



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE**

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

**CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LA ATENCIÓN DE
LOS CLIENTES, EN EL HOTEL KARIBIAN- PUNTA SAL,
AÑO 2023**

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

AUTOR

ASCENCIO LOPEZ, OLGA OTILIA

ORCID: 0009-0009-0516-5158

ASESOR

DR. CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS

ORCID 0000-0002-6399-5928

CHIMBOTE – PERÚ

2024



FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ACTA N° 0103-061-2024 DE SUSTENTACIÓN DEL INFORME DE TESIS

En la Ciudad de **Chimbote** Siendo las **07:50** horas del día **22** de **Enero** del **2024** y estando lo dispuesto en el Reglamento de Investigación (Versión Vigente) ULADECH-CATÓLICA en su Artículo 34º, los miembros del Jurado de Investigación de tesis de la Escuela Profesional de **ADMINISTRACIÓN**, conformado por:

LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL Presidente
ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA Miembro
LLENQUE TUME SANTOS FELIPE Miembro
Dr. CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS Asesor

Se reunieron para evaluar la sustentación del informe de tesis: **CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LA ATENCIÓN DE LOS CLIENTES, EN EL HOTEL KARIBIAN- PUNTA SAL, AÑO 2023**

Presentada Por :
(2520100002) **ASCENCIO LOPEZ OLGA OTILIA**

Luego de la presentación del autor(a) y las deliberaciones, el Jurado de Investigación acordó: **APROBAR** por **UNANIMIDAD**, la tesis, con el calificativo de **13**, quedando expedito/a el/la Bachiller para optar el TITULO PROFESIONAL de **Licenciada en Administración**.

Los miembros del Jurado de Investigación firman a continuación dando fe de las conclusiones del acta:

LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL
Presidente

ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA
Miembro

LLENQUE TUME SANTOS FELIPE
Miembro

Dr. CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS
Asesor



CONSTANCIA DE EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD

La responsable de la Unidad de Integridad Científica, ha monitorizado la evaluación de la originalidad de la tesis titulada: CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LA ATENCIÓN DE LOS CLIENTES, EN EL HOTEL KARIBIAN- PUNTA SAL, AÑO 2023 Del (de la) estudiante ASCENCIO LOPEZ OLGA OTILIA , asesorado por CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS se ha revisado y constató que la investigación tiene un índice de similitud de 17% según el reporte de originalidad del programa Turnitin.

Por lo tanto, dichas coincidencias detectadas no constituyen plagio y la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Cabe resaltar que el turnitin brinda información referencial sobre el porcentaje de similitud, más no es objeto oficial para determinar copia o plagio, si sucediera toda la responsabilidad recaerá en el estudiante.

Chimbote, 25 de Marzo del 2024



Mgtr. Roxana Torres Guzman
RESPONSABLE DE UNIDAD DE INTEGRIDAD CIENTÍFICA

DEDICATORIA

A Dios, a la Universidad Católica Los ángeles de Chimbote “ULADECH” y a los docentes quienes contribuyen en la tarea educativa superior en esta digna y prestigiosa Universidad. Además, por haberme vertido sus enseñanzas y permitido realizar los estudios de la carrera profesional de Administración. Agradezco a todas las personas e instituciones quienes me brindaron y facilitaron su tiempo e información para la ejecución de esta investigación.

AGRADECIMIENTO

Dedico este trabajo primeramente a Dios por darme la vida y ser mi guía espiritual en culminar mis estudios, a mis padres, hermanos y mis hijos, y a todas las personas que me apoyaron y siempre estuvieron a mi lado en el logro de mis metas y objetivos.

ÍNDICE GENERAL

Carátula.....	I
Acta de Sustentación	II
Constancia de Evaluación de Originalidad.....	III
Dedicatoria.....	IV
Agradecimiento	V
Índice general	VI
Lista de tablas	VIII
Lista de figuras	IX
Resumen	X
Abstract.....	XI
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
2.1 Antecedentes	4
2.2 Bases teóricas	11
2.3 Hipótesis.....	18
III. METODOLOGÍA.....	19
3.1 Nivel, Tipo y diseño de Investigación.....	19
3.2. Población y Muestra	19
3.3 Variables. Definición y Operacionalización.....	21
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de información	22
3.5. Método de análisis de datos.....	22
3.6. Aspectos éticos	23
IV. RESULTADOS	25
V. DISCUSIÓN	33
VI. CONCLUSIONES.....	50
VII. RECOMENDACIONES	51

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	52
ANEXOS	55
Anexo 01. Matriz de Consistencia	55
Anexo 02. Instrumento de recolección de información	56
Anexo 03. Validez del instrumento	58
Anexo 04. Confiabilidad del instrumento	70
Anexo 05. Formato de Consentimiento Informado	71
Anexo 06. Documento de aprobación de institución para la recolección de información.....	72
Anexo 07. Evidencias de ejecución (base de datos, declaración jurada)	74

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Características de la calidad de servicio del Hotel Karibian año 2023	25
Tabla 2. Características de la atención de los clientes en el Hotel Karibian año 2023	29
Tabla 3. Propuesta de un plan de mejora de la calidad de servicio para mejorar la atención de los clientes en el Hotel Karibian año 2023	31

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1. Características de la calidad de servicio del Hotel Karibian año 2023 27
- Figura 2. Características de la atención de los clientes en el Hotel Karibian año 2023 30

RESUMEN

La investigación planteó como objetivo general; determinar las características de la calidad de servicio para mejorar la atención de los clientes en el Hotel Karibian año 2023; el tipo de investigación fue cuantitativo, nivel descriptivo, de diseño No experimental de corte transversal, se tomó una población muestral de 68 clientes; para recopilar la información se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario de 19 preguntas en escala de Likert, los resultados fueron: El 69.29% mencionan que siempre la presentación y uniforme del personal del hotel es adecuada, el 70.59% considera que a veces los trabajadores mantienen una comunicación fluida, positiva. El 58.82% considera que a veces la empresa busca acelerar las transacciones, el 52.94% considera que siempre los colaboradores del hotel muestran amabilidad. El 58.82% mencionan que a veces frente a un reclamo los colaboradores examinan o registran los detalles del problema, el 51.47% mencionan que a veces se plantearon alternativas de solución a su reclamo y el 55.88% mencionan que a veces los colaboradores dieron solución efectiva a su reclamo. Se concluye que, aunque el hotel en estudio cuenta con instalaciones atractivas, acogedoras en donde el personal es amable en todo momento, aún existen deficiencias que impiden lograr la calidad de servicio, debido a que el personal no transmite una buena imagen ya que este no se expresa de manera fluida y positiva, además no existen procesos eficientes para la gestión de reclamos.

Palabras clave: Atención al cliente, Calidad de servicio, Propuesta de mejora.

ABSTRACT

The research was proposed as a general objective; determine the characteristics of service quality to improve customer service at the Karibian Hotel in 2023; The type of research was quantitative, descriptive level, non-experimental cross-sectional design, a sample population of 68 clients was taken; To collect the information, the survey technique was applied and as an instrument a questionnaire of 19 questions on a Likert scale, the results were: 69.29% mention that the presentation and uniform of the hotel staff is always adequate, 70.59% consider that Sometimes workers maintain fluid, positive communication. 58.82% consider that sometimes the company seeks to speed up transactions, 52.94% consider that hotel employees always show kindness. 58.82% mention that sometimes when faced with a complaint, employees examine or record the details of the problem, 51.47% mention that sometimes alternative solutions to their claim are proposed, and 55.88% mention that sometimes employees provided an effective solution to the problem. your claim. It is concluded that, although the hotel under study has attractive, cozy facilities where the staff is friendly at all times, there are still deficiencies that prevent achieving quality service, because the staff does not transmit a good image since it does not It is expressed in a fluid and positive manner, and there are no efficient processes for managing complaints.

Keywords: Customer service, Service quality, Improvement proposal.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En un mercado saturado de opciones, la satisfacción del cliente se ha convertido en un diferenciador crucial para las PYMES, por ende, ofrecer productos o servicios de alta calidad no solo aumenta la fidelidad del cliente, sino que también genera recomendaciones positivas y una reputación sólida, pues la calidad asegura que los clientes obtengan el valor esperado y estén dispuestos a regresar. No obstante, debido a que las mypes en su mayoría son familiares no buscan mejorar sus procesos de calidad y servicio y atención al cliente por lo cual no se logra el reconocimiento de la marca (Ramírez, 2019).

En España el error que cometen las PYMES es que los encargados de la atención, se olvidan del cliente, es decir no brindan un servicio post venta; por ende, decimos que la calidad servicio post venta es vital en la imagen que el cliente se crea de su empresa proveedora, pues si el cliente se siente olvidado, luego de efectuada la venta, es poco probable que quiera realizar un nuevo negocio. Sin embargo, el seguimiento adecuado de los servicios post venta no es cuestión de buena voluntad o predisposición al servicio, dado que requiere de herramientas informáticas que permitan realizar ese seguimiento de manera productiva y eficiente (Cruz et al., 2020).

En México las MYPES presentan los siguientes problemas: No prestar atención a la retroalimentación, en este sentido los clientes normalmente están generando información acerca de los servicios, hacen observaciones, presentan reclamos o informan de tareas pendientes que deben ser adecuadamente procesados por el proveedor del servicio; sin embargo las empresas no dispone de un sistema de información adecuada para la retroalimentación por lo cual solo se queda a nivel del técnico y nunca llega a conocimiento de los niveles ejecutivos del proveedor; consiguientemente no es atendida y puede generar problemas graves con el cliente, incluida la pérdida total de confianza (Muñoz, 2019).

En Colombia las MYPES cuentan con trabajadores que no recurren a la escucha activa al cliente, pues los agentes de atención al cliente pronto se familiarizan con muchas de las quejas más habituales, por ende, al querer resolver los problemas lo antes posible, plantean una solución de forma precipitada antes de dar la oportunidad al cliente de explicarse e indicar qué es lo que necesita; otro problema es la falta de proactividad a la hora de valorar las necesidades de los clientes y de gestionar sus quejas; cada llamada que entra en el centro de llamadas es única y diferente, si bien la mayoría de los problemas que atienden los agentes son parecidos, no necesariamente tienen que poder resolverlos todos de

inmediato; de hecho, lo más recomendable es que conozcan el proceso que deben seguir para garantizar la satisfacción del cliente (Henaó, 2019).

En el Perú las MYPES no cumplen con lo prometido, cabe la posibilidad de que los clientes estén al tanto de cada palabra que pronuncia el agente de atención al cliente, pero cuando un trabajador le dice a un cliente que le dejará en espera brevemente, resulta frustrante que el agente de atención al cliente no le informe de vez en cuando acerca de cuándo se resolverá el problema. Otro de los principales errores en el servicio es la inadecuada actitud de los empleados, es imprescindible que éstos estén motivados y se sientan parte de la organización para que su forma de proceder de cara al cliente y a sus propios compañeros mejore sustancialmente (Seminario et al., 2020).

Situación que no es ajena a nivel local pues en el Hotel Karibian se encontraron las siguientes deficiencias: La mayoría de los clientes considera que a veces los trabajadores del hotel mantienen una comunicación fluida, positiva, a veces la empresa busca acelerar las transacciones, a veces frente a un reclamo los colaboradores examinan o registran los detalles del problema, a veces los colaboradores plantean alternativas de solución a su reclamo y a veces los colaboradores dieron solución efectiva a su reclamo. Por todo lo expresado se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las características de la calidad de servicio para mejorar la atención de los clientes en el Hotel Karibian año 2023?; y como problemas específicos: ¿Cuáles son las características de la calidad de servicio del Hotel Karibian año 2023?; ¿Cuáles son las características de la atención de los clientes en el Hotel Karibian año 2023?; ¿Cuál es la propuesta de un plan de mejora de la calidad de servicio para mejorar la atención de los clientes en el Hotel Karibian año 2023?

Para resolver el problema se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las características de la calidad de servicio para mejorar la atención de los clientes en el Hotel Karibian año 2023; y como objetivos específicos: Describir las características de la calidad de servicio del Hotel Karibian año 2023. Identificar las características de la atención de los clientes en el Hotel Karibian año 2023. Elaborar una propuesta de un plan de mejora de la calidad de servicio para mejorar la atención de los clientes en el Hotel Karibian año 2023.

La investigación tuvo un aporte teórico puesto que se analizaron las teorías ya existentes sobre la calidad de servicio y Atención al Cliente con lo cual se pudo contribuir a mejorar los conocimientos sobre esta variable sobre estas variables en la mejora del crecimiento empresarial del hotel en estudio es así que se presentan antecedentes, así como definiciones de las variables dimensiones e indicadores.

La investigación se justifica de forma práctica puesto que los resultados sirvieron para detectar los problemas o errores en la calidad de servicio y atención al cliente, y de esta manera crear un plan de mejora de la calidad de servicio para mejorar la atención de los clientes en el Hotel Karibian; dicho esto tanto el propietario y trabajadores podrán mejorar su capacidad para generar confianza, seguridad, al cliente lo cual se convertirá en un incremento en las ventas.

Finalmente, para realizar la presente investigación, se aplicó una metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, de diseño no experimental de corte transversal los cuales ayudaron a conocer al fenómeno en investigación, además, se contó con dos instrumentos en escala Likert para describir la calidad de servicio y atención al cliente, las cuales fueron validadas pro juicio de tres expertos, a su vez se aplicó el coeficiente del Alfa de Cronbach, con el que se pudo evidenciar una alto grado de confiabilidad.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Internacionales

Medina (2023) en su tesis de licenciatura de la Universidad de Guayaquil, Ecuador. Titulado Calidad del servicio en línea de los hoteles de la ciudad de Ambato, tuvo como objetivo determinar la calidad del servicio en línea de los hoteles de la ciudad de Ambato; el estudio fue de tipo cuantitativo de nivel descriptivo, diseño no experimental, la muestra la conforman 4 hoteles de 3 estrellas, para recopilar la información se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario de 11 preguntas; los resultados fueron que: El 54% de los trabajadores consideran que cuando el hotel promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple. El 67% indican que el hotel presta una ayuda sincera en caso de un problema o requerimiento. El 87% indican que cuando se estable un momento para proporcionar un servicio, este se cumple; el 65% indican que el hotel se preocupa por brindar un servicio exento de errores. El 76% indican que el hotel mantiene informado a los clientes respecto a los servicios que brinda y cuando se ejecutarán. El 50% indican que en el hotel se ofrece un servicio rápido a los clientes. El 87% indican que nunca están muy ocupados para brindar una atención o ayuda. El 87% de los clientes mencionan que el hotel hace que los huéspedes se sientan importantes. El 76% de los clientes mencionan que el personal del hotel demuestra y conoce las necesidades de los huéspedes. El 89% de los clientes mencionan que los alimentos que brinda el hotel son de calidad. El 88% de los clientes mencionan que el hotel cuenta con desinfectante de manos en puntos estratégicos dentro del hotel. El 56% de los clientes mencionan que la decoración de los distintos ambientes del Hotel Pullman es visualmente atractiva. El 100% de los clientes mencionan que el hotel cumple con las reservaciones programadas de acuerdo a sus necesidades. Se concluye que la calidad de servicio es un conjunto de acciones que permiten generar estrategias enfocadas en superar las expectativas de los consumidores y crear una experiencia diferenciadora con relación a un servicio adquirido. Por ello es importante identificar y evaluar los distintos parámetros de un servicio online de calidad, como lo son el diseño del sitio web, información de la página, sistema disponible, facilidad de uso y la capacidad de respuesta con el fin de obtener pautas que permitan conocer la percepción del usuario y por ende generar una experiencia agradable. Además, las calificaciones obtenidas sobre la calidad del servicio online de los hoteles Comisera, Hotel Miraflores, Hotel Florida y Hotel Emperador permitieron identificar que la dimensión con mayor puntuación es información en las páginas web y

facilidad del sitio web, por otro lado, la dimensión con mayor deficiencia fue capacidad de respuesta de la página web.

Alvarado (2019) en su tesis de licenciatura de la Universidad de Guayaquil, Ecuador. Titulado Análisis de la calidad de los servicios del Hotel Sol de Oriente para el diseño de un plan de gestión de calidad. El propósito principal de este trabajo de investigación es Analizar la calidad de los servicios del hotel Sol de Oriente para el diseño de un plan de gestión de calidad; el estudio fue de tipo cuantitativo de nivel descriptivo, diseño no experimental, la población es conformada por 2935 huéspedes, ya que a partir de ello se llegó a la obtención de una muestra de 345. Los resultados fueron que: El 100% indican que es ineficiente la planificación y gestión administrativa estratégica que orienta las actividades del Hotel Sol de Oriente, el 75% manifiesta que medianamente cuenta con todas las herramientas e instrumentos que le permitan efectuar de buena forma su trabajo, el 100% no están de acuerdo con la forma como se trabaja en el Hotel, el 100% casi nunca llevan a cabo procesos de capacitación en los que se actualicen los conocimientos de los colaboradores en relación al servicio al cliente, el 100% indican que no existen procesos de reconocimiento y motivación para premiar el buen trabajo de los colaboradores de la empresa, el 100% no han realizado mediciones a la calidad del servicio prestado por el Hotel a sus clientes. El 80% de los clientes mencionan que los colaboradores se preocupan en resolver los problemas de ustedes. El 92% de los clientes mencionan que se cumplió con el servicio que se le ofreció cuando se hospedó. El 87% de los clientes mencionan que el hotel actúa con discreción y se respeta la intimidad de los huéspedes. El 100% de los clientes mencionan que los empleados del hotel registran los datos del huésped de manera correcta. Se concluye que: Las dimensiones de Empatía, Capacidad de Respuesta y confiabilidad, claves en la prestación de cualquier servicio, deben recibir atención por parte de los administradores del hotel. Pues es de gran importancia para el usuario que el hotel pueda brindar el servicio que prometen en forma precisa, que los empleados posean los conocimientos necesarios para brindar atención individualizada a los clientes y consecuentemente tengan la disposición para ayudar a los clientes a proporcionarles un servicio expedito.

Rene (2021) en su tesis de licenciatura de la Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador. Titulado La calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la organización “Hse Ecuador C.l” de la ciudad de Riobamba; la presente investigación se desarrolló para manifestar las características de la calidad de servicio en la Satisfacción del cliente, cuya población comprende a 100 clientes de la Organización HSE Ecuador C.L de la ciudad de

Riobamba. La metodología utilizada corresponde a un enfoque mixto, método hipotético deductivo, diseño no experimental, el tipo de investigación es de campo, el nivel o alcance de la investigación es descriptiva. En las técnicas e instrumentos de recolección de datos se utilizó la encuesta y como instrumento un cuestionario de 08 preguntas; los resultados fueron que: El 80% de los clientes recomienda los productos a conocidos o amigos. El 90% considera que recibe recomendación u opiniones de terceras personas para consumir. El 55% considera que la opinión recibida de terceras personas sobre los productos es positiva. El 70% considera que los servicios o productos adquiridos generan una expectativa positiva recomendable. El 60% considera que los beneficios de los productos o servicios son favorables. El 50% considera que la confianza brindada por parte de los colaboradores es la oportuna. El 80% considera que los productos o servicios ofrecidos son de calidad. El 90% considera que la atención recibida por parte de los colaboradores del supera sus expectativas. El 90% de los clientes mencionan que el personal es competente y profesional. El 80% de los clientes mencionan que los colaboradores se preocupan en resolver los problemas de ustedes. Se concluye que la mayoría de clientes se sienten insatisfechos con el servicio que presta la Organización HSE Ecuador C.L.

Nacionales

Córdova (2020) en su tesis de licenciatura de la Universidad Cesar Vallejo. Titulado: Calidad del servicio y satisfacción del cliente en el Hotel San Marino, Morales, 2020; planteó como objetivo general fue determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el Hotel San Marino, Morales, periodo 2020. Su población fue de 85 visitantes que se hospedaron en el hotel, de los cuales, participaron 70 huéspedes de los meses de setiembre, octubre y noviembre, tomado del Libro de Registro de Huéspedes del Hotel, el método de investigación fue de tipo básico, de diseño no experimental, descriptivo correlacional, de corte transversal, los resultados fueron que: El 56.78% de los clientes menciona que el personal del hotel siempre está disponible para atender. El 64.24% de los clientes menciona que el comportamiento de los trabajadores del hotel le transmite confianza. El 66.12% de los clientes considera que el personal del hotel concluye con el servicio en el tiempo prometido. El 78.23% de los clientes consideran que los empleados muestran atención equitativa para todos. El 61.34% de los clientes mencionan que los trabajadores atienden según orden de llegada. El 60.12% de los clientes mencionan que les informan con sinceridad de todas las condiciones para prestarle el servicio. El 78.45% de los clientes menciona que se siente cómodo con el tipo de servicio que le brinda el personal. El

73.34% de los clientes considera que el personal cuenta con actitudes valorativas y amables al momento de recibirlos. El 63.23% de los clientes mencionan que les brindaron productos de cortesía adicionales a su servicio. El 84.35% de los clientes mencionan que la empresa cuenta con un horario de atención conveniente. El 88% de los clientes mencionan que la infraestructura del hotel es visualmente atractiva. El 91% de los clientes mencionan que los trabajadores tienen apariencia pulcra. El 77% de los clientes mencionan que los elementos como folletos y similares, son visualmente atractivos. El 86% de los clientes mencionan que es agradable estar en las instalaciones del Hotel. El 90% de los clientes mencionan que las instalaciones del Hotel San Antonio están limpias. El 78% de los clientes mencionan que las instalaciones del Hotel son confortables y acogedoras. El 66% de los clientes mencionan que es fácil conseguir cualquier información de los diferentes servicios que tiene el Hotel dentro de ella. Se concluye que: El nivel de la calidad de servicio regular con un 62,9%, y el nivel de satisfacción del cliente del Hotel fue regular con un 65,7%, y se concluyó que existe relación entre calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el Hotel San Marino, Morales, 2020. ya que el coeficiente de correlación de Rho Spemann mostró un valor de 0,704, reflejando una correlación positiva moderada, evidenciándose relación entre las variables, mientras, la significativas fue de un 0,00, siendo menor al 0.01, de esta manera, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de investigación

Chauca (2021) en su tesis de licenciatura de la Universidad Cesar Vallejo. Titulado: La calidad de servicio y satisfacción del cliente en la atención de un hotel de Lima, 2021; tuvo como finalidad determinar si existe relación entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente, por ello se escogieron los métodos acordes con la finalidad del estudio. En esta investigación el tipo de investigación fue de tipo básica, no experimental, de nivel descriptivo correlacional, con un enfoque cuantitativo y con un corte en el tiempo de tipo transversal, La muestra estuvo conformada por 35 clientes, los resultados fueron que: El 56% de los clientes considera que los empleados ofrecen un servicio rápido al cliente. El 42% de los clientes considera que los empleados transmiten amabilidad a los clientes. El 56% de los clientes considera que los empleados ofrecen una buena atención al ingreso y salida del Hotel. El 86% de los clientes considera que el personal de limpieza, realiza la limpieza de forma oportuna. El 56% de los clientes considera que el hotel brinda a los clientes atención personalizada. El 85% de los clientes considera que el trato del personal es cordial, aunque existan dificultades. El 93% de los clientes considera que el hotel las quejas y reclamos se atienden a tiempo. El 78% de los clientes mencionan que el hotel tiene unos

horarios de apertura o atención adecuados para todos sus clientes. El 67% de los clientes mencionan que el hotel cuenta con señalizaciones en el piso y/o mampara de separación. El 65% de los clientes mencionan que las habitaciones cuentan con todos los servicios necesarios para sentirme cómodos durante la estadía. El 60% de los clientes mencionan que los accesos al hotel son fáciles de ubicarse (cochera, comedor, lobby, entre otros). El 76% de los clientes mencionan que el personal del hotel usa equipos de protección personal (EPP) mascarilla, protector facial, guantes, entre otros. Se concluye que la dimensión seguridad presentó un 46% de incertidumbre, los elementos tangibles y confiabilidad presentaron un 34% de incertidumbre, por lo cual podemos deducir que los clientes aun no perciben dichas dimensiones de manera ideal, en tal sentido los datos hallados nos servirán como indicadores para revertir hacia un nivel alto la percepción de los clientes en dichas dimensiones, también se encontró una correlación positiva baja entre las principales variables de estudio por lo cual se concluyó que si existe una correlación positiva, pero que esta es débil, posiblemente porque hay otros factores que influyen de manera más directa a la variable en estudio.

Villacorta (2019) en su tesis de licenciatura de la Universidad Nacional “Hermilio Valdizan”. Titulado Calidad de Servicio y el nivel de satisfacción del turista que visita el Hotel Paraíso Azul – Tingo María 2019. Planteó como objetivo: Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y el nivel de Satisfacción del turista que visita el Hotel Paraíso Azul – Tingo María 2019. La metodología que se empleó en esta investigación es de enfoque cuantitativo con un diseño no experimental-descriptivo-correlacional, donde se aplicó una muestra de 92 clientes, además de utilizarse como técnica la encuesta y para obtener la información será mediante un cuestionario estructurado por 10 preguntas en escala Likert. Los resultados fueron que: El 67% considera que la empresa con equipos de apariencia moderna. El 71% considera que la infraestructura de la empresa es visualmente atractiva. El 75% considera que los empleados de la empresa están correctamente uniformados. El 78% menciona que los materiales asociados al servicio son visualmente atractivos en la empresa. El 87% considera que los colaboradores de la empresa cuentan con experiencia en el servicio que brindan. El 70% menciona que cuando se tiene un problema la empresa muestra un interés sincero en solucionarlo. El 91% menciona que se siente satisfecho con los servicios que brinda la empresa. El 73% considera que la empresa presta sus servicios en el tiempo en que se compromete a hacerlo. Se concluye que: 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.

Regionales y/o locales

León (2019) en su tesis de licenciatura de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Titulado: Calidad de servicio de las mypes, sector servicio, rubro restaurantes - caso: "Restaurant Cevicheria Gabino" – distrito de Corrales, Tumbes 2019. El estudio tuvo por objetivo de investigación Determinar la calidad de servicio de las MyPes, sector servicio, rubro restaurantes - caso: "Restaurante Cevichería Gabino" – distrito de Corrales, Tumbes 2019. Con una metodología de investigación de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental, con una población de 1 MyPes dedicada al servicio de alimentación en Corrales - Tumbes, 2019, y una muestra de 5 trabajadores, aplicando encuestas como instrumento de recolección de datos mediante utilización de la escala SERVQUALING; los resultados fueron que: El 54% de los trabajadores indicaron que el restaurante es glamuroso. El 96% consideran que la ubicación de los ambientes del local está ubicada de forma correcta. El 40% consideran implementos del restaurante son de acuerdo a la demanda de mercado y modernos. El 50% consideran horario de atención es el adecuado para los clientes. El 76% consideran colaboradores de atención al cliente se ven impecables. El 96% consideran dudas o interrogantes son contestadas de manera eficaz. El 85% consideran que los pedidos de los clientes son asistidos de manera rápida. El 76% consideran que nunca están ocupados para solucionar las peticiones. El 52% consideran servicio del restaurante es activo y veloz. El 75% consideran que están comprometidos con la resolución de dudas y sugerencias. El 86% consideran que las necesidades alimenticias de los clientes son comprendidas por el restaurant. Se concluye que: El personal que labora en el restaurant cevicheria "Gabino" no recibe capacitaciones para poder brindar una calidad de atención personalizada e idónea para los clientes, no cuentan con preparaciones previas respecto a los platos ofrecidos a los comensales, no visten un uniforme determinado que los diferencie de cada área de trabajo dentro de la organización y un carnet de identificación.

Salazar (2021) en su tesis de licenciatura de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Titulado: Caracterización de la calidad de servicio de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro transporte terrestre: caso Zavaleta E.I.R.L. - distrito de Tumbes, 2019. de la calidad de Servicio de las micro y pequeñas Empresas del sector

servicio rubro transportes terrestre: caso Zavaleta EIRL - Distrito de Tumbes, 2019. La metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental/corte transversal; se aplicó un cuestionario de 12 preguntas; población de 44 empresas; muestra será no probabilística, y es Empresa de Transportes ZAVALETA E.I.R.L.; los resultados fueron que: El 88% mencionan que la disponibilidad para realizar pagos en diferentes modalidades es muy buena. El 90% mencionan que mantiene informado respecto a los servicios que brinda y cuando se ejecutarán. El 78% mencionan que los trabajadores nunca están muy ocupados para brindar una atención o ayuda. El 67% mencionan que el trabajador ofrece un servicio rápido a los clientes. El 58% mencionan que el trabajador siempre está dispuesto a ayudar. El 79% mencionan que la empresa cuenta con equipamiento moderno. El 70% mencionan que el comportamiento del trabajador transmite confianza. El 73% de los clientes mencionan que confían en la integridad del trabajador. El 60% mencionan que sienten seguridad y tranquilidad dentro del establecimiento, el 85% de los clientes consideran los trabajadores muestran en todo momento amabilidad. El 57% mencionan que sienten seguridad en los trámites hechos. El 81% de los clientes mencionan que las instalaciones de la empresa están bien conservadas. Se concluye que, la calidad de servicio en las empresas del rubro transporte terrestre interprovincial del distrito de Tumbes lo prestan de manera inadecuado, debido que la mayoría de los empresarios desconocen las características de calidad de servicio, poniendo en práctica estas características de manera empírica, ofreciendo el servicio con una flota vehicular en regular estado, sin contar con terminales terrestres (paraderos informales), conductores y cobradores regularmente uniformados, etc.

Neyra (2019) en su tesis de licenciatura de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Titulado: Caracterización de calidad de servicio en las MYPES del sector servicio rubro restaurantes: "caso Pizza - LA" - en el distrito de Tumbes, año 2019. Tuvo como objetivo de investigación: Determinar la caracterización de calidad de servicio en las MyPes del sector servicio rubro restaurantes: "Caso PIZZA - LA" – en el distrito de Tumbes, año 2019. Utilizando una metodología de investigación de tipo descriptivo, nivel cuantitativo y diseño no experimental de corte transversal; con una población de una (01) MyPe y con una muestra de 68 clientes, aplicando la encuesta y cuestionario como instrumentos de recolección de datos, los resultados fueron que: El 67% de los clientes mencionan que el personal encargado de su atención lo ha hecho en forma amable y educada, para su completa satisfacción. El 76% de los clientes mencionan que el personal encargado de su atención le

ha prodigado un trato de respeto y consideración personal El 52% de los clientes mencionan que el personal encargado de su atención está debidamente capacitado para sus funciones asignadas. El 76% de los clientes mencionan que recomendarían a sus familiares y/o amigos la institución de acuerdo a las vivencias en los días de su estancia en nuestro hotel. El 87% de los clientes mencionan que se siente satisfecho con la buena atención del hotel, y considera volver a adquirir este servicio. El 78% de los clientes mencionan que la calidad de servicio cumplió todas las expectativas y considero que son uno de los mejores restaurantes. El 89% de los clientes mencionan que la empresa sabe brindar un buen servicio de calidad. El 80% de los clientes mencionan que el servicio ofrecido por la empresa cumple con lo que dispone el contrato de la adquisición del servicio. El 91% de los clientes mencionan que la atención brindada vía telefónica es muy efectiva y precisa para cumplir mis necesidades. Se concluyó que los comensales consideran que la empresa los trabajadores entre ellos mozos y cocineros no cumple con lograr cumplir los objetivos de la empresa, que los productos alimentarios no están bien orientados a sus gustos y preferencias, es por ello que no se ofrecen productos de calidad que pueda influenciar en la decisión de compra de los comensales, pero cabe indicar que los comensales en promedio logran solucionar algún inconveniente que pueda acarrear en la degustación de los platos ofrecidos, pero en materia de atención existe un nivel promedio alto frente al personal de orientación.

2.2. Bases teóricas

Variable 1: Calidad de servicio

Es la medida en que una empresa cumple con las expectativas y necesidades de sus clientes, es una evaluación de la excelencia y la satisfacción que los consumidores experimentan al utilizar un determinado servicio, la importancia de ofrecer un servicio de calidad, es obtener mejores comentarios, incremento de visitas y de ventas, así como generar valor a nuestra marca; además de ser un referente importante para prepararnos día a día, y permanecer vigentes en un mundo de competencia global. La calidad, desde un punto de vista de los servicios, es un concepto que necesita tener un criterio más exacto para conceptualizarla y sobre todo para medirla. No se puede dejar el concepto de medición de algo intangible en base a las percepciones individuales de los usuarios, porque cada ser humano tiene una percepción propia y por lo tanto las mediciones e impresiones de la calidad en los servicios podrían ser muy variadas debido a cada óptica de los usuarios (Arenal, 2022).

La calidad, y más concretamente la calidad de servicio, se está convirtiendo en nuestros días en un requisito imprescindible para competir en las organizaciones industriales

y comerciales de todo el mundo, ya que las implicaciones que tiene en la cuenta de resultados, tanto en el corto como en el largo plazo, son muy positivas para las empresas envueltas en este tipo de procesos. De esta forma, la calidad se convierte en un elemento estratégico que confiere una ventaja diferenciador y perdurable a aquellas organizaciones que tratan de alcanzarla (Espejo, 2023)

Dimensión 1: Elementos tangibles

Apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación. Todos ellos transmiten representaciones físicas o imágenes del servicio que los clientes, y en particular los nuevos, utilizarán para evaluar la calidad. Son todos aquellos recursos físicos, medibles y cuantificables, es decir, que se pueden tocar, acumular, almacenar y desplazar. En este grupo se encuentran los recursos tecnológicos físicos y los bienes tangibles como los económicos y financieros. Los recursos tangibles tienen una amenaza y esta es el paso del tiempo, ya que implica su deterioro y en ocasiones su reparación o sustitución. No obstante, la clave para que los recursos tangibles tengan un periodo de vida bien optimizado es la buena gestión: controlar tiempos de amortización, reparaciones en los plazos adecuados, sustitución de maquinaria por otra más eficiente (Arenal, 2022).

Indicador 1: Imagen personal

La Imagen personal transmite cualidades (seriedad, cercanía, credibilidad, dinamismo, flexibilidad, etc.) a través de los códigos de la imagen. Al igual que se trabaja para estar el día en conocimientos, habilidades y competencias, hay que saber tratar la imagen personal en la atención al cliente sin frivolidad y como herramienta de comunicación de gran valor; en ese sentido la imagen se transite a través de una buena apariencia externa/física, el cual se refiere a los elementos que quedan integrados a través del outfit/look y que reflejan la identidad profesional y de la empresa (vestimenta, el maquillaje, la higiene, el perfume, la tipología corporal y facial, etc). Es muy importante proyectar la identidad a través del estilo, aunque el outfit/look puede ser de elección propia o tener que hacer uso de uniforme por exigencias de la actividad o por imagen corporativa; a su vez se trasmite a través de la comunicación no verbal y verbal: la imagen personal también es la manera de expresarse, la comunicación verbal no es solo lo que decimos sino cómo lo decimos. la comunicación no verbal se refiere a los gestos, posturas, voz, mirada (Arenal, 2022).

Indicador 2: Instalaciones

Las instalaciones de una empresa no solo son el espacio físico donde se localiza, sino también el lugar donde se desenvuelve y se lleva a cabo el proceso productivo de la misma. De ahí lo importante de que cada decisión que sea tomada en cuanto al diseño y distribución de la empresa, sea el adecuado. El diseño y la distribución de las instalaciones, son decisiones previamente analizadas y posteriormente seleccionadas, que permiten a la organización llegar a sus objetivos. Eso se debe a que el adecuado diseño y distribución de las instalaciones permite utilizar de manera más eficiente el espacio disponible con que se cuenta, así como facilitar el proceso de manufactura, minimizando inversiones en equipo y tiempo de producción y como consecuencia disminuye los costos en el manejo de los materiales (Gómez et al., 2023).

Indicador 3: Ubicación de la empresa

Hace referencia al lugar físico donde estas se van a ubicar. Dicha ubicación será diferente en función del tipo de empresa, es decir, según sean comerciales o de servicios (sector terciario) o industriales (secundario). Los factores de localización que afectan directamente al proceso de producción y a la organización espacial de la distribución son: los factores de producción, compuestos por las materias primas y energía, la mano de obra y la tecnología, acompañados por el capital y la producción, así como por el mercado (Gómez et al., 2023).

Dimensión 2: Capacidad de respuesta

La capacidad de respuesta al entorno tiene que ver con la acción tomada en base al conocimiento adquirido y a las habilidades desarrolladas que potencian a la organización para comprender y actuar efectivamente; se relaciona con el desempeño, la velocidad y la coordinación con que las acciones son implementadas. La capacidad de respuesta se puede evaluar de manera integral a) abordando las características intrínsecas del sistema mediante sus insumos, resultados inmediatos y resultados intermedios, y b) determinando el efecto del sistema en la satisfacción de las necesidades de las personas mayores en cuanto a su salud. La capacidad de respuesta al cliente indica qué tan rápido y eficientemente la empresa con los clientes. Desde la perspectiva de la atención al cliente, es el tiempo que tardan los agentes en responder a sus clientes. La capacidad de respuesta es necesaria en los servicios públicos porque es una prueba de la capacidad de la organización para reconocer las necesidades de la comunidad (Arenal, 2022).

Indicador 1: Atención rápida

Una de las principales claves en el servicio al cliente es la rápida atención, para dar un buen servicio al cliente, no basta con atenderlo con amabilidad, sino que también es necesario atenderlo con rapidez; una atención de excelente calidad podría quedar arruinada si se le hace esperar de más al cliente; no hay nada peor para éste que tener que esperar demasiado, ya sea para que lo atiendan, para que le entreguen un producto o para que le brinden un servicio. Hacer esperar de más al cliente podría ser motivo suficiente para que éste deje de ser nuestro cliente y se pase a las filas de la competencia; la rápida atención empieza por atender inmediatamente al cliente apenas éste ingrese al local de nuestro negocio (Güere, 2023).

Para lograr una atención rápida se deben crear procesos simples y eficientes, por ende, mientras más simples y eficientes sean nuestros procesos, más rápido podremos atender al cliente. Un ejemplo de un proceso simple y eficiente podría uno que implique el uso de una plataforma en Internet o una aplicación para smartphones que nos permita tomar los pedidos del cliente antes de que éste visite nuestro local; además se debe tener el número adecuado de personal: para atender rápidamente al cliente debemos procurar contar con el número adecuado de personal. A su vez se debe capacitar al personal: debemos capacitar y entrenar al personal en brindar un excelente servicio al cliente y, sobre todo, hacerle notar la importancia de brindar siempre una rápida atención; del mismo modo delegar autoridad: debemos procurar que un mismo trabajador sea capaz de atender una queja o reclamo, solucionar un problema o hacer concesiones con un cliente, sin que tenga que estar consultando a sus superiores sobre qué decisiones tomar, o que el cliente tenga que estar siendo remitido a diferentes trabajadores y estar explicando nuevamente su problema a todos; e incentivar el trabajo en equipo: debemos hacer que nuestro personal trabaje en equipo y no aisladamente. Nada es más irritante para un cliente que oír a un trabajador contestarle que no puede atender su solicitud porque él no era quien lo estaba atendiendo (Güere, 2023).

Indicador 2: Información al cliente

Es importante informarle al cliente las características de la solución/producto/servicio que le estamos ofreciendo para satisfacer su necesidad, así como los plazos y la forma en que se la haremos llegar. También es aconsejable generar expectativas realistas en el cliente. El usuario debe tener conciencia plena de cuándo, cómo y qué va a recibir. Esta información lo prepara adecuadamente para su participación en el proceso. La atención al

cliente es un servicio personalizado, que se preocupa constantemente por las preferencias de los usuarios. Siendo así, no todos los clientes deben recibir la información de igual manera (Güere, 2023).

Variable 2: Atención al cliente

Es un conjunto de prácticas o procesos destinadas a solucionar problemas de los consumidores, generalmente representada por la figura del equipo de soporte y sus agentes, la atención al cliente tiene como objetivo dar respuesta a consultas, gestionar quejas y promover el buen uso de los productos vendidos por una empresa. Implementar una estrategia eficiente para manejar quejas y reclamaciones es fundamental para convertir problemas en oportunidades de venta, priorizando situaciones que podrían afectar la fidelización del cliente y asegurando una resolución eficaz y satisfactoria (Torres, 2023).

Dimensión 1: Proceso de contacto

El primer contacto con el cliente o contacto inicial representa el comienzo de la relación comercial entre el consumidor y la empresa. Es una de las interacciones más desafiantes y su resultado influye en toda la experiencia del cliente, puesto que la primera impresión, además de irrepitable, es duradera. El contacto con el cliente puede ser en ventas, buscando cerrar un trato comercial; o en atención al cliente, centrado en entender las necesidades del consumidor. Ambos tipos de contactos son importantes y están interrelacionados, ya que la atención al cliente puede influir en la decisión de compra, y en las ventas pueden surgir dudas que requieren atención (Torres, 2023).

Indicador 1: Amabilidad al cliente

La amabilidad es una herramienta poderosa que puede transformar por completo la experiencia del cliente, cuando tratamos a nuestros clientes con amabilidad y calidez, se sienten valorados y apreciados, lo que crea un vínculo emocional con nuestra marca. Además, brindar una atención al cliente amable puede reducir la tensión en situaciones difíciles y te ayuda a resolver problemas de manera más efectiva, cuando la persona que atiende al cliente le hace sentir que sus necesidades y requerimientos son importantes. Hay un trato amable, un ambiente agradable. El vendedor escucha al cliente sin interrumpirlo (Barreto, 2023).

Indicador 2: Confianza al cliente

La confianza es el principal pilar para el éxito en marketing y ventas, por eso la prioridad de los vendedores exitosos es ganarse la confianza del cliente, independientemente de las modas que surgen constantemente en la industria del marketing, la confianza sigue

siendo una condición indispensable para hacer negocios; aunque las tecnologías para brindar servicio al cliente se hagan más sofisticadas, la confianza es el factor que determina la decisión de compra de una persona; la confianza es la principal clave para vender más, más rápido y lograr la fidelidad de los clientes. también es indispensable para cerrar ventas, más allá del precio del producto (Barreto, 2023).

Dimensión 2: Proceso de resolución

Esta fase es decisiva para el proceso de atención al cliente, ya sea para solucionar problemas técnicos o aclarar dudas sobre productos o servicios. No solo importa la resolución en sí, sino también cómo se aborda y se relaciona con el cliente. El trato recibido, las explicaciones detalladas y la propuesta de alternativas demuestran el compromiso de la empresa por resolver los problemas, lo que genera aprecio por parte del cliente; cabe decir que esta fase se debe aplicar un proceso para la gestión de quejas y reclamaciones (también conocida en inglés como complaint management) debido a que todo cliente tiene derecho a demandar una solución cuando considera que se le ha hecho una prestación indebida de un servicio o no se han atendido sus demandas (Torres, 2023).

Indicador 1: Registro de reclamos

La reclamación deberá ser registrada y documentada para asegurar la trazabilidad. Contar con un formulario le facilitará el tratamiento, la información básica debe ser: Fecha y hora; Nombre del cliente; naturaleza de la reclamación; evidencias fotográficas; responsables del proceso; el cliente necesita ser notificado de que su reclamación será tratada, por ello no hay que olvidar, proporcionar un acuse de recibo lo antes posible y el nombre de la persona que será la encargada de darle mayor información una vez se haya realizado la investigación (Cordero, 2023).

Indicador 2: Solución del reclamo

Dentro del procedimiento se debe determinar el tiempo de respuesta según la gravedad de la reclamación, recuerde que entre más tiempo tarde en responder más grande será la insatisfacción del cliente. Una vez se ha recibido la reclamación, la organización debe investigar lo ocurrido y al mismo tiempo dar una respuesta lo antes posible. Una comunicación rápida y clara es crucial para que la empresa notifique al cliente la resolución, explicándole las medidas adoptadas para resolver la reclamación y ofreciéndole las soluciones o compensaciones pertinentes. A su vez el servicio de calidad debe planificar las acciones correctivas por cada una de las reclamaciones y quejas de los clientes. Las organizaciones deben utilizar cada una de las quejas y reclamaciones para analizar cuáles

son las más comunes y de este modo mejorar los procesos, productos y servicios. Además, el análisis de estas reclamaciones alimenta los procedimientos para saber cómo responder en el caso de que se repitan (Cordero, 2023).

Dimensión 3: Proceso de finalización

En esta etapa, es importante confirmar explícitamente que se ha satisfecho la demanda del cliente y despedirlo siguiendo el protocolo establecido; es decir es el momento de poner un broche inmejorable a la misma, dejar una sensación final agradable y profesional. Para ello despídase del cliente con amabilidad ya que es el mejor modo de finalizar el contacto con el cliente; también es el momento adecuado para realizar encuestas de satisfacción, que deben ser breves, claras y combinar diferentes tipos de preguntas para ser realmente útiles para la empresa (Torres, 2023).

Indicador 1: Satisfacción del cliente

Medición de la respuesta que éste tiene con respecto a un servicio o producto de una determinada empresa. Es un objetivo prioritario para toda organización porque de ello depende que repita su consumo, que nos recomiende a otros consumidores, etc., lo que es causa directa del aumento de los ingresos de la empresa, cuando un cliente siente que sus expectativas están cubiertas, es cuando está satisfecho; un cliente satisfecho siempre repetirá esa experiencia satisfactoria y la recomendará a su entorno. Además, conociendo el nivel de satisfacción del cliente, podremos llevar a cabo las acciones necesarias para fidelizarle y mejorar (Calla et al., 2023).

Indicador 2: Fidelidad del cliente

La fidelidad a la marca se origina cuando los clientes compran en repetidas ocasiones a una misma marca, aun cuando la competencia ofrece productos o servicios similares. No solo siguen comprando a la misma marca e interactuando con ella, sino que también asocian una serie de sentimientos positivos con dicha marca. La fidelidad a la marca tiene mucho que ver con cómo perciben tu marca tus clientes, así como tus iniciativas y valores. Y son aspectos que ayudan en buena medida a preservar la fidelidad de los clientes y a aumentar los índices de compras repetidas. Los sectores que ofrecen productos o servicios que los clientes compran de forma habitual tienen más probabilidades de generar una mayor fidelidad de los clientes que aquellos sectores en los que los clientes compran únicamente de forma esporádica (Calla et al., 2023).

Marco conceptual

Empatía. La empatía con el cliente se identifica como la capacidad de colocarse voluntariamente en el lugar del consumidor, con el objetivo de entenderlo, comprender sus necesidades y ofrecerle soluciones que satisfagan sus expectativas. A veces los consumidores pueden estar disgustados con tu empresa (Piattini, 2019).

Fiabilidad. Es la capacidad para desempeñar el servicio prometido con formalidad y exactitud. Significa brindar el servicio en forma correcta desde el primer momento. Aquí se incluyen todos los elementos para permitirle al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de la organización (Piattini, 2019).

Lealtad del cliente. La lealtad a la marca es cuando los clientes continúan comprando de la misma marca una y otra vez, a pesar de que los competidores ofrecen productos o servicios similares. No solo los clientes siguen interesados y comprando de la misma marca, sino que también asocian sentimientos positivos con esa marca (Montalván y Chirapa, 2023).

Expectativas del cliente. Son todas las situaciones y resultados que tu cliente espera de cada interacción con tu empresa. Algunas de ellas tendrán un carácter estratégico (producto de una evaluación y un proceso de información detallado), mientras que otras serán más emocionales o reactivas (Piattini, 2019).

Rendimiento percibido. Es la relación emocional continua que existe entre un consumidor y una marca, y se manifiesta en la disposición de un cliente a comprometerse con ella y a comprarle repetidamente; también se puede decir que es el 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 que obtuvo en el producto o servicio que adquirió (Piattini, 2019).

2.3. Hipótesis

En el estudio titulado: Calidad de servicio para mejorar la atención de los clientes, en el Hotel Karibian- Punta Sal año 2023: no se plantea una hipótesis por ser de nivel descriptivo. Concordando con Medina et al. (2023), quien afirma en que en un trabajo descriptivo no se considera hipótesis, debido a que solo busca describir de manera detallada alguna variable relacionada con el estudio, como pueden ser las características de la población, un fenómeno concreto, etc., es decir, se centra en brindar una representación precisa y detallada de los hechos observados, sin tratar de establecer relaciones de causa y efecto.

III. METODOLOGÍA

3.1. Nivel, tipo y diseño de investigación

Nivel

El nivel de investigación fue de nivel descriptivo porque se describieron las características de la calidad de servicio para mejorar la atención de los clientes. Según Medina et al. (2023) indican que la investigación descriptiva busca describir de manera detallada alguna variable relacionada con el estudio, como pueden ser las características de la población, un fenómeno concreto, etc., es decir, se centra en brindar una representación precisa y detallada de los hechos observados, sin tratar de establecer relaciones de causa y efecto.

Tipo

La investigación fue de tipo cuantitativo porque tuvo una estructura con la cual se pudo medir, ya que se utilizaron instrumentos de evaluación y medición. Según Medina et al. (2023) la investigación cuantitativa es una estrategia de investigación que se centra en cuantificar la recopilación y el análisis de datos. Se forma a partir de un enfoque deductivo en el que se hace hincapié en la comprobación de la teoría, moldeada por filosofías empiristas y positivistas.

Diseño

Fue no experimental, de acuerdo con Medina et al. (2023) indican que, en la investigación no experimental, se observan los fenómenos o acontecimientos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos, en un estudio no experimental no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes. Es decir, fue No experimental, porque no se manipuló deliberadamente la calidad de servicio para mejorar la atención de los clientes, es decir se observaron los acontecimientos tal y como se dieron en su contexto natural.

Fue Transversal, de acuerdo con Medina et al. (2023) indicaron que en este tipo de estudio de investigación en el que se observa a un grupo de personas o se recopila cierta información, en un momento determinado o en el transcurso de un periodo corto. Es decir, el estudio se realizó en un espacio de tiempo determinado, donde se tuvo un inicio y un fin (2023)

3.2. Población y muestra

De acuerdo con Medina et al. (2023) indican que la población se refiere al conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación.

Población: La población estuvo constituida por 68 clientes recurrentes del Hotel Karibian- Punta Sal año 2023. La información fue extraída de la base de datos de clientes del hotel en estudio.

Del mismo modo Medina et al. (2023) indican que la muestra es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación.

Muestra: La muestra estuvo conformada por 68 clientes recurrentes del Hotel Karibian- Punta Sal año 2023. Es decir, se tomó el 100% de la población.

Muestreo: Censal

En este sentido Medina et al. (2023) establecen que la muestra censal es aquella donde todas las unidades de investigación son consideradas como muestra. De allí, que la población a estudiar se precise como censal por ser simultáneamente universo, población y muestra.

3.3. Variables. Definición y operacionalización

Variables	Definición operativa	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Categorías o valorización
Variable 1 Calidad de servicio	Es la medida en que una empresa cumple con las expectativas y necesidades de sus clientes, es una evaluación de la excelencia y la satisfacción que los consumidores experimentan al utilizar un determinado servicio, la importancia de ofrecer un servicio de calidad, es obtener mejores comentarios, incremento de visitas y de ventas, así como generar valor a la la marca (Arenal, 2022).	Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen personal • Instalaciones • Ubicación de la empresa • Atención rápida • Información al cliente 	Likert	Siempre= 5 Casi siempre= 4 A veces= 3 Rara vez= 2 Nunca = 1
		Capacidad de respuesta			
Variable 2 Atención al cliente	Es un conjunto de prácticas o procesos destinadas a solucionar problemas de los consumidores, generalmente representada por la figura del equipo de soporte y sus agentes, la atención al cliente tiene como objetivo dar respuesta a consultas, gestionar quejas y promover el buen uso de los productos vendidos por una empresa (Torres, 2023).	Proceso de contacto	<ul style="list-style-type: none"> • Amabilidad al cliente • Confianza al cliente • Registro de reclamos • Solución del reclamo • Satisfacción del cliente • Fidelidad del cliente 	Likert	Siempre= 5 Casi siempre= 4 A veces= 3 Rara vez= 2 Nunca = 1
		Proceso de resolución			
		Procesos de finalización			

3.4 Técnica e instrumentos de recolección de información

Técnica

La técnica que se utilizó, para recolectar información fue la encuesta, porque es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Según Medina et al. (2023) indican que la encuesta un método de investigación para obtener datos, usualmente referidos a opiniones de individuos sobre determinados temas, las encuestas pueden realizarse por muchos motivos y hacerse de muchas maneras, por su parte, la metodología variará en función del objetivo a alcanzar, dichos datos se obtienen gracias al uso de procesos estandarizados, hacer esto tiene como objetivo que cada individuo responda en igualdad de condiciones, de esta manera, se busca evitar opiniones sesgadas que interfieran con el resultado de tu proyecto.

Instrumento

Según Medina et al. (2023) indican que el cuestionario es un instrumento estandarizado que se emplea para la recogida de datos durante el trabajo de campo de algunas investigaciones cuantitativas, fundamentalmente, las que se llevan a cabo con metodologías de encuestas. En pocas palabras, se podría decir que es la herramienta que permite al científico social plantear un conjunto de preguntas para recoger información estructurada sobre una muestra de personas, empleando el tratamiento cuantitativo y agregado de las respuestas para describir a la población a la que pertenecen y/o contrastar estadísticamente algunas relaciones entre medidas de su interés. En esta investigación, el instrumento que se empleó fue el cuestionario el cual consta de 20 ítems, 10 ítems para la variable: Calidad de servicio y 10 ítems, para la variable: Atención al cliente (Anexo 2). A su vez la confiabilidad de los cuestionarios se estimó por medio del coeficiente de Alfa de Cronbach en donde el resultado para la variable capacitación fue de un valor de 0.914; y para la variable atención al cliente se obtuvo una confiabilidad del 0.939; lo que indica que los instrumentos tienen una excelente confiabilidad (Anexo 6) y se realizó la validación a través de juicio de expertos en la que 3 profesionales de administración con grado de maestría o doctorado analizaron y aprobaron el cuestionario para su aplicación (Anexo 3).

3.5. Método de análisis de datos

Según Medina et al. (2023) indicaron que en un plan de análisis de datos lo ayuda a reflexionar sobre los datos que recopilará, para qué los utilizará y cómo los analizará. La planificación del análisis puede ser una inversión de tiempo muy valiosa. En la investigación

para el análisis de los datos recolectados se hizo uso del análisis descriptivo de las variables en estudio; se elaboraron tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales; así como figuras estadísticas.

Así mismo se utilizaron los siguientes programas informáticos: Microsoft Word: con este software se hizo posible la redacción digital y posteriores modificaciones; del mismo modo se utilizó el Acrobat Reader XI, el cual es un software gratuito que permitió leer archivos digitales de extensión PDF, como es el caso de los antecedentes que se descargaron desde la biblioteca virtual; a su vez el Microsoft Excel, el cual fue utilizada para llevar a cabo la tabulación y la elaboración y diseño de las figuras correspondientes a los resultados obtenidos en las encuestas; así también se utilizó el programa Turnitin para hacer la verificación que no existe plagio, así como el uso del Mendeley para la generación de las referencias bibliográficas en norma APA 7ma edición; por último, el PPT para la presentación.

3.5 Aspectos éticos

La presente investigación se realizó bajo los principios éticos del Reglamento de integridad científica de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote (2023):

Respeto y protección de los derechos de los intervinientes. Se protegió a las personas partícipes de la investigación respetando su privacidad, no se colocaron datos personales como números telefónicos y dirección del domicilio en el consentimiento informado y cuestionario. Asimismo, no se tomó fotografías de su imagen sin la autorización respectiva; y se comunicó a cada representante que los datos proporcionados solo tendrían fines investigativos.

Cuidado del medio ambiente. Como forma de contribución al medio ambiente, preservación de la naturaleza y evitar la tala excesiva de árboles, se aplicó el cuestionario utilizando papeles reciclados, los cuales contenían las preguntas a realizar. Además, se utilizó la energía eléctrica moderadamente, se evitó que la laptop de uso para el trabajo de investigación quede cargando por largas horas.

Libre participación por propia voluntad. El cuestionario se aplicó después de dar a conocer el propósito de la investigación, contemplado en el consentimiento informado. Además de la petición de participación hacia el representante, lectura del documento, su aceptación y firma en dicho consentimiento. También se aclararon las dudas de los encargados de la microempresa relacionadas a la información brindada con el fin de otorgarles mayor seguridad en su intervención

Beneficencia, no maleficencia. Se aclaró a los trabajadores y clientes de la microempresa en estudio, que su participación a través de la información brindada no les ocasionaría daño alguno y se respetó sus peticiones como la anonimidad de sus respuestas en el cuestionario. Además, no se interrumpió en horas de labor, se esperó a que estuvieran libres y no estén atendiendo a algún cliente, así se evitó causarles algún tipo de malestar. También se dio a conocer la importancia que tenía su participación en el trabajo de investigación, resaltando los beneficios del conocimiento de aspectos en torno a la capacitación y atención al cliente y su relevancia para una administración de calidad.

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

Justicia. Se otorgó un trato cordial a todos los participantes de la investigación, indicándoles la causa e importancia de la encuesta y su colaboración; además, se entregó un modelo de consentimiento igual para todos y se les aplicó las mismas preguntas. También se les dio a conocer los resultados de la investigación, haciéndoles llegar una copia de la información.

IV. RESULTADOS

Tabla 1

Características de la calidad de servicio del Hotel Karibian año 2023.

Características de la calidad de servicio	N	%
Presentación, y uniforme del personal		
Siempre	41	60.29
Casi siempre	27	39.71
A veces	0	0.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	68	100.00
Comunicación fluida, positiva		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	20	29.41
A veces	48	70.59
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	68	100.00
Instalaciones modernas y atractivas		
Siempre	68	100.00
Casi siempre	0	0.00
A veces	0	0.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	68	100.00
Comodidad dentro de las instalaciones		
Siempre	25	36.76
Casi siempre	43	63.24
A veces	0	0.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	68	100.00
Ubicación del hotel es de fácil acceso		
Siempre	35	51.47
Casi siempre	33	48.53
A veces	0	0.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	68	100.00

Continúa...

Tabla 1*Características de la calidad de servicio del Hotel Karibian año 2023.*

Características de la calidad de servicio	N	%
Acelerar las transacciones		
Siempre	40	58.82
Casi siempre	28	41.18
A veces	0	0.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	68	100.00
Dudas e inquietudes		
Siempre	37	54.41
Casi siempre	31	45.59
A veces	0	0.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	68	100.00
Mejora de los procesos de atención		
Siempre	30	44.12
Casi siempre	38	55.88
A veces	0	0.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	68	100.00
Información precisa de los servicios		
Siempre	41	60.29
Casi siempre	27	39.71
A veces	0	0.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	68	100.00
Disponibilidad en brindar información		
Siempre	32	47.06
Casi siempre	36	52.94
A veces	0	0.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	68	100.00

Nota. Base de datos del cuestionario aplicado a los clientes recurrentes del Hotel Karibian año 2023.

Figura 1

Características de la calidad de servicio del Hotel Karibian año 2023.



Nota. Tabla 1

Tabla 2*Características de la atención de los clientes en el Hotel Karibian año 2023.*

Características de la atención de los clientes	N	%
Muestran amabilidad		
Siempre	36	52.94
Casi siempre	32	47.06
A veces	0	0.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	68	100.00
Generan confianza		
Siempre	38	55.88
Casi siempre	30	44.12
A veces	0	0.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	68	100.00
Transparentes en todo momento.		
Siempre	40	58.82
Casi siempre	28	41.18
A veces	0	0.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	68	100.00
Examinación o registro de los reclamos		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	28	41.18
A veces	40	58.82
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	68	100.00
Alternativas de solución a su reclamo		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	33	48.53
A veces	35	51.47
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	68	100.00

Continúa...

Tabla 2

Características de la atención de los clientes en el Hotel Karibian año 2023.

Características de la atención de los clientes	N	%
Solución efectiva a su reclamo.		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	30	44.12
A veces	38	55.88
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	68	100.00
Satisfacción con los procesos de atención		
Siempre	37	54.41
Casi siempre	31	45.59
A veces	0	0.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	68	100.00
Mejor servicio que el competidor		
Siempre	32	47.06
Casi siempre	36	52.94
A veces	0	0.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	68	100.00
Recomendación del servicio		
Siempre	40	58.82
Casi siempre	28	41.18
A veces	0	0.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	68	100.00

Nota. Base de datos del cuestionario aplicado a los clientes recurrentes del Hotel Karibian año 2023.

Figura 2

Características de la atención de los clientes en el Hotel Karibian año 2023.



Nota. Tabla 2

Tabla 3

Propuesta de un plan de mejora de la calidad de servicio para mejorar la atención de los clientes en el Hotel Karibian año 2023.

Variable	Indicador	Problema	Causa	Consecuencia	Acciones de mejora	Responsables	Presupuesto
Calidad de servicio	Imagen personal del	El 70.59% de los clientes considera que a veces los trabajadores del hotel mantienen una comunicación fluida, positiva	El personal muestra desconocimiento para generar una comunicación fluida es decir una expresión verbal positiva hacia el cliente.	Los clientes pueden sentirse no escuchados por el personal lo cual puede generar que no se resuelvan todas las dudas o inquietudes debido a que no existe una comunicación fluida. No lograr confianza con el cliente, debido a una comunicación inefectiva y a la creación de barreras emocionales, es decir no sentirse cómodos con la conversación con el personal de atención.	Capacitar al personal en habilidades comunicativas con la finalidad de que los trabajadores presenten ideas, explicar conceptos, escuchen atentamente, negocien acuerdos, resuelvan problemas y lograr un comunicación que transmita positivismo al cliente. Capacitar al personal en inteligencia emocional con la finalidad de mejorar la capacidad de comprender, motivar, ayudar a al cliente, manejar mejor la gestión de crisis o conflictos, eso conlleva a que tengan mejores vínculos con el cliente y su productividad se vea incrementada.	Gerente/ colaborador	s/5,000.00
Atención al cliente	Registro de reclamos	El 58.82% de los clientes mencionan que a veces frente a un reclamo los colaboradores examinan o registran los detalles del problema.	El personal desconoce de cómo analizar las causas principales, así como las consecuencias que ocasionará dicho reclamo.	Desconocimiento de dónde se producen los fallos o quiénes los generan, haciendo así que estallen los conflictos.	Implementar un software de gestión de reclamaciones ya que es una herramienta especializada que ayuda a las empresas a gestionar y resolver los problemas de los clientes de la mejor manera posible; además facilita todo el proceso de gestión de quejas, reclamos y sugerencias, desde el momento en que se envía una reclamación hasta que se resuelve.	Gerente/ colaborador	s/5,000.00
	Solución de reclamos	El 51.47% de los clientes mencionan que a veces los colaboradores plantean alternativas de solución a su reclamo.	El personal no es autónomo en sus decisiones debido a que prefiere consultar al gerente la solución que se debería plantear para un determinado problema.	Desprestigio de la marca debido a que consideran que el personal no es transparente en todo momento; además el cliente puede sentirse no valorado ya que no se han propuesto diversas alternativas en donde ambas partes lleguen a un consejo.	Implementar el árbol de problemas ya que es una técnica participativa que ayuda a definir problemas, causas y efectos de manera organizada. Genera un modelo de relaciones causales en torno a un problema. Se origina con la identificación del problema más importante, que constituirá el tronco del árbol; luego, se identifica sus causas –raíces del tronco-, y consecuencias, los frutos.	Gerente/ colaborador	s/400.00

		El 55.88% de los clientes mencionan que a veces los colaboradores dieron solución efectiva a su reclamo	La empresa no cuenta con procesos definidos o políticas para resolver los reclamos del cliente.	Mala reputación lo que puede llevar a una disminución en las ventas y a la pérdida de clientes o clientes potenciales. Los consumidores tienden a alejarse de las empresas con mala reputación, buscando alternativas más confiables y éticas.	Implementar un buzón de sugerencias es un canal de comunicación diseñado para recopilar ideas, opiniones y recomendaciones de los empleados, clientes o usuarios de una empresa y que puedan compartir de forma voluntaria sus propuestas y comentarios con el propósito de mejorar la organización.	Gerente/ colaborador	s/400.00
--	--	---	---	--	--	-------------------------	----------

V. DISCUSIÓN

Objetivo específico 1: Describir las características de la calidad de servicio del Hotel Karibian año 2023.

El 69.29% de los clientes mencionan que siempre la presentación y uniforme del personal del hotel es adecuada, estos datos coinciden con Córdova (2020) quien aportó que el 91% de los clientes mencionan que los trabajadores tienen apariencia pulcra; de igual forma con Villacorta (2019) quien evidenció que el 85% consideran que los trabajadores mantienen una buena imagen y apariencia física. La mayoría de los clientes consideran que la empresa si se preocupa por mejorar la apariencia física de personal debido a que le entregan todos los implementos necesarios para transmitir una buena imagen. La apariencia personal constituye una potente herramienta de comunicación y presentación consciente o no. Esa primera impresión visual e impacto verbal es muy importante, habitualmente perdura, pudiendo abrir o cerrar puertas hacia nuevas oportunidades, dependiendo si ésta es positiva o no.

El 70.59% de los clientes considera que a veces los trabajadores del hotel mantienen una comunicación fluida, positiva, estos resultados se contrastan con lo encontrado por Villacorta (2019) quien evidenció que el 67% consideran que los trabajadores mantienen una comunicación efectiva; de igual manera con León (2019) quién estableció que el 87% de los trabajadores indicaron que presentan una comunicación fluida con el cliente. La mayoría de los clientes indicaron que el personal que los atendió no transmitía una buena comunicación además el lenguaje no verbal ya sean gestos expresiones no fueron tan cómodos; cabe decir que es necesario que el personal transmita una comunicación en donde genere confianza al cliente sin embargo también es necesario que se mejore la comunicación no verbal pues en este proceso intervienen los gestos, los signos y los indicios; al contrario que el lenguaje verbal, en el no verbal no intervienen las palabras, sino que se usan los gestos, las posturas, la expresión facial, el contacto visual y los elementos paraverbales (el tono, los silencios, la fluidez verbal).

El 100.00% de los clientes considera que siempre el hotel cuenta con instalaciones modernas y atractivas, estos datos coinciden con Medina (2023) quien expresó que el 56% de los clientes mencionan que la decoración de los distintos ambientes del Hotel Pullman es visualmente atractiva, de igual forma con Córdova (2020) quien aportó que el 88% de los

clientes mencionan que la infraestructura del hotel es visualmente atractiva. El cliente considera que las instalaciones del hotel tienen espacios adecuados son atractivos y transmiten un ambiente confortable, se puede decir que el diseño y la distribución de las instalaciones, son decisiones previamente analizadas y posteriormente seleccionadas, que permiten a la organización llegar a sus objetivos. Eso se debe a que el adecuado diseño y distribución de las instalaciones permite utilizar de manera más eficiente el espacio disponible con que se cuenta, así como facilitar el proceso de manufactura, minimizando inversiones en equipo y tiempo de producción y como consecuencia disminuye los costos en el manejo de los materiales.

El 63.24% de los clientes considera que casi siempre sienten comodidad dentro de las instalaciones, ya que, los mobiliarios y espacios son adecuados, estos datos coinciden con Córdova (2020) quien aportó que el 78% de los clientes mencionan que las instalaciones del Hotel son confortables y acogedoras, de igual forma con Chauca (2021) quien aportó que el 65% de los clientes mencionan que las habitaciones cuentan con todos los servicios necesarios para sentirme cómodos durante la estadía. La comodidad en la oficina es uno de los aspectos más fundamentales que debemos tener en cuenta a la hora de diseñar su espacio y distribución. Es un aspecto clave que puede influir directamente sobre la productividad de la plantilla que en ella trabaja y al mismo tiempo en su propia motivación e implicación.

El 51.47% de los clientes mencionan que casi siempre la ubicación del hotel es de fácil acceso. Estos datos coinciden con León (2019) quién estableció que el 71% de los trabajadores Indicaron que la empresa se encuentra en una zona altamente concurrida, de la misma manera con Salazar (2021) quién encontró que el 42% de los clientes consideran la ubicación de la empresa se encuentra en una zona segura. Los clientes consideran que el hotel está ubicado en una zona comercial además es fácil de localizarla; se puede decir que una buena ubicación va a facilitar a tus clientes acceder a tu producto o servicio, pero también ayudará a atraer nuevos consumidores. Por eso, la locación debe estar relacionada con el segmento de mercado al que va dirigido el negocio.

El 58.82% de los clientes considera que siempre la empresa busca acelerar las transacciones, estos datos coinciden con León (2019) quién estableció que el 56% de los trabajadores son eficientes para los procesos de pago, de la misma manera con Salazar (2021)

quién encontró que el 97% de los clientes consideran que la empresa tiene diversos medios de pago lo cual acelera las transacciones. Los clientes expresaron que el hotel tiene diversos sistemas o medios de pago que permite acelerar sus transacciones de esta manera se busca brindar seguridad tanto a la empresa como al cliente ya que el dinero es transferido de manera inmediata.

El 54.41% de los clientes menciona que siempre la empresa aclara dudas e inquietudes de manera rápida, estos datos coinciden con Medina (2023) quien expresó que el 50% indican que en el hotel se ofrece un servicio rápido a los clientes, de igual forma con Chauca (2021) quien aportó que el 56% de los clientes considera que los empleados ofrecen un servicio rápido al cliente. Los clientes indicaron que los trabajadores buscan aclarar sus dudas debido a que en todo momento es necesario brindar la información precisa sobre los servicios disponibles debido a que el hotel tiene una alta demanda.

El 55.88%% de los clientes considera que casi siempre la empresa busca mejorar los procesos de atención, estos datos coinciden con León (2019) quién estableció que el 85% de los trabajadores consideran que buscan mejorar los procedimientos detención al cliente aplicando la creatividad, de la misma manera con Salazar (2021) quién encontró que el 97% de los clientes consideran que cada vez la atención ha mejorado. Los clientes consideran que en la empresa se buscan mejorar constantemente los procesos de atención al cliente debido a que la atención es una de las formas más efectivas de conocer la credibilidad de una marca, además de ser uno de los aspectos que más marcan la diferencia cuando una empresa quiere destacarse de la competencia.

El 60.29% de los clientes considera que siempre la empresa brinda información precisa sobre los servicios, estos datos coinciden con León (2019) quién estableció que el 71% de los trabajadores indicaron brindan información clara sobre los servicios disponibles de la empresa, de la misma manera con Salazar (2021) quién encontró que el 50% de los clientes consideran brinda información transparente sobre los servicios. La mayoría de los clientes indicaron que el representante le brindo información precisa sobre los servicios esto ayuda a que el cliente tome mejores decisiones en el momento de elegir un determinado servicio.

El 52.94% de los clientes consideran que casi siempre los trabajadores están dispuestos a brindar información, estos datos coinciden con Medina (2023) quien expresó que el 87% indican que nunca están muy ocupados para brindar una atención o ayuda, de igual forma con Córdova (2020) quien aportó que el 56.78% de los clientes menciona que el personal del hotel siempre está disponible para atender. Los clientes consideran que el personal siempre estuvo dispuesto a ayudarlos debido a que en ocasiones ellos requerían de nuevos servicios por lo tanto el personal a través de llamadas telefónicas estuvo dispuesto a ayudarlos.

Objetivo específico 2: Identificar las características de la atención de los clientes en el Hotel Karibian año 2023.

El 52.94% de los clientes considera que siempre los colaboradores del hotel muestran amabilidad, estos resultados coinciden con Córdova (2020) quien aportó que el 73.34% de los clientes considera que el personal cuenta con actitudes valorativas y amables al momento de recibirlos; de la misma manera con Salazar (2021) quién encontró que el 85% de los clientes consideran los trabajadores muestran en todo momento amabilidad. Los clientes indicaron que el personal que les atendió mostró amabilidad es decir les dio una grata bienvenida por su visita al hotel lo cual también crea un ambiente cálido.

El 55.88% de los clientes consideran que siempre los colaboradores del hotel generan confianza. Estos resultados coinciden con Rene (2022) quién aportó que el 50% considera que la confianza brindada por parte de los colaboradores es la oportuna, de igual forma con Córdova (2020) quien aportó que el 64.24% de los clientes menciona que el comportamiento de los trabajadores del hotel le transmite confianza. La mayoría de los trabajadores sí brindan confianza al cliente y esto se debe a que tienen experiencia en el rubro.

El 58.82% de los trabajadores consideran que siempre los empleados son transparentes en todo momento. Estos datos coinciden con Salazar (2021) quien aportó que el 70% de los clientes consideran los trabajadores fueron transparentes y en estos en los servicios, de la misma manera con Villacorta (2019) quién evidenció que el 73% de los clientes consideran que los empleados fueron transparentes. La transparencia ayuda a crear confianza con los mismos. Desvelar la verdad sobre sus servicios y productos ayuda a crear confianza entre la empresa y

el cliente. Los temores y las sospechas existentes se desvanecen cuando la información está a disposición de los consumidores de forma fácil y gratuita.

El 58.82% de los clientes mencionan que a veces frente a un reclamo los colaboradores examinan o registran los detalles del problema, estos datos se contrastan con Chauca (2021) quien aportó que el 93% de los clientes considera que el hotel las quejas y reclamos se atienden a tiempo, de igual forma con Salazar (2021) quien aportó que el 42% de los clientes Indicaron que la empresa sí atiende a sus reclamos. Lo primero es identificar las quejas que se repiten y buscar solucionarlas pronto para que los clientes no se vuelvan a quejar por lo mismo. También se debe capacitar al personal para saber atender y solucionar estas quejas, así no tendrán que improvisar ante un cliente insatisfecho y con una actitud segura, podrán dar garantía de que solucionarán el problema.

El 51.47% de los clientes mencionan que a veces los colaboradores plantean alternativas de solución a su reclamo, estos datos se contrastan con Salazar (2021) quien aportó que el 42% de los clientes expresaron que los trabajadores si le dieron opciones para la solución de su reclamo, de la misma manera con Villacorta (2019) quién evidenció que el 45% de los clientes consideran que para la solución de alguna queja le dieron algunas opciones. Una buena gestión de quejas, reclamos y sugerencias significa realmente querer ayudar y conocer la opinión de los clientes, y reconocer esta retroalimentación como una oportunidad para mejorar tu empresa. Si además consigues esto, los clientes insatisfechos se convertirán en clientes habituales.

El 55.88% de los clientes mencionan que a veces los colaboradores dieron solución efectiva a su reclamo, estos datos se contrastan con Salazar (2021) quien aportó que el 75% de los clientes indicaron que los colaboradores sí dieron una solución eficiente a su problema, de la misma manera con Villacorta (2019) quién evidenció que el 85% de los clientes se sintieron satisfechos pues la solución a su reclamo fue como la esperaban. Los clientes indicaron que no se dio solución efectiva debido a aquellos no encontraron alternativas u opciones para quedan conformes; se puede decir que muchas empresas les restan importancia a las quejas, en especial cuando son pocas en función a la cantidad de clientes que se tiene. Gran error. Existen estudios que demuestran que la mayor parte de clientes insatisfechos, no se queja. Simplemente se van a la competencia. Alrededor del 10% de clientes insatisfechos se va en

silencio. Entonces, cuando un cliente aparezca con una queja, véalo con otros ojos, y escuche lo que tenga que decir.

El 54.41% de los clientes considera que siempre se sienten satisfechos con los procesos de atención al cliente del hotel, estos datos coinciden con Salazar (2021) quien aportó que el 73% se siente satisfechos con el servicio en general de la empresa; de la misma manera con Villacorta (2019) quién evidenció que el 73% de los clientes se sienten satisfechos con el servicio pues superó sus expectativas. La mayoría de los clientes indicaron que la empresa de alguna forma superó sus expectativas por ende consideran que existe un servicio de calidad. Cumplir con las expectativas de las clientas y clientes es bueno; superarlas es mejor. Por ejemplo: si te dedicas al comercio en línea y ofreces un tiempo de entrega de una semana, intenta hacerlo antes. Si cumples justo a tiempo, los clientes estarán satisfechos de haber obtenido exactamente lo que pagaron; si cumples antes, recordarán que tu servicio es especialmente bueno.

El 52.94% de los clientes considera que casi siempre la empresa brinda un mejor servicio que sus competidores, estos datos coinciden con Salazar (2021) quien aportó que el 56% de los clientes manifestaron que la empresa brinda un mejor servicio que la competencia, de la misma manera con Neyra (2019) quien encontró que el 78% de los clientes mencionan que la calidad de servicio cumplió todas las expectativas y consideran que son uno de los mejores empresas de la zona. Sin duda, conseguir nueva clientela es una parte fundamental para el éxito de un negocio; sin embargo, lograr que una persona que ha consumido nuestros productos o servicios vuelva a hacerlo puede ser igualmente importante. Un claro ejemplo de esto se ha vivido durante la pandemia, cuando la principal fuente de ayuda para muchos pequeños negocios fueron sus clientes habituales; además, la retención de clientes implica menores costos que atraer nuevos consumidores. Es por esto que te presentamos algunos consejos para estimular la lealtad de tus clientes.

El 58.82% de los clientes mencionan que siempre ha recomendado los servicios del hotel debido a que cumplió con sus expectativas, estos datos coinciden con Salazar (2021) quien aportó que el 87% del cliente sí recomendarían los servicios de la empresa; de la misma manera con Villacorta (2019) quién evidenció que el 52% de los clientes se recomendarían los servicios

a sus familiares amigos o conocidos. Los clientes al quedar satisfechos sí recomendarían la empresa por ende en el estudio es importante que se siga mejorando los niveles de satisfacción con el objetivo de no sólo generar la fidelidad sino la lealtad a la marca, la importancia de la satisfacción del cliente está en los beneficios que aporta a las empresas. Y es que al no medir la calidad y satisfacción del cliente está perdiendo grandes oportunidades de mejorar la experiencia de compra y de aumentar sus ganancias y posicionamiento en el mercado.

Objetivo específico 3: Elaborar una propuesta de un plan de mejora de la calidad de servicio para mejorar la atención de los clientes en el Hotel Karibian año 2023.

PLAN DE MEJORA

1. Datos generales

RUC: 20409426531

Nombre comercial: HOTEL KARIBIAN PUNTA SAL PLAYA S.A.C.

Dirección Legal: Cal. Punta Sal Grande Nro. 126 Int. 15 ---- Balneario Punta Sal; Tumbes.

2. Misión

Satisfacer las necesidades de todos los clientes basados en el desarrollo de un excelente servicio de comodidad y confort con la finalidad de hacerlos sentir como en su hogar y de esta manera contribuir a la formación de una cultura de servicio y calidad como un aporte a la dinamización y desarrollo turístico-hotelerero del país. También recompensar el tiempo que nos dedican nuestros clientes, mejorando su experiencia y contribuyendo a un mundo más sostenible a través del cuidado del Medio Ambiente

3. Visión

Ofrecer servicios de hostelerías sostenibles y eficientes para nuestros clientes, accionistas, socios, empleados y para la sociedad en general. Ser una empresa líder en la industria hotelera a nivel nacional y regional y que sirva como modelo del sector empresarial generando rentabilidad a los propietarios como al talento humano del hotel siempre y cuando preocupándose de brindar un servicio con excelencia y eficiencia a nuestros clientes dentro de un proceso de cambio y mejoramiento continuo en el mercado.

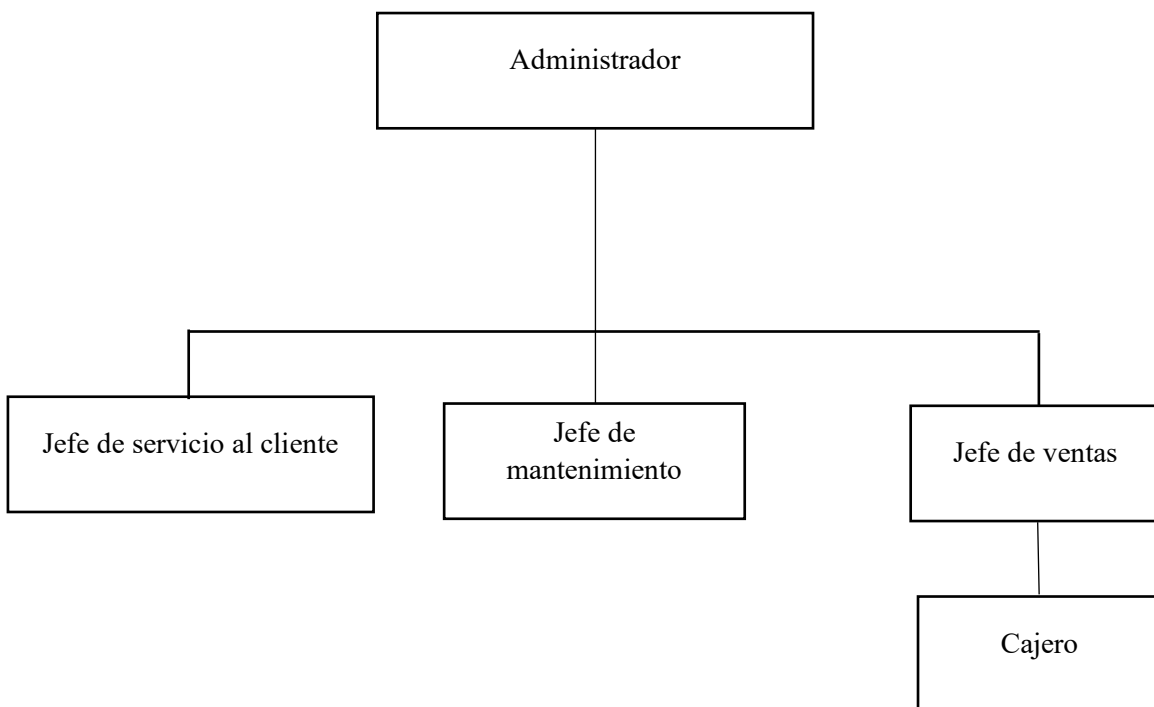
4. Objetivos

- Mejorar el nivel de satisfacción en un 20% a través de la aplicación e implementación de software para solucionar reclamos.
- Mejorar las habilidades comunicativas del personal en un 20% mediante programas de capacitación.
- Mejorar la calidad de servicio a través de la creación de un buzón de sugerencias y reclamos del cliente.
- Mejorar el posicionamiento de la marca a través de del mejoramiento de las capacidades del capital humano.

5. Productos y/o servicios

- Desayuno americano.
- Almuerzos ejecutivos
- Cenas ejecutivas.
- Servicio de entretenimiento (Piscina).
- Servicios de alojamiento.

6. Organigrama de la empresa



Cargo	Administrador
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Licenciado en administración • Cursos en Mercadeo • Negocios internacionales • Gestión humana • Finanzas • Operaciones y logística
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo. • Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro; como también de las funciones y los cargos. • Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta. • Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado y detectar las desviaciones o diferencias.
Cargo	Jefe de servicio al cliente
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Licenciado en administración • Capacidad de negociación • Capacidad de comunicación • Conocimientos de gestión de equipos • Capacidad de escucha activa • Capacidad de resolución de conflictos
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la experiencia de atención al cliente, crear clientes comprometidos y facilitar el crecimiento orgánico • Asumir la responsabilidad de los problemas de los clientes y llevar un seguimiento de esos problemas hasta su resolución • Establecer un objetivo claro e implantar estrategias orientadas a ese objetivo • Desarrollar procedimientos, políticas y normas de servicio • Llevar registros precisos y documentar acciones y conversaciones de atención al cliente • Analizar estadísticas y compilar informes precisos • Contratar, orientar y desarrollar agentes de atención al cliente y nutrir un entorno en el que puedan sobresalir mediante motivación y empoderamiento • Adelantarse a los avances del sector y aplicar las mejores prácticas en las áreas de mejora • Controlar recursos utilizar activos para lograr objetivos cualitativos y cuantitativos • Ceñirse al presupuesto aprobado y gestionarlo

	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener un flujo de trabajo ordenado en función de las prioridades
Cargo	Jefe de mantenimiento
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Licenciado en administración • Experiencia demostrada en el mantenimiento y la solución de problemas generales • Capacidad demostrada para gestionar un equipo pequeño • Gran capacidad de liderazgo con buenas dotes de delegación • Capaz de priorizar su carga de trabajo de forma eficaz • Confianza en la redacción y presentación de informes
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Colaborar con todos los departamentos del hotel, como limpieza, recepción, mayordomos y dirección para garantizar un conocimiento profundo del funcionamiento de cada departamento y del equipo de sus secciones. • Responder activamente a las solicitudes de invitados y otros miembros del personal que informen de necesidades de mantenimiento en todo el hotel. • Realizar inspecciones periódicas de diversos equipos, como piscinas y sus bombas, tuberías y filtros, aparatos de seguridad como barandillas y escaleras. • Estar en contacto con contratistas externos, por ejemplo, para la reparación de ascensores, a fin de garantizar la existencia de contratos para el hotel y estar en contacto con dichos contratistas para completar las reparaciones cuando sea necesario. • Arreglar problemas en el hotel, como baldosas rotas, barandillas sueltas, piscina sucia, tuberías con fugas, aparatos de aire acondicionado averiados, etc.
Cargo	Jefe de ventas
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Licenciado en administración • Superior, técnicos o universitarios (completos o truncos). • Experiencia mínima de 01 año en Ventas Intangibles (Asesor Ventas y Servicios, Vendedor de Campo)
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Generar y/o desarrollar cartera de clientes nuevos individuales. • Cumplir con el modelo de ventas y prospección diaria, efectuando llamadas, agendando citas y visitas a clientes con el objetivo de cumplir la cuota asignada. • Reportar diariamente las ventas nuevas realizadas para el pago de las comisiones respectivas
Cargo	Cajero
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Licenciado en administración

	<ul style="list-style-type: none"> • Estudios universitarios o técnicos en administración de empresas o contabilidad • Experiencia mínima 1 año • Atención al cliente • Habilidades numéricas • Facilidad de palabra • Actitud de servicio • Proactivo
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Recibir y darles la bienvenida a los clientes. • Registrar los productos adquiridos diariamente, escaneando el código de barras o ingresando el número de identificación en las cajas registradores. • Recibir pagos y dar el cambio, además de elaborar y entregar facturas. • Organizar los productos en las bolsas, de ser necesario. • Brindar a los clientes servicios posteriores a la venta en términos de reparaciones, devoluciones o cambio de mercancía. • Dar respuesta a las inquietudes de los clientes brindando asistencia sobre los procedimientos y políticas del establecimiento.

7. Diagnóstico general

Análisis FODA	Oportunidades	Amenazas
<p>Fortalezas Los precios accesibles. Calidad de servicios. Diversidad de servicios. Instalaciones. Conocimiento del negocio actual. Recurso Humano calificado. Ubicación estratégica. Atención al cliente</p>	<p>Expansión. Obtención de nuevos clientes. Tendencias demográficas. Nuevos mercados potenciales. Nuevos servicios. 6. Alianzas estratégicas.</p> <p>F – O F1-O3 Los precios accesibles que se ofrece y excelente tendencia demográfica. F5-O2 Existe conocimiento del negocio lo que permitirá obtener nuevos clientes. F2-O5 La calidad del servicio es excelente pudiendo realizar innovaciones en el mismo. F6-O4 Recurso humano calificado lo que permitirá obtener nuevos mercados potenciales. F4-O1 Instalaciones adecuadas permitiendo expandirnos F7-O6 La ubicación geográfica es excelente logrando facilitar posibles alianzas estratégicas</p>	<p>Alta competencia. Delincuencia. Servicios sustitutos. Nuevos competidores. Variación en los precios que ofrecen los proveedores. Costos de servicios básicos elevados.</p> <p>F – A F2-A1 Ofrecer productos de calidad para contrarrestar a la competencia. F3-A4 Controlar la comercialización de los productos en el mercado evitando pérdida de clientes F8-A5 Ofrecer productos de calidad, con la cantidad y precio justos para atraer a los clientes F6-A4 Predisposición para trabajar respetando las reglas para hacer frente a la competencia</p>
<p>Debilidades Actualización tecnológica. Desconocen que es planeación estratégica. Manuales operativos. Promociones. Carencia de políticas claras Ausencia de procesos en el servicio.</p>	<p>D – O D1-O5 Aplicar la planeación estratégica para el desarrollo de nuevas tecnologías logrando nuevos servicios. D3-O5 Contar con personal calificado para innovar en el servicio. D4-O4 Promocionar de manera consecutiva al hotel para abarcar nuevos mercados potenciales. D6-O3 Mejorar los servicios ofrecidos pues el hotel se encuentra en una excelente tendencia demográfica. Establecer nuevas Políticas para luego pactar alianzas estratégicas. D2-O2 Emplear estrategias de promociones y publicidad para obtener nuevos clientes.</p>	<p>D – A D1-A1 Buscar asesoría para mejorar la gestión administrativa y reaccionar frente a la tecnología de la competencia. D3-A3 Mantenerse organizados para acceder al producto a costos más bajos por cantidades grandes. D5-A1 Diseñar estrategias de marketing y publicidad para darse a conocer en el mercado y atraer clientes D1-A3 Contar con personas capacitadas para acceder a nuevas tecnologías</p>

8. Indicadores de gestión

Indicador	Problema	Causa	Consecuencia
Imagen del personal	El 70.59% de los clientes considera que a veces los trabajadores del hotel mantienen una comunicación fluida, positiva	El personal muestra desconocimiento para generar una comunicación fluida es decir una expresión verbal positiva hacia el cliente.	Los clientes pueden sentirse no escuchados por el personal lo cual puede generar que no se resuelvan todas las dudas o inquietudes debido a que no existe una comunicación fluida. No lograr confianza con el cliente, debido a una comunicación inefectiva y a la creación de barreras emocionales, es decir no sentirse cómodos con la conversación con el personal de atención.
Registro de reclamos	El 58.82% de los clientes mencionan que a veces frente a un reclamo los colaboradores examinan o registran los detalles del problema.	El personal desconoce de cómo analizar las causas principales, así como las consecuencias que ocasionará dicho reclamo.	Desconocimiento de dónde se producen los fallos o quiénes los generan, haciendo así que estallen los conflictos.
Solución de reclamos	El 51.47% de los clientes mencionan que a veces los colaboradores plantean alternativas de solución a su reclamo.	El personal no es autónomo en sus decisiones debido a que prefiere consultar al gerente la solución que se debería plantear para un determinado problema.	Desprestigio de la marca debido a que consideran que el personal no es transparente en todo momento; además el cliente puede sentirse no valorado ya que no se han propuesto diversas alternativas en donde ambas partes lleguen a un consejo.
	El 55.88% de los clientes mencionan que a veces los colaboradores dieron solución efectiva a su reclamo	La empresa no cuenta con procesos definidos o políticas para resolver los reclamos del cliente.	Mala reputación lo que puede llevar a una disminución en las ventas y a la pérdida de clientes o clientes potenciales. Los consumidores tienden a alejarse de las empresas con mala reputación, buscando alternativas más confiables y éticas.

9. Problemas

Problema	Causa
El 70.59% de los clientes considera que a veces los trabajadores del hotel mantienen una comunicación fluida, positiva	El personal muestra desconocimiento para generar una comunicación fluida es decir una expresión verbal positiva hacia el cliente.
El 58.82% de los clientes mencionan que a veces frente a un reclamo los colaboradores examinan o registran los detalles del problema.	El personal desconoce de cómo analizar las causas principales, así como las consecuencias que ocasionará dicho reclamo.
El 51.47% de los clientes mencionan que a veces los colaboradores plantean alternativas de solución a su reclamo.	El personal no es autónomo en sus decisiones debido a que prefiere consultar al gerente la solución que se debería plantear para un determinado problema.
El 55.88% de los clientes mencionan que a veces los colaboradores dieron solución efectiva a su reclamo	La empresa no cuenta con procesos definidos o políticas para resolver los reclamos del cliente.

10. Establecer soluciones

Indicador	Problema	Acciones de mejora
Imagen del personal	El 70.59% de los clientes considera que a veces los trabajadores del hotel mantienen una comunicación fluida, positiva	<p>Capacitar al personal en habilidades comunicativas con la finalidad de que los trabajadores presenten ideas, explicar conceptos, escuchen atentamente, negocien acuerdos, resuelvan problemas y lograr una comunicación que transmita positivismo al cliente.</p> <p>Capacitar al personal en inteligencia emocional con la finalidad de mejorar la capacidad de comprender, motivar, ayudar a al cliente, manejar mejor la gestión de crisis o conflictos, eso conlleva a que tengan mejores vínculos con el cliente y su productividad se vea incrementada.</p>
Registro de reclamos	El 58.82% de los clientes mencionan que a veces frente a un reclamo los colaboradores examinan o registran los detalles del problema.	Implementar un software de gestión de reclamaciones ya que es una herramienta especializada que ayuda a las empresas a gestionar y resolver los problemas de los clientes de la mejor manera posible; además facilita todo el proceso de gestión de quejas, reclamos y sugerencias, desde el momento en que se envía una reclamación hasta que se resuelve.

Solución de reclamos	El 51.47% de los clientes mencionan que a veces los colaboradores plantean alternativas de solución a su reclamo.	Implementar el árbol de problemas ya que es una técnica participativa que ayuda a definir problemas, causas y efectos de manera organizada. Genera un modelo de relaciones causales en torno a un problema. Se origina con la identificación del problema más importante, que constituirá el tronco del árbol; luego, se identifica sus causas – raíces del tronco-, y consecuencias, los frutos.
	El 55.88% de los clientes mencionan que a veces los colaboradores dieron solución efectiva a su reclamo	Implementar un buzón de sugerencias es un canal de comunicación diseñado para recopilar ideas, opiniones y recomendaciones de los empleados, clientes o usuarios de una empresa y que puedan compartir de forma voluntaria sus propuestas y comentarios con el propósito de mejorar la organización.

11. Recursos para la implementación de las estrategias

Estrategias	Humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
<p>Capacitar al personal en habilidades comunicativas con la finalidad de que los trabajadores presenten ideas, explicar conceptos, escuchen atentamente, negocien acuerdos, resuelvan problemas y lograr una comunicación que transmita positivamente al cliente.</p> <p>Capacitar al personal en inteligencia emocional con la finalidad de mejorar la capacidad de comprender, motivar, ayudar a al cliente, manejar mejor la gestión de crisis o conflictos, eso conlleva a que tengan mejores vínculos con el cliente y su productividad se vea incrementada.</p>	Administrador y colaborador	s/. 2, 000.00	Computadoras, proyectores.	15 días
Implementar un software de gestión de reclamaciones ya que es una herramienta especializada que ayuda a las empresas a gestionar y resolver los problemas de los clientes de la mejor manera posible; además facilita todo el proceso de gestión de quejas, reclamos y sugerencias, desde el momento en que se envía una reclamación hasta que se resuelve.	Administrador y colaborador	s/. 2, 000.00	Computadoras, proyectores.	15 días
Implementar el árbol de problemas ya que es una técnica participativa que ayuda a definir problemas, causas y efectos de manera organizada. Genera un modelo de relaciones causales en torno a un problema. Se origina con la identificación del problema más importante, que constituirá el tronco del árbol; luego, se identifica sus causas –raíces del tronco-, y consecuencias, los frutos.	Administrador y colaborador	s/. 2, 000.00	Computadoras, proyectores.	15 días
Implementar un buzón de sugerencias es un canal de comunicación diseñado para recopilar ideas, opiniones y recomendaciones de los empleados, clientes o usuarios de una empresa y que puedan compartir de forma voluntaria sus propuestas y comentarios con el propósito de mejorar la organización.	Administrador y colaborador	s/. 2, 000.00	Computadoras, proyectores, cuestionario.	15 días

VI. CONCLUSIONES

Los mencionan que siempre la presentación y uniforme del personal del hotel es adecuado, a veces los trabajadores del hotel mantienen una comunicación fluida, positiva, siempre el hotel cuenta con instalaciones modernas y atractivas, casi siempre sienten comodidad dentro de las instalaciones, ya que, los mobiliarios y espacios son adecuados, casi siempre la ubicación del hotel es de fácil acceso, siempre la empresa busca acelerar las transacciones, siempre la empresa aclara dudas e inquietudes de manera rápida, casi siempre la empresa busca mejorar los procesos de atención, siempre la empresa brinda información precisa sobre los servicios, casi siempre los trabajadores están dispuestos a brindar información.

Los clientes consideran que siempre los colaboradores del hotel muestran amabilidad, siempre los colaboradores del hotel generan confianza, siempre los empleados son transparentes en todo momento; a veces frente a un reclamo los colaboradores examinan o registran los detalles del problema, a veces los colaboradores plantean alternativas de solución a su reclamo, a veces los colaboradores dieron solución efectiva a su reclamo, se sienten satisfechos con los procesos de atención al cliente del hotel, casi siempre la empresa brinda un mejor servicio que sus competidores y siempre ha recomendado los servicios del hotel debido a que cumplió con sus expectativas.

Se elaboró una propuesta de mejora en base a los resultados de la investigación con la finalidad de mejorar la calidad del servicio y atención al cliente.

VII. RECOMENDACIONES

Capacitar al personal en temas de calidad de servicio, debido a que los programas específicos de capacitación en servicio al cliente se enfocan en mejorar las habilidades de comunicación, escucha, resolución de problemas y organización; la formación en equipos debería ser un proceso estándar para tratar con los clientes y crea un sentido de espíritu de equipo, aumentando la motivación y el compromiso, que, junto a las nuevas habilidades, crea un mejor servicio al cliente en la empresa.

Diseñar un diagrama de flujo de atención al cliente es una herramienta gráfica que permite visualizar el proceso de atención al cliente de una empresa, desde el primer contacto hasta la resolución del problema. Para hacer uno, se deben identificar los puntos clave del proceso y diseñar una secuencia lógica que permita mejorar la calidad del servicio. La claridad y simplicidad del diagrama son fundamentales para su comprensión y aplicación en la empresa.

Aplicar encuestas de satisfacción online a los clientes, ya que el propósito es conocer el punto de vista del consumidor, así como generar oportunidades para mejorar los productos y servicios que ofrece la empresa. Por ejemplo, es posible realizar una encuesta para medir el nivel de satisfacción del cliente con el servicio recibido, con los canales de atención que la empresa aplica, con la calidad de tus productos, con el tiempo de entrega de los pedidos, etc.

Implementar la propuesta de mejora que fue elaborado en base a los resultados de la investigación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarado, T. (2019). *Análisis de la calidad de los servicios del Hotel Sol de Oriente para el diseño de un plan de gestión de calidad*. [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. <https://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/46489?mode=simple>
- Arenal Laza, C. (2022). *Calidad y servicios de proximidad en el pequeño comercio*. UF2382: (1 ed.). Editorial Tutor Formación. <https://elibro.net/es/lc/elibrocom/titulos/216607>
- Barreto, C., & Cedeño, R. (2023). Calidad del servicio y satisfacción del cliente en el Banco Pichincha en Portoviejo. *593 Digital Publisher CEIT*, 8(3), 490-506. <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3.1704>
- Córdova, D. (2020). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en el Hotel San Marino, Morales, 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/56770>
- Chauca, J. (2021). *La calidad de servicio y satisfacción del cliente en la atención de un hotel de Lima, 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/85429>
- Calla, A., Maldonado, A., Rodríguez, M., & Quispe, U. (2023). Factores determinantes para lograr la satisfacción del cliente. Caso: Empresa SICMA S.A.C. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(2), 6928-6946. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i2.5839
- Cordero, D., Erazo, J. C., & Bermeo, K. (2023). Calidad del servicio en organizaciones proveedoras de internet desde la perspectiva de estudiantes de los diferentes niveles educativos. *Revista Conrado*, 19(90), 83-91. Recuperado a partir de <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/2870>
- Cruz, M. I., Collantes J., & Nauca, S. (2020). Estrategias de calidad de servicio para la satisfacción del cliente de una empresa privada. *Revista Científica pistemia*, 4(2). <https://doi.org/10.26495/re.v4i2.1322>
- Espejo, L. (2023). *Neuromarketing: estrategias y herramientas en la gestión de un producto o servicio de calidad*: (ed.). Instituto Superior Tecnológico American College. <https://elibro.net/es/lc/elibrocom/titulos/248091>

- Gómez, J. P., Blas, O., Cano, D., & Camborda, F. (2023). Calidad de servicio y satisfacción de los estudiantes de una universidad nacional en Lima. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 1877-1886.
- Güere, C., & Yangali, S. (2023). Calidad de servicio percibido y satisfacción del cliente en Caja Municipal de Sullana. *INNOVA Research Journal*, 8(1), 132–152. <https://doi.org/10.33890/innova.v8.n1.2023.2215>
- Henao, E. (2019). Calidad de servicio y valor percibido como antecedentes de la satisfacción de los clientes de las empresas de telecomunicaciones en Colombia. *Contaduría y administración*, 65 (3). <https://www.redalyc.org/journal/395/39571743010/html/>
- Montalvan, A., & Chirapa, J. (2023). Valor de marca y la decisión de compra de los clientes de la marca Master Belle, Lima- Perú 2021. *Ciencias Administrativas*, (23), 125. <https://doi.org/10.24215/23143738e125>
- Medina, K. (2023). *Calidad del servicio en línea de los hoteles de la ciudad de Ambato, tuvo como objetivo determinar la calidad del servicio en línea de los hoteles de la ciudad de Ambato*. [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. <https://dateh.es/index.php/main/article/view/160/313>
- Muñoz, E. (2019). Las micro, pequeñas y medianas empresas, una estrategia de aplicación de tecnología para aumentar su competitividad. *Revista espacios*, 40 (20). <https://www.revistaespacios.com/a19v40n20/19402002.html>
- Piattini, G. (2019). *Calidad de Servicios: Basados en Tecnologías de la Información*: (1 ed.). RA-MA Editorial. <https://elibro.net/es/lc/elibrocom/titulos/22272>
- Rene, R. (2021). *La calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la organización “Hse Ecuador C.I” de la ciudad de Riobamba*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Chimborazo]. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/7668>
- Reglamento de integridad científica en la investigación Versión 001. (2023). *Aprobado por el consejo universitario con resolución N° 0304-2023-CU-ULADECH Católica, de fecha 31 de marzo de 2023*. https://es.slideshare.net/PilarFernndezRodrigu1/reglamento-de-integridad-cientifica-en-la-investigacionpdf?from_action=save

- Ramírez, C. (2019). *Importancia del ciclo de servicio en las mypes y microempresas familiares*. <https://www.administracion.usmp.edu.pe/revista-digital/numero-3/importancia-del-ciclo-de-servicio-en-las-mypes-y-microempresas-familiares/>
- Seminario-Unzueta R, Quiñones-Quñones J, Pillaca-Pillaca R. Calidad de servicio durante la pandemia COVID-19, en usuarios de línea 1 del Metro de Lima, 2020. *Ágora Rev. Cient.* 2020; 07(02):120-6. <https://revistaagora.com/index.php/cieUMA/article/view/127>
- Torres, C. (2023). *Gestión de la atención al cliente - consumidor: (2 ed.)*. Ecoe Ediciones. <https://elibro.net/es/lc/elibrocom/titulos/231863>
- Villacorta, E. (2019). *Calidad de Servicio y el Nivel de Satisfacción del turista que visita el Hotel Paraíso Azul – Tingo María 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional “Hermilio Valdizan”]. <https://repositorio.unheval.edu.pe/handle/20.500.13080/6089>

ANEXOS

Anexo 01 Matriz de consistencia

TÍTULO: CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LA ATENCIÓN DE LOS CLIENTES EN EL HOTEL KARIBIAN AÑO 2023

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>Problema general: ¿Cuáles son las características de la calidad de servicio para mejorar la atención de los clientes en el Hotel Karibian año 2023?</p> <p>Problemas específicos: ¿Cuáles son las características de la calidad de servicio del Hotel Karibian año 2023?</p> <p>¿Cuáles son las características de la atención de los clientes en el Hotel Karibian año 2023?</p> <p>¿Cuál es la propuesta de un plan de mejora de la calidad de servicio para mejorar la atención de los clientes en el Hotel Karibian año 2023?</p>	<p>Objetivo general: Determinar las características de la calidad de servicio para mejorar la atención de los clientes en el Hotel Karibian año 2023.</p> <p>Objetivos específicos: Describir las características de la calidad de servicio del Hotel Karibian año 2023.</p> <p>Identificar las características de la atención de los clientes en el Hotel Karibian año 2023.</p> <p>Elaborar una propuesta de un plan de mejora de la calidad de servicio para mejorar la atención de los clientes en el Hotel Karibian año 2023.</p>	<p>En el estudio, no se plantea una hipótesis por ser de nivel descriptivo.</p>	<p>Variable 1: Calidad de servicio</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elementos tangibles. • Capacidad de respuesta <p>Variable 2: Atención al cliente</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proceso de contacto • Proceso de resolución • Proceso de finalización. 	<p>Tipo: Cuantitativo</p> <p>Nivel: Descriptivo- de propuesta</p> <p>Diseño: No experimental, transversal</p> <p>Población y muestra: Población: 68 clientes. Muestra: 68 clientes.</p> <p>Técnica e instrumento: Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario</p>

Anexo 02. Instrumento de recolección de datos



INSTRUCCIONES: A continuación, le presentamos las preguntas, le solicitamos que frente a ellas exprese su opinión personal, considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas, marcar con un aspa (x) en la hoja de respuestas aquella que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo a las siguientes alternativas.

Respecto a la variable: Calidad de servicio

Escala:

Siempre = 5

Casi siempre = 4

A veces = 3

Rara vez = 2

Nunca = 1

Dimensión 1: Elementos tangibles	1	2	3	4	5
1. ¿Usted considera que la presentación, y uniforme del personal del hotel es adecuada?					
2. ¿Los trabajadores del hotel mantienen una comunicación fluida, positiva?					
3. ¿El hotel cuenta con instalaciones modernas y atractivas?					
4. ¿Siente comodidad dentro de las instalaciones con el mobiliario y espacios adecuados?					
5. ¿Para usted la ubicación del hotel es de fácil acceso?					
Dimensión 2: Capacidad de respuesta					
6. La empresa busca acelerar las transacciones.					
7. La empresa aclara sus dudas e inquietudes de manera rápida					
8. La empresa busca mejorar los procesos de atención.					
9. La empresa brinda información precisa sobre los servicios					
10. Los trabajadores están dispuestos a brindar información					

Respecto a la variable: Atención al cliente

Escala:

Siempre = 5

Casi siempre = 4

A veces = 3

Rara vez = 2

Nunca = 1

	1	2	3	4	5
Dimensión 1: Proceso de contacto					
11. Los colaboradores del hotel muestran amabilidad					
12. Los colaboradores del hotel generan confianza.					
13. Los empleados son transparentes en todo momento.					
Dimensión 2: Proceso de resolución					
14. Frente a un reclamo los colaboradores examinan o registran los detalles del problema					
15. Los colaboradores plantean alternativas de solución a su reclamo.					
16. Los colaboradores dieron solución efectiva a su reclamo.					
Dimensión 3: Proceso de finalización					
17. Usted se siente satisfecho con los procesos de atención al cliente del hotel					
18. Considera que la empresa brinda un mejor servicio que sus competidores					
19. Usted recomendaría los servicios del hotel debido a que cumplió con sus expectativas.					

Anexo 03. Validez del instrumento

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos: Sosa Orellana Cristihan

N° DNI / CE: ...00373944 Edad: 46

Teléfono / celular: ...972622677 Email: csosao@untumbes.edu.pe

Título profesional:
Licenciado en Administración

Grado académico: Maestría X Doctorado: _____

Especialidad:
Finanzas

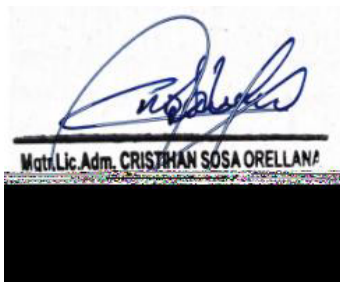
Institución que labora:
Universidad Nacional de Tumbes

Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis

Título: Calidad de servicio para mejorar la atención de los clientes en Hotel Karibian punta sal año 2023

Autor(es):
Olga Otilia Ascencio López

4.6.2 Formato de Programa académico:



Huella digital

Formato de Carta de Presentación al Experto

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister / Doctor: Uribe Cornelio Guido

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: ASCENCIO LÓPEZ, OLGA OTILIA Estudiante del programa académico de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. Para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula “CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LA ATENCIÓN DE LOS CLIENTES EN EL HOTEL KARIBIAN AÑO 2023” y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de identificación de Experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente



ASCENCIO LÓPEZ, OLGA OTILIA
DNI: 46414189

Formato de Ficha de Validación

FICHA DE VALIDACIÓN									
TÍTULO: CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LA ATENCIÓN DE LOS CLIENTES, EN EL HOTEL KARIBIAN- PUNTA SAL, AÑO 2023									
VARIABLE 1: Calidad de servicio									
	Dimensión 1: Elementos tangibles	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones	
		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple		
1	¿Usted considera que la presentación, y uniforme del personal del hotel es adecuada?	x		x		x			
2	¿Los trabajadores del hotel mantienen una comunicación fluida, positiva?	x		x		x			
3	¿El hotel cuenta con instalaciones modernas y atractivas?	x		x		x			
4	¿Siente comodidad dentro de las instalaciones con el mobiliario y espacios adecuados?	x		x		x			
5	¿Para usted la ubicación del hotel es de fácil acceso?	x		x		x			
	Dimensión 2: Capacidad de respuesta								
1	La empresa busca acelerar las transacciones.	X		x		x			
2	La empresa aclara sus dudas e inquietudes de manera rápida	x		x		x			
3	La empresa busca mejorar los procesos de atención.	X		x		x			
4	La empresa brinda información precisa sobre los servicios	x		x		x			
5	Los trabajadores están dispuestos a brindar información	x		x		x			
	Variable 2: Atención al cliente								
	Dimensión 1: Proceso de contacto								
1	Los colaboradores del hotel muestran amabilidad	x		x		x			
2	Los colaboradores del hotel generan confianza.	X		x		x			

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos: Galvani Guerrero García.

N° DNI / CE: ...45101586 Edad: 36

Teléfono / celular: ...973758395 Email: gguerrerog@untumbes.edu.pe

Título profesional:

Licenciado en Administración

Grado académico: Maestría X

Doctorado: _____

Especialidad:

Dirección de Personas y Organizaciones

Institución que labora:

Universidad Nacional de Tumbes

Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis

Título:

Calidad de servicio para mejorar la atención de los clientes en Hotel Karibian punta sal año 2023

Autor(es):

Olga Otilia Ascencio López

4.6.2 Formato de Programa académico:



Mg. Dña. Galvani Guerrero García
CLAD: 09883

Firma



Huella digital

Formato de Carta de Presentación al Experto

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister / Doctor: Avila Crespín Ivonee Feli

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: ASCENCIO LÓPEZ, OLGA OTILIA Estudiante del programa académico de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. Para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula “CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LA ATENCIÓN DE LOS CLIENTES EN EL HOTEL KARIBIAN AÑO 2023” y envío a Ud. El expediente de validación que contiene:

- Ficha de identificación de Experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente

ASCENCIO LÓPEZ, OLGA OTILIA
DNI: 46414189

Formato de Ficha de Validación

FICHA DE VALIDACIÓN									
TÍTULO: CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LA ATENCIÓN DE LOS CLIENTES, EN EL HOTEL KARIBIAN- PUNTA SAL, AÑO 2023									
VARIABLE 1: Calidad de servicio									
	Dimensión 1: Elementos tangibles	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones	
		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple		
1	¿Usted considera que la presentación, y uniforme del personal del hotel es adecuada?	x		x		x			
2	¿Los trabajadores del hotel mantienen una comunicación fluida, positiva?	x		x		x			
3	¿El hotel cuenta con instalaciones modernas y atractivas?	x		x		x			
4	¿Siente comodidad dentro de las instalaciones con el mobiliario y espacios adecuados?	x		x		x			
5	¿Para usted la ubicación del hotel es de fácil acceso?	x		x		x			
Dimensión 2: Capacidad de respuesta									
1	La empresa busca acelerar las transacciones.	x		x		x			
2	La empresa aclara sus dudas e inquietudes de manera rápida	x		x		x			
3	La empresa busca mejorar los procesos de atención.	x		x		x			
4	La empresa brinda información precisa sobre los servicios	x		x		x			
5	Los trabajadores están dispuestos a brindar información	x		x		x			
Variable 2: Atención al cliente									
Dimensión 1: Proceso de contacto									
1	Los colaboradores del hotel muestran amabilidad	x		x		x			
2	Los colaboradores del hotel generan confianza.	x		x		x			

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos:

EDITA JERID PERICHE CASTRO

N° DNI / CE: 41799958 Edad: 40

Teléfono / celular: 969854604 Email: Epeca83@gmail.com

Título profesional:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

Grado académico: Maestría: X Doctorado:

Especialidad:

MAGISTER EN EDUCACION CON MENCION EN DOCENCIA Y GESTION EDUCATIVA

Institución que labora:

INDEPENDIENTE

Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis

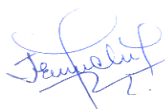
Título:

“calidad de servicio para mejorar la atención de los clientes en hotel Karibian punta sal año 2023”

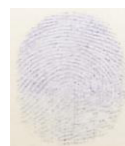
Autora:

OLGA OTILIA ASCENCIO LÓPEZ

4.6.2. Formato de Programa académico:



Firma



Huella digital

Formato de Carta de Presentación al Experto

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister / Doctor: Álvarez Gallegos Aurelio Francisco

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: ASCENCIO LÓPEZ, OLGA OTILIA Estudiante del programa académico de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. Para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula “CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LA ATENCIÓN DE LOS CLIENTES EN EL HOTEL KARIBIAN AÑO 2023” y envío a Ud. El expediente de validación que contiene:

- Ficha de identificación de Experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente

ASCENCIO LÓPEZ, OLGA OTILIA
DNI: 46414189

Formato de Ficha de Validación

FICHA DE VALIDACIÓN									
TÍTULO: CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LA ATENCIÓN DE LOS CLIENTES, EN EL HOTEL KARIBIAN- PUNTA SAL, AÑO 2023									
		VARIABLE 1: Calidad de servicio		Relevancia		Pertinencia		Claridad	
				Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple
1	Dimensión 1: Elementos tangibles		¿Usted considera que la presentación, y uniforme del personal del hotel es adecuada?	x		x		x	
2			¿Los trabajadores del hotel mantienen una comunicación fluida, positiva?	x		x		x	
3			¿El hotel cuenta con instalaciones modernas y atractivas?	x		x		x	
4			¿Siente comodidad dentro de las instalaciones con el mobiliario y espacios adecuados?	x		x		x	
5			¿Para usted la ubicación del hotel es de fácil acceso?	x		x		x	
		Dimensión 2: Capacidad de respuesta							
1			La empresa busca acelerar las transacciones.	x		x		x	
2			La empresa aclara sus dudas e inquietudes de manera rápida	x		x		x	
3			La empresa busca mejorar los procesos de atención.	x		x		x	
4			La empresa brinda información precisa sobre los servicios	x		x		x	
5			Los trabajadores están dispuestos a brindar información	x		x		x	
		Variable 2: Atención al cliente							
		Dimensión 1: Proceso de contacto							
1			Los colaboradores del hotel muestran amabilidad	x		x		x	

2	Los colaboradores del hotel generan confianza.	x			x			x		
3	Los empleados son transparentes en todo momento.	x			x			x		
	Dimensión 2: Proceso de resolución	x			x			x		
1	Frente a un reclamos los colaboradores examinan o registran los detalles del problema	x			x			x		
2	Los colaboradores plantean alternativas de solución a su reclamo.									
3	Los colaboradores dieron solución efectiva a su reclamo.	x			x			x		
	Dimensión 3: Proceso de finalización	x			x			x		
1	Usted se siente satisfecho con los procesos de atención al cliente del hotel	x			x			x		
2	Considera que la empresa brinda un mejor servicio que sus competidores	x			x			x		
3	Usted recomendaría los servicios del hotel debido a que cumplió con sus expectativas.	x			x			x		

Recomendaciones:

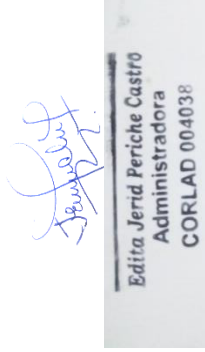
.....

Aplicable (x) Aplicable después de modificar () No aplicable ()

Nombres y Apellidos de experto: Dr. / Mg

EDITA JERID PERICHE CASTRO

DNI: 41799958



Anexo 04. Confiabilidad del instrumento

CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LA ATENCIÓN DE LOS CLIENTES EN EL HOTEL KARIBIAN AÑO 2023

No	CALIDAD DE SERVICIO										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	1	1	2	4	5	2	4	5	2	4	30
4	1	1	4	2	5	4	2	5	4	2	30
5	1	1	2	4	5	2	4	5	2	4	30
6	1	1	4	2	5	4	2	5	4	2	30
7	1	1	2	4	5	2	4	5	2	4	30
8	1	1	4	2	5	4	2	5	4	2	30
9	1	1	4	2	5	4	2	5	4	2	30
10	1	1	4	2	5	4	2	5	4	2	30
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

VARIANZA POBLACIONAL	3.79	3.79	1.30	1.78	0.00	1.30	1.78	0.00	1.30	1.78	94.67
----------------------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	-------

Escala valorativa	Codigo
Siempre	5
Casi siempre	4
A veces	3
Rara vez	2
Nunca	1

K =	10 ítem
K/(K-1) =	1.111
$\sum_{i=1}^k s_i^2 =$	16.80
$s_i^2 =$	94.67
ALFA =	0.914

RANGO	CONFIABILIDAD
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	<i>Excelente confiabilidad</i>
1	Confiabilidad perfecta

No	ATENCIÓN DE LOS CLIENTES									TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38
5	5	5	5	3	3	5	5	3	1	35
6	4	4	4	3	3	4	4	3	2	31
7	5	5	5	3	3	5	5	3	1	35
8	4	4	4	3	3	4	4	3	2	31
9	4	4	4	3	3	4	4	3	2	31
10	4	4	4	3	3	4	4	3	2	31
11	4	4	4	3	3	4	4	3	2	31
12	4	4	4	3	3	4	4	3	2	31
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45

VARIANZA POBLACIONAL	0.25	0.25	0.25	0.83	0.83	0.25	0.25	0.83	2.38	36.71
----------------------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	-------

Escala valorativa	Codigo
Siempre	5
Casi siempre	4
A veces	3
Rara vez	2
Nunca	1

K =	9 ítem
K/(K-1) =	1.125
$\sum_{i=1}^k s_i^2 =$	6.11
$s_i^2 =$	36.71

RANGO	CONFIABILIDAD
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	<i>Excelente confiabilidad</i>
1	Confiabilidad perfecta

Anexo 05. Formato de consentimiento informado





PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA LA ENCUESTA

Estimado representante de la empresa Hotel Karibian punta sal grande Mediante el presente, solicito su apoyo en la realización de la investigación denominada proyecto de tesis para optar el título profesional de licenciada en administración conducida por Ascencio López Olga Otilia, alumna de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

- La encuesta durará aproximadamente 20 minutos.
- La información brindada será utilizada sólo para esta investigación y todos los datos obtenidos serán tratados de manera anónima.
- La participación en la encuesta es totalmente voluntaria, la cual puede detenerse en cualquier momento, si el participante se sintiera afectado; así como puede dejar de responder alguna interrogante que le incomode.
- Si tuviera alguna pregunta sobre la investigación, el participante puede hacerla en el momento que mejor le parezca.

La siguiente información nos otorgará la autorización solicitada:

Nombre completo de la propietaria:	Rosa Amelia Criollo de Garavito
Firma y sello de la propietaria:	
Firma del investigador:	
Fecha:	02 de noviembre del 2023

Anexo 06. Documento de aprobación de institución para la recolección de información



**VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
COORDINACIÓN DE GESTIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

Año de la unidad, la paz y el desarrollo

Chimbote 30 de noviembre 2023

CARTA N° 00173-2023-2023-CGI-VI-ULADECH CATÓLICA

Señor/a:

Garavito de Criollo, Rosa Amelia

HOTEL KARIBIAN.

Presente:

A través del presente, reciba el cordial saludo en nombre del Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, a la vez solicito su autorización formal para llevar a cabo una investigación titulada CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LA ATENCIÓN DE LOS CLIENTES EN EL HOTEL KARIBIAN AÑO 2023, que involucra la recolección de información/datos en AL DEL HOTEL KARIBIAN AÑO 2023, a cargo del investigador ASCENCIO LÓPEZ, OLGA OTILIA, con DNI N° 46414189 , cuyo asesor es el/la docente CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS.

La investigación se llevará a cabo siguiendo altos estándares éticos y de confidencialidad, y todos los datos recopilados serán utilizados únicamente para los fines de la investigación.

Es propicia la oportunidad, para reiterarle las muestras de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente.

Dr. Willy Valle Salvatierra
Coordinador de Gestión de Investigación

CARTA DE AUTORIZACIÓN

Yo, Ascencio López, Olga Otilia identificado con DNI N° 46414189 con domicilio
SOLICITO: Permiso para realizar Trabajo de Investigación

SEÑORA: Rosa Amelia Criollo de Garavito

Propietaria del Hotel Karibian punta sal

calle panamericana Asent. H. Campo Amor MZ.
3 LT. 7 del distrito de Zarumilla Ante Ud.

con el debido respeto me presento y expongo:

Que continuando con mis estudios en la carrera profesional de **ADMINISTRACIÓN** en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote de la filial Chimbote, solicito a Ud. permiso para realizar trabajo de investigación en su empresa sobre “CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LA ATENCIÓN DE LOS CLIENTES EN EL HOTEL KARIBIAN AÑO 2023”. para adquirir el grado licenciada en administración.

POR LO EXPUESTO: Ruego a Usted acceder a mi solicitud.

Tumbes, 02 de 11 del 2023

.....
Ascencio López, Olga Otilia
DNI: 46414189
Estudiante

.....
Garavito de Criollo, Rosa Amelia
DNI: 09426531
Propietaria

Anexo 07. Evidencia de ejecución

DECLARACIÓN JURADA

Yo, ASCENCIO LÓPEZ, OLGA OTILIA, identificado (a) con DNI: 46414189, con domicilio real: Calle Panamericana Asent. H Campo Amor Mz 3 lote 7, Provincia Zarumilla, Departamento Tumbes.

DECLARO BAJO JURAMENTO

En mi condición de (estudiante/bachiller) de administración con código de estudiante: 2520100002 de la Escuela Profesional de Administración. Facultad de Ciencias e Ingeniería de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, semestre académico 2023-1:

1. Que los datos consignados en la tesis titulada: CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LA ATENCIÓN DE LOS CLIENTES EN EL HOTEL KARIBIAN AÑO 2023.

Doy fe que esta declaración corresponde a la verdad

Chimbote, 08 de diciembre del 2023.



Firma del estudiante/bachiller

DNI: 46414189



Huella Digital