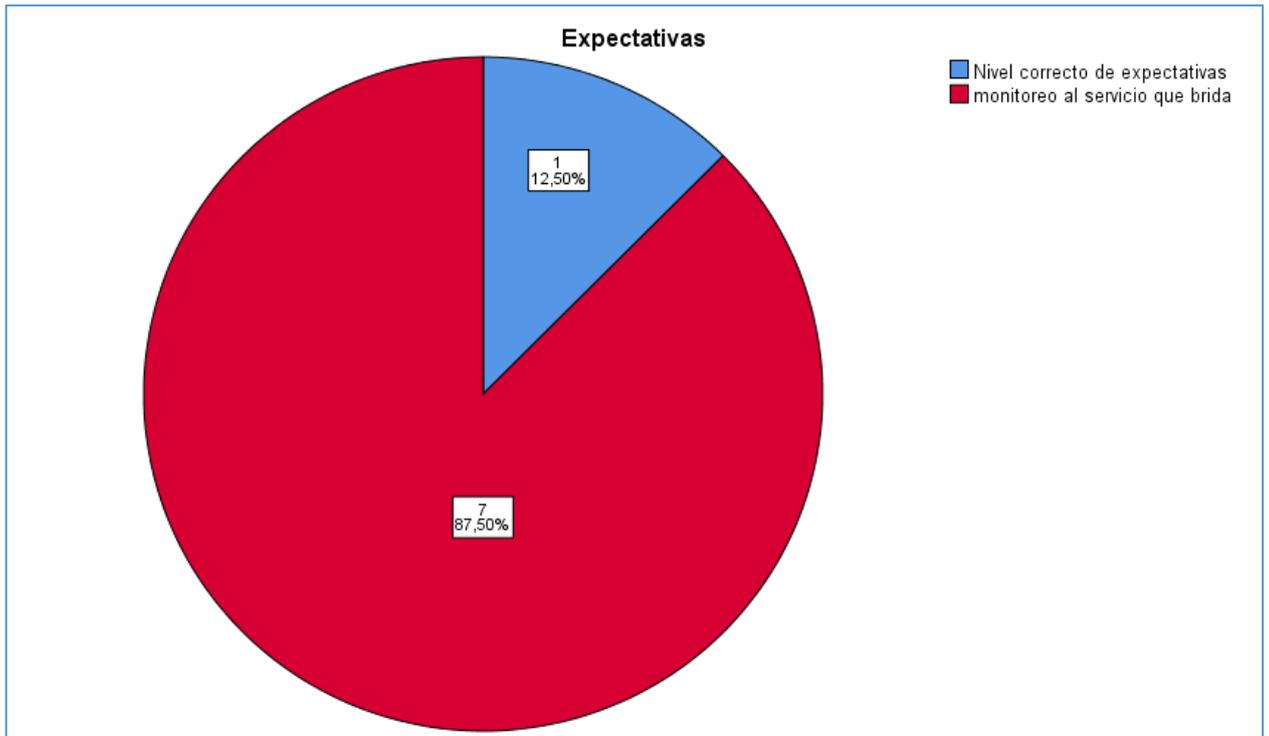
Figura 12 Dificultades que tienen los trabajadores que impiden la gestión de calidad



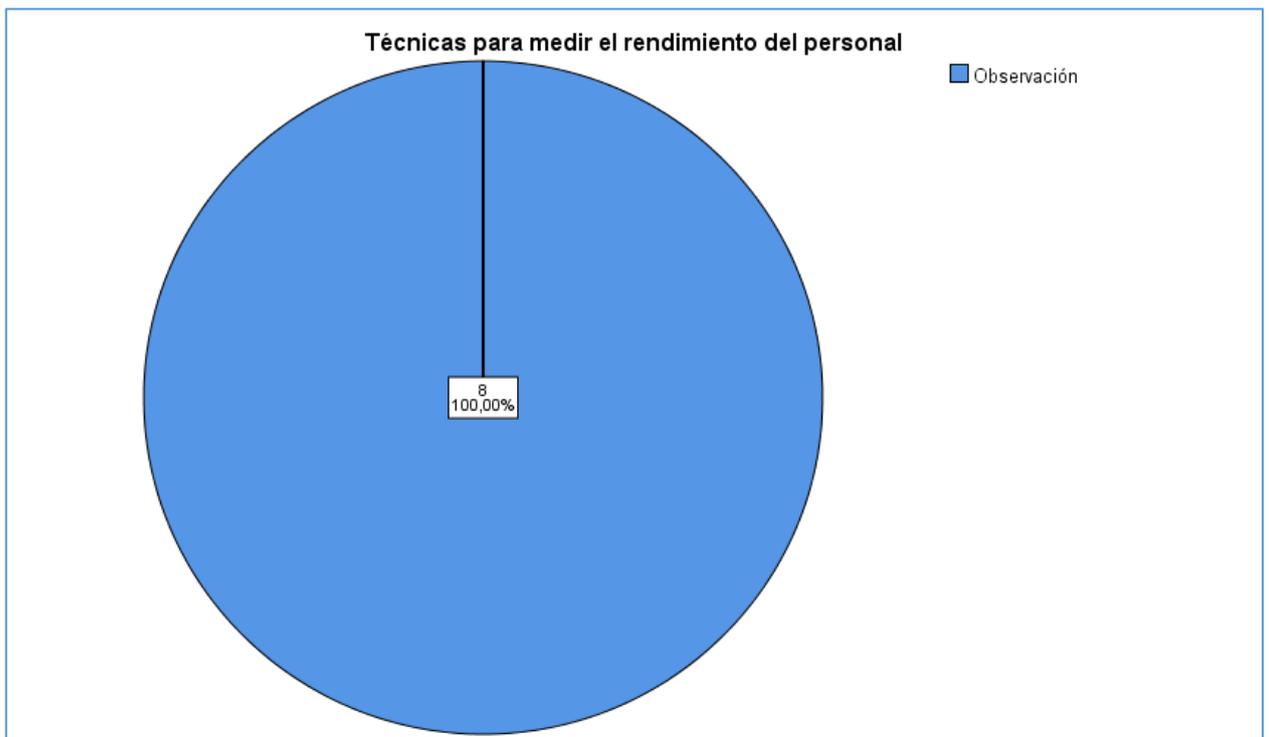
*Figura 13 Nivel de satisfacción*



*Figura 14 Rendimiento percibido*



*Figura 15 Expectativas*



*Figura 16 Técnicas para medir el rendimiento del personal*

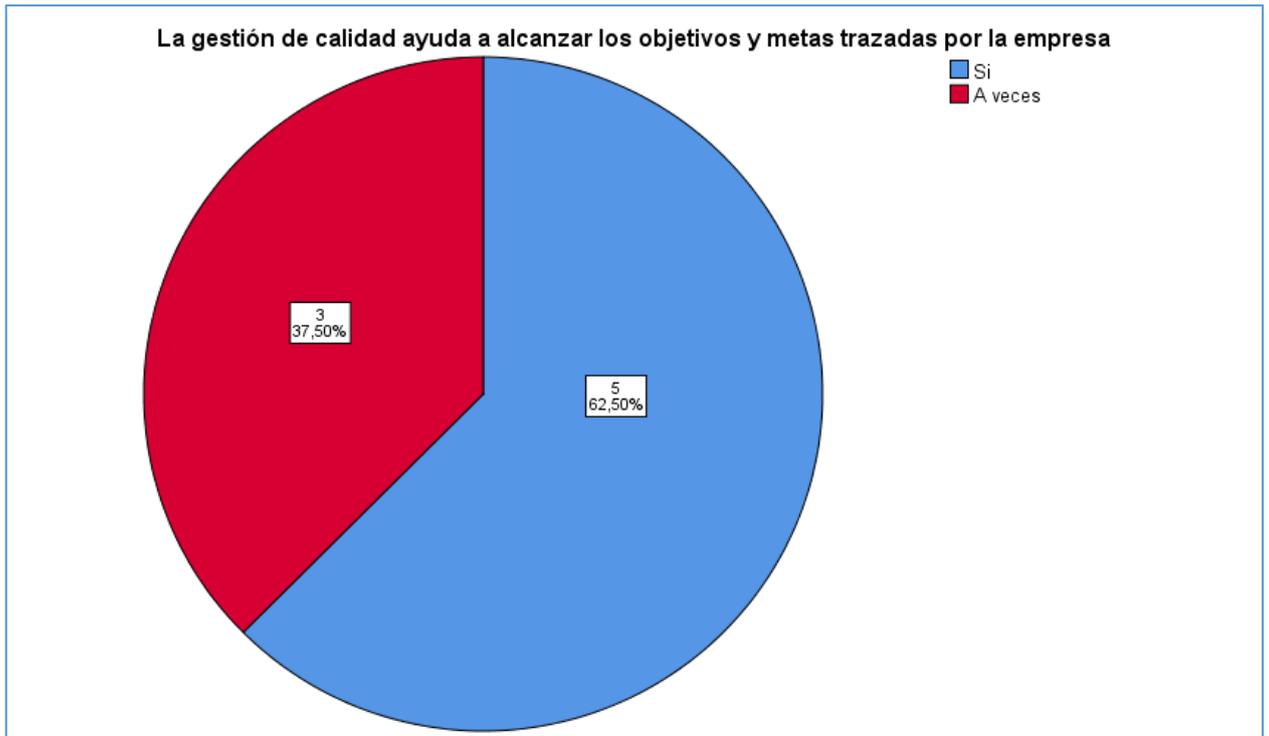


Figura 17 Gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazadas por la empresa

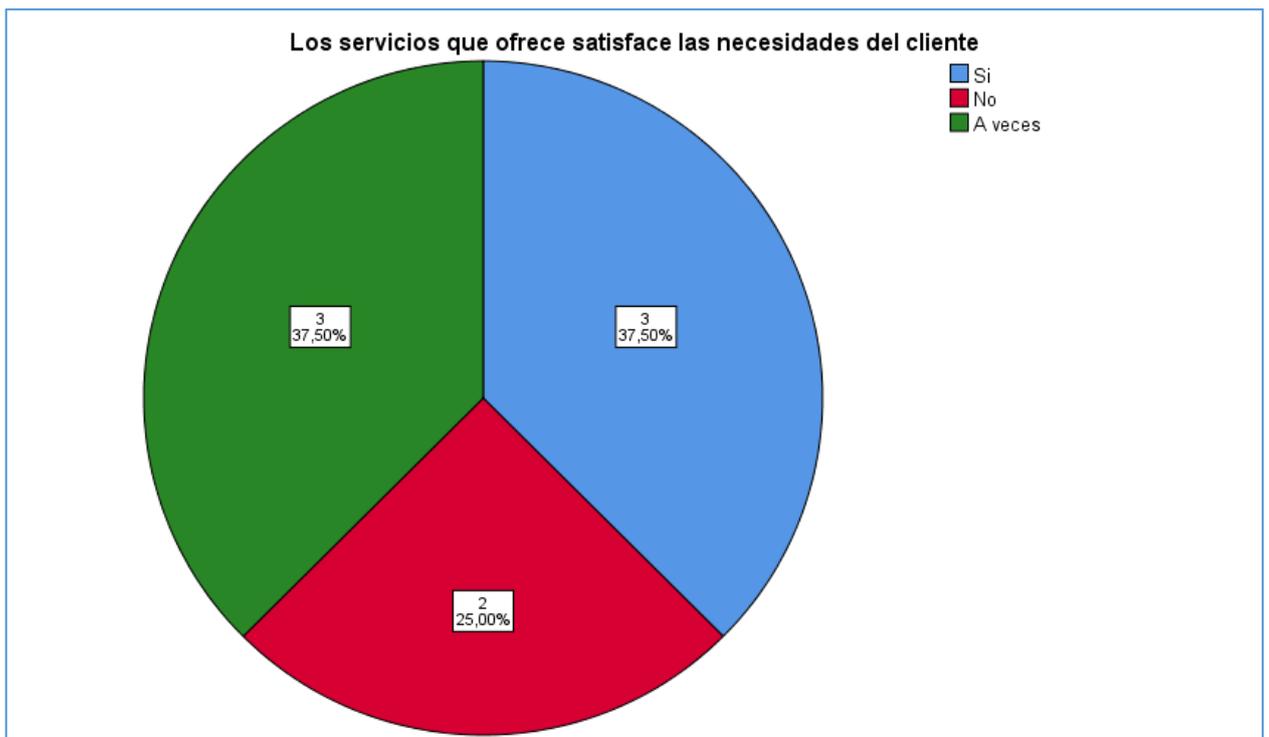


Figura 18 Los servicios que ofrece satisface las necesidades del cliente

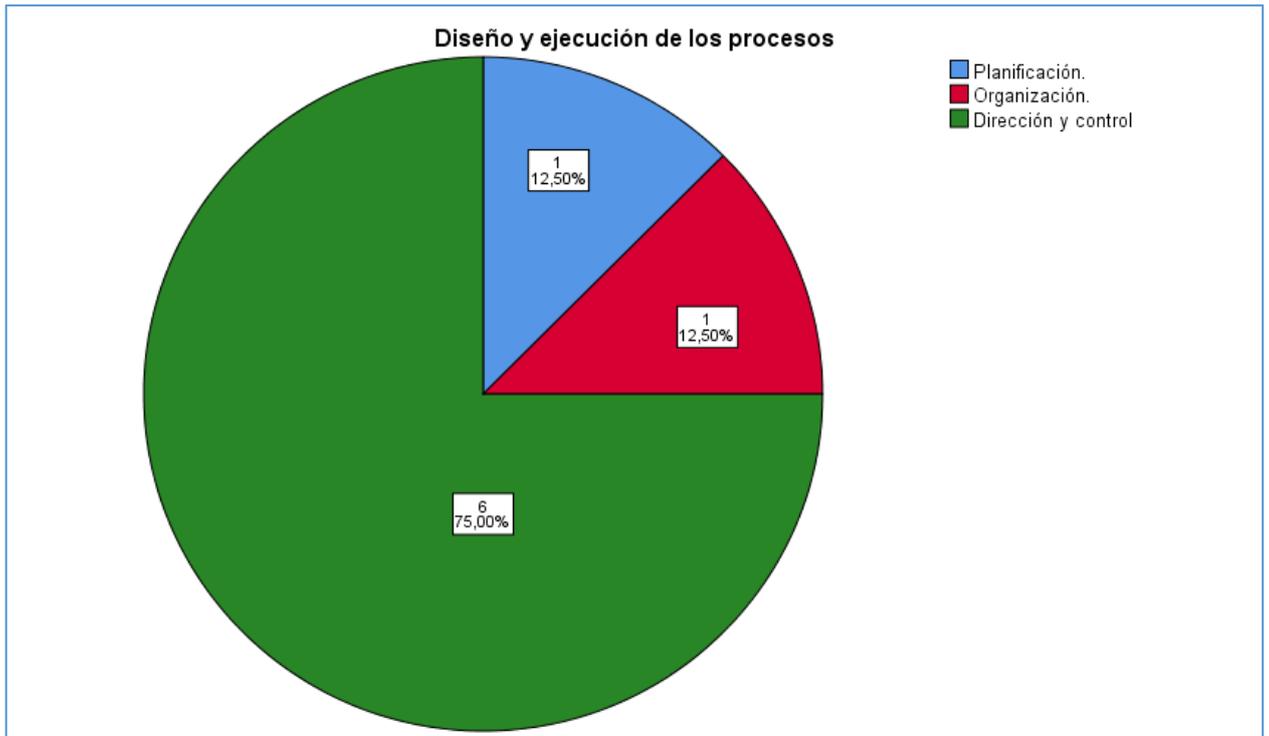


Figura 19 Diseño y ejecución de los procesos

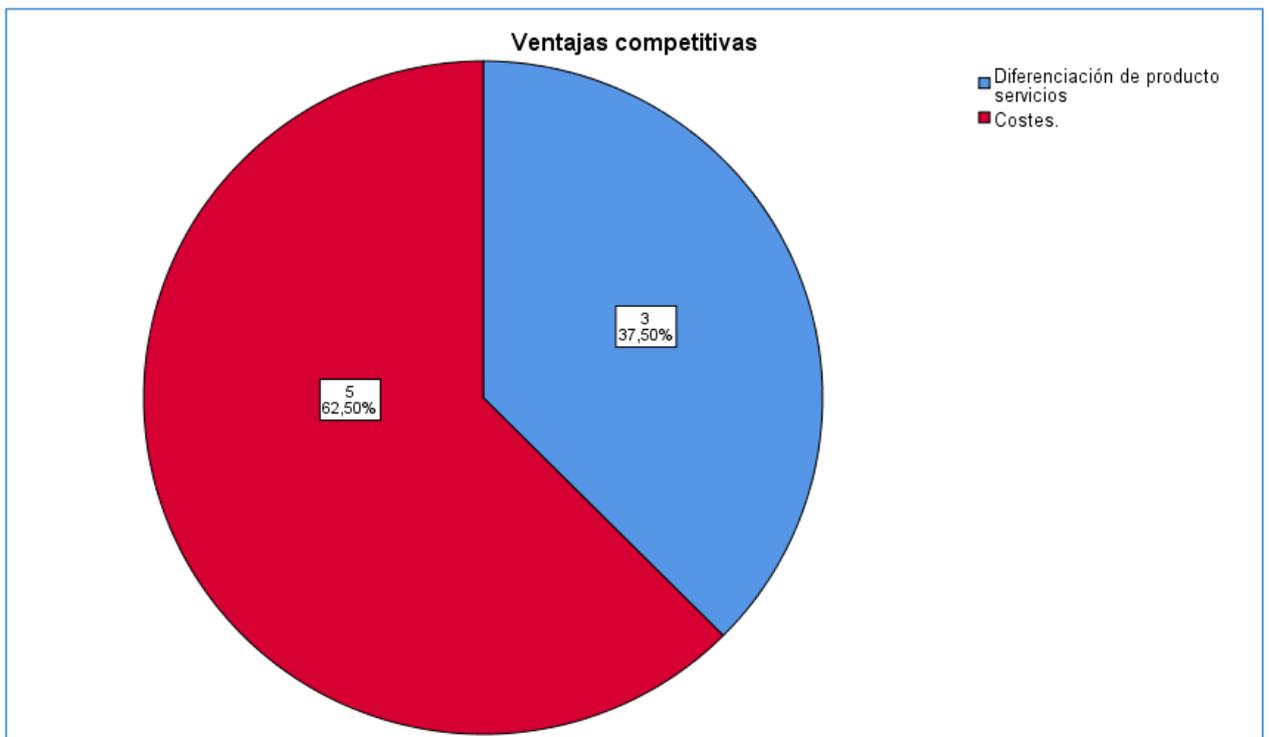


Figura 20 Ventajas competitivas



Figura 21 Gestión de rendimiento empresarial

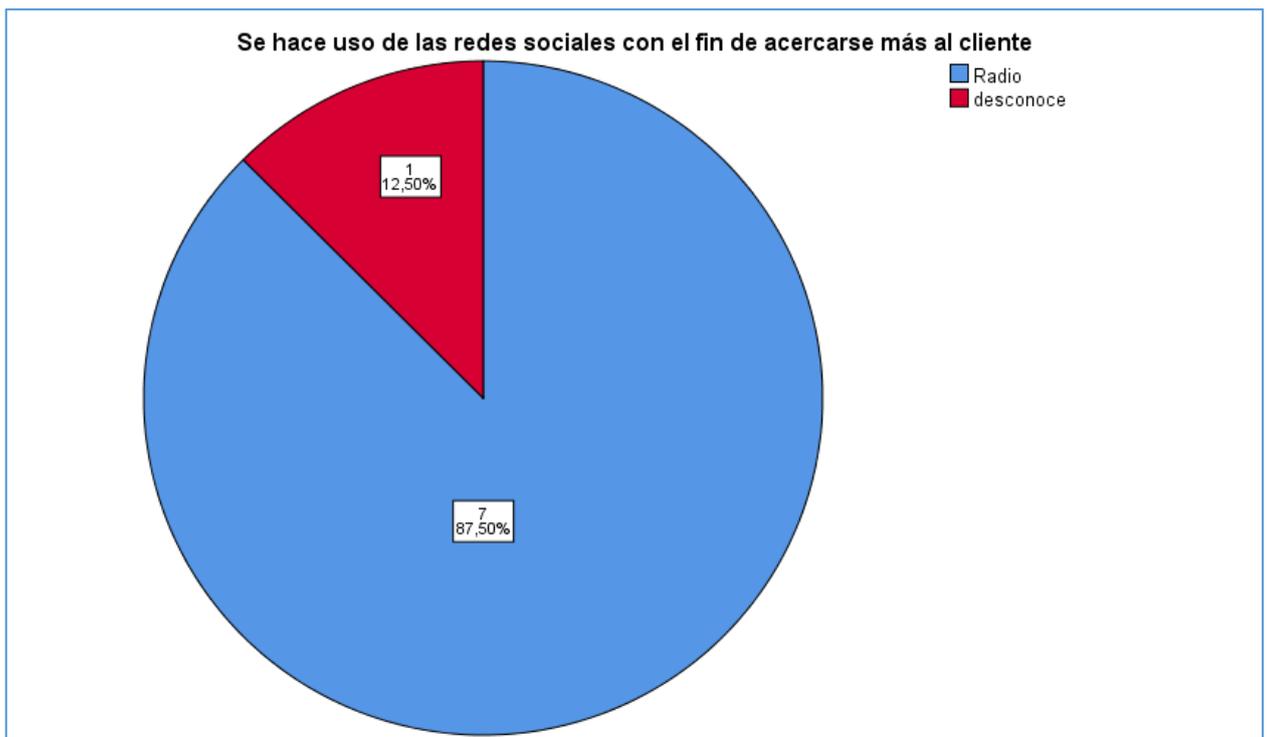


Figura 22 Se hace uso de las redes sociales con el fin de acercarse más al cliente

## Anexo 6.

### El resultado de similitud

The image shows a screenshot of a plagiarism checker interface. On the left, a document is displayed with the following text:

  
UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE  
FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERIA  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN  
LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR  
RELEVANTE DE LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS  
MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR  
SERVICIO, RUBRO HOSPEDAJE EN EL DISTRITO DE  
LLATA- HUÁNUCO, 2022.  
TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

On the right, a sidebar shows a similarity report titled "Resumen de coincidencias" with a close button. The overall similarity percentage is 15%. The report lists two sources:

Rank	Source	Percentage
1	repositorio.uladech.ed... Fuente de Internet	11 %
2	repositorio.unheval.edu... Fuente de Internet	4 %

At the bottom right of the interface, the text "Activar Windows" is visible.

# LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE DE LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO HOSPEDAJE EN EL DISTRITO DE LLATA- HUÁNUCO, 2022.

INFORME DE ORIGINALIDAD

13% EN

INDICE DE SIMILITUD

8%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

11%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

7%

★ Submitted to Universidad del Istmo de Panamá

Trabajo del estudiante

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias Apagado

Excluir bibliografía

Apagado