



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN**

**CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DE LA
EMPRESA HOSPEDAJE EL CAFETALERO DOS, SATIPO, 2024**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: GESTIÓN PÚBLICA Y PRIVADA

AUTOR

LERMO ZEVALLOS, KRYSTEL GERALDIN

ORCID:0000-0003-4061-7905

ASESOR

CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS

ORCID:0000-0002-6399-5928

CHIMBOTE-PERÚ

2024



FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN

ACTA N° 0326-061-2024 DE SUSTENTACIÓN DEL INFORME DE TESIS

En la Ciudad de **Chimbote** Siendo las **13:50** horas del día **30** de **Diciembre** 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:

ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA Presidente
ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA Miembro
SALINAS GAMBOA JOSE GERMAN Miembro
Dr. CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS Asesor

Se reunieron para evaluar la sustentación del informe de tesis: **CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA HOSPEDAJE EL CAFETALERO DOS, SATIPO, 2024**

Presentada Por :
(3011161034) **LERMO ZEVALLOS KRYSTEL GERALDIN**

Luego de la presentación del autor(a) y las deliberaciones, el Jurado de Investigación acordó: **APROBAR** por **UNANIMIDAD**, la tesis, con el calificativo de **14**, 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:

ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA
Presidente

ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA
Miembro

SALINAS GAMBOA JOSE GERMAN
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 FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA HOSPEDAJE EL CAFETALERO DOS, SATIPO, 2024 Del (de la) estudiante LERMO ZEVALLOS KRYSTEL GERALDIN, asesorado por CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS se ha revisado y constató que la investigación tiene un índice de similitud de 0% 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, 03 de Febrero del 2025



Mgtr. Roxana Torres Guzman
RESPONSABLE DE UNIDAD DE INTEGRIDAD CIENTÍFICA

Dedicatoria

A mi querida familia, por su amor incondicional, apoyo constante e inspiración de valor. A mis padres, por su sacrificio, dedicación y enseñanzas sobre los valores. A mis hermanos, por su complicidad, alegría y refugio en los momentos difíciles. Este logro también es suyo; gracias por ser parte de mi historia.

A mis queridos amigos, por su amistad sincera, su ánimo constante y por compartir conmigo risas y lágrimas en este viaje de la vida. Gracias por estar presentes en cada etapa de mi camino, por ser mi apoyo incondicional y por celebrar conmigo cada logro alcanzado.

Agradecimiento

Agradezco a la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote por ser parte de mi formación como profesional y por ser mi hogar durante estos 5 años de estudio donde he encontrado no sólo conocimiento, sino también valores que han enriquecido mi desarrollo personal y académico.

Agradezco de manera especial al Dr. Reinerio Centurión por su invaluable orientación, su sabiduría académica y su apoyo incondicional a lo largo de este proceso de investigación. Su adecuada guía y su compromiso con el desarrollo académico han sido fundamentales para la culminación de esta investigación.

Índice General

Dedicatoria.....	IV
Agradecimiento	V
Índice General.....	VI
Lista de tablas	VII
Lista de figuras	VIII
Resumen	IX
Abstract.....	X
I. Planteamiento del problema	1
II. Marco teórico	5
2.1. Antecedentes.....	5
2.2. Bases teóricas	17
2.3. Hipótesis	31
III. Metodología.....	32
3.1. Tipo, nivel y diseño de investigación	32
3.2. Población	33
3.3. Operacionalización de las variables	36
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de información	37
3.5. Método de análisis de datos.....	38
3.6. Aspectos éticos	38
IV. Resultados.....	41
V. Discusión	60
VI. Conclusiones	91
VII. Recomendaciones.....	93
Referencias Bibliográficas.....	95
ANEXOS.....	104
Anexo 01: Carta de recojo de datos.....	104
Anexo 02: Documento de autorización para el desarrollo de la investigación	105
Anexo 03. Matriz de consistencia.....	106
Anexo 04. Instrumento de recolección de información.....	108
Anexo 05. Ficha técnica de los instrumentos	110
Anexo 06. Formato de consentimiento informado u otros	123

Lista de tablas

Tabla 1. Características de los elementos tangibles en la empresa hospedaje el Cafetalero Dos, Satipo, 2024.	41
Tabla 2. Características de la fiabilidad en la empresa hospedaje el Cafetalero Dos, Satipo, 2024.	43
Tabla 3. Características de la capacidad de respuesta en la empresa hospedaje el Cafetalero Dos, Satipo, 2024.	45
Tabla 4. Características de la seguridad en la empresa hospedaje el Cafetalero Dos, Satipo, 2024.	47
Tabla 5. Características de los factores de fidelización en la empresa hospedaje el Cafetalero Dos, Satipo, 2024.	49
Tabla 6. Características de las estrategias de fidelización en la empresa hospedaje el Cafetalero Dos, Satipo, 2024.	51
Tabla 7. Características de las herramientas de fidelización en la empresa hospedaje el Cafetalero Dos, Satipo, 2024.	53
Tabla 8. Propuesta de un plan de mejora de la calidad de servicio mejora la fidelización del cliente en la empresa hospedaje el Cafetalero Dos, Satipo, 2024.	55

Lista de figuras

Figura 1. Características de los elementos tangibles en la empresa hospedaje el Cafetalero Dos, Satipo, 2024.	42
Figura 2. Características de la fiabilidad en la empresa hospedaje el Cafetalero Dos, Satipo, 2024.....	44
Figura 3. Características de la capacidad de respuesta en la empresa hospedaje el Cafetalero Dos, Satipo, 2024.....	46
Figura 4. Características de la seguridad en la empresa hospedaje el Cafetalero Dos, Satipo, 2024.....	48
Figura 5. Características de los factores de fidelización en la empresa hospedaje el Cafetalero Dos, Satipo, 2024.....	50
Figura 6. Características de las estrategias de fidelización en la empresa hospedaje el Cafetalero Dos, Satipo, 2024.....	52
Figura 7. Características de las herramientas de fidelización en la empresa hospedaje el Cafetalero Dos, Satipo, 2024.....	54

Resumen

La investigación tuvo como objetivo general: Determinar las características de la calidad de servicio para mejorar la fidelización del cliente en la empresa Hospedaje el Cafetalero Dos, Satipo, 2024. El tipo de investigación fue cuantitativo, nivel descriptivo de propuesta, de diseño no experimental de corte transversal. Se tomó una población de 120 clientes fidelizados, teniendo una muestra conformada por 92 clientes fidelizados del Hospedaje El Cafetalero Dos. Para recopilar la información se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario de 14 preguntas en escala de Likert. Los resultados fueron los siguientes: Con respecto a la calidad de servicio el 36% de los clientes manifestaron que a veces la empresa está equipada con todos los equipos y materiales necesarios para realizar con normalidad el servicio. Seguidamente en relación a la fidelización del cliente, el 36% de los clientes manifestaron que a veces el hospedaje cuenta con estrategias económicas para diferenciarse de sus competidores más cercanos y el 50% de los clientes encuestados manifestaron que a veces el hospedaje realiza descuentos para que sus clientes sigan llegando a adquirir sus servicios. Se llegó a la conclusión de que la calidad de servicio ofrecida en el Hospedaje el Cafetalero Dos, es de manera regular, teniendo que mejorar aspectos como la atención rápida y mejorar la comunicación, para de esa manera lograr la satisfacción y posterior fidelización del cliente.

Palabras clave: calidad, cliente, servicio, fidelización

Abstract

The general objective of the research was: Determine the characteristics of service quality to improve customer loyalty in the company Hospedaje el Cafetalero Dos, Satipo, 2024. The type of research was quantitative, descriptive level of proposal, non-experimental design. cross section. A population of 120 loyal customers was taken, having a sample made up of 92 loyal customers of Hospedaje El Cafetalero Dos. To collect the information, the survey technique was applied and a questionnaire with 14 questions on a Likert scale was used as an instrument. The results were the following: Regarding the quality of service, 36% of the clients stated that sometimes the company is equipped with all the equipment and materials necessary to perform the service normally. Next, in relation to customer loyalty, 36% of the clients stated that sometimes the accommodation has economic strategies to differentiate itself from its closest competitors and 50% of the clients surveyed stated that sometimes the accommodation offers discounts so that your clients continue to come to purchase your services. It was concluded that the quality of service offered at Hospedaje el Cafetalero Dos is on a regular basis, having to improve aspects such as quick service and improve communication, in order to achieve customer satisfaction and subsequent loyalty.

Keywords: quality, customer, service, loyalty.

I. Planteamiento del problema

Las micro y pequeñas empresas juegan un rol trascendental en la economía de nuestro país y del mundo entero. En ese sentido, en el Perú, en 2020, las mypes constituyeron el 95% de la estructura empresarial y emplearon cerca del 27% de la PEA, según la Encuesta Nacional de Hogares. En ese mismo año, por las medidas restrictivas para el libre desenvolvimiento de los negocios, como respuesta ante la COVID-19, el número de mypes se redujo en un 48.8% con respecto al año 2019 (Comex Perú, 2021). Es importante mencionar debido a la globalización y a los avances de la tecnología de la información, las empresas operan ahora en un ambiente competitivo en el que deben ofrecer productos y servicios de calidad, complacer a los clientes y ganarse su fidelización para incrementar sus beneficios. Por ello, es crucial que las empresas mejoren sus procesos para ofrecer productos y servicios de alta calidad, ya que son un componente de su estrategia, el cual les proporcionará mayores ventas, así como un incremento de la fidelización de los clientes.

Actualmente existe mucha competencia en los mercados a nivel mundial, esta situación hace que las organizaciones tomen en cuenta la parte intangible del intercambio comercial, es decir la calidad del servicio, una empresa referente a nivel internacional es el gran parque de diversiones Disneylandia. Según Laguna (2024) menciona que Walt Disney es la empresa maestra de la calidad de servicio; cuyo fundador dijo: Hagas lo que hagas, hazlo tan bien que vuelvan y además traigan a sus amigos. Con estas palabras podemos afirmar que el servicio al cliente es la esencia con la que se cautiva al cliente y nos hace ver claramente que tenemos la oportunidad de satisfacer al cliente y así lograr el efecto multiplicador, es decir, se va lograr la tan ansiada fidelización de dichos clientes. Su propietario estaba comprometido con la calidad total porque la consideraba una lucha sin fin y supo crear un compromiso de sus empleados con la calidad que perdura hoy en día (Vera, 2021).

Por otro lado, en la Unión Europa, sólo el 13% de los colaboradores de las pequeñas empresas, muestran cierto grado de compromiso con la empresa donde laboran, además indica que los españoles y los franceses son los más insatisfechos en el entorno laboral. Existen empresas que pueden ser sostenibles en el tiempo teniendo como prioridad la calidad de servicio con sus clientes como base fundamental, pero existen otras que sólo buscan su productividad lo cual pueden obtener resultados positivos a

mediano plazo, pero carecen de sostenibilidad a un largo plazo. Al ofrecer un buen servicio y atención al cliente, se garantiza un retorno de los clientes y así lograr la fidelización de los mismos (Carbajal, 2023).

Mientras tanto en Ecuador, las micro y pequeñas empresas, la calidad hoy en día ya no se limita a cumplir con las especificaciones de calidad en variables y atributos, no solo en ceder a cambio de una ganancia, sino también agregarle el cómo se entrega el servicio, lo cual influye en la percepción de valor del cliente. Ya no basta con ser bueno sino ser el mejor. No es suficiente un buen producto a un precio adecuado, con una logística óptima y comunicando de forma adecuada a un mercado, sino estar resguardados con un excelente servicio, una extremada atención y un servicio post venta de alta calidad con el propósito que el cliente se convierta en socio de la empresa, es decir que retorne a hacer sus compras, sumando al porcentaje de clientes fidelizados (Lavalle, 2022).

Importante considerar que los trabajadores de las empresas deben convertirse en una estrategia de diferenciación para mejorar la calidad de servicio y la proyección de la empresa con la competencia, de igual modo agregar el valor agregado que se diferencie y den el gran paso para salvaguardar la rentabilidad de la empresa con el buen servicio y fidelización del cliente. Por lo tanto, en Satipo, la calidad del servicio en el Hospedaje el Cafetalero Dos, es indispensable para lograr la fidelización del cliente. Por ello no basta con ofrecer atención óptima, sino también se tiene que tener en cuenta la materialización de los servicios ya que se buscará superar las expectativas de los huéspedes teniendo como definición la importancia de ofrecer buenos servicios (Nizama, 2021).

Así mismo, en el ámbito nacional, la calidad del servicio y fidelización del cliente no es sólo un diferencial competitivo, sino un elemento de extrema importancia para las relaciones comerciales; ya que, una mala experiencia puede afectar negativamente los procesos de venta, además de perjudicar la fidelización del cliente. Por ende, ofrecer un servicio de calidad y atención al cliente no es algo que debe ser visto solo como una estrategia de venta de la empresa, sino como una manera de incrementar la lealtad de dichos clientes. En ese sentido, tanto el cliente como la empresa salen ganando, pudiendo mantenerse competitivo en el mercado (Bordas, 2023).

Dentro del contexto local se ha podido identificar que el hospedaje el Cafetalero Dos de la ciudad de Satipo, se observaron algunos escenarios problemáticos que están relacionados con la calidad de servicio ofrecido y la fidelización de los clientes. Es así,

que después de pláticas informales con los clientes, se llegó a la conclusión de que el Hospedaje presenta inconvenientes en las comodidades y el servicio de atención hacia la clientela, repercutiendo en la valoración del mismo, reduciendo su fidelidad y generando un clima de desconfianza y descontento. También resaltó la falta de inversión en mantenimiento y reparaciones de las habitaciones lo que afecta la eficiencia e igualmente la calidad de los servicios que brinda. Todo lo anteriormente mencionado estuvo asociado a que el Hospedaje vino operando de manera irregular, sobre todo por la falta de formación y capacitación del personal que ocasionaba dificultades en la atención del cliente. En consecuencia, aspectos de calidad inadecuada vinculados a los servicios que brindaban, lograban una baja en la fidelización de los huéspedes hacia el Hospedaje el Cafetalero Dos de Satipo. Los principales resultados se pueden observar dentro de la investigación el 36% de los clientes manifestaron que a veces el hospedaje cuenta con estrategias económicas para diferenciarse de sus competidores más cercanos y el 50% de los clientes encuestados manifestaron que a veces el hospedaje realiza descuentos para que sus clientes sigan llegando a adquirir sus servicios.

En base a lo anteriormente detallado, se planteó el siguiente enunciado general: ¿Cuáles son las características de la calidad de servicio para mejorar la fidelización del cliente en la empresa hospedaje el Cafetalero Dos, Satipo, 2024? Así mismo se plantearon los siguientes problemas específicos: ¿Cuáles son las características de los elementos tangibles en la empresa hospedaje el Cafetalero Dos, Satipo, 2024?, ¿Cuáles son las características de la fiabilidad en la empresa hospedaje el Cafetalero Dos, Satipo, 2024?, ¿Cuáles son las características de la capacidad de respuesta en la empresa hospedaje el Cafetalero Dos, Satipo, 2024?, ¿Cuáles son las características de la seguridad en la empresa hospedaje el Cafetalero Dos, Satipo, 2024?, ¿Cuáles son las características de los factores de fidelización en la empresa hospedaje el Cafetalero Dos, Satipo, 2024?, ¿Cuáles son las características de estrategias de fidelización en la empresa hospedaje el Cafetalero Dos, Satipo, 2024?, ¿Cuáles son las características de las herramientas de fidelización en la empresa hospedaje el Cafetalero Dos, Satipo, 2024?, ¿Cómo elaborar una propuesta de un plan de mejora de la calidad de servicio para mejorar la fidelización del cliente en la empresa hospedaje el Cafetalero Dos, Satipo, 2024?

En ese sentido para dar respuesta al enunciado del problema se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las características de la calidad de servicio para mejorar la fidelización del cliente en la empresa hospedaje el Cafetalero Dos, Satipo, 2024. Así

mismo se plantearon los siguientes objetivos específicos: Determinar las características de los elementos tangibles en la empresa hospedaje el Cafetalero Dos, Satipo, 2024. Describir las características de la fiabilidad en la empresa hospedaje el Cafetalero Dos, Satipo, 2024. Detallar las características de la capacidad de respuesta en la empresa hospedaje el Cafetalero Dos, Satipo, 2024. Describir las características de la seguridad en la empresa hospedaje el Cafetalero Dos, Satipo, 2024. Definir las características de los factores de fidelización en la empresa hospedaje el Cafetalero Dos, Satipo, 2024. Determinar las características de las estrategias de fidelización en la empresa hospedaje el Cafetalero Dos, Satipo, 2024. Especificar las características de las herramientas de fidelización en la empresa hospedaje el Cafetalero Dos, Satipo, 2024. Elaborar una propuesta de un plan de mejora de la calidad de servicio para la fidelización del cliente en la empresa hospedaje el Cafetalero Dos, Satipo, 2024.

Esta investigación, se justificó teóricamente porque permitió obtener mediante el análisis bibliográfico, así como del estudio de campo, una información confiable y válida sobre la aplicación de la calidad de servicio para mejorar la fidelización del cliente en la empresa hospedaje el Cafetalero Dos, Satipo, así como percibir lo que impulsa a un cliente a sentirse bien haciendo uso de los servicios de la empresa.

A nivel práctico la investigación permitirá mejorar a las empresas del rubro hotelero en el servicio que ofrecen hacia sus clientes. La trascendencia de esta investigación es que las soluciones que se proponen servirán como referencia para dichas empresas, las cuales estén interesadas en mejorar la calidad de servicio al cliente, además que servirá como referencia para otros estudios interesados en ampliar el tema de la calidad de servicio y la fidelización de los clientes.

Con respecto a la justificación metodológica, el diseño de la investigación fue no experimental, transversal y descriptivo con una propuesta de mejora. Así mismo cabe hacer mención que se utilizaron instrumentos validados por tres expertos y se aplicó la técnica de la encuesta y, como instrumento, un cuestionario en escala de Likert, validado por tres expertos y con confiabilidad medida mediante el coeficiente Alfa de Cronbach. Esto facilitó la recopilación de datos para la presentación de resultados, permitiendo así entender la problemática y proponer alternativas de solución. Toda la información recopilada servirá como referencia y guía para futuros investigadores de la misma escuela y servirá como antecedente, contribuyendo al avance del conocimiento en el campo de la literatura científica.

II. Marco teórico

2.1. Antecedentes

Variable 1: Calidad de servicio

Cárdenas et al. (2022) en su tesis para optar el título profesional de licenciada en administración desarrollada en la universidad Autónoma de Yucatán, México, titulado *Calidad en el servicio en una empresa hotelera en Cancún*, tuvo como objetivo general determinar la percepción de sus clientes en cuanto a cinco dimensiones de la calidad de servicios: Elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Confianza y Empatía, a fin de identificar áreas de oportunidad para el hotel. La metodología del estudio se trata de una investigación cuantitativa, descriptiva, no experimental y transversal, para la población, se tomó en cuenta la llegada de 236 huéspedes en plan familiar con estancia mínima de tres días y dos noches, la muestra fue de 146 huéspedes, el instrumento de recolección de datos fue el cuestionario con 22 ítems con escala tipo Likert, y se utilizó la técnica de la encuesta. Se obtuvo los siguientes resultados: el 71.2% de los huéspedes encuestados consideró buena o excelente la calidad en el servicio de manera global en el hotel, 50 % de los huéspedes del hotel consideran buena o excelente la calidad en el servicio en el hotel, el 32.19% de los encuestados la considera buena o excelente, lo cual repercute negativamente en la percepción del cliente, el 50% de los huéspedes del hotel consideran de manera global buena o excelente la calidad en el servicio del hotel, el 50% de los huéspedes del hotel consideran buena o excelente la calidad en el servicio en el aspecto de los elementos tangibles de la calidad, más de 50 % de los huéspedes del hotel consideran buena o excelente la calidad en el servicio en el aspecto de fiabilidad, más de 50 % de los huéspedes del hotel consideran buena o excelente la calidad en el servicio en el aspecto de la capacidad de respuesta, más de 50 % de los huéspedes del hotel consideran buena o excelente la calidad en el servicio en el aspecto de la confianza, más de 50 % de los huéspedes del hotel consideran buena o excelente la calidad en el servicio en el aspecto de la empatía. Se concluyó que la empresa hotelera objeto de estudio obtuvo, a una calificación general de la empresa sujeta a este trabajo de investigación, sin embargo, cuando se analiza cada una de las cinco dimensiones, se puede observar que cada dimensión fue percibida de manera

diferente. La dimensión Elementos tangibles fue predominantemente regular; Fiabilidad predominantemente, buena; Capacidad de respuesta, predominantemente buena; Confianza, predominantemente buena, y Empatía, en donde la percepción estuvo bastante dividida, fue calificada como regular en 48 de las encuestas y excelente en 50 de estas. Ninguna de las dimensiones fue percibida como pésima o mala.

Tola y Hinojosa (2021) en su tesis para optar el título profesional de licenciado en ingeniería industrial desarrollada en el Instituto Superior Tecnológico Vicente Rocafuerte, Guayaquil, Ecuador, titulado *Análisis del nivel de satisfacción del cliente en relación a la calidad de servicio de un hotel situado en el centro de la ciudad de Guayaquil – Ecuador*, tuvo como objetivo general la medición del grado de satisfacción del cliente para evaluar la calidad del servicio de un hotel ubicado en el centro de Guayaquil entre marzo y junio de 2021, la metodología se trata de una investigación cuantitativa, descriptiva, experimental y transversal, realizó un estudio exploratorio, se realizó un análisis descriptivo de las variables, la población estuvo conformada por 129 huéspedes, para la recolección de información se utilizó técnica de la encuesta y el cuestionario como instrumento con 32 ítems, se obtuvo los siguientes resultados: Respecto a la población estudiada, 71,3% pertenecieron al género masculino y 28,7% al género femenino. El grupo etario dominante fue de 18 a 30 años (32,6%), seguido por otro grupo importante entre 31 y 40 años (29,5%). En cuanto al nivel de instrucción, el 60,5% afirmó poseer nivel superior mientras que el 38% nivel medio. La mayoría de encuestados eran empleados (73,6%) y trabajadores independientes (13,2%), siendo los propósitos de visita más frecuentes; viaje (60,5%) y negocios (31%). Se concluyó a través del análisis, esta investigación para el hotel en cuestión puntualizó que la calidad de servicio de las habitaciones es más importante que la del área de recepción y restaurante, en cuanto a la percepción del huésped hacia la calidad de servicio del hotel en general.

Villacis y Meneses (2021) en su tesis para optar el título profesional de licenciado en ingeniería industrial desarrollada en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador, titulado *Análisis de la calidad de servicios hoteleros en el cantón Sucre*, tuvo como objetivo general, diseñar un programa de mejora para incrementar la calidad de los servicios hoteleros e influir positivamente en el

desarrollo económico y turístico de la ciudad. La metodología utilizada fue descriptiva, métodos cualitativo y cuantitativo con una muestra de turistas, las mismas que se llevaron a tabular a través del programa estadístico SPSS sacando conclusiones que permitieron analizar las falencias de los hoteles, la población seleccionada se hizo la selección de la muestra representativa, no tomada al azar, es decir del tipo no probabilístico por conveniencia, donde la muestra fue de 30 personas, para la recolección de información se utilizó la técnica de la encuesta y el cuestionario como instrumento dirigida a los dueños de los lugares que ofrecen servicios turísticos y los clientes, de los cuales se extrajo una muestra de 30 personas en especial a los hoteleros 220 huéspedes en plan familiar con estancia mínima de tres días y dos noches, la muestra fue de 136 huéspedes, se obtuvo los siguientes resultados: el 30% de la población indica que los hoteles brindan información sobre los horarios es igual, el 27% dicen que no brindan la información necesaria es peor. El 33% de la población encuestada no les parece un servicio adecuado. Asimismo, otro 33% de la población toman la opción de dicen q no ayudan a los clientes y un 4% toman la opción de mucho mejor. Un 30% de la población encuestada escogen la opción selecciona que actualmente el servicio es mucho mejor. Se concluyó que existen aspectos que necesitan ser trabajados en la calidad de servicio dado que la atención tiene que satisfacer las necesidades del cliente y es indispensable que se trabaje más desde el aspecto profesional destacando habilidades y destrezas en la atención al cliente, flexibilidad y accesibilidad en el momento de acoger a los visitantes ya que conlleva una satisfacción y consecuentemente fidelidad por parte del cliente.

Variable 2: Fidelización del cliente

Garcia (2020) su tesis para optar el título profesional de magister en gestión de empresas realizado en la universidad internacional de SEK, Quito, Ecuador, titulado *Creación de un plan de fidelización para usuarios de hosterías en Ecuador*, tuvo como objetivo general Diseñar un plan de fidelización para usuarios de Hosterías en Ecuador, para mejorar los ingresos anuales de las mismas, la metodología se trata de una investigación exploratoria, descriptiva y prospectiva, la población estuvo conformada por 384 turistas, para el recojo de información se utilizó la técnica de la encuesta y el cuestionario como instrumento con 10 preguntas, se obtuvo los siguientes resultados: la pregunta filtro indicando

que 380 encuestados viven en Ecuador y con dichas encuestas se continuó la tabulación. La pregunta número 2 refleja que el mercado objetivo se encuentra entre los 36 y 55 años de edad, el 73,42% de nuestro mercado objetivo posee auto propio aceptación hacia el uso de alojamientos por pago durante sus viajes. En el país hay varios planes de acumulación de puntos y con un grado de aceptación del 65,26%, muestra la apertura y aceptación que tiene los programas en el mercado objetivo, Para la cuantificación de la pregunta se tuvo que ser muy cuidadoso, ya que el 34,74 % de los encuestados no se encuentran en un plan de acumulación de puntos, por lo que no se pudo tomar su respuesta. Por otro lado, el 65,26%, una clara mayoría, afirma que se encuentra satisfecha, lo que refleja positivismo ante la aceptación que el mercado tendría ante un plan de fidelización para hosterías, el 31,05% que señala que la calidad del producto es la base del cliente fiel. Se concluyó que es necesario el manejo de estándares en las hosterías, su implementación genera un costo adicional al cual los propietarios temen; ya que se realiza pocos estudios de mercado para medir el impacto que esta inversión generará en los balances finales de la hostería. Estos estándares deben empezar por un correcto manejo de las reservas, ya que permiten obtener datos de investigación de mercado, sin un mayor costo.

Beltran (2021) en su tesis para optar el título profesional de magister en ingeniería realizado en la Universidad Tecnica de Ambato, Ecuador, titulado *La Fidelización de Clientes y su incidencia en las Ventas de los Servicios Hosteleros que ofrece Sierra Bella Hostería en el cantón Tisaleo provincia de Tungurahua*, tuvo como objetivo general: Determinar el nivel de aceptación de los clientes hacia los servicios hosteleros que ofrece Sierra Bella hostería, en cuanto a la metodología el estudio fue de tipo exploratorio, descriptivo, correlacional, la poblacion estuvo conformada por los 320 clientes de la empresa Sierra Bella hostería, y la muestra fue de 178 clientes. Para el recojo de la informacion se utilizó la tecnica de la encuesta y el cuestionario como instrmento con 10 preguntas, se obtuvo los siguientes resultados: un 48% de los encuestados considera que la aventura es el mejor tipo de turismo, el 55% de los clientes se siente a gusto con los servicios que ofrece Sierra Bella Hostería, un 52% utiliza las áreas húmedas, mientras un 37% hace uso del restaurante, el 12% de los clientes utiliza el servicio de alojamiento, el 49% de los clientes está de acuerdo

con el valor que paga por el servicio que recibe. Según los clientes encuestados un 60% afirma que acude por lo menos una vez a la semana, el 38% ve como un atributo la calidad de servicio que ofrece Sierra Bella Hostería, un 58% le agrada el programa de recompensa, el 62% recomienda utilizar los servicios de Sierra Bella, el 62% recomienda utilizar los servicios de Sierra Bella, un 56% le gusta la publicidad por Internet. Se concluyó que la empresa tiene que realizar con frecuencia eventos en el que se promoció el nombre de Sierra Bella Hostería, como conmemoración por un año más de trabajo, asistir a ferias Turísticas manejadas por el Consejo Provincial y Ministerio de Turismo, también sería de vital importancia mantener información constante de la hostería en medios sociales como facebook, twitter y adicional crear una página web propia de Sierra Bella Hostería.

Alvares (2020) en su tesis para optar el título profesional de licenciada en administración realizado en la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador, titulado *La Calidad de Servicio y su incidencia en la Fidelización del Cliente en el Hotel Emperador en la ciudad de Ambato*, tuvo como objetivo general Determinar la incidencia de la calidad del servicio en la fidelización de los clientes del Hotel Emperador de la ciudad de Ambato, en cuanto a la metodología de la investigación es estudio cuantitativo, descriptivo, no experimental y transversal. La población estuvo conformada por 1000 clientes que promedio asisten al Hotel Emperador, la muestra fue de 79 clientes, para el recojo de información se utilizó la técnica de la encuesta y el cuestionario con 13 preguntas como instrumento, se obtuvo los siguientes resultados: El 91% de encuestados califican que su estadía en el Hotel es excelente, los usuarios manifiestan que lo que más les gusta son las instalaciones con un 28%, Según los usuarios consideran que la habitación es confortable en un 44%, el 99% de encuestados consideran que se les atienden con cortesía y esmero, el 96% de encuestados mencionan que siempre se da el servicio con conocimiento técnico y administrativo, el 94% de encuestados consideran que el personal es honesto, el 81% de encuestados mencionan que el personal siempre les ayuda en las dudas y problemas, el 89% de encuestados consideran que el tiempo de espera es adecuado, el 96% de encuestados consideran que el aspecto y estado físico de las instalaciones siempre es excelente, el 99% de encuestados consideran que el aspecto y presentación del personal siempre es excelente. El

90% de encuestados consideran que la calidad del servicio siempre es excelente. El 63% de encuestados consideran que el precio es siempre accesible según sus necesidades. El 63% de encuestados consideran que si volverían a utilizar el hotel. Se concluyó que se determinó que la calidad del servicio incide directamente en la fidelidad de sus clientes, en cuanto a las normas de calidad del servicio que brinda el Hotel Emperador no alcanzan la Certificación de Calidad ISO 9000.

Nacionales

Variable 1: Calidad de servicio

Segura (2022) en su tesis para optar el título profesional de licenciada en administración realizada en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú, titulado *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro hoteles en el distrito de Coishco, provincia del Santa, 2022*, tuvo como objetivo general determinar las características de gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro hoteles, del distrito de Coishco, provincia del Santa, 2022. La investigación fue de tipo cuantitativo con un diseño no experimental – transversal – descriptivo, para el recojo de información se utilizó la técnica de la encuesta y el cuestionario con 13 preguntas como instrumento. La población que se consideró fue de 10 micro y pequeñas empresas hoteleras de las cuales se tomó como muestra 7 micro y pequeñas empresas para realizar dicha investigación, la información se obtuvo a través de la técnica del sondeo. Se obtuvo los siguientes resultados: el 71.43% de los representantes tienen entre 31 a 50 años de edad, el 85.72% de los representantes son dueños; el 85.72% de las micro y pequeñas empresas tienen de 1 a 5 trabajadores laborando; el 57.14% de los representantes tienen conocimiento sobre gestión de calidad, el 42.86% de los trabajadores tiene poca iniciativa para realizar sus labores, el 85.72% usa la comunicación como herramienta para un buen servicio, el 42.85% de los representantes confirman que la falta de capacitaciones es factor para una mala atención, el 45.45% de los representantes respondieron que la fidelización de sus clientes es un resultado de dar un buen servicio. Se concluyó que la mayoría de los representantes son dueños, la mayoría de los representantes tienen de 4 a más años de permanencia en el cargo, son de género masculino, el tienen grado superior universitario; la minoría de los representantes tienen de 51 a más años de edad. En su totalidad

tienen como objetivo el generar ganancias, son personas no familiares las que laboran en dichas mypes; tiene una permanencia de 4 a 6 años dentro del mercado, la minoría de las mypes cuentan con 6 trabajadores a más.

Lojas (2022) en su tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración realizado en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Tumbes, Perú, titulado *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en las MYPES, sector servicio, rubro hospedajes, en el centro poblado de Andres Araujo Morán, 2021*, tuvo como objetivo general determinar las características del servicio y satisfacción del cliente en las Mypes, del sector servicio, rubro hospedajes, en el centro poblado de Andrés Araujo Morán, 2021. La metodología utilizada fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, tuvo un diseño no experimental, de corte transversal, cuya población son los clientes de los hospedajes y la muestra está conformada por 68 clientes. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario constituido por 15 preguntas. Los principales hallazgos de la investigación fueron los siguiente: el 45% de los clientes están en desacuerdo con la variable calidad del servicio y el 35% están poco satisfechos con la Satisfacción del Cliente de los hospedajes del centro poblado Andrés Araujo Moran. El 42,6 % se encuentran en desacuerdo sobre los trabajadores, siempre que esté dispuesto a atenderlo y ayudarlo. El 38,2% están en desacuerdo sobre que le hospedaje los mantiene informados sobre los servicios ofertados. El 50% están en desacuerdo sobre que los hospedajes cuentan con instalaciones modernas y atractivas. El 63,2% están en desacuerdo sobre los empleados que están limpios y uniformados. Se concluyó que, para la calidad del servicio los clientes están en desacuerdo, la percepción obtenida acerca de las Mypes rubro hospedajes, no cumplen con sus expectativas. En cuanto a la satisfacción del cliente, se encuentran insatisfechos con los servicios de estos establecimientos, los gerentes de los hospedajes estudiados deben ser conscientes de la calidad del servicio en sus negocios y no crear falsas expectativas, que puede ser perjudicial para su negocio.

Valerio (2022) en su tesis para optar el título profesional de licenciada en administración realizado en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú, titulado *Evaluación de la calidad del servicio del hotel Villasol de Nuevo Chimbote, utilizando estándares derivadas de las buenas prácticas, en el año*

2022, tuvo como objetivo general evaluar la calidad del servicio del hotel Villasol de Nuevo Chimbote; en base al cumplimiento de los estándares derivados de las buenas prácticas. En cuanto a la metodología que se desarrolló fue de estudio de caso único transversal de tipo cuantitativo y cualitativo, además posee un nivel descriptivo. La metodología que se muestra en la presente investigación fue recolectada a través de instrumentos y técnicas de investigación, y fueron la observación, entrevista y encuestas. Se aplicaron las cinco guías de observación con la finalidad de evaluar la calidad de servicio en base al cumplimiento de estándares derivadas de las buenas prácticas, con relación a la gestión administrativa, equipamiento e infraestructura, la gestión de servicio, gestión medio ambiental y la gestión socio cultural. Como resultados el 82,13 %; en lo que refiere a la gestión de equipamiento e infraestructura se cumple con el 94,55% de los estándares evaluados; en cuanto a las buenas prácticas en la gestión medioambiental se cumple con el 87,07% de los estándares, en lo referido a las buenas prácticas en la gestión de servicio el establecimiento cumple con el 86,05% en la gestión socio cultural con el 69,23% de los estándares. Se concluye que el servicio que brinda el hotel es de calidad ya que cumple con los estándares de las buenas prácticas, sin embargo, es necesario fortalecer las dimensiones menos favorecidas para lograr un nivel de cumplimiento más alto y por lo tanto servicio más eficiente.

Variable 2: Fidelización del cliente

Rodriguez (2022) en su tesis para optar el título profesional de licenciada en administración realizado en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Huaraz, Perú, titulado *La gestión de calidad con el uso de las estrategias de fidelización de cliente y plan de mejora en las micros y pequeñas empresas del sector servicio -rubro hoteles de uno, dos y tres estrellas del distrito de Huaraz, 2019*, tuvo como objetivo general determinar las principales características de la gestión de calidad con uso de las estrategias de fidelización de cliente y plan de mejora en las MYPES del sector servicio – rubro hoteles de uno, dos y tres estrellas del distrito de Huaraz, cuya metodología de la investigación fue cuantitativa, descriptiva, no experimental - transversal. La población y la muestra estuvo comprendida por 50 representantes de las microempresas restaurantes. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario constituido

por 18 preguntas. Los hallazgos de la investigación fueron los siguientes: obteniendo resultados, donde el 70% casi nunca realizan capacitaciones, además el 58,9% semestralmente actualizan la información del cliente; así mismo el 76,7% resalta que solo al finalizar la estadía sus clientes dan su percepción del servicio y el 62,2% nunca dan seguimiento a la continuidad de sus clientes, llegando a las conclusiones que en su mayoría las MYPES no ejercen una adecuada gestión de calidad por no identificar adecuadamente las estrategias de fidelización, dejando de lado el seguimiento y superación de la perspectiva del cliente, ocasionando la pérdida de clientes, que podrían formar parte de su ingreso continuo por medio de la fidelización.

Lopez (2022) en su tesis para optar el título profesional de licenciada en administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Huánuco, Perú, titulado *Caracterización de la gestión de calidad y fidelización del cliente en las MYPE rubro hospedajes, distrito Amarilis, Huánuco – 2022*, tuvo como objetivo general Determinar las características de la gestión de calidad y fidelización del cliente en las Mypes rubro hospedajes, distrito Amarilis (Huánuco), 2022. La metodología que se empleó fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal, la población fue finita de 4 propietarios, 20 trabajadores e infinita representada por los clientes, las muestras fueron 4 propietarios, 20 trabajadores y 68 clientes. Se aplicó la técnica de la encuesta e instrumento cuestionario de 10 interrogantes. Siendo los principales resultados: El 75% de los propietarios si identifican los problemas de gestión, el 50% de los propietarios si plantean soluciones y estrategias ante los problemas, el 60% de los trabajadores si identifican los problemas de gestión, el 100% de los propietarios mencionaron que los cliente si son prioridad de la empresa, el 90% de los trabajadores mencionan que la empresa si tiene una visión y misión, el 70.59% de los clientes mencionan que la empresa si se preocupa por la distinción de sus productos, el 63.24% de los clientes mencionan que la empresa si emplea estrategias para la valoración de sus servicios. Siendo la conclusión principal: Con respecto a las características de la gestión de calidad y fidelización del cliente en las Mype rubro hospedajes, se determinó que las Mypes priorizan a los clientes, la mayoría aplica políticas de calidad y mejoras continuamente, la mayoría evalúa sus servicios y la satisfacción de sus clientes.

Regionales y Locales

Variable 1: Calidad de servicio

Vasquez (2022) en su tesis para optar el título profesional de licenciada en administración realizado en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Satipo, Perú, titulado *Propuesta de mejora de calidad de servicio como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES del sector servicios, rubro hoteles del distrito de Satipo, Junín 2021*. Se planteó como objetivo general: Proponer las mejoras de calidad del servicio como factor relevante para sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicios, rubro hoteles del distrito de Satipo, Junín 2021. La metodología de investigación fue de tipo cuantitativa, de nivel descriptivo y diseño No experimental – transversal. La población fue de 12 mypes, la muestra fue probabilística de tipo censal. La técnica fue la encuesta y el instrumento un cuestionario con el que se obtuvieron los siguientes resultados en referencia a la calidad del servicio con un 75.00% que manifestaron algunas veces la empresa implementa actividades para mejorar el rendimiento de sus servicios. En referencia a la sostenibilidad de los emprendimientos encontramos que un 75,00% de los encuestados manifestaron que algunas veces la empresa implementa actividades para asegurar perdurar sus negocios en el tiempo. La investigación concluyó proponiendo las mejoras de calidad del servicio, la identificación de los factores relevantes respecto a la calidad del servicio y la descripción de los factores relevantes para mejorar una buena calidad de servicio hacia los clientes de las mypes hoteleras del distrito de Satipo.

Zavala (2021) en su tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración realizado en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Satipo, Perú, titulado *Calidad del servicio como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicios, rubro hoteles del distrito de Satipo, Junín. 2021*. Tuvo como principal objetivo proponer las mejoras de calidad del servicio como factor relevante para sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES del sector servicios, rubro hoteles del distrito de Satipo, Junín 2021. La metodología de investigación fue de tipo cuantitativa, de nivel descriptivo y diseño No experimental – transversal. La población fue de 12 mypes hoteleras, la muestra fue probabilística de tipo censal. La técnica fue la

entrevista y el instrumento un cuestionario con el que se pudo medir y obtener resultados respecto al resultado de la Calidad del servicio, se observan a un 75% de propietarios manifiestan que muy pocas veces hacen uso o ponen en prácticas estrategias de calidad del servicio en sus empresas, respecto a la sostenibilidad de los emprendimientos, se observan a un 66,67% de propietarios de las Mypes hoteleras manifiestan que algunas veces se toma en cuenta asegurar la trascendencia durante el tiempo sus emprendimientos. Concluyendo que se propuso las mejoras de calidad del servicio como factor relevante para sostenibilidad de los emprendimientos. Y del mismo modo se identificó los factores relevantes respecto a la calidad del servicio mismos que son de vital importancia para el desarrollo de las ventas en los establecimientos hoteleros del distrito.

Variable 2: Fidelización del cliente

De La Cruz (2024) en su tesis de licenciatura realizado en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Satipo, Perú, titulado *Propuesta de mejora en la gestión de calidad para la fidelización del cliente en las MYPES del rubro Hospedaje, distrito de Satipo, provincia de Satipo 2024*. Tuvo objetivo general: Establecer la propuesta de mejora en la gestión de calidad para la fidelización del cliente en las Mypes del rubro hospedaje, distrito y provincia de Satipo 2024; la metodología utilizada es de tipo cuantitativo, nivel descriptivo de propuesta, diseño no experimental de corte transversal, se tomó una población muestral de 10 gerentes; se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario de 16 preguntas en escala de Likert. Los resultados obtenidos: respecto a la variable gestión de calidad, el 70.00% de los encuestados, menciona que pocas veces realizan un diagnóstico de todas las áreas de la empresa. El 70.00% indican que a veces se miden los resultados para detectar el nivel de cumplimiento de los objetivos estratégicos. Y respecto a la variable fidelización al cliente, el 60 % de los encuestados consideran que a veces el personal tiene la capacidad de mostrar empatía en todo el proceso de atención. El 60.00% considera que a veces el personal brinda un servicio rápido. Se concluye que: las Mypes en estudio no aplican herramientas para diagnosticar las oportunidades de mejora y con ello mejorar los procesos de gestión de calidad, asimismo no miden los resultados para evidenciar la eficiencia en las diferentes áreas; no se muestra una adecuada

capacidad de respuesta puesto que los productos no se dan de manera oportuna; también no se cuentan con programas de fidelización de clientes.

Ingaruca (2022) en su tesis para optar el título profesional de licenciada en administración realizado en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Satipo, Perú, titulado *Propuesta de mejora de la calidad del servicio y fidelización de los clientes en la microempresa grifo gasocentro llacta S.A.C., Distrito de Satipo, Junín, 2022*, tuvo como objetivo determinar si la propuesta de mejora de la calidad del servicio y fidelización de los clientes permite un óptimo funcionamiento de la microempresa Grifo Gasocentro Llacta SAC. distrito de Satipo, Junín, 2022. La investigación fue de diseño no experimental – transversal-descriptivo de propuesta. Población infinita de clientes y como muestra la determinación de 384 clientes según aplicación de fórmula para población indeterminada; también se utilizaron dos instrumentos respecto a cada variable y como técnica la encuesta. Como resultados, el 86.8% indican que la empresa dispone de equipamiento moderno; 55.30% indican que ocasionalmente la empresa se compromete a dar solución a contingencias; 57.30% indican que los empleados muestran falta de actitud y capacitación para atender al cliente; sin embargo, el 57,0% indica que el servicio es rápido y 59.15% considera que la atención es personalizada cuando se realiza un reclamo, pero no existe interés en llegar a la solución. Por otro lado, el 53.90% indican que acuden al Gasocentro Llacta por la accesibilidad pese a conocer las limitaciones de calidad de atención del personal; el 40.40% indica tener expectativas respecto a la disponibilidad de producto y precio; el 57.80% alguna vez ha experimentado pertenencia, pero se ve afectada por la coyuntura de incremento del precio de combustibles. Finalmente, como conclusión general, la calidad de servicio en Gasocentro Llacta está limitada a la actitud de su personal que afecta el objetivo de fidelizar a sus clientes.

Veliz (2023) en su tesis de licenciatura realizado en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Satipo, Perú, titulado *Marketing Relacional como estrategia para la fidelización de los clientes en la ferretería Ferrimaq E.I.R.L. en el Distrito de Satipo, 2022*. Tuvo como principal objetivo describir la estrategia de marketing relacional para la fidelización de clientes de la ferretería FERRIMAQ E.I.R.L. en el Distrito de Satipo, 2022. La metodología fue de diseño

no experimental – transversal - descriptivo - de propuesta. La población muestral fue 15 trabajadores y 50 clientes de la ferretería FERRIMAQ E.I.R.L, a quienes se les aplicó un cuestionario de 18 preguntas a través de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados: 60% de los clientes tiene algunas veces seguridad en lo que compra a la empresa, 60% nunca está convencido de lo que compra, 60% considera que la empresa muy pocas veces cubre sus necesidades, 44% está dispuesto a seguir comprando; 67% de los trabajadores considera la empresa tienen estrategias de diferenciación, 53% considera que los clientes pocas veces están comprometidos y 67% considera siempre conocen sobre la frecuencia de compra del cliente. Se concluye que la empresa tiene limitaciones en la información de sus clientes, debido que no los identifica ni caracteriza, de otro lado los clientes consideran que la empresa no satisface sus necesidades ni expectativas, pero, así están dispuestos a seguir comprando.

2.2. Bases teóricas

Variable 1: Calidad de servicio

Según Chavez (2022) afirma que la calidad de servicio se distingue por ser una herramienta crítica que cada asociación demanda, es decir, la implicación de todos en el ciclo de avance y evaluación, donde se percibe el compromiso de la cafetería, diferenciándola del contendiente como táctica. La administración es el instrumento serio que cada organización requiere, que consiste en el compromiso de todos los miembros dentro del ciclo de progreso y evaluación. Con este instrumento es posible alcanzar la dedicación de la cafetería, diferenciándola de los competidores como estrategia.

Para Carro (2020) la calidad del servicio se refiere a la magnitud de la divergencia o discrepancia entre las expectativas o anhelos de los clientes y sus percepciones, basándose en la capacidad de contacto, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

La calidad en el servicio se han convertido en los últimos años en la principal estrategia de diferenciación entre las organizaciones de clase mundial, es muy difícil establecer líneas de fronteras entre la calidad y el servicio, es decir que no hay una línea que los divida. La intención de incorporar la calidad en el

servicio dentro de la gestión diaria del negocio se aprecia cada vez más en el contexto empresarial, la calidad y el servicio son dimensiones que están presentes de manera articulada para el beneficio y la satisfacción de las necesidades del hombre (Vargas y Aldana, 2020).

Las diversas organizaciones en la actualidad tienen presente que la calidad es lo fundamental como valor agregado, por lo que lo publicitan como el servicio ofrecido, por lo que los clientes o usuarios que no realizan la compra o adquisición es porque toman como base la forma en que son atendidos, por lo que los colaboradores de la organización deben tomar elevada importancia en la forma como atienden o dirigen al usuario (Duque, 2021).

Beneficios de la calidad de los servicios

Según Carro (2020) menciona, aunque existen ciertos beneficios que cualquier entidad o agrupación puede obtener al conseguir la fidelidad del consumidor, estos pueden condensarse en tres beneficios importantes que proporcionan una percepción razonable de la relevancia de alcanzar la fidelidad del consumidor:

Primera ventaja: Normalmente, el cliente contento vuelve a realizar compras. Por lo tanto, la entidad se favorece de su confiabilidad y, en consecuencia, de la oportunidad de comercializar el mismo producto u otros productos adicionales posteriormente.

Segundo beneficio: El cliente contento relata sus experiencias favorables con un producto o gestión a terceros. Por lo tanto, la entidad se beneficia de la divulgación gratuita que el cliente contento realiza a sus familiares, colegas y compañeros de trabajo.

Tercer beneficio: El cliente complacido abandona la resistencia. Por lo tanto, la organización consigue un punto de ventaja en la búsqueda.

Por lo tanto, la organización consigue un punto específico en la búsqueda. En otras palabras, cualquier entidad que consiga la lealtad del consumidor obtendrá las siguientes ventajas:

- Conformidad del cliente (que se traduce en futuros acuerdos)
- Difusión sin costo (que genera nuevos clientes)

- Un segmento particular de la industria en su totalidad.

Dimensiones de la calidad de servicio

Dimensión 1: Elementos tangibles

Según Lopez (2022) menciona que los elementos tangibles simbolizan las propiedades físicas y el aspecto del proveedor, o sea, de las instalaciones, equipos, personal y otros componentes con los que el cliente interactúa al adquirir el servicio. Por ello, señala que los recursos tangibles son aquellos que pueden ser vistos y palpados, que se perciben de manera física y, por lo tanto, son cuantificables. Por lo que se incluye en esta categoría las infraestructuras de la compañía, sus activos económicos, los productos que fabrica y su parque automotor.

Pero los recursos tangibles enfrentan un peligro y este es el transcurso del tiempo, dado que conlleva su deterioro y a veces su reparación o reemplazo. Sin embargo, la clave para optimizar el periodo de vida de los recursos tangibles es una adecuada administración: regular los tiempos de amortización, realizar las reparaciones en los tiempos correctos, y reemplazar la maquinaria por otra más eficaz (Romo, 2022).

Indicador 1: Infraestructura

La infraestructura de una compañía se refiere a las instalaciones, estructuras y servicios fundamentales que sustentan la edificación de una empresa. Es habitual interpretar la infraestructura como elementos físicos, sin embargo, también se pueden llamar infraestructura al software y a los servicios básicos (Corvo, 2022).

Infraestructura alude a la estructura fundamental de una entidad o sistema. La infraestructura de una compañía englobaría todos los activos fijos, como el inmueble, los equipos, la maquinaria y las herramientas requeridas para la producción de los productos (Corvo, 2022).

La infraestructura es un indicador que define los criterios de la relación entre una adecuada construcción de la organización y la percepción de los clientes. Ya que una adecuada infraestructura es fundamental para llamar la atención de los clientes, debido a que estos buscan la mejor experiencia posible.

Indicador 2: Equipamiento

El equipamiento está ganando cada vez más importancia a nivel global en las organizaciones y esto se debe a que se encuentra en el núcleo para la realización de toda actividad humana. Además, el equipamiento en las empresas es fundamental para el desarrollo de actividades de manera eficaz y eficiente lo que lleva al cumplimiento de las metas y objetivos de la empresa por parte de los colaboradores (Molina y Quesada, 2021).

Numerosos argumentos respaldan la relevancia de los equipos en las organizaciones. Primero, los equipos producen una sinergia, lo que significa que la suma de los esfuerzos de los integrantes de un equipo, considerados en su totalidad, supera ampliamente a la suma de los esfuerzos individuales. En segundo lugar, hay tareas de gran complejidad que hacen inviable su realización por parte de las personas. En tercer lugar, mucho del comportamiento individual se origina en las reglas y los valores socioculturales del grupo laboral. Por último, los equipos cubren las necesidades de los individuos en términos de interacción social, reconocimiento y consideración (Aguilar, 2023).

Dimensión 2: Fiabilidad

La fiabilidad es esencial para la fidelidad del cliente; cuando los consumidores tienen confianza en una marca, es más probable que repitan sus adquisiciones y la atiendan a otros, lo cual aumenta el alcance y la base de clientes a través de la difusión oral positiva. La fiabilidad implica la habilidad que tiene la organización para ejecutar el servicio prometido de forma adecuada y constante (Zendes, 2024).

Es importante considerar que usualmente el cliente tiende a adquirir un producto o servicio. Siempre que se sienta cómodo con el individuo a quien esté ofreciendo. Primero, el cliente se vincula con el vendedor para tomar su decisión. Aunque el producto o servicio tenga un precio superior al de la competencia, el decidirá adquirirlo al vendedor con el que se sienta seguro (Ingaruca, 2022).

Indicador 1: Eficiencia

Vasca (2023) manifiesta que, la capacitación también contribuye en la eficiencia de mantener a los trabajadores al tanto de las últimas tendencias y

tecnologías, facilitándoles así un trabajo más eficiente y efectivo. Además, la formación eleva el ánimo de los trabajadores y les permite sentirse más apreciados y dedicados a la compañía.

Otra razón por la cual es crucial formar colaboradores eficientes es que puede contribuir a disminuir los gastos y potenciar la productividad de la compañía. Por ejemplo, si los trabajadores están preparados para manejar una tecnología o equipo novedoso, pueden desempeñarse de forma más eficaz, lo que podría conllevar a una disminución de los gastos operativos.

En términos básicos, la capacitación empresarial influye positivamente en la eficacia de los colaboradores ya que se refiere a toda aquella actividad orientada a proporcionar un conocimiento que facilitará a un individuo la mejora de su labor. Esto puede variar desde una actualización en las prácticas óptimas de cierto sector hasta la instrucción de una destreza o herramienta totalmente novedosa. La meta principal es que los grupos de trabajo convivan en un grado de progreso constante. En este entorno de trabajo donde las tendencias varían rápidamente, resulta crucial mantener siempre una superioridad sobre los rivales (Torres, 2023).

Indicador 2: Servicio

Una adecuada actitud de servicio implica el anhelo, interés y disposición adecuada para asistir a los demás, y hacerlo de forma asertiva. La actitud se va fortaleciendo con la práctica, desarrollando más habilidades personales, aprendiendo a solucionar problemas y dominando los procedimientos (Muñoz, 2024).

Una actitud constructiva en el servicio es el resultado de poseer inteligencia emocional, mantener la salud emocional, y todos sus componentes, como tener alta autoestima, la habilidad para comunicarse de manera eficaz y asertiva, el control y gestión de emociones, entre otros. Todas estas herramientas favorecen las relaciones con los demás (Inteligencia Interpersonal), en este caso con los clientes, además de la habilidad para solucionar situaciones complicadas, enfocándose en el problema y no modificando la relación con el otro individuo (Ingaruca, 2022).

Dimensión 3: Capacidad de respuesta

Según Candazuri (2023) la capacidad de respuesta es más que una mera comodidad; constituye un elemento esencial para la satisfacción del cliente. Cuando los clientes llevan sus vehículos para un registro, poseen expectativas concretas en relación a los tiempos de entrega. Ya sea que sea el dueño de una empresa que aspira a promocionar su marca o de una persona que aspira a perfeccionar su estilo personal, los demoras pueden provocar frustración y desilusión. Así pues, los proveedores de servicios de rotulación para vehículos deben entender que la puntualidad influye directamente en la experiencia global del cliente.

El tiempo tiene un rol crucial en el servicio al cliente por lo que Aguilar (2023) presenta algunos aspectos relevantes acerca de la relevancia del tiempo en este campo:

- Respuesta inmediata: Los clientes aprecian una reacción inmediata a sus preguntas y peticiones. Responder a tiempo evidencia profesionalidad y dedicación hacia su satisfacción.
- Eficiencia en la solución de problemas: Los clientes anhelan una resolución eficaz de sus problemas. Ofrecer soluciones inmediatas evidencia atención y preocupación por sus requerimientos.
- Reducción de la espera: Resulta esencial disminuir el tiempo de espera para preservar la satisfacción de los clientes. Mantener métodos ágiles y fluidos en el servicio al cliente evita la frustración y la pérdida de interés.
- Evaluación del tiempo del cliente: Es fundamental identificar y respetar el tiempo de los clientes. Evitar las esperas superfluas o extender las interacciones evidencia desatención hacia la empresa y ausencia de organización en las prioridades.
- Agilidad en la toma de decisiones: Los clientes valoran cuando los encargados del servicio al cliente son capaces de tomar decisiones ágiles y solucionar problemas sin necesidad de superar varios niveles de aprobación. Esto acelera el procedimiento y demuestra la habilidad para responder.
- Cumplimiento de plazos: Es fundamental respetar los plazos establecidos para la entrega de bienes o servicios. Adherirse a los tiempos fijados genera confianza y evidencia profesionalismo.

Además, fundamental escuchar y que se te escuche para entender las necesidades del otro y que también se den cuenta de las tuyas. En el ámbito del

marketing y la publicidad, es esencial prestar atención a las personas para desarrollar productos y servicios dirigidos a ellas, y, principalmente, adquiere una relevancia especial en el servicio al cliente. Tener una atención al cliente personalizada e individualizada basada en la escucha activa, hace que tu marca importe, se distinga, exhiba su aspecto más humano y sepa satisfacer las necesidades, además de perfeccionar y erradicar errores (Carranza, 2023).

Indicador 1: Disposición

La disposición, es fundamental en el servicio al cliente, El proceso de ventas consta de diversas fases que se deben seguir en orden para obtener un cierre efectivo, ya que los clientes suelen realizar compras en el instante, sino que suelen seguir estas fases, más conocidas como el recorrido del comprador por lo que es importante que el colaborador esté dispuesto a ayudar en todo el proceso. Dado que existe una distinción evidente entre cada fase, la estrategia en términos de contenido y proximidad al potencial cliente varía durante este recorrido. En este artículo abordaremos la fase de Consideración, etapa donde el cliente es consciente de su problema y está explorando posibles soluciones (Martinez, 2022).

Cuando tenemos a un usuario que está considerándonos como alternativa para atender su necesidad, tenemos también información valiosa sobre sus búsquedas previas que nos puede ayudar afinar el contenido que vamos a producir.

Indicador 2: Ayuda

Según Piattini (2020) afirma un buen servicio al cliente no sólo es responder las preguntas del cliente, sino ayudarlo cuando ni siquiera ha pedido nuestra ayuda, adelantarnos a lo que necesita y cubrir sus necesidades de manera eficaz. Existen otros aspectos como la amabilidad, calidad y calidez que también influirán en el servicio ofrecido.

Dimensión 4: Seguridad

En el ámbito de seguridad, el servicio al cliente es esencial para establecer relaciones fuertes y fomentar ambientes seguros. La atención al cliente en seguridad va más allá de simplemente proporcionar servicios de protección física,

requiere entender las necesidades e inquietudes particulares de cada cliente, y trabajar en conjunto para crear soluciones a medida y eficaces (Bourgeat, 2024).

Indicador 1: Credibilidad

La credibilidad es cuando sus clientes están satisfechos con sus productos o servicios y creen que su marca es fiable, ha establecido la credibilidad de la marca (Zendes, 2024).

Es importante considerar que usualmente el cliente tiende a adquirir un producto o servicio. Siempre que se sienta cómodo con el individuo a quien esté ofreciendo. Primero, el cliente se vincula con el vendedor para tomar su decisión. Aunque el producto o servicio tenga un precio superior al de la competencia, el decidirá adquirirlo al vendedor con el que se sienta seguro (Ingaruca, 2022).

Indicador 2: Confianza en los trabajadores

Es establecer una relación de respeto y confianza mutuos entre los distintos miembros de un equipo se conoce como confianza en el lugar de trabajo. En un lugar de trabajo de confianza se espera que cada empleado cumpla con sus obligaciones, sea sincero y actúe en el mejor interés de la empresa (Vasquez, 2022).

El primer secreto para brindar un servicio agradable al cliente es muy simple pero potente, el secreto radica en ejercitar la escucha activa y mostrar empatía hacia tus clientes. Realmente presta atención a lo que tus clientes necesitan expresar, sin interrupciones, para comprender totalmente lo que requieren y lo que les preocupa.

Variable 2: Fidelización del cliente

Según Alcaide (2020) menciona la lealtad del cliente se refiere a una conexión emocional constante entre tu compañía y tu cliente, que se refleja en el deseo de un cliente de interactuar contigo y adquirir tus productos de manera reiterada en comparación con la competencia. La lealtad se logra cuando un cliente experimenta una experiencia gratificante contigo y contribuye a reforzar la confianza.

Para Schnarch (2020) la fidelidad de los clientes se mide por la posibilidad de que un cliente repita su adquisición con una compañía o marca. Es el producto de la satisfacción del cliente, de las vivencias gratificantes y del valor total de los productos o servicios que el cliente obtiene de una compañía. La lealtad de los clientes es el producto de una relación constante y positiva entre una compañía y su cliente. Es lo que promueve las adquisiciones recurrentes y hace que los clientes actuales prefieran tu compañía en vez de un rival que brinde ventajas parecidas.

La fidelidad del cliente implica generar un conjunto de clientes leales a la marca, que opten por ella al hacer sus compras, sin importar el costo, los consumidores leales a la marca aprecian más la calidad y la experiencia que la marca ofrece en los productos que compran, que el costo, estos clientes experimentaron experiencias tan positivas al adquirir un servicio o producto específico que no dudan en volver a comprar contigo. Esta vivencia abarca todo el camino que el cliente transitó con la marca, desde la fase de pre venta hasta la fase de posventa (Pérez, 2020).

Según Sharán (2019) las dimensiones que compone la variable se encuentran definidas por las 3 R de la fidelización como las estrategias de retención de clientes, repetición de compra y recomendación que a continuación se detallara:

- **Retención de cliente:** Consiste en el compromiso y habilidad que tiene todo negocio, para ello es importante identificar a los clientes frecuentes ofreciéndoles un servicio excelente para lograr retenerlos. Asimismo, la retención de clientes exitosa comienza con el primer contacto que una empresa tiene con un cliente, generando confianza y una relación a largo plazo, por lo tanto; la capacidad de todo negocio es brindar experiencias memorables ofreciendo descuentos, promociones, buen trato y productos de calidad, para satisfacer sus necesidades del cliente y hacer que regresen de manera regular a seguir consumiendo, la cual ayudará a fidelizar y retener clientes (Sharán, 2019).

Compromiso de la empresa: Es hacer sentir a los colaboradores que son importantes, porque de esa manera serán comprometidos con la empresa desempeñándose mejor, ofreciendo buen trato y demostrando respeto hacia los clientes (Sharán, 2019).

Atraer nuevos clientes: Consiste en que todo negocio debe conocer bien a sus clientes para ofrecer sus servicios adecuadamente, brindando la mejor atención, productos de calidad, descuentos y hacerles sentir como en casa, de esta manera la empresa va a captar clientes nuevos y generar ingresos rentables (Sharán, 2019).

Dimensión 1: Factores de fidelización

En un entorno crecientemente competitivo, la lealtad de los clientes se ha transformado en una prioridad para las compañías. Es fundamental mantener a los clientes actuales para el desarrollo y el triunfo a largo plazo de cualquier empresa. Pero, ¿qué elementos son esenciales para la lealtad de los clientes? En este escrito, analizaremos los factores clave que fomentan la fidelidad de los clientes y cómo las compañías pueden aplicar tácticas eficaces para mantenerlos fieles (Schnarch, 2020).

Los factores que determinan la fidelización son un conjunto de estrategias como : calidad del producto o servicio, experiencia del cliente, experiencia del cliente, atención, la lealtad, comunicación, valor agregado y entre otros que hacen posible lograr la fidelización del cliente.

Indicador 1: Buen trato

La actitud de servicio en la atención de tus agentes es uno de los puntos fuertes a la hora de tratar con tus clientes, saber cómo tratar a un cliente es básico no solo para dar la solución más eficaz a su problema, sino también para hacerle sentir cómodo, escuchado y acompañado por tu marca. Y eso está muy bien, pero un buen trato al cliente también tiene muchas ventajas para tu negocio (Sanchez, 2024).

La disposición de servicio en el trato a tus agentes es uno de los aspectos más destacados al interactuar con tus clientes. Es fundamental conocer cómo tratar a un cliente no solo para proporcionar la respuesta más efectiva a su inconveniente, sino también para hacerle sentirse a gusto, escuchado y respaldado por tu marca. Y eso está bien, pero una buena atención al cliente también conlleva numerosos beneficios para tu empresa (Sanchez, 2024).

Diversas investigaciones corroboran la relevancia de un adecuado trato hacia el cliente en el contexto de venta. En este contexto, en uno de sus reportes,

Forrester reveló que el 86% de los clientes dejarán una compañía después de vivir una única mala experiencia con el servicio al cliente. Este hecho esclarecedor resalta la urgencia de asegurar un servicio de alta calidad para garantizar la fidelización de clientes y, consecuentemente, el desarrollo sostenible del negocio.

Indicador 2: Ventajas económicas

Las etiquetas con precios reducidos atraen a los compradores que buscan economizar dinero, lo que usualmente provoca que aquellos que comercializan productos de costo elevado se sientan como si estuvieran remando contra la marea. No obstante, mantener un precio moderado o elevado no representa una causa desvanecida. A pesar de que los consumidores estén satisfechos con los precios reducidos, no comprarán un producto o servicio si no resuelve su inconveniente. Las compañías que compiten con competidores asequibles pueden obtener beneficios en el negocio si asocian el valor con el precio y evidencian que su producto o servicio ofrece más beneficios (Granado, 2023).

El precio bajo se produce cuando una compañía ha disminuido al mínimo la producción, funcionamiento, logística o puesta en marcha de un producto o servicio, logrando así un precio más asequible en relación con el estándar en un mercado o con el costo de sus rivales (Granado, 2023).

Dimensión 2: Estrategias de fidelización

Utilizar estrategias de fidelización de los clientes es esencial para el desarrollo y triunfo a largo plazo de cualquier compañía, en particular para las pequeñas y medianas empresas. Preservar a los clientes contentos y fieles no solo significa mantenerlos, sino también incentivar su dedicación y incrementar su involucramiento en los productos o servicios del (Alcaide, 2020).

Un servicio al cliente excepcional es la base de cualquier estrategia de fidelización exitosa. Capacita a tu personal para que sea amable y atento, y responda de manera oportuna a las consultas y problemas de los clientes. Brinda canales de comunicación claros y accesibles, como líneas telefónicas, correos electrónicos y redes sociales, para que los clientes puedan comunicarse contigo fácilmente (Beltran, 2021).

Indicador 1: Buena relación

Es vital mantener una relación sólida con los clientes y se caracteriza por la excelencia en cada interacción. Significa brindar experiencias gratificantes en todos los puntos de interacción y para ello, destreza, exactitud y cordialidad son fundamentales. Algunas herramientas tecnológicas contribuyen a alcanzar estos propósitos (Zendesk , 2024).

Dentro de las formas de relaciones con los clientes sobresalen: las relaciones de ayuda personal, de autoservicio, mediante servicios automatizados, de comunidades y de producción colectiva. Algunas tácticas para potenciar la relación con los clientes incluyen: formar a los agentes, prestar atención y proporcionar soluciones, ser rápido en las respuestas, adaptar la interacción, incorporar un matiz humano en la comunicación, instaurar programas de lealtad y supervisar para mejorar la calidad del servicio (Zendesk , 2024).

Indicador 2: Compromiso

La dedicación hacia el cliente es el lazo sistemático y emocional que una compañía establece con sus clientes. Es una relación cuyo propósito esencial es fomentar el vínculo y la fidelidad del cliente hacia la marca. Un compromiso es una responsabilidad avalada por una promesa o declaración realizada. Es crucial que la compañía no olvide este enfoque, si realmente busca ganar y fortalecer la fidelidad de sus clientes (Da silva, 2022).

Dimensión 3: Herramientas de fidelización

Según Martínez (2024) las herramientas de fidelización se refieren a la manera de poder desarrollar un programa de fidelización del cliente; así mismo, es necesario tener en mente elementos básicos con los que debe contar tu estrategia; por ello señala algunos de los más importantes.

Registro de clientes: esta estrategia resulta crucial para disponer de herramientas que te faciliten el seguimiento de las adquisiciones del cliente, tales como, su historial de compras y comportamiento, preferencias, entre otros aspectos importantes que no deben dejar pasar.

Medios de difusión: Disponer de tácticas y vías de comunicación para difundir tu programa de lealtad del cliente te permitirá alcanzar un mayor número de individuos. El marketing digital, las redes sociales, el correo electrónico, los

mensajes de texto, entre otros medios, te facilitarán alcanzar a posibles clientes que estén interesados en tu marca.

Puntos de venta: Disponer de diversos lugares, sean estos físicos o digitales, contribuye a simplificar el uso de productos o servicios, además de incrementar la fidelidad del cliente. En definitiva, es crucial mantener más de una puerta abierta para la interacción que simplifique las adquisiciones.

Administración de negocios: El análisis constante del desempeño del programa de lealtad te permitirá progresar de manera constante. Emplea instrumentos y sistemas para evaluar el rendimiento financiero apropiado de la compañía, examinar la información, monitorear los procesos y los clientes, entre otros aspectos.

Canales de comunicación: Emplea plataformas y medios para crear una comunicación eficaz y directa con los clientes que forman parte de tu programa de lealtad u proporcionar datos sobre este. Emplea chatbots para simplificar este procedimiento, proporcionar ayuda 24/7 y maximizar recursos financieros y de personal.

Indicador 1: Experiencias positivas

Los productos y servicios son cada vez más comunes. Por lo tanto, una de las principales razones de la importancia de la experiencia del cliente es que estos buscan vivir situaciones distintivas y están cada vez menos influenciados por las características y funciones particulares de los productos (Parra, 2024).

La relevancia de la experiencia del cliente reside en que los clientes se perciben como si pertenecieran a la organización e incluso pueden transformarse en embajadores de la marca. Esto implica que te aconseja a tus amigos y familiares, sin que tú se lo solicites. Eso, precisamente ahí, es el tipo de publicidad más destacado (Parra, 2024).

Indicador 2: Descuentos

Los descuentos y promociones generalmente incluyen términos de acceso, lo que previene que las compañías aumenten el precio más bajo, permitiéndoles continuar con las ventas a precio adecuado. Es un método profesional para ofrecer precios más reducidos exclusivamente a los compradores de precio, o sea,

aquellos que están dispuestos a hacer algún esfuerzo a cambio de economizar (Santos, 2024).

En términos generales, los clientes ven como un beneficio o un premio, la posibilidad de obtener un descuento o una promoción; ya que, los descuentos o promociones dan la impresión de estar sacando provecho de una oportunidad y de esta manera realizar una compra inteligente (Santos, 2024).

Marco conceptual

Comercialización: es el proceso de introducir un nuevo producto o método de producción en el comercio, haciéndolo disponible en el mercado. El término a menudo connota especialmente la entrada en el mercado masivo, pero también incluye un paso del laboratorio al comercio (Sharán, 2019).

Productividad: es la relación entre la cantidad de productos obtenida por un sistema productivo y los recursos utilizados para obtener dicha producción (Aguilar, 2023).

Frecuencia de compra: básicamente se refiere a que los clientes lleguen a la empresa con mayor frecuencia, la cual se logra con un excelente trato por medio de los colaboradores de la empresa y ofreciendo productos de calidad (Sharán, 2019).

Mejora Continua: la mejora continua comprende tanto una filosofía como un sistema destinado a mejorar día a día el quehacer en materia, de niveles de calidad, productividad, costos, niveles de satisfacción, niveles de seguridad, tiempos totales de los diversos ciclos, tiempos de respuesta y grado de fiabilidad de los procesos (Ramírez, 2020).

Calidad de servicio: Es el nivel de satisfacción del cliente con un producto o servicio, y es fundamental comprender las necesidades del cliente para garantizar la calidad y supere sus expectativas (Ramírez, 2020).

Metas: Es una visión muy clara y detallada de lo que quieres conseguir, te permite determinar las acciones concretas que debes comentar para alcanzar los resultados que deseas también te permiten planificar y prever los posibles obstáculos y sus soluciones con antelación (Bordas, 2023).

Influencia: Es la acción o efecto de influir, también es un poder o la autoridad de alguien sobre otra persona, este poder se podría utilizar para invertir en un negocio, para obtener una ventaja o para ordenar algo. En otras palabras, la influencia es la capacidad de controlar y modificar las percepciones de los demás (Escalante, 2021).

Ventas: son actividades relacionadas con la venta o la cantidad de bienes vendidos en un período de tiempo determinado. La entrega de un servicio por un costo también se considera una venta (Allem , 2022).

Capacitación: La capacitación consiste en una serie de actividades planeadas y basadas en las necesidades de la empresa que se orientan hacia un cambio en los conocimientos, habilidades y aptitudes de los empleados que les permitan desarrollar sus actividades de manera eficiente (Efrain, 2021).

Desempeño: El desempeño podría resumirse en el rendimiento de una persona a la hora de llevar a cabo sus funciones (Máxima, 2022).

Eficiencia: La eficiencia es la facultad de lograr un objetivo o de obtener el mejor resultado empleando la menor cantidad de recursos (Cardenas, 2022).

Estrategias: es un plan general para lograr uno o más objetivos a largo plazo o generales en condiciones de incertidumbre (Jomp, 2022).

2.3. Hipótesis

Para la presente investigación titulada Calidad de servicio para mejorar la Fidelización del Cliente en la Empresa Hospedaje El Cafetalero Dos, Satipo, 2024; no se requirió de un planteamiento de hipótesis por tratarse de una investigación descriptiva. En ese sentido, una investigación descriptiva, no precisa de una hipótesis, tal como lo sostiene Reyes (2022) quien manifiesta que no se aplica una hipótesis en una investigación descriptiva porque el objetivo de este tipo de estudios es describir o caracterizar y no es inferencial.

III. Metodología

3.1. Tipo, nivel y diseño de investigación

Tipo de investigación

La presente investigación fue de tipo cuantitativo.

La investigación de tipo cuantitativo tiene que ver estrechamente con verificar la cantidad y, por lo tanto, su principal medio es la medición y el cálculo; por lo general, busca medir las variables de estudio con referencia a magnitudes (Barbosa et al, 2020). Fue cuantitativo porque se utilizó instrumentos de medición y evaluación tales como el cuestionario.

Nivel investigación

El nivel de investigación fue descriptivo de propuesta.

Se buscó describir las características de la variable porque se pretende medir y recoger información de manera independiente sobre la variable a la que se refiere (Hernandez et al., 2020). La investigación fue de nivel descriptivo porque solo describió a las características de las variables las variables calidad de servicio y fidelización del cliente.

De propuesta

Según Barbosa et al. (2020) una investigación de propuesta requiere la formulación de planes y procedimientos con el propósito de ofrecer soluciones alternativas a problemas identificados en el ámbito empresarial. Así mismo afirma que estas investigaciones son fundamentales para mejorar la eficiencia, la productividad y la competitividad de las empresas. En ese sentido, en la presente investigación se elaboró una propuesta de un plan de mejora basados en los resultados encontrados. De esta manera, el gerente de la empresa podrá tomar la decisión de implementarla más adelante, con el objetivo de minimizar los problemas y superar los desafíos en la calidad de servicio y fidelización del cliente.

Diseño de investigación

El diseño de la presente investigación fue no experimental y transversal.

La investigación fue de diseño no experimental porque no se manipuló a las variables calidad de servicio y fidelización del cliente, sólo se describió conforme a la realidad sin sufrir ningún tipo de modificaciones. En ese sentido, las variables de estudio no fueron manipuladas, ya que se recolectaron los datos en un sólo momento y tiempo único, teniendo como propósito describir variables y analizar su incidencia en interrelación en un momento dado (Hernandez et al., 2020).

Transversal

Según Pereyra (2020) manifiesta que un diseño transversal se encarga de reunir todos los datos en un momento determinado de tiempo con el fin de describir las variables en estudio.

Así mismo, la presente investigación fue de diseño transversal porque se realizó en un determinado periodo de tiempo; el cual tuvo un comienzo y un final, el mismo que se realizó en el año 2024.

3.2. Población

La población estuvo conformada por 120 clientes del Hospedaje el Cafetalero Dos de la ciudad de Satipo, que hicieron uso de las instalaciones en el período de un mes aproximadamente.

Pérez et al. (2020) mencionan que, la población es el conjunto de todos los elementos que son considerados para una investigación. Así mismo, la población tiene parámetros, como, los valores descriptivos; es decir, la población es la que encierra totalmente a los individuos que se encuentran inmersos en el estudio.

Criterio de inclusión y exclusión

Criterio de Inclusión: Se incluyeron en la investigación a los clientes mayores de 18 años que hicieron uso del Hospedaje el Cafetalero Dos de la ciudad de Satipo, en el período de un mes aproximadamente.

Criterio de Exclusión: Se excluyeron de la investigación aquellos clientes menores de 18 años, así como aquellos que no quisieron participar en la realización de la encuesta.

Muestra

Pérez et al. (2020) manifiesta que, la muestra es una parte de la población que fue seleccionada para el estudio, de los cuales se pueden ejecutar los análisis de investigación correspondientes; así mismo, la muestra se analiza mediante estadísticas con fórmulas existentes.

En ese sentido, para el presente estudio se calculó el tamaño de la muestra mediante la siguiente fórmula estadística para poblaciones finitas:

$$n = \frac{Z^2(p * q)N}{E^2(N - 1) + Z^2(p * q)}$$

n = Tamaño de la muestra.

Z = 1.96 valor de la distribución normal.

N = Población conformada por 120 clientes del hospedaje.

E = 5% de error de tolerancia.

p = 50%

q = 50 %

Remplazando los valores:

$$n = \frac{1.96^2(0.50 * 0.50)100}{0.05^2(120 - 1) + 1.96^2(0.50 * 0.50)}$$

n =92 clientes

De esta manera, la muestra para el presente estudio estuvo conformado por 92 clientes del Hospedaje El Cafetalero Dos de la ciudad de Satipo.

Muestreo

El muestreo fue probabilístico aleatorio simple. Es decir, un muestreo probabilístico se refiere a aquel que brinda a todos los individuos de la población, la misma oportunidad de ser seleccionados para la investigación. En ese sentido, implica un

enfoque mucho más riguroso, toda vez que permite eliminar ciertas complicaciones sociales que puedan ser influyentes de manera directa en el resultado final de la investigación (Pereyra, 2020).

3.3. Operacionalización de las variables

Variable	Definición Operativa	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Escala de medición
Variable 1: Calidad de servicio	Según Vasquez (2022) menciona que la calidad de servicio es la medida en que el servicio satisface las necesidades o expectativas de los clientes, en lo que se destaca los elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad.	Elementos tangibles	Infraestructura	Escala de Likert	1) Nunca 2) Casi nunca 3) A veces 4) Casi siempre 5) Siempre
			Equipamiento		
		Fiabilidad	Eficiencia		
			Servicio		
		Capacidad de respuesta	Disposición		
			Ayuda		
Seguridad	Credibilidad				
Variable 2: Fidelización del cliente	Según Alcaide (2020) afirma es aquel accionar orientada a alcanzar que los usuarios establezcan asociaciones duraderas y permanentes con la organización en el tiempo, el objetivo viene a ser establecer una afección hacia la empresa o negocio, que lo motive para su concurrencia en forma continua.	Factores de fidelización	Buen trato	Escala de Likert	1) Nunca 2) Casi nunca 3) A veces 4) Casi siempre 5) Siempre
			Ventajas económicas		
		Estrategias de fidelización	Buena relación		
			Compromiso		
		Herramientas de fidelización	Experiencias positivas		
			Descuentos		

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de información

Técnica

Para la presente investigación, se usó la encuesta como técnica.

Según Galarza et al. (2024) manifiestan que, en la encuesta, el encuestado lee previamente el cuestionario y responde las interrogantes por de manera escrita; siempre con la previa supervisión de los que son los investigadores del presente estudio; así mismo, la encuesta debe de contar con un aspecto lógico y rígido. En ese sentido, en la investigación, se empleó la encuesta como técnica de recolección de datos, dado que su propósito fue obtener información de un grupo de personas cuyas opiniones fueron relevantes para el investigador. En este sentido, se aplicó la encuesta a los clientes del Hospedaje, ya que fueron ellos quienes recibieron cómo se aplicaba la calidad de servicio para mejorar la fidelización del cliente.

Instrumento

El instrumento que se usó para esta investigación fue el cuestionario.

Galarza et al. (2024) mencionan que, el cuestionario es una herramienta básica de observación, de encuesta y de entrevista; en el mencionado cuestionario se formula una cierta cantidad de interrogantes que permitirán medir una o más variables, dependerá con cuántas variables se esté trabajando en la investigación.

Para la presente investigación, se realizó un cuestionario que estuvo conformado por 14 preguntas; de los cuales, 8 preguntas fueron con referencia a la variable de calidad de servicio y las 6 preguntas restantes estuvieron referenciados a la variable fidelización del cliente. Estas preguntas fueron dirigidos a los huéspedes de la empresa Hospedaje el Cafetalero Dos de Satipo. La validación fue llevada a cabo por tres expertos en administración dos con grado de maestría y un doctor, quienes analizaron y aprobaron el cuestionario antes de su aplicación (Anexo 5). Además, la confiabilidad del cuestionario se evaluó mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0.70019 para la variable calidad de servicio y 0.7521 para la variable fidelización del cliente, lo que indica una excelente confiabilidad (Anexo 5).

3.5. Método de análisis de datos

Barrón (2020) sostiene que el análisis de datos consiste en examinar los datos recopilados en la encuesta, con la finalidad de obtener conclusiones sobre cierta información, el mismo que nos permitirá tomar decisiones o poder ampliar el conocimiento sobre varios temas que se abarquen.

En tal sentido, después de recolectar los datos, se procedió con el respectivo análisis; es decir, se realizó el procesamiento de datos mediante técnicas estadísticas. El objetivo principal fue llegar a conclusiones importantes de los datos que se recolectaron. Este análisis de datos es una fase crítica, toda vez que contribuyó a la generación y obtención de conclusiones. Para finalizar con el análisis de datos, todo lo obtenido por medio de la técnica de la encuesta, fueron tabuladas y graficadas en orden de acuerdo a las variables en estudio y sus dimensiones.

Blanco et al. (2022) manifiestan que, el análisis descriptivo se usa para la exploración de datos contenidos en la base, con la finalidad de identificar las características principales, empezando con el análisis individual de cada variable para que posteriormente se estudie la relación que existe entre las variables medidas. Para la investigación, se usó tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas; así mismo, se usaron diferentes programas informáticos como el Microsoft Word para la redacción del informe, el Acrobat Reader XI, el cual permitió la lectura de los archivos digitales en formatos PDF; el Google Chrome se utilizó para la búsqueda de información relevante para la orientación, obtención y redacción de la investigación; el Microsoft Excel se usó para la tabulación, elaboración y diseño de figuras correspondientes a los resultados obtenidos y el software Antiplagio Turnitin, se usó para verificar la similitud de la investigación, así como el Microsoft Power Point, se usó para la creación de las diapositivas respectivas.

3.6. Aspectos éticos

La presente investigación se llevó a cabo siguiendo los principios éticos establecidos en el Reglamento de Integridad Científica en la investigación V.001 de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote actualizado por el Consejo Universitario con Resolución N° 0676-2024-CU-ULADECH Católica, de fecha 28 de junio del 2024 (ULADECH, 2024).

Respeto y protección de los derechos de los intervinientes

En la investigación realizada se garantizó la privacidad de los participantes. En ese sentido, no se divulgó su información personal, no se realizaron tomas fotográficas sin sus consentimientos. Así mismo, se les informó que los datos proporcionados fueron estrictamente con fines investigativos.

Cuidado del medio ambiente

Para contribuir con el cuidado del medio ambiente, se hizo uso de papeles reciclados para la elaboración del cuestionario, evitando mayor deforestación. Así mismo, se usó moderadamente el fluido eléctrico evitando dejar la computadora por mucho tiempo.

Libre participación por propia voluntad

A los participantes se les entregó un consentimiento informado, en la cual se les solicitó su autorización para participar en la investigación, con una firma brindada por ellos mismos. De esta manera, una vez recibido la autorización se les aplicó el cuestionario a los participantes que en la presente investigación. Del mismo modo, se estuvo atento a cualquier duda e inquietud de los participantes con respecto a las preguntas del cuestionario.

Beneficencia, no maleficencia

Beneficencia: Los participantes se beneficiaron con la presente investigación, ya que tuvieron la oportunidad de conocer más con respecto a la Calidad de Servicio y la Fidelización del cliente de la empresa investigada.

No maleficencia: Los participantes no estuvieron en riesgo alguno en algún momento. Se respetó sus opiniones, siempre estuvieron en el anonimato, se expresaron con libertad. Así mismo, no se interrumpió su comodidad en las instalaciones de la empresa investigada.

Integridad y honestidad

La recolección de datos, fueron auténticos y verificados por el investigador del estudio. De esta manera, se reflejó su compromiso con la transparencia y veracidad. Así mismo, los resultados obtenidos no fueron manipulados ni fabricados, ya que, todos los datos obtenidos fueron reales.

Justicia

Todos los participantes fueron tratados de forma igualitaria. En ese sentido, se les explicó de manera detallada el cuestionario a aplicar con la finalidad de que puedan responder las interrogantes sin dificultad alguna. Así mismo, se les informó que accederían a una copia de los resultados obtenidos.

IV. Resultados

Respecto al objetivo específico 1: Determinar las características de los elementos tangibles en la empresa hospedaje el Cafetalero Dos, Satipo, 2024.

Tabla 1

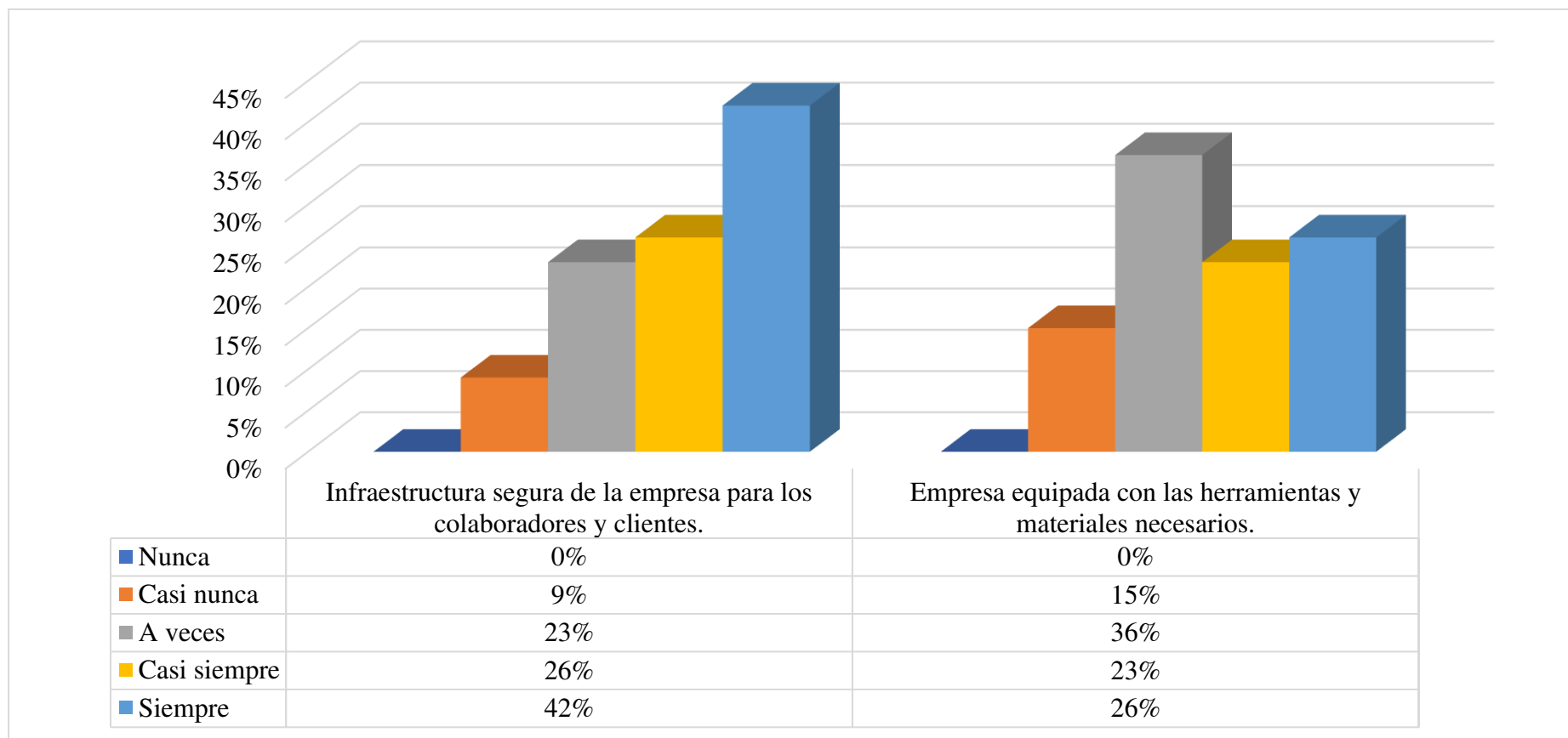
Características de los elementos tangibles en la empresa hospedaje el Cafetalero Dos, Satipo, 2024.

Elementos tangibles	n	%
Infraestructura segura de la empresa para los colaboradores y clientes.		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	8	9.00
A veces	21	23.00
Casi siempre	24	26.00
Siempre	39	42.00
Total	92	100.00
Empresa equipada con las herramientas y materiales necesarios.		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	14	15.00
A veces	33	36.00
Casi siempre	21	23.00
Siempre	24	26.00
Total	92	100.00

Nota. Base de datos aplicado a los clientes de la empresa Hospedaje el Cafetalero Dos, Satipo, 2024.

Figura 1

Características de los elementos tangibles en la empresa hospedaje el Cafetalero Dos, Satipo, 2024.



Nota. La figura muestra los resultados de las preguntas relacionadas a las características de los elementos tangibles de la empresa Hospedaje el Cafetalero Dos, Satipo, 2024.

Respecto al objetivo específico 2: Describir las características de la fiabilidad en la empresa hospedaje el Cafetalero Dos, Satipo, 2024.

Tabla 2

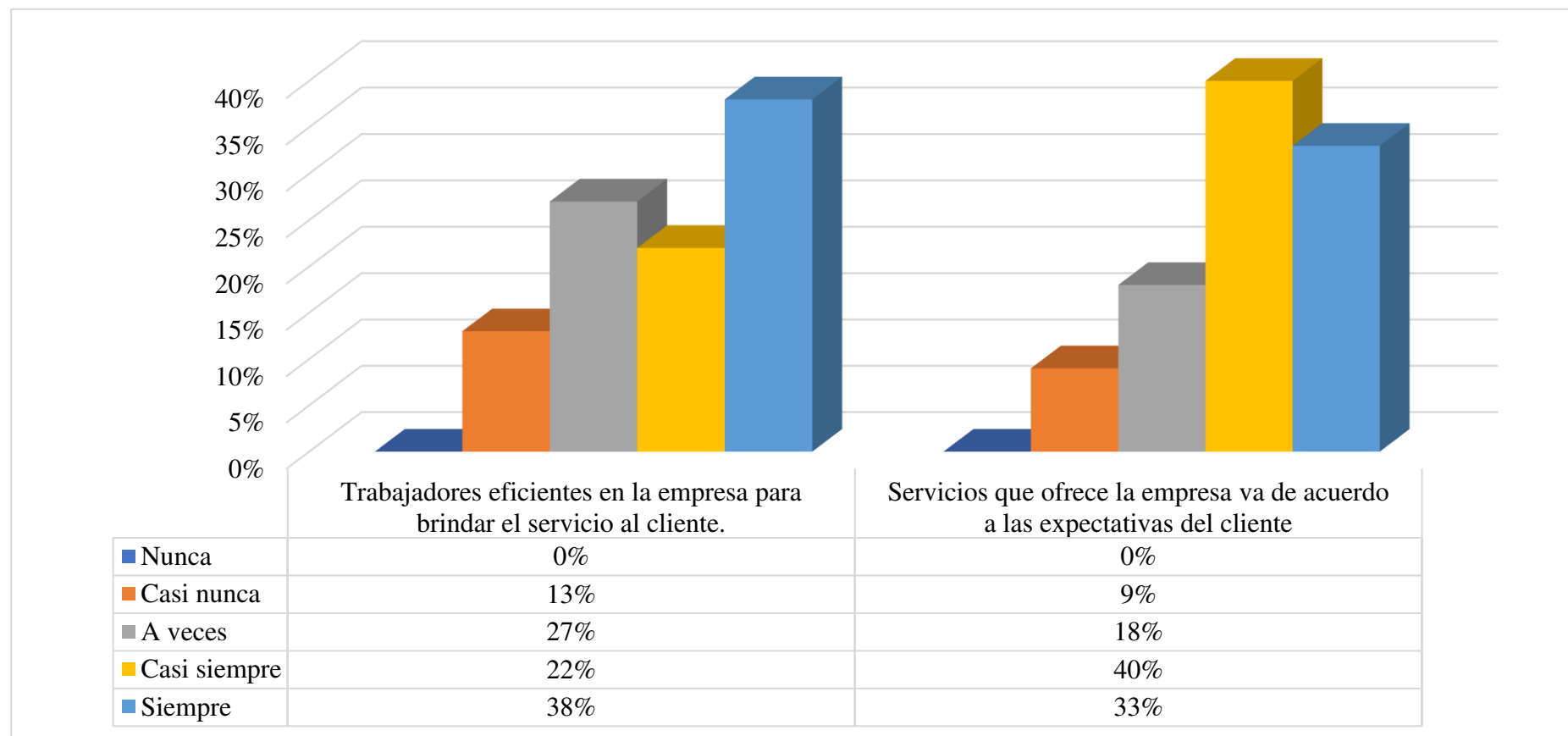
Características de la fiabilidad en la empresa hospedaje el Cafetalero Dos, Satipo, 2024.

Fiabilidad	n	%
Trabajadores eficientes en la empresa para brindar el servicio al cliente.		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	12	13.00
A veces	25	27.00
Casi siempre	20	22.00
Siempre	35	38.00
Total	92	100.00
Servicios que ofrece la empresa va de acuerdo a las expectativas del cliente.		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	8	9.00
A veces	17	18.00
Casi siempre	37	40.00
Siempre	30	33.00
Total	92	100.00

Nota. Base de datos aplicado a los clientes de la empresa Hospedaje el Cafetalero Dos, Satipo, 2024.

Figura 2

Características de la fiabilidad en la empresa hospedaje el Cafetalero Dos, Satipo, 2024.



Nota. La figura muestra los resultados de las preguntas relacionadas a las características de la fiabilidad de la empresa Hospedaje el Cafetalero Dos, Satipo, 2024.

Respecto al objetivo específico 03: Detallar las características de la capacidad de respuesta en la empresa hospedaje el Cafetalero Dos, Satipo, 2024.

Tabla 3

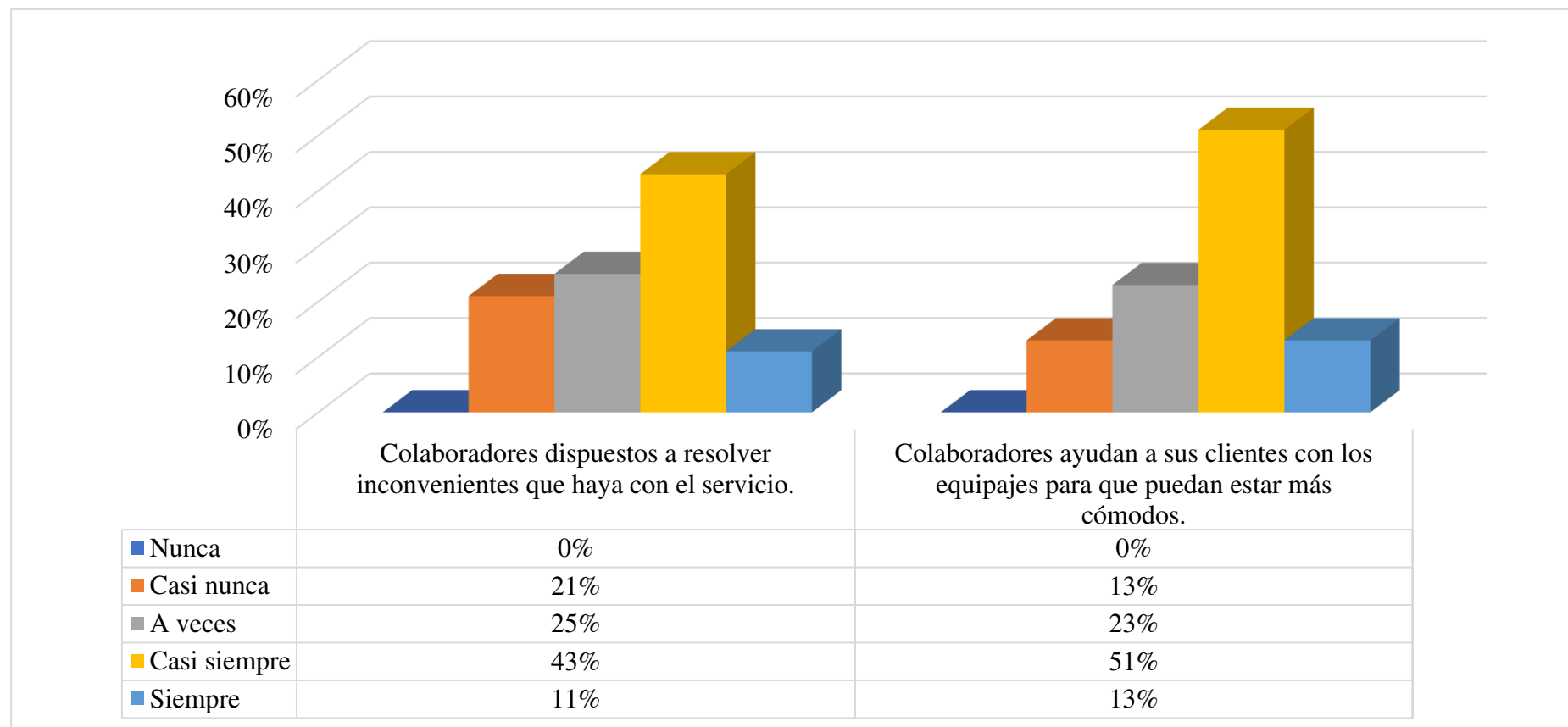
Características de la capacidad de respuesta en la empresa hospedaje el Cafetalero Dos, Satipo, 2024.

Capacidad de respuesta	n	%
Colaboradores dispuestos a resolver inconvenientes que haya con el servicio.		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	19	21.00
A veces	23	25.00
Casi siempre	40	43.00
Siempre	10	11.00
Total	92	100.00
Colaboradores ayudan a sus clientes con los equipajes para que puedan estar más cómodos.		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	12	13.00
A veces	21	23.00
Casi siempre	47	51.00
Siempre	12	13.00
Total	92	100.00

Nota. Base de datos aplicado a los clientes de la empresa Hospedaje el Cafetalero Dos, Satipo, 2024.

Figura 3

Características de la capacidad de respuesta en la empresa hospedaje el Cafetalero Dos, Satipo, 2024.



Nota. La figura muestra los resultados de las preguntas relacionadas a las características de la capacidad de respuesta de la empresa Hospedaje el Cafetalero Dos, Satipo, 2024.

Respecto al objetivo específico 04: Describir las características de la seguridad en la empresa hospedaje el Cafetalero Dos, Satipo, 2024.

Tabla 4

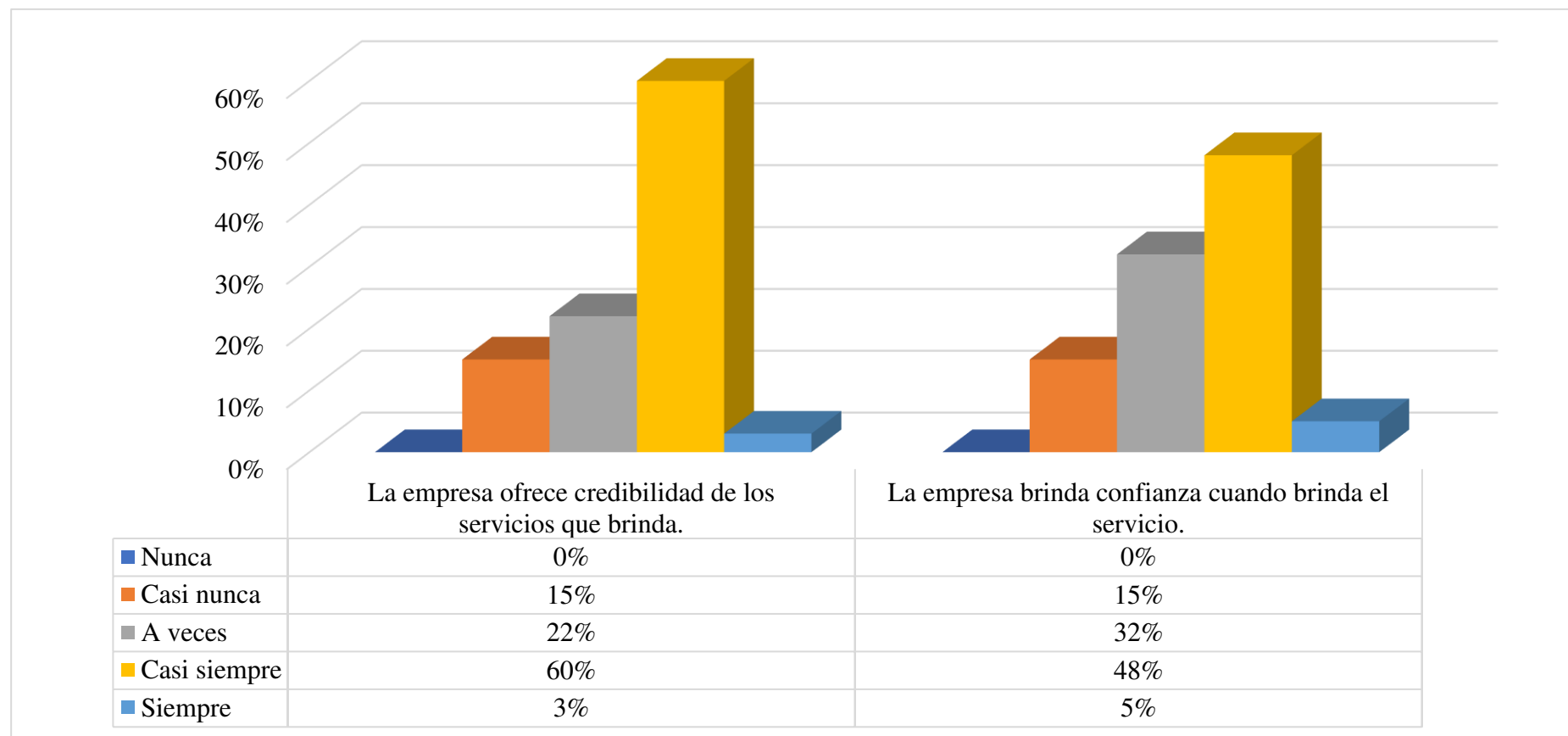
Características de la seguridad en la empresa hospedaje el Cafetalero Dos, Satipo, 2024.

Seguridad	n	%
La empresa ofrece credibilidad de los servicios que brinda.		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	14	15.00
A veces	20	22.00
Casi siempre	55	60.00
Siempre	3	3.00
Total	92	100.00
La empresa brinda confianza cuando brinda el servicio.		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	14	15.00
A veces	29	32.00
Casi siempre	44	48.00
Siempre	5	5.00
Total	92	100.00

Nota. Base de datos aplicado a los clientes de la empresa Hospedaje el Cafetalero Dos, Satipo, 2024.

Figura 4.

Características de la seguridad en la empresa hospedaje el Cafetalero Dos, Satipo, 2024.



Nota. La figura muestra los resultados de las preguntas relacionadas a las características de la seguridad de la empresa Hospedaje el Cafetalero Dos, Satipo, 2024.

Respecto al objetivo específico 05: Definir las características de los factores de fidelización en la empresa hospedaje el Cafetalero Dos, Satipo, 2024.

Tabla 5

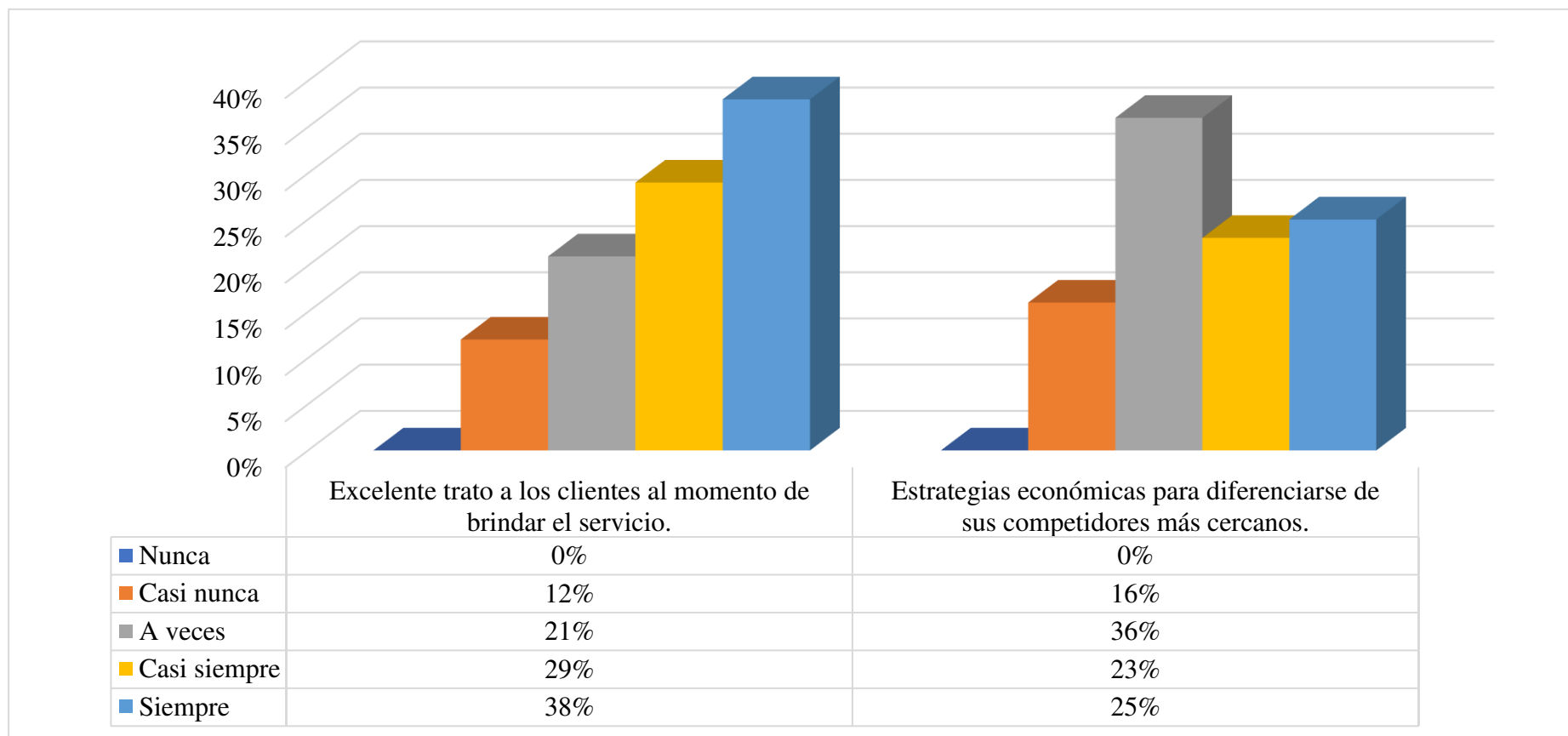
Características de los factores de fidelización en la empresa hospedaje el Cafetalero Dos, Satipo, 2024.

Factores de fidelización	n	%
Excelente trato a los clientes al momento de brindar el servicio.		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	11	12.00
A veces	19	21.00
Casi siempre	27	29.00
Siempre	35	38.00
Total	92	100.00
Estrategias económicas para diferenciarse de sus competidores más cercanos.		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	15	16.00
A veces	33	36.00
Casi siempre	21	23.00
Siempre	23	25.00
Total	92	100.00

Nota. Base de datos aplicado a los clientes de la empresa Hospedaje el Cafetalero Dos, Satipo, 2024.

Figura 5

Características de los factores de fidelización en la empresa hospedaje el Cafetalero Dos, Satipo, 2024.



Nota. La figura muestra los resultados de las preguntas relacionadas a las características de los factores de fidelización de la empresa Hospedaje el Cafetalero Dos, Satipo, 2024.

Respecto al objetivo específico 06: Determinar las características de las estrategias de fidelización en la empresa hospedaje el Cafetalero Dos, Satipo, 2024.

Tabla 6

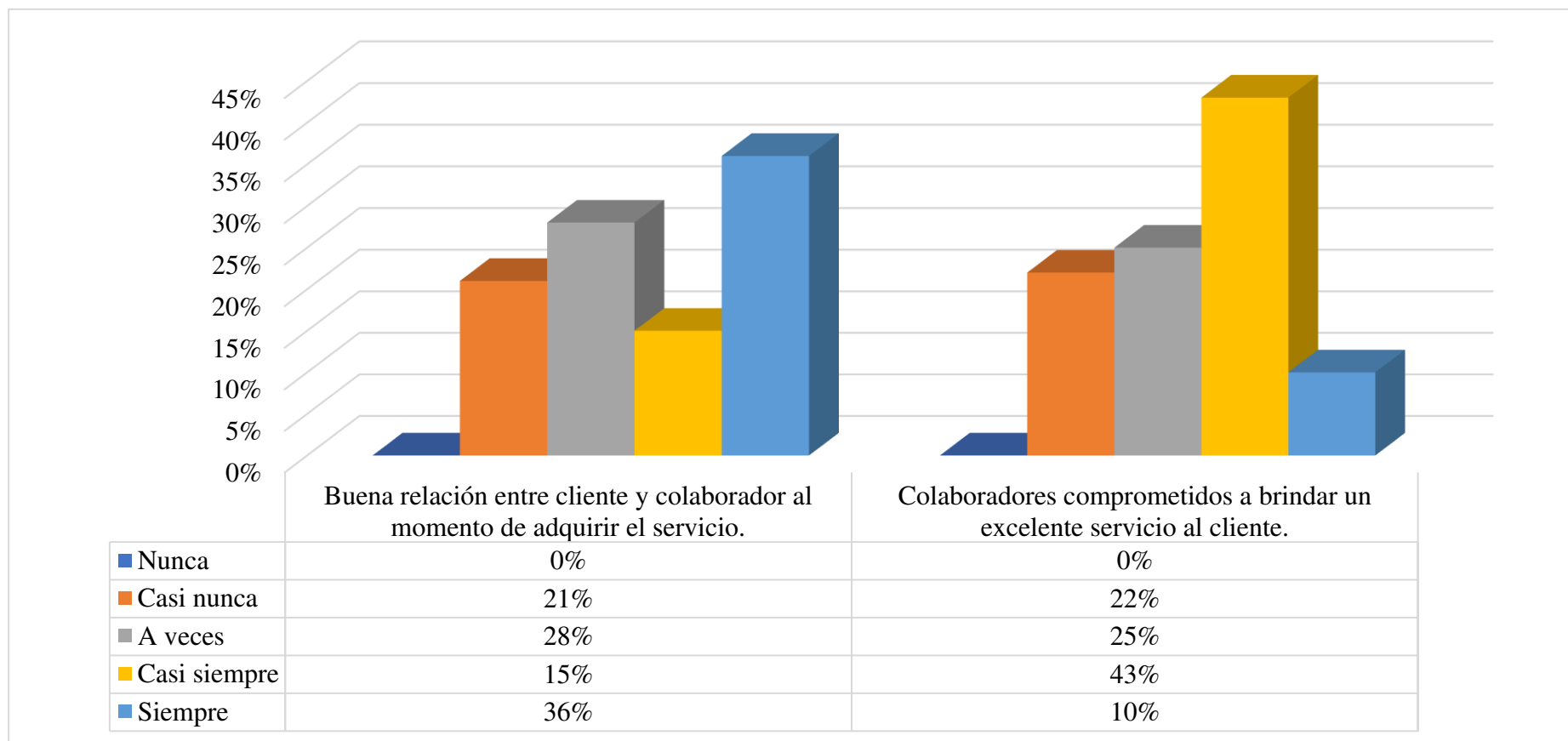
Características de las estrategias de fidelización en la empresa hospedaje el Cafetalero Dos, Satipo, 2024.

Estrategias de fidelización	n	%
Buena relación entre cliente y colaborador al momento de adquirir el servicio.		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	19	21.00
A veces	26	28.00
Casi siempre	14	15.00
Siempre	33	36.00
Total	92	100.00
Colaboradores comprometidos a brindar un excelente servicio al cliente.		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	20	22.00
A veces	23	25.00
Casi siempre	40	43.00
Siempre	9	10.00
Total	92	100.00

Nota. Base de datos aplicado a los clientes de la empresa Hospedaje el Cafetalero Dos, Satipo, 2024.

Figura 6

Características de las estrategias de fidelización en la empresa hospedaje el Cafetalero Dos, Satipo, 2024.



Nota. La figura muestra los resultados de las preguntas relacionadas a las características de las estrategias de fidelización de la empresa Hospedaje el Cafetalero Dos, Satipo, 2024.

Respecto al objetivo específico 07: Especificar las características de las herramientas de fidelización en la empresa hospedaje el Cafetalero Dos, Satipo, 2024.

Tabla 7

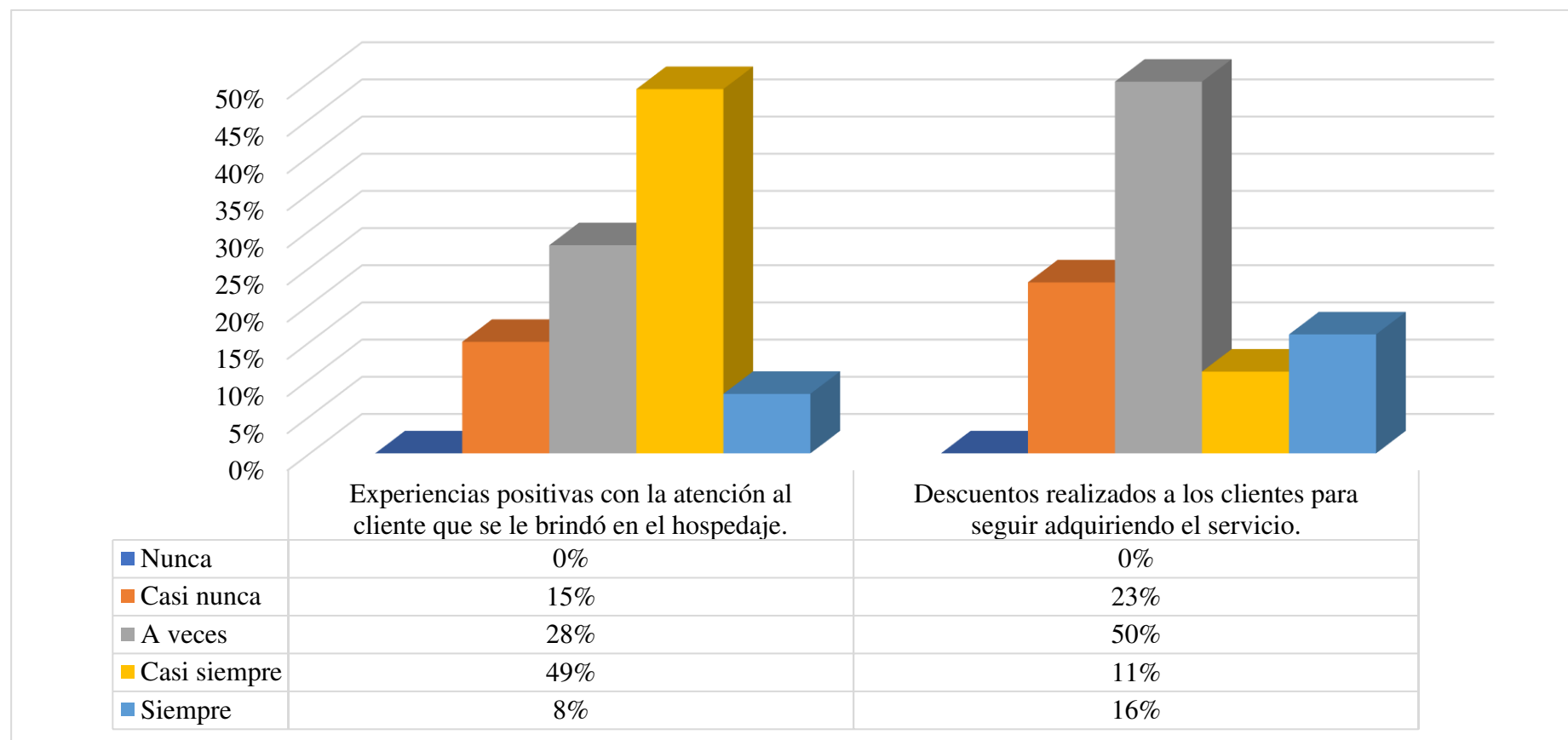
Características de las herramientas de fidelización en la empresa hospedaje el Cafetalero Dos, Satipo, 2024.

Herramientas de fidelización	n	%
Experiencias positivas con la atención al cliente que se le brindó en el hospedaje.		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	14	15.00
A veces	26	28.00
Casi siempre	45	49.00
Siempre	7	8.00
Total	92	100.00
Descuentos realizados a los clientes para seguir adquiriendo el servicio.		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	21	23.00
A veces	46	50.00
Casi siempre	10	11.00
Siempre	15	16.00
Total	92	100.00

Nota. Base de datos aplicado a los clientes de la empresa Hospedaje el Cafetalero Dos, Satipo, 2024.

Figura 7

Características de las herramientas de fidelización en la empresa hospedaje el Cafetalero Dos, Satipo, 2024.



Nota. La figura muestra los resultados de las preguntas relacionadas a las características de las herramientas de fidelización de la empresa Hospedaje el Cafetalero Dos, Satipo, 2024.

Respecto al objetivo específico 8: Elaborar una propuesta de un plan de mejora de la calidad de servicio para la fidelización del cliente en la empresa hospedaje el Cafetalero Dos, Satipo, 2024.

Tabla 8

Propuesta de un plan de mejora de la calidad de servicio mejora la fidelización del cliente en la empresa hospedaje el Cafetalero Dos, Satipo, 2024.

Variable	Indicador	Problema	Causas	Consecuencias	Acciones de mejora	Responsable	Presupuesto
Calidad de Servicio	Equipamiento	El 36% de los clientes manifestaron que a veces la empresa está equipada con todas las herramientas y materiales necesarios para realizar con normalidad el servicio.	El colaborador encargado de abastecer al hospedaje no está informado correctamente para comprar los productos.	El hospedaje se encontrará desabastecido y los clientes no se sentirán satisfechos con el servicio que se le brinda.	El colaborador encargado debe de realizar un seguimiento para que la empresa pueda tener todas las herramientas y materiales.	Representante	S/ 1,500.00
			La no importancia del colaborador encargado para	La empresa pueda llegar a perder clientes potenciales por	Se debe de capacitar al colaborador encargado del		

			que la empresa esté correctamente equipada.	no estar completamente equipada.	abastecimiento de la empresa para no estar sin las herramientas y materiales.		
			El colaborador encargado no realiza seguimientos diarios para verificar la falta de utilidades en la empresa.	La empresa pueda llegar a perder ingresos económicos al no realizar un correcto seguimiento.	La empresa debe de capacitar a todo el potencial humano que labora en la empresa con los temas de abastecimiento en la empresa.		
Fidelización del Cliente	Ventajas Económicas	El 36% de los clientes manifestaron que a veces el hospedaje cuenta con estrategias	La empresa no realiza estudios económicos para ver como competir con las estrategias	Los competidores pueden tomar esa ventaja de las estrategias económicas y	El representante de la empresa debe de realizar charlas grupales y dinámicas para recopilar ideas de	Representante	S/ 1,000.00

		económicas para diferenciarse de sus competidores más cercanos.	económicas con los competidores.	aplicarlas a sus empresas para que puedan llevarse a los clientes.	todo el potencial humano de la empresa.		
			La empresa no cuenta con un colaborador capacitado para la evaluación de costos que sean satisfactorios para los clientes.	No se está capacitando de manera correcta a los colaboradores de la empresa para que puedan brindar un servicio excelente.	Se debe de capacitar periódicamente a los colaboradores con temas de estrategias financieras y con ello obtener ventajas de los competidores.		
			La empresa no cuenta con estrategias económicas porque no cree	El representante no ve conveniente realizar estrategias	Se debe de realizar evaluaciones y estudios sobre los costos del servicio		

			conveniente que los clientes lo tengan.	económicas porque no las ve como una ventaja competitiva.	de hospedaje y con ello obtener estrategias que sean esenciales.		
Descuentos	El 50% de los clientes encuestados manifestaron que a veces el hospedaje realiza descuentos para sus clientes para que sigan llegando a adquirir el servicio.	El representante de la empresa no ve necesario la aplicación de los descuentos a los clientes en cuanto al servicio brindado.	Los clientes podrían no seguir adquiriendo los servicios de la empresa y podrían irse a la competencia más cercana.	Se debe de realizar dinámicas grupales y capacitaciones periódicas para que los colaboradores se encuentren más preparados.	Representante / Colaboradores	S/ 1,500.00	
		Los colaboradores no están informados correctamente para brindar los	Se puede llegar a perder clientes si no se informa de manera correcta a los colaboradores de	Realizar un estudio factible para que la empresa pueda ver como realizar descuentos sin			

			descuentos necesarios a los clientes.	como poder realizar descuentos sin perjudicar a la empresa.	perjudicar los ingresos de la empresa.			
			La falta de capacitación a los colaboradores para poder realizar los descuentos a los clientes y satisfacer sus expectativas.	Los colaboradores podrían no seguir brindando un servicio adecuado por el desconocimiento de las ventajas que traerías los descuentos a los clientes.	Capacitar a los colaboradores con temas de desempeño laboral y beneficios de los descuentos en las empresas para la obtención de más clientes potenciales.			
							TOTAL	S/ 4,000.00

V. Discusión

Objetivo Específico 1: Determinar las características de los elementos tangibles en la empresa hospedaje el Cafetalero Dos, Satipo, 2024.

Infraestructura segura de la empresa para los colaboradores y clientes: El 42% de los clientes encuestados mencionaron que siempre la infraestructura de la empresa es segura, esto coincide con Lojas (2022) en su tesis *titulado Calidad de servicio y satisfacción del cliente en las MYPES, sector servicio, rubro hospedajes, en el centro poblado de Andres Araujo Morán, 2021*, donde el 50% de los huéspedes del hotel consideran que siempre es buena o excelente la calidad en el servicio en el aspecto de los elementos tangibles, además coincide con la investigación de Tola y Hinojosa (2021) en su tesis *Análisis del nivel de satisfacción del cliente en relación a la calidad de servicio de un hotel situado en el centro de la ciudad de Guayaquil – Ecuador*, donde el 65% de los encuestados señalan que siempre la empresa tiene un infraestructura adecuada, de igual manera coincide con Escalante (2021) en su tesis *La calidad de servicio y la satisfacción al cliente de la micro y pequeña empresa del sector servicio, rubro hoteles, caso: tropical hotel, distrito y provincia de Chanchamayo, 2020*, donde el 78% de los encuestados mencionan que siempre es importante contar con la infraestructura adecuada para cumplir las expectativas de los clientes. Esto demuestra que es fundamental disponer de una infraestructura fuerte y robusta, que facilite una transmisión de datos rápida y segura, ya que, al asegurar un enlace estable, las compañías pueden sostener una comunicación constante con sus clientes y sus empleados internos, y diseñar sus procesos con base en eficiencia y eficacia.

Empresa equipada con las herramientas y materiales necesarios: El 36% de los clientes mencionan que a veces la empresa cuenta con las herramientas y materiales necesarios, esto contrasta con el autor Cárdenas et al. (2022) en su tesis *titulado Calidad en el servicio en una empresa hotelera en Cancún*, donde el 66% de los encuestados mencionaron que la empresa siempre cuenta con las herramientas necesarias para el desarrollo de las actividades, también contrasta con la tesis de Villacis y Meneses (2021) *titulado Análisis de la calidad de servicios hoteleros en el cantón Sucre.*, donde el 54% de los encuestados señalan que siempre la empresa debe contar con los recursos necesarios, de la misma forma coincide con Vasquez (2022) en su tesis *Propuesta de mejora de calidad de servicio como factor relevante para la sostenibilidad de los*

emprendimientos en las MYPES del sector servicios, rubro hoteles del distrito de Satipo, Junín 2021, donde el 45% de los encuestados mencionaron que casi siempre se cuentan con los recursos necesarios en la empresa. Esto demuestra que es fundamental que las empresas provean lo necesario para el buen funcionamiento de los procesos ya que los recursos son los instrumentos para alcanzar las metas de la empresa y su análisis puede asistir a los administradores a tomar decisiones fundamentadas y lucrativas. Una adecuada distribución de recursos potenciará la eficiencia y los rendimientos de la compañía.

Objetivo Específico 2: Describir las características de la fiabilidad en la empresa hospedaje el Cafetalero Dos, Satipo, 2024.

Trabajadores eficientes en la empresa para brindar el servicio al cliente: El 38% de los encuestados mencionaron que siempre los trabajadores en la empresa son eficientes para brindar el servicio al cliente, esto coincide con Segura (2022) en su tesis titulado *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro hoteles en el distrito de Coishco, provincia del Santa, 2022*, donde el 61% de los encuestados mencionaron que la empresa siempre cuenta con personal eficiente en sus labores, así mismo coincide con la tesis de Lojas (2022) titulado, *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en las MYPES, sector servicio, rubro hospedajes, en el centro poblado de Andrés Araujo Morán, 2021*, donde el 76% de los clientes señalan que siempre son atendidos de manera eficiente, de la misma manera coincide con Vasquez (2022) en su tesis, *Propuesta de mejora de calidad de servicio como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES del sector servicios, rubro hoteles del distrito de Satipo, Junín 2021*, donde el 56% de los encuestados mencionaron que siempre la empresa brinda un servicio eficiente. Esto demuestra que en la actualidad es fundamental que las empresas prioricen la buena atención al cliente, ya que de ello depende la satisfacción que puedan tener, además es importante porque servicio eficaz es crucial para una compañía ya que potencia la imagen de la marca, incrementa la lealtad de los clientes y contribuye a su fidelidad.

Servicios que ofrece la empresa va de acuerdo con las expectativas del cliente: El 40% de los encuestados mencionaron que casi siempre lo servicios que ofrece la empresa va de acuerdo con las expectativas del cliente, esto coincide con el autor Segura (2022) en su tesis, *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas*

sector servicio rubro hoteles en el distrito de Coischo, provincia del Santa, 2022, donde el 50% de los encuestados mencionaron que la empresa casi siempre satisface sus expectativas, también coincide con la tesis de Valerio (2022) titulado *Evaluación de la calidad del servicio del hotel Villasol de Nuevo Chimbote, utilizando estándares derivadas de las buenas prácticas, en el año 2022*, donde el 63% de los encuestados señalan que casi siempre la empresa cumple con las necesidades y expectativas, pero contrasta con Vasquez (2022) en su tesis *Propuesta de mejora de calidad de servicio como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES del sector servicios, rubro hoteles del distrito de Satipo, Junín 2021*, donde el 71% de los encuestados mencionan que a veces la empresa satisface sus necesidades y expectativas. Esto demuestra que es crucial satisfacer las expectativas de los clientes, ya que esto incrementa la satisfacción del cliente, lo cual puede fomentar la fidelidad hacia la marca y potenciar la imagen de la empresa, además de ser esencial para establecer relaciones sólidas.

Objetivo Específico 3: Detallar las características de la capacidad de respuesta en la empresa hospedaje el Cafetalero Dos, Satipo, 2024.

Colaboradores dispuestos a resolver inconvenientes que haya con el servicio: El 43% de los encuestados mencionaron que casi siempre los colaboradores están dispuestos a resolver inconvenientes que haya con el servicio, esto coincide con las tesis de Vasquez (2022) en su tesis *Propuesta de mejora de calidad de servicio como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES del sector servicios, rubro hoteles del distrito de Satipo, Junín 2021*, donde el 57% de los encuestados mencionan que los trabajadores casi siempre resuelven los inconvenientes que se presentan, pero contrasta con la tesis de Segura (2022) titulado, *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro hoteles en el distrito de Coischo, provincia del Santa, 2022*, donde el 58% de los clientes encuestados mencionan que a veces los colaboradores no tienen la capacidad de solucionar los inconvenientes, de igual manera contrasta con la tesis de Valerio (2022) titulado *Evaluación de la calidad del servicio del hotel Villasol de Nuevo Chimbote, utilizando estándares derivadas de las buenas prácticas, en el año 2022*, donde el 47% de los encuestados señalan a veces la empresa no cuenta con personal calificado para la solución de inconvenientes. Esto demuestra que las empresas deben contar con colaboradores capacitados en diversos aspectos ya que la capacitación del personal representa una inversión estratégica con

varias ventajas para una compañía. No solo incrementa la productividad y la rentabilidad, sino que también potencia la motivación y la dedicación de los trabajadores, y favorece el desarrollo a largo plazo de la entidad.

Colaboradores ayudan a sus clientes con los equipajes para que puedan estar más cómodos: El 51% de los clientes encuestados mencionaron que los colaboradores siempre están dispuestos a ayudar en la empresa, esto coincide con la tesis de Alvares (2020) titulado, *La Calidad de Servicio y su incidencia en la Fidelización del Cliente en el Hotel Emperador en la ciudad de Ambato*, donde el 76% de los encuestados mencionaron que siempre los colaboradores son atentos con los clientes, de igual manera coincide con Valerio (2022) en su tesis titulado, *Evaluación de la calidad del servicio del hotel Villasol de Nuevo Chimbote, utilizando estándares derivadas de las buenas prácticas, en el año 2022*, donde el 63% de los encuestados mencionan que los colaboradores siempre están dispuestos a ayudar al cliente, pero contrasta con la tesis de Segura (2022) titulado, *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro hoteles en el distrito de Coischo, provincia del Santa, 2022*, donde el 55% de los encuestados mencionaron que a veces los colaboradores no tienen interés en el cliente. Esto demuestra que es importante que las empresas cuenten con personal capacitado y que tenga una actitud de ayudar a los demás en la empresa, para que de esa manera se pueda cumplir con la calidad de servicio que se ofrece y poder fidelizar a los clientes ya que un cliente satisfecho es más probable que vuelva a adquirir un servicio.

Objetivo Específico 4: Describir las características de la seguridad en la empresa hospedaje el Cafetalero Dos, Satipo, 2024.

La empresa ofrece credibilidad en los servicios que brinda: El 60% de los clientes encuestados menciona que casi siempre la empresa ofrece credibilidad en los servicios que brinda, esto coincide con la tesis de Escalante (2021) en su tesis *La calidad de servicio y la satisfacción al cliente de la micro y pequeña empresa del sector servicio, rubro hoteles, caso: tropical hotel, distrito y provincia de Chanchamayo, 2020*, donde el 68% de los encuestados mencionan que siempre la empresa cumple con lo que ofrece, también coincide con Cárdenas et al. (2022) en su tesis, *Calidad en el servicio en una empresa hotelera en Cancún*, donde el 55% de los huéspedes del hotel consideran que siempre la empresa ofrece el servicio tal y como lo promociona, pero contrasta con Segura (2022) titulado, *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas*

empresas sector servicio rubro hoteles en el distrito de Coischo, provincia del Santa, 2022, donde el 63% de los encuestados menciona que a veces la empresa cumple con lo ofrecido. Esto demuestra que es la credibilidad es vital en las organizaciones: es lo que vincula a las marcas con sus consumidores y con las comunidades en las que funcionan. Los consumidores que repiten una adquisición tienen una mayor tendencia a respaldar las acciones de una empresa frente a su comunidad, si este posee su confianza.

La empresa brinda confianza cuando brinda el servicio: El 48% de los encuestados menciona que casi siempre la empresa brinda confianza cuando se brinda el servicio, esto coincide con Vasquez (2022) en su tesis *Propuesta de mejora de calidad de servicio como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES del sector servicios, rubro hoteles del distrito de Satipo, Junín 2021*, donde el 67% de los clientes menciona que la empresa siempre genera confianza en los clientes, también coincide con la tesis de Valerio (2022) titulado *Evaluación de la calidad del servicio del hotel Villasol de Nuevo Chimbote, utilizando estándares derivadas de las buenas prácticas, en el año 2022*, donde el 42% de los encuestados mencionaron que casi siempre la empresa genera confianza cuando se adquiere el servicio, de igual manera coincide con Segura (2022) en su tesis, *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro hoteles en el distrito de Coischo, provincia del Santa, 2022*, donde el 69% de los encuestados señalan que casi siempre la empresa genera la confianza necesaria para fidelizar al cliente en la empresa. Esto demuestra que la confianza es fundamental para la lealtad del cliente; cuando los consumidores confían en una marca, es más probable que repitan sus compras y recomienden la marca a otros, lo que incrementa el alcance y la base de clientes a través del boca a boca positivo.

Objetivo Específico 5: Definir las características de los factores de fidelización en la empresa hospedaje el Cafetalero Dos, Satipo, 2024.

Excelente trato a los clientes al momento de brindar el servicio: El 38% de los clientes encuestados mencionaron que siempre se brinda un excelente trato a los clientes al momento de brindar el servicio, esto coincide con Alvares (2020) en su tesis titulado *La Calidad de Servicio y su incidencia en la Fidelización del Cliente en el Hotel Emperador en la ciudad de Ambato*, donde el 55% de los encuestados mencionan que la empresa siempre brinda un excelente trato en el servicio, así mismo coincide con la tesis de Rodríguez (2022) titulado, *La gestión de calidad con el uso de las estrategias de*

fidelización de cliente y plan de mejora en las micros y pequeñas empresas del sector servicio -rubro hoteles de uno, dos y tres estrellas del distrito de Huaraz, 2019, donde el 77% de los encuestados mencionan que siempre brindan un excelente trato a los clientes de la empresa. Esto demuestra que el servicio al cliente es crucial ya que es uno de los métodos más eficaces para determinar la credibilidad de una marca, además de ser uno de los factores que más diferencian cuando una compañía aspira a sobresalir ante sus competidores.

Estrategias económicas para diferenciarse de sus competidores más cercanos: El 36% de los encuestados mencionaron que a veces la empresa aplica estrategias económicas para diferenciarse de la competencia, esto contrasta con la tesis de Lopez (2022) titulado, *Caracterización de la gestión de calidad y fidelización del cliente en las MYPE rubro hospedajes, distrito Amarilis, Huánuco – 2022*, donde el 48% de los encuestados señalan que casi siempre se aplica estrategias en costos del servicio, así mismo contrasta con Sanchez y Ramos (2020) en su tesis, *Marketing relacional y la fidelización de los clientes de hoteles 4 estrellas de san isidro – Miraflores*, donde el 86% de los clientes mencionaron que la empresa siempre ofrece buenos precios. Esto demuestra que es obvio que, al reducir el precio de tu producto o servicio, más personas se verán atraídas a comprar para aprovechar la oportunidad, por lo que el número de ventas se disparará y será de gran beneficio para la empresa.

Objetivo Específico 6: Determinar las características de las estrategias de fidelización en la empresa hospedaje el Cafetalero Dos, Satipo, 2024.

Buena relación entre el cliente y colaboradores al de adquirir el servicio: El 36% de los clientes encuestados mencionaron que siempre existe buena relación con los colaboradores, esto coincide con Lopez (2022) en su tesis, *Caracterización de la gestión de calidad y fidelización del cliente en las MYPE rubro hospedajes, distrito Amarilis, Huánuco – 2022*, donde el 71% de los encuestados mencionaron que siempre las empresas priorizan la buena relación con los clientes, también de la misma forma coincide con la tesis de Rodriguez (2022) titulado, *La gestión de calidad con el uso de las estrategias de fidelización de cliente y plan de mejora en las micros y pequeñas empresas del sector servicio -rubro hoteles de uno, dos y tres estrellas del distrito de Huaraz, 2019*, donde el 53% de los clientes mencionan que siempre existe buena relación con los colaboradores de las empresas. Esto demuestra que es vital mantener una relación sólida

con los clientes y se caracteriza por la excelencia en cada interacción. Significa brindar experiencias gratificantes en todos los puntos de interacción y para ello, destreza, exactitud y cordialidad son fundamentales. Algunas herramientas tecnológicas contribuyen a alcanzar estos propósitos.

Colaboradores comprometidos a brindar un excelente servicio al cliente: El 43% de los clientes encuestados mencionaron que siempre los colaboradores están comprometidos con brindar un excelente servicio, esto coincide con la tesis de López (2022) titulado, *Caracterización de la gestión de calidad y fidelización del cliente en las MYPE rubro hospedajes, distrito Amarilis, Huánuco – 2022*, donde el 41% de los encuestados menciona que siempre las empresas cuentan con colaboradores comprometidos con sus labores, tal y como menciona Da Silva (2024) en su artículo, *El compromiso de los colaboradores*, Un compromiso es una responsabilidad avalada por una promesa o declaración realizada. Es crucial que la compañía no olvide este enfoque, si realmente busca ganar y fortalecer la fidelidad de sus clientes. Esto demuestra que los trabajadores con alto compromiso suelen esforzarse más porque tienen fe en la misión de la compañía y confían en sus principios. La dedicación de los trabajadores es sumamente relevante para una organización, ya que los empleados dedicados tienen mayor tendencia a desempeñar su labor de manera óptima.

Objetivo Específico 7: Especificar las características de las herramientas de fidelización en la empresa hospedaje el Cafetalero Dos, Satipo, 2024.

Experiencias positivas con la atención que se le brinda al cliente: El 49% de los clientes encuestados mencionaron que casi siempre la empresa brinda experiencias positivas con la atención que ofrece, esto coincide con López (2022) titulado, *Caracterización de la gestión de calidad y fidelización del cliente en las MYPE rubro hospedajes, distrito Amarilis, Huánuco – 2022*, donde el 35% de los encuestados menciona que casi siempre las empresas brindan buenas experiencias en los servicios, pero contrasta con la tesis de Rodríguez (2022) titulado, *La gestión de calidad con el uso de las estrategias de fidelización de cliente y plan de mejora en las micros y pequeñas empresas del sector servicio -rubro hoteles de uno, dos y tres estrellas del distrito de Huaraz, 2019*, donde el 50% de los encuestados mencionan que siempre las empresas brindan experiencias positivas en el servicio ofrecido. Esto demuestra que la importancia de la experiencia del cliente radica en que los consumidores se sienten como si fueran

parte de la organización e incluso pueden convertirse en embajadores de la marca, lo que significa que te recomienda con sus amigos y familiares, sin que tú se lo pidas. Eso, justo ahí, es el mejor tipo de publicidad.

Descuentos realizados a los clientes: El 50% de los clientes encuestados mencionaron que a veces la empresa realiza descuentos a los clientes, esto contrasta con la tesis de Rodríguez (2022) titulado, *La gestión de calidad con el uso de las estrategias de fidelización de cliente y plan de mejora en las micros y pequeñas empresas del sector servicio -rubro hoteles de uno, dos y tres estrellas del distrito de Huaraz, 2019*, donde el 48% de los encuestados menciona que siempre es fundamental realizar descuentos a los clientes, también contrasta con López (2022) titulado, *Caracterización de la gestión de calidad y fidelización del cliente en las MYPE rubro hospedajes, distrito Amarilis, Huánuco – 2022*, donde el 47% de los encuestados mencionan que casi siempre las empresas ofrecen descuentos por consumo a sus clientes. Esto demuestra que es importante ofrecer descuentos ya que funciona como técnicas de recompensa a las personas que compran en tu tienda, esto motivará a tus clientes a comprar de nuevo en un futuro. Atraer nuevos compradores. Cuando tienes descuentos y promociones es más fácil atraer a los consumidores y fidelizarlos a tu marca.

Objetivo específico 8: Elaborar una propuesta de un plan de mejora de la calidad de servicio para mejorar la fidelización del cliente en la empresa hospedaje el Cafetalero Dos, Satipo, 2024.

Plan de mejora

1. Datos generales:

Nombre Comercial: Hospedaje El Cafetalero Dos.

2. Misión

Trabajamos en conjunto y estamos comprometidos en ofrecer las mejores experiencias inolvidables para todos los clientes que nos visiten sin importar el motivo o tiempo de permanencia; ofreciendo un personalizado servicio y de excelencia, aportando a la comunidad, celebrando la diversidad y superando las expectativas en todos los aspectos para obtener la preferencia.

3. Visión

Ser reconocidos, elegidos y destacados en el ámbito de hospedajes por el compromiso que tenemos ofreciendo un servicio de calidad, genuino y cálido, manteniendo relaciones de confianza y que serán prósperos y duraderos en el tiempo.

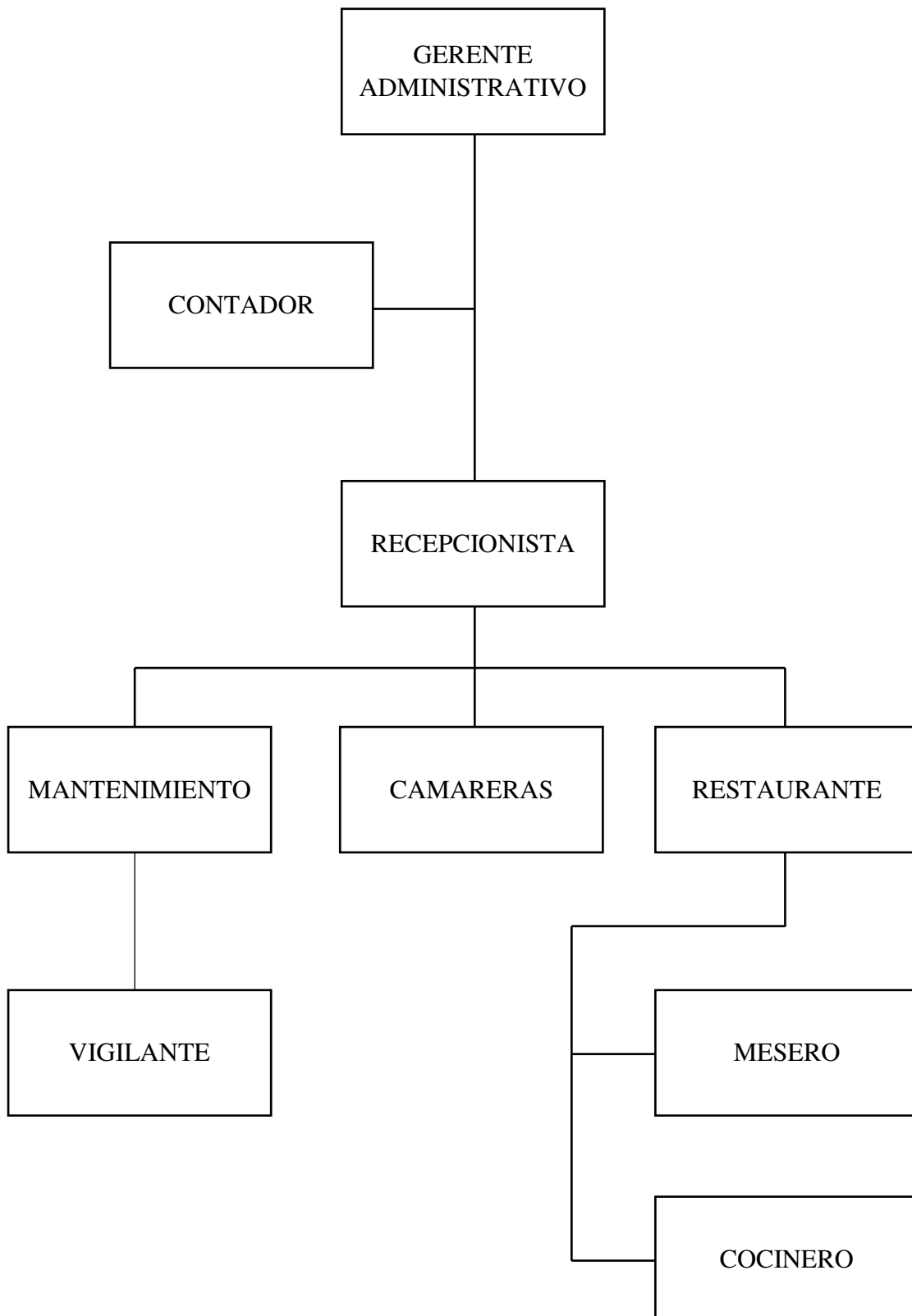
4. Objetivos

- Maximizar en un 100% los ingresos económicos del hospedaje trabajando en equipo y utilizando estrategias económicas.
- Optimizar en un 100% la calidad del servicio al cliente utilizando ventajas competitivas y estrategias para fidelizar clientes.
- Incrementar en un 100% la visibilidad del hospedaje mediante estrategias publicitarias.
- Mejorar en un 100% los procesos administrativos para poder garantizar la calidad de servicio y la eficiencia.

5. Productos / Servicios

La empresa Hospedaje Cafetalero Dos se dedica al servicio de hoteles, campamento y otros.

6. Organigrama de la Empresa



6.1. Descripción de funciones

Información General del Puesto	
Nombre del puesto:	Gerente Administrativo
Perfil para ocupar el cargo	
Nivel académico	Licenciado en administración. Estudios de postgrado en gerencia o administración de empresas.
Experiencia laboral	Mínimo 2 años de experiencia en puestos de gerencia en el sector hotelero. Experiencia en la gestión de hoteles, incluyendo restaurantes y recursos humanos.
Conocimientos necesarios	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimientos profundos de procedimientos de gestión de oficinas; así como, políticas legales y departamentales. - Conocimientos con principios financieros y gestión de instalaciones. - Mente analítica y capacidad para la solución de problemas que se presenten en las empresas.
Habilidades y destrezas	<ul style="list-style-type: none"> - Habilidad para trabajar en equipo, con capacidades para liderazgo. - Habilidades para la evaluación de capacidades y cualificaciones pertinentes con las preguntas de entrevista a diferentes candidatos.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Planificar y coordinar procedimientos y sistemas administrativos, así como, idear modos de optimizar procesos. - Contratar y formar colaboradores; así como, asignar responsabilidades y espacio en la oficina. - Valorar el rendimiento de la plantilla y ofrecer asesoramiento y orientación para garantizar la máxima eficiencia. - Controlar el inventario de los suministros de la oficina y la compra de nuevo material dedicando especial atención a las limitaciones presupuestarias.

Información General del Puesto	
Nombre del puesto:	Contador
Perfil para ocupar el cargo	
Nivel académico	Licenciado en contabilidad. Estudios de postgrado en gerencia o contabilidad de empresas.
Experiencia laboral	Mínimo 2 años de experiencia en puestos de gerencia en el sector hotelero. Experiencia en la gestión de hoteles, incluyendo restaurantes y recursos humanos.
Conocimientos necesarios	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimientos para dominar las nuevas tecnologías y herramientas informáticas para asegurar y aprovechar las oportunidades de negocio. - Conocimientos para elaborar presupuestos e informes financieros. - Manejar información financiera.
Habilidades y destrezas	<ul style="list-style-type: none"> - Habilidad para ofrecer orientación sobre la reducción de costos, mejor de ingresos y maximización de ganancias. - Poder brindar asesoramiento profesional sobre estrategias financieras y contables.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Preparar, presentar, analizar y administrar la información financiera. - Participar en la gestión de los sistemas de información como soporte de la gestión estratégica. - Verificar la solidez del sistema de control interno y gobierno corporativo de la organización. - Asegurar la corrección e integridad de la información financiera y la salvaguarda de los activos. - Realizar la planificación tributaria y evaluar su impacto en las decisiones financieras y gerenciales.

Información General del Puesto	
Nombre del puesto:	Recepcionista
Perfil para ocupar el cargo	
Nivel académico	Estudios en términos de recepcionista. Estudios en carreras afines.
Experiencia laboral	Mínimo 1 año de experiencia en puestos de recepcionista en el sector hotelero. Experiencia en la gestión de hoteles.
Conocimientos necesarios	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimientos detallados de la organización y del contexto en el que se ubica para poder realizar recomendaciones a los visitantes. - Conocimiento de programas informáticos específicos para la gestión de reservas médicas, turísticas o administrativas. - Dominio de programas de mensajería como correo electrónico y de paquetería.
Habilidades y destrezas	<ul style="list-style-type: none"> - Trabajar en equipo con otros departamentos y profesionales. - Capacidad de comunicación clara y efectiva con los clientes o usuarios del servicio. - Dominio y fluidez en el uso de idiomas, en especial de la lengua inglesa.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Atender a las llamadas telefónicas y derivarlos al profesional correspondiente según las demandas requeridas. - Recibir a las visitas presenciales, dar la bienvenida y atender a sus demandas. - Escribir y responder correos electrónicos o derivarlos al profesional correspondiente según las demandas requeridas. - Mantener el control de las entradas y salidas de las instalaciones.

Información General del Puesto	
Nombre del puesto:	Mantenimiento
Perfil para ocupar el cargo	
Nivel académico	Conocimientos en términos de mantenimiento. Certificaciones en mantenimiento de hoteles.
Experiencia laboral	Mínimo 1 año de experiencia en puestos de mantenimiento en el sector hotelero. Experiencia en el mantenimiento de hoteles.
Conocimientos necesarios	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimientos del mantenimiento en condiciones óptimas en todo momento. - Conocimiento en la implementación de programas de mantenimiento asistido. - Conocimiento de las inspecciones de seguridad y prevención de riesgos.
Habilidades y destrezas	<ul style="list-style-type: none"> - Habilidad para resolver situaciones complejas de forma eficaz. - Habilidad para adaptarse a nuevas tecnologías y sistemas de información. - Habilidad para impactar en la reputación de un establecimiento hotelero.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Tareas diarias y responsabilidades principales del personal de mantenimiento. - Mantenimiento preventivo y correctivo. - Realizar el mantenimiento preventivo de las instalaciones y habitaciones. - Realizar arreglos de carpintería, cerrajería, albañilería, pintura, entre otros. - Atender los partes diarios, como incidencias, quejas y peticiones de los clientes.

Información General del Puesto	
Nombre del puesto:	Camareras
Perfil para ocupar el cargo	
Nivel académico	Conocimientos en términos de camarera de hotel. Certificaciones en camareras de hoteles y restaurante.
Experiencia laboral	Mínimo 1 año de experiencia en puestos como camarera en el sector hotelero.
Conocimientos necesarios	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimientos de limpieza en hoteles. - Conocimiento en la implementación de programas de mantenimiento asistido. - Conocimiento de las inspecciones de seguridad y prevención de riesgos.
Habilidades y destrezas	<ul style="list-style-type: none"> - Habilidad para recibir asignación del trabajo diario e informarse de las habitaciones a limpiar. - Habilidad para desplazarse a la oficina de ama de llaves para diligenciar reporte de ocupación según previa confirmación por habitación. - Habilidad para alistar los suministros para la limpieza de las habitaciones.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Garantizar la limpieza, arreglo y control de las áreas de piso, habitaciones y áreas públicas del hotel. - Brindar servicio de lavandería a huéspedes y personal del hotel. - Hacer el recorrido a todas las habitaciones asignadas, recoger la ropa de huéspedes para enviar a lavandería. - Aprovisionar los elementos de aseo según requerimientos de piso.

Información General del Puesto	
Nombre del puesto:	Restaurante
Perfil para ocupar el cargo	
Nivel académico	Conocimientos en términos de restaurante de hotel. Certificaciones en cargos de hoteles y restaurante.
Experiencia laboral	Mínimo 1 año de experiencia en puestos como encargado de restaurante en el sector hotelero.
Conocimientos necesarios	- Conocimientos de atención a comensales en hoteles y restaurante. - Conocimiento en la implementación de programas de mantenimiento asistido.
Habilidades y destrezas	- Habilidad para garantizar que los ingredientes utilizados se encuentren en un buen estado. - Habilidad para tener una gran disposición variedades de alimentos y bebidas para satisfacer los diferentes gustos de los clientes que se hospedan en el hotel. - Asegurar que los diferentes servicios de alimentos y bebidas sean ejecutados con rapidez.
Funciones	- Adquirir alimentos y bebidas. - Brindar servicio de festines para fiestas privadas. - Llevar alimentos y bebidas a las habitaciones. - Preparar alimentos y bebidas. - Producir alimentos y bebidas. - Gestionar todos los procesos fundamentales del área de alimentos y bebidas de hotel. - Presentar los menús, otorgar información sobre los platos, anotar pedidos, mantener comunicación con los clientes, llevar alimentos y bebidas a la mesa.

Información General del Puesto	
Nombre del puesto:	Mesero
Perfil para ocupar el cargo	
Nivel académico	Conocimientos en términos de mesero de hotel y restaurante. Certificaciones en cargos de hoteles y restaurante.
Experiencia laboral	Mínimo 1 año de experiencia en puestos como mesero en el sector hotelero y restaurante.
Conocimientos necesarios	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimientos para gestionar la cuenta cuando los clientes terminan de comer. - Capacidad para colocar los artículos usados o sucios en el lugar correspondiente, fuera de la vista de los clientes. - Capacidad para gestionar las solicitudes, las quejas y los comentarios de los comensales a tiempo de manera adecuada.
Habilidades y destrezas	<ul style="list-style-type: none"> - Habilidad para asistir al personal de cocina en la preparación de platillos sencillos como ensaladas, pan tostado y sopas. - Habilidad para apoyar en actividades de reabastecimiento de ingredientes, manteles, utensilios, mobiliarios y otro equipamiento de la empresa. - Habilidad para mantener una buena relación laboral y trabajar eficientemente en equipo.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Organizar su estación de trabajo, lo que incluye su cartera de pedidos o sistema automatizado de toma de órdenes. - Asegurarse de que los platillos, los vasos, las copas, los cubiertos y los utensilios que se utilizan para servir agua, pan u otros alimentos o bebidas cuando llegan los clientes al establecimiento estén limpios y en el lugar indicado. - Dar la bienvenida a los huéspedes al entrar y despedirse cordialmente cuando abandonan el comercio. - Informar a los comensales sobre los platillos especiales del día y hacer sugerencias sobre los mejores platos para ordenar.

Información General del Puesto	
Nombre del puesto:	Cocinero
Perfil para ocupar el cargo	
Nivel académico	Conocimientos en términos de cocina de un restaurante de hotel. Certificaciones en cargos de hoteles y restaurante.
Experiencia laboral	Mínimo 1 año de experiencia en puestos como encargado de restaurante en el sector hotelero.
Conocimientos necesarios	- Conocimientos de atención a comensales en hoteles y restaurante. - Conocimiento en la implementación de programas de mantenimiento asistido.
Habilidades y destrezas	- Debe de tener flexibilidad en cuanto a la atención al cliente. - Habilidad para brindar una atención detallada. - Habilidad de creación para los diferentes platillos que se ofrezcan. - Trabajar con previsión.
Funciones	- Preparar los alimentos. - Certificar el sabor y la calidad de cada plato. - Controlar la temperatura de cada elemento de la cocina. - Cocinar y presentar los platos. - Adaptar o cambiar el menú del establecimiento. - Organizar los pedidos. - Limpieza e inspección de la cocina.

Información General del Puesto	
Nombre del puesto:	Vigilante
Perfil para ocupar el cargo	
Nivel académico	<p>Conocimientos en términos de vigilancia de un restaurante de hotel.</p> <p>Certificaciones en cargos de vigilante en hoteles y restaurante.</p>
Experiencia laboral	Mínimo 1 año de experiencia en puestos como vigilante en el sector hotelero y restaurante.
Conocimientos necesarios	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimientos de atención y seguridad a los clientes de los hoteles y restaurante. - Conocimiento en la implementación de programas de mantenimiento asistido.
Habilidades y destrezas	<ul style="list-style-type: none"> - Capacidad para mantener la calma, a veces incluso en situaciones difíciles. - Capacidad para resolver una situación de agresión o resolver un conflicto sin ponerse a sí mismo o a los que lo rodean en una situación de peligro innecesario.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Permitir la entrada a los clientes. - Gestionar las colas de entrada en el exterior del local. - Comprobar que los clientes sean mayores de edad. - La seguridad y el bienestar de los clientes. - Observar el comportamiento de los clientes dentro del local. - Hacer frente a situaciones tales como un cliente borracho o una pelea. - Controlar que las personas entren y salgan por los puntos autorizados. - Tranquilizar a personas que se encuentren en situaciones tensas o de agresión.

7. Diagnóstico general

Análisis externo	Oportunidades	Amenazas
Análisis interno	<p>O1. Fuerte demanda turística.</p> <p>O2. Elevada necesidad de alojamiento para los turistas.</p> <p>O3. La competencia ofrece servicios a costos muy elevados.</p> <p>O4. Visita de turistas nacionales y extranjeros de todo tipo.</p>	<p>A1. Incremento de la competencia.</p> <p>A2. Competencia con mayores colaboradores y capacitados.</p> <p>A3. Competencias conectadas con las diferentes agencias de viajes.</p> <p>A4. Disminución del turismo por la falta de seguridad en el país.</p>
Fortalezas	Estrategias FO	Estrategias FA
<p>F1. Ubicación estratégica, rodeado de áreas verdes, dándole un atractivo singular.</p> <p>F2. Ambiente cómodo, limpio, acogedor y con una decoración impresionante.</p> <p>F3. Colaboradores sencillos y trabajadores.</p>	<p>FO1. Ofrecer más promociones y seguir brindando un servicio de calidad. (F3, O2)</p> <p>FO2. Invertir con mayor eficacia en la difusión de los servicios al cliente. (F2, O3)</p>	<p>FA1. Aprovechar la buena ubicación estratégica y fresca de la naturaleza para disminuir la ventaja competitiva. (F1, F2, A2, A3)</p> <p>FA2. Identificar las principales necesidades y servicios que requieren los clientes. (F3, A4)</p>

F4. Habilidad para los negocios y espíritu emprendedor por parte del representante.	FO3. Aprovechar la buena ubicación del hotel para aumentar los clientes y los ingresos. (F1, F4, O1, O4)	FA3. Incluir mayores valores empresariales para diferenciarse de la competencia. (F4, A1)
Debilidades	Estrategias DO	Estrategias DA
D1. Pocos colaboradores. D2. Falta de supervisión a los colaboradores de la empresa. D3. Colaboradores que no cuentan con la suficiente experiencia laboral. D4. Los servicios a la habitación no son eficientes por la falta de colaboradores.	DO1. Contratar colaboradores capacitados para poder brindar un excelente trato al cliente. (D1, O1) DO2. Capacitar a los colaboradores administrativos para una mejor atención al cliente. (D2, D3, O2, O3) DO3. Mantener seguro y limpio el restaurante para una mejor experiencia de los clientes. (O4, D4)	DA1. Mejorar el servicio de restaurante para contrarrestar a la competencia. (D2, A1, A2) DA2. Contratar colaboradores capacitados para hacerle frente a la competencia. (D1, A3) DA3. Brindar mayor seguridad a los clientes por el tema de la inseguridad del país. (D3, D4, A4)

8. Indicadores de gestión

Indicador	Problema	Causas	Consecuencias
Equipamiento	El 36% de los clientes manifestaron que a veces la empresa está equipada con todas las herramientas y materiales necesarios para realizar con normalidad el servicio.	El colaborador encargado de abastecer al hospedaje no está informado correctamente para comprar los productos.	El hospedaje se encontrará desabastecido y los clientes no se sentirán satisfechos con el servicio que se le brinda.
		La no importancia del colaborador encargado para que la empresa esté correctamente equipada.	La empresa pueda llegar a perder clientes potenciales por no estar completamente equipada.
		El colaborador encargado no realiza seguimientos diarios para verificar la falta de utilidades en la empresa.	La empresa pueda llegar a perder ingresos económicos al no realizar un correcto seguimiento.
Ventajas Económicas	El 36% de los clientes manifestaron que a veces el hospedaje cuenta con estrategias económicas para diferenciarse de sus competidores más cercanos.	La empresa no realiza estudios económicos para ver como competir con las estrategias económicas con los competidores.	Los competidores pueden tomar esa ventaja de las estrategias económicas y aplicarlas a sus empresas para que puedan llevarse a los clientes.
		La empresa no cuenta con un colaborador capacitado para la evaluación de costos	No se está capacitando de manera correcta a los colaboradores de la empresa para que

		que sean satisfactorios para los clientes.	puedan brindar un servicio excelente.
		La empresa no cuenta con estrategias económicas porque no cree conveniente que los clientes lo tengan.	El representante no ve conveniente realizar estrategias económicas porque no las ve como una ventaja competitiva.
Descuentos	El 50% de los clientes encuestados manifestaron que a veces el hospedaje realiza descuentos para sus clientes para que sigan llegando a adquirir el servicio.	El representante de la empresa no ve necesario la aplicación de los descuentos a los clientes en cuanto al servicio brindado.	Los clientes podrían no seguir adquiriendo los servicios de la empresa y podrían irse a la competencia más cercana.
		Los colaboradores no están informados correctamente para brindar los descuentos necesarios a los clientes.	Se puede llegar a perder clientes si no se informa de manera correcta a los colaboradores de como poder realizar descuentos sin perjudicar a la empresa.
		La falta de capacitación a los colaboradores para poder realizar los descuentos a los clientes y satisfacer sus expectativas.	Los colaboradores podrían no seguir brindando un servicio adecuado por el desconocimiento de las ventajas que traerías los descuentos a los clientes.

9. Problemas

Problema	Surgimiento del problema
<p>El 36% de los clientes manifestaron que a veces la empresa está equipada con todas las herramientas y materiales necesarias para realizar con normalidad el servicio.</p>	<p>El colaborador encargado de abastecer al hospedaje no está informado correctamente para comprar los productos.</p>
	<p>La no importancia del colaborador encargado para que la empresa esté correctamente equipada.</p>
	<p>El colaborador encargado no realiza seguimientos diarios para verificar la falta de utilidades en la empresa.</p>
<p>El 36% de los clientes manifestaron que a veces el hospedaje cuenta con estrategias económicas para diferenciarse de sus competidores más cercanos.</p>	<p>La empresa no realiza estudios económicos para ver como competir con las estrategias económicas con los competidores.</p>
	<p>La empresa no cuenta con un colaborador capacitado para la evaluación de costos que sean satisfactorios para los clientes.</p>
	<p>La empresa no cuenta con estrategias económicas porque no cree conveniente que los clientes lo tengan.</p>
<p>El 50% de los clientes encuestados manifestaron que a veces el hospedaje realiza descuentos para sus clientes para que sigan llegando a adquirir el servicio.</p>	<p>El representante de la empresa no ve necesario la aplicación de los descuentos a los clientes en cuanto al servicio brindado.</p>
	<p>Los colaboradores no están informados correctamente para brindar los descuentos necesarios a los clientes.</p>
	<p>La falta de capacitación a los colaboradores para poder realizar los descuentos a los clientes y satisfacer sus expectativas.</p>

10. Establecer soluciones

Indicador	Problema	Acciones de mejora
Equipamiento	El 36% de los clientes manifestaron que a veces la empresa está equipada con todas las herramientas y materiales necesarios para realizar con normalidad el servicio.	El colaborador encargado debe de realizar un seguimiento para que la empresa pueda tener todas las herramientas y materiales.
		Se debe de capacitar al colaborador encargado del abastecimiento de la empresa para no estar sin las herramientas y materiales.
		La empresa debe de capacitar a todo el potencial humano que labora en la empresa con los temas de abastecimiento en la empresa.
Ventajas Económicas	El 36% de los clientes manifestaron que a veces el hospedaje cuenta con estrategias económicas para diferenciarse de sus competidores más cercanos.	El representante de la empresa debe de realizar charlas grupales y dinámicas para recopilar ideas de todo el potencial humano de la empresa.
		Se debe de capacitar periódicamente a los colaboradores con temas de estrategias financieras y con ello obtener ventajas de los competidores.
		Se debe de realizar evaluaciones y estudios sobre los costos del servicio de hospedaje y con ello obtener estrategias que sean esenciales.
Descuentos	El 50% de los clientes encuestados manifestaron	Se debe de realizar dinámicas grupales y capacitaciones periódicas para que

	que a veces el hospedaje realiza descuentos para sus clientes para que sigan llegando a adquirir el servicio.	los colaboradores se encuentren más preparados.
		Realizar un estudio factible para que la empresa pueda ver como realizar descuentos sin perjudicar los ingresos de la empresa.
		Capacitar a los colaboradores con temas de desempeño laboral y beneficios de los descuentos en las empresas para la obtención de más clientes potenciales.

11. Recursos para la implementación de estrategias

Nº	Estrategias	Humanos	Tecnológico	Tiempo	Económicos
1	El colaborador encargado debe de realizar un seguimiento para que la empresa pueda tener todas las herramientas y materiales.	Representante	Computadora, internet y redes sociales.	15 días	S/ 1,500.00
	Se debe de capacitar al colaborador encargado del abastecimiento de la empresa para no estar sin las herramientas y materiales.	Representante	Computadora, internet y hojas de cálculo.	20 días	
	La empresa debe de capacitar a todo	Representante	Computador, internet,	25 días	

	el potencial humano que labora en la empresa con los temas de abastecimiento en la empresa.		proyector y hojas de cálculo		
2	El representante de la empresa debe de realizar charlas grupales y dinámicas para recopilar ideas de todo el potencial humano de la empresa.	Representante	Computador, internet y redes sociales.	20 días	S/ 1,000.00
	Se debe de capacitar periódicamente a los colaboradores con temas de estrategias financieras y con ello obtener ventajas de los competidores.	Representante	Computadora, proyector, internet y herramientas digitales.	30 días	
	Se debe de realizar evaluaciones y estudios sobre los costos del servicio de hospedaje y con ello obtener estrategias que sean esenciales.	Representante	Computadora, internet y redes sociales.	25 días	

3	Se debe de realizar dinámicas grupales y capacitaciones periódicas para que los colaboradores se encuentren más preparados.	Representante / Colaboradores	Computadora, internet y hojas de cálculo.	30 días	S/ 1,500.00
	Realizar un estudio factible para que la empresa pueda ver como realizar descuentos sin perjudicar los ingresos de la empresa.	Representante / Colaboradores	Computadora, internet y herramientas digitales.	25 días	
	Capacitar a los colaboradores con temas de desempeño laboral y beneficios de los descuentos en las empresas para la obtención de más clientes potenciales.	Representante / Colaboradores	Computador, internet y redes sociales.	20 días	

12. Cronograma de actividades

N°	Actividades	Inicio	Término	2025															
				Enero				Febrero				Marzo				Abril			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	El colaborador encargado debe de realizar un seguimiento para que la empresa pueda tener todas las herramientas y materiales.	01/01/2025	15/01/2025	X	X	X													
	Se debe de capacitar al colaborador encargado del abastecimiento de la empresa para no estar sin las herramientas y materiales.	01/01/2025	20/01/2025	X	X	X													
	La empresa debe de capacitar a todo el potencial humano que labora en la empresa con los temas de	01/01/2024	25/01/2025	X	X	X	X												

	abastecimiento en la empresa.																		
2	El representante de la empresa debe de realizar charlas grupales y dinámicas para recopilar ideas de todo el potencial humano de la empresa.	01/02/2025	20/02/2025					X	X	X									
	Se debe de capacitar periódicamente a los colaboradores con temas de estrategias financieras y con ello obtener ventajas de los competidores.	01/02/2025	30/02/2025					X	X	X	X								
	Se debe de realizar evaluaciones y estudios sobre los costos del servicio de hospedaje y con ello obtener estrategias que sean esenciales.	01/02/2025	25/02/2025					X	X	X									

3	Se debe de realizar dinámicas grupales y capacitaciones periódicas para que los colaboradores se encuentren más preparados.	01/03/2025	30/03/2025									X	X	X	X				
	Realizar un estudio factible para que la empresa pueda ver como realizar descuentos sin perjudicar los ingresos de la empresa.	01/03/2025	25/03/2025									X	X	X	X				
	Capacitar a los colaboradores con temas de desempeño laboral y beneficios de los descuentos en las empresas para la obtención de más clientes potenciales.	01/03/2025	25/03/2025									X	X	X					

VI. Conclusiones

En la investigación se pudo concluir que la calidad de servicio en la empresa hospedaje el Cafetalero Dos, Satipo, fue de tipo regular, el mismo que se tiene que mejorar para lograr incrementar la fidelización de los huéspedes. En ese sentido será necesario implementar diferentes estrategias que sean de ayuda para poder lograr los objetivos que la empresa tiene planteados.

Así también se determinó las características de los elementos tangibles en la empresa hospedaje el Cafetalero Dos, Satipo, donde la mayoría de los clientes consideran que la empresa siempre cuenta con una infraestructura segura, y la minoría considera que la empresa a veces cuenta con las herramientas y materiales necesarios.

Asimismo, se describió las características de la fiabilidad en la empresa hospedaje el Cafetalero Dos, Satipo, donde la minoría de los clientes considera que siempre los colaboradores son eficientes en la empresa, también casi siempre los servicios que ofrece la empresa van de acuerdo con las expectativas de los clientes.

Luego, se detalló las características de la capacidad de respuesta en la empresa hospedaje el Cafetalero Dos, Satipo, donde la mayoría de los clientes mencionan que casi siempre los colaboradores ayudan a los clientes, y la minoría de clientes mencionó que casi siempre los colaboradores están dispuestos a resolver los inconvenientes en la empresa.

En esta investigación se describieron las características de la seguridad en la empresa hospedaje el Cafetalero Dos, Satipo, donde la mayoría de los clientes consideran que casi siempre la empresa ofrece credibilidad de los servicios que ofrece y la minoría considera que casi siempre la empresa brinda confianza en el servicio.

De la misma manera, en esta investigación se definieron las características de los factores de fidelización en la empresa hospedaje el Cafetalero Dos, Satipo, donde la minoría de los clientes considera que casi siempre se brinda un excelente trato al cliente al momento de brindar el servicio, también consideran que solo a veces aplican estrategias económicas para diferenciarse de la competencia.

Asimismo, se determinaron las características de las estrategias de fidelización en la empresa hospedaje el Cafetalero Dos, Satipo, donde la minoría de los clientes considera que los colaboradores siempre tienen buena relación con el cliente, además consideran

que casi siempre los colaboradores esta comprometidos con brindar un excelente servicio al cliente.

En la presente investigación se especificaron las características de las herramientas de fidelización en la empresa hospedaje el Cafetalero Dos, Satipo, donde la mayoría de los clientes consideran solo a veces la empresa realiza descuentos a los clientes cuando adquieren el servicio y la minoría considera que casi siempre se ofrece experiencias positivas con la atención ofrecida.

De la misma manera, en esta investigación se elaboró una propuesta de un plan de mejora con la finalidad de implementar acciones de superación a cada problemática encontrada respecto a las variables de Calidad de Servicio y Fidelización del cliente de la empresa Hospedaje El Cafetalero Dos, Satipo. Los resultados adquiridos a través de la investigación permitirán mejorar la situación actual de la empresa, a través de la aplicación de propuestas

VII. Recomendaciones

Implementar diversas estrategias para mejorar la calidad en el servicio ofrecido al cliente, que el colaborador se sienta indispensable en la empresa para que atienda mejor a los huéspedes y con ello lograr la fidelización del cliente.

Innovar constantemente en el servicio ofrecido, el cual permita que los clientes se sientan conformes y satisfechos con el servicio que se les ofrece. Así mismo, los colaboradores deben de presentar un desempeño laboral óptimo para cumplir con las expectativas de los clientes.

Monitorear y conocer el nivel de satisfacción de los clientes, a través de encuestas permanentes, a fin de mejorar el servicio y lograr la lealtad del cliente y crecimiento a largo plazo de la empresa.

Capacitar de manera adecuada a los colaboradores, para que así, no cometan errores que puedan perjudicar a la empresa; así mismo, si el colaborador se encuentra capacitado, estará ofreciendo una atención de calidad a los clientes el cual siempre se fundamental en toda empresa.

Motivar de manera adecuada a los trabajadores para que mejoren su desempeño laboral mediante reconocimientos, no necesariamente monetarios; ya que, si el colaborador se encuentra motivado, estará cumpliendo sus labores de manera eficiente y concisa.

Realizar reuniones permanentes, así como dinámicas grupales de los colaboradores de la empresa, los mismos que permitirán fortalecer los lazos entre compañeros y juntos cumplir con los objetivos que tiene trazado la empresa buscando ofrecer siempre un servicio de calidad.

Priorizar la efectividad del colaborador, ya que, cuando se trabaja de manera eficiente y eficaz, se estará generando una buena imagen para la empresa y con ello, los clientes que se hospedan puedan recibir el mejor servicio y retornen más adelante con familiares y amistades al hospedaje.

Realizar una estructura de costos adecuado, el cual haga que los precios que se ofrecen a los clientes puedan acomodarse a su realidad; ya que, cuando un cliente ve que la empresa tiene precios accesibles, así como promociones, siente mayor satisfacción y lealtad a la empresa.

Implementar el plan de mejora que se realizó en la presente investigación; y mediante ello, usar las ideas, resultados y más para poder mejorar la calidad de servicio en la empresa para lograr la fidelización de los clientes y crecer de manera competitiva.

Referencias Bibliográficas

- Aguilar, F. (15 de Junio de 2023). Obtenido de La importancia del tiempo en la atención al cliente: <https://www.felixaguilar.com/la-importancia-del-tiempo-en-la-atencion-al-cliente/>
- Alcaide, J. (2020). *Fidelizacion de clientes*. España: Midac Digital. Obtenido de <https://books.google.com.co/books?id=CBanCwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Allem, J. (2022). *Atcal*. Obtenido de ¿POR QUÉ ES IMPORTANTE LA HIGIENE PERSONAL EN EL TRABAJO?: <https://www.implementandosgi.com/procesos/por-que-es-importante-la-higiene-personal-en-el-trabajo/>
- Alvares, V. (2020). *La Calidad de Servicio y su incidencia en la Fidelización del Cliente en el Hotel Emperador en la ciudad de Ambato*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6092/1/91%20MKT.pdf>
- Barbosa, A., Mar, C., & Molar, J. (2020). *Metodología de la investigación. Métodos y Técnicas*. México: Patria Educación. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n_M%C3%A9todos_y_T%C3%A9cnicas/e5otEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1
- Barrón, M. (2020). *Proyectos y metodologías de la investigación*. Buenos Aires: Editorial Maipue. Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/uladech/160000?col_q=Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n&col_page=3&col_code=ELC004&prev=col
- Beltran, C. (2021). *La Fidelización de Clientes y su incidencia en las Ventas de los Servicios Hosteleros que ofrece Sierra Bella Hostería en el cantón Tisaleo provincia de Tungurahua*. Universidad Tecnica de Ambato, Ambato, Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6377/1/59MBA.pdf>
- Blanco, F., Mariño, G., & León, E. (2022). *Intención emprendedora de los estudiantes universitarios en Tunja: un análisis descriptivo*. Tunja: Editorial UPTC. Obtenido

de

https://elibro.net/es/ereader/uladech/231877?col_q=An%C3%A1lisis__descriptivo&prev=col&col_code=ELC004

Bordas, M. (2023). *Gestión de estrategia de calidad de servicio*. Madrid: UNED. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/48843>

Bourgeat, j. (19 de Febrero de 2024). *Linked*. Obtenido de La importancia de la atención al cliente en seguridad: <https://es.linkedin.com/pulse/la-importancia-de-atenci%C3%B3n-al-cliente-en-seguridad-joseph-bourgeat-ourge>

Candazuri, A. (23 de Julio de 2023). Obtenido de El Poder de la Amabilidad en el Servicio al Cliente: 4 Tips para lograr la Excelencia y la Fidelización Total: <https://www.jetselling.com/blog/amabilidad-servicio-cliente-tips-excelencia-fidelizacion#:~:text=La%20amabilidad%20es%20una%20herramienta,v%C3%ADnculo%20emocional%20con%20nuestra%20marca.>

Carbajal, J. (24 de Enero de 2023). *Es necesario que las empresas españolas formulen compromisos cuantificables sobre desarrollo sostenible*. Obtenido de <https://www.pactomundial.org/noticia/es-necesario-que-las-empresas-espanolas-formulen-compromisos-cuantificables-sobre-desarrollo-sostenible/>

Cardenas León , L., Jimenez Diez , O., & Mul Encalada , J. (2022). *Calidad en el servicio en una empresa hotelera en Cancún, México*. Universidad Autónoma de Yucatán, Yucatán, México. Obtenido de <https://pag.org.mx/index.php/PAG/article/view/897/1351>

Cardenas, F. (03 de mayo de 2022). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/eficiencia-y-eficacia>

Carranza, M. (24 de Abril de 2023). *Mediapost*. Obtenido de ¿Por qué es importante la escucha activa?: <https://www.mediapost.es/conexion-consumidor/importancia-escucha-activa-conectar-cliente/>

Carro, R. (2020). *La Calidad en los servicios*. Argentina: Económicas de la Universidad Nacional de Mar de la plata. Obtenido de <https://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/410/1/carro-2006.pdf>

- Chavez, P. (2022). *Faster capital*. Obtenido de Servicio oportuno: <https://fastercapital.com/es/tema/servicio-oportuno.html#:~:text=En%20resumen%2C%20un%20servicio%20oportuno,y%20la%20fidelidad%20del%20cliente.>
- Comex Perú. (01 de Noviembre de 2021). *Las micro y pequeñas empresas en el Perú Resultados en 2020*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reporte-mypes-2020.pdf>
- Corvo, H. (2022). *Infraestructura de una empresa*. Obtenido de <https://diquis.cloud/wp-content/uploads/2022/08/8.-LA-INFRAESTRUCTURA-DE-UNA-EMPRESA.pdf>
- Da silva, D. (20 de Setiembre de 2022). *Cómo manejar la empatía con el cliente y qué técnicas emplear*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/frases-de-empatia-para-clientes/>
- De La Cruz Lazaro, Y. (2024). *Propuesta de mejora en la gestión de calidad para la fidelización del cliente en las MYPES del rubro ferretería, distrito de Satipo, provincia de Satipo 2024*. Satipo: ULADECH Católica. Obtenido de <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/37043>
- Duque, E. (2021). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar*, 1-10. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- Efrain. (14 de enero de 2021). *La motivacion como excelencia del futuro*. Obtenido de UP Spain: <https://www.up-spain.com/blog/la-motivacion-laboral-que-es-y-como-implementarla/>
- Escalante, L. (2021). *La calidad de servicio y la satisfacción al cliente de la micro y pequeña empresa del sector servicio, rubro hoteles, caso: tropical hotel, distrito y provincia de Chanchamayo, 2020*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Chanchamayo, Perú. Obtenido de https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/21918/CALIDAD_DE_SERVICIOS_Y_SATISFACCION_AL_CLIENTE_HOTELES_ESCALANTE_PAREDES_LUZ_MARINA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Galarza, C., Saltos, L., & Guijarro, R. (2024). *Metodología de la investigación educacional en el contexto de la enseñanza superior*. Texas: Editorial Tecnocientífica Americana.
- García, W. (2020). *Creación de un plan de fidelización para usuarios de hosterías en Ecuador*. Ecuador: Universidad Internacional SEK. Obtenido de <https://repositorio.uisek.edu.ec/bitstream/123456789/1761/1/TESIS%20Wilson%20Hoyos.pdf>
- Granado, J. (20 de Enero de 2023). *Hubspot*. Obtenido de Estrategia de precios bajos: ventajas, desventajas y ejemplos: <https://blog.hubspot.es/sales/precios-bajos>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2020). *Metodología de investigación*. Mexico: McGraw-Hill. Obtenido de <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Ingaruca, R. (2022). *Propuesta de mejora de la calidad del servicio y fidelización de los clientes en la microempresa grifo gasocentro llacta S.A.C., Distrito de Satipo, Junín, 2022*. Chimbote: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Obtenido de https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/28883/CALIDAD_DE_SERVICIO_FIDELIZACION_DE_CLIENTES_INGARUCA_RODRIGUEZ_LUZ_ROSARIO.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Jomp. (10 de abril de 2022). *El principal beneficio del endomarketing es la mejora en la coordinación*. Obtenido de El principal beneficio del endomarketing es la mejora en la coordinación: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:0d9HNAR3A-MJ:https://rpp.pe/economia/negocios/la-importancia-del-marketing-interno-en-una-empresa-noticia-992593&hl=es&gl=pe&strip=1&vwsr=0>
- Laguna, O. (10 de Abril de 2024). *Modelo Disney, calidad de servicio”: 10 de abril*. Obtenido de <https://gestion.pe/tendencias/modelo-disney-calidad-servicio-10-abril-3212-noticia/>
- Lavalle, O. (2022). *RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LAS ESTACIONES DE SERVICIO DE*

- COMBUSTIBLE EN CHIMBOTE, PERU*. Lima: Universidad de Lima. Obtenido de https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/18854/T018_72759328_T.pdf
- Lojas, M. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en las MYPES, sector servicio, rubro hospedajes, en el centro poblado de Andres Araujo Morán, 2021*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú. Obtenido de https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/25023/SECTOR_SERVICIO_LOJAS_RODRIGUEZ_MILAGROS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Lopez, N. (2022). *Caracterización de la gestión de calidad y fidelización del cliente en las MYPE rubro hospedajes, distrito Amarilis, Huánuco - 2022*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Huanuco, Perú . Obtenido de https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/28644/FIDELIZACION_GESTION_DE_CALIDAD_LOPEZ_VALENCIA_NANCY_LYLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Martínez, J. (22 de Octubre de 2024). *Herramientas que necesitarás para la fidelización del cliente*. Obtenido de <https://sendpulse.com/latam/blog/herramientas-para-fidelizacion-del-cliente>
- Martinez, L. (26 de Mayo de 2022). Obtenido de Qué debo tener en cuenta en la etapa de consideración?: <https://blog.wear drew.co/qu%C3%A9-debo-tener-en-cuenta-en-la-etapa-de-consideraci%C3%B3n>
- Máxima, J. (05 de Octubre de 2022). *Productividad*. Obtenido de <https://humanidades.com/productividad/>
- Molina, M., & Quesada, L. (2021). *La calidad en la atención médica*. Obtenido de https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1409-00152004000100007
- Muñoz, G. (2024). *Teme* . Obtenido de Que es la actitud de servicio : <https://tame.com.ec/index.php/es/productos/80-espanol/tameenpositivo/739-que-es-actitud-de->

- Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Huaraz, Perú. Obtenido de https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/26833/COMUNICACION_CONTINUA ESTRATEGIAS_DE_FIDELIZACION_RODRIGUEZ_VERA_CECILIO_ANTONIO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Romo, T. (2022). Atención al cliente y habilidades que exige, en 2021 y en adelante. Obtenido de <https://www.zendesk.es/blog/customer-service-skills/>
- Sanchez, G. (15 de Enero de 2024). *Puro Marketing*. Obtenido de El buen trato al cliente: <https://www.puromarketing.com/14/213161/buen-trato-cliente-punto-venta-mucho-crucial-estos-motivos>
- Santos, D. (03 de Abril de 2024). *¿Qué es la promoción de ventas? Características y objetivos*. Obtenido de *¿Qué es la promoción de ventas? Características y objetivos*: <https://blog.hubspot.es/marketing/promocion-de-ventas>
- Schnarch, A. (2020). *Marketing de fidelización*. Ecoe Ediciones. Obtenido de https://books.google.com.pe/books/about/Marketing_de_fidelizaci%C3%B3n.html?id=H9vDDQAAQBAJ&redir_esc=y
- Segura, M. (2022). *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro hoteles en el distrito de Coishco, provincia del Santa, 2022*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, El santa. Obtenido de https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/30390/ATENCION_CALIDAD_SEGURA_VIERA_MADELEY_NATALI.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Sharán, M. (2019). Estrategias de fidelización de clientes a través de internet. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=4XXIDwAAQBAJ&newbks=0&printsec=frontcover&dq=Estrategias+de+fidelizaci%C3%B3n+de+clientes+a+trav%C3%A9s+de+internet&hl=qu&source=newbks_fb&redir_esc=y#v=onepage&q=Estrategias%20de%20fidelizaci%C3%B3n%20de%20clientes%20
- Tola, L., & Hinojosa, M. (2021). *Análisis del nivel de satisfacción del cliente en relación a la calidad de servicio de un hotel situado en el centro de la ciudad de Guayaquil - Ecuador*. Tesis de licenciatura, Instituto Superior Tecnológico Vicente

- Rocafuerte, Guayaquil. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8229696.pdf>
- Torres, G. (2023). *¿Cuál es la importancia de la capacitación en una empresa?* Obtenido de <https://www.ispring.es/blog/importancia-de-la-capacitacion>
- Valerio, P. (2022). *Evaluación de la calidad del servicio del hotel Villasol de Nuevo Chimbote, utilizando estándares derivadas de las buenas prácticas, en el año 2022*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú. Obtenido de https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/30485/CALIDAD_DE_SERVICIO_BUENAS_PRACTICAS_VALERIO_FAJARDO_PATRICIA.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Vargas, M., & Aldana, L. (2020). *Calidad y servicio*. Ecoe Ediciones. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/Calidad_y_servicio/cM-iDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=calidad%20de%20servicio&pg=PA9&printsec=frontcover
- Vasca, N. (2023). *Por qué es importante capacitar al personal de una empresa*. Obtenido de <https://www.pulsiondigital.com/blog/por-que-es-importante-capacitar-al-personal-de-una-empresa/>
- Vasquez, N. (2022). *Propuesta de mejora de calidad de servicio como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES del sector servicios, rubro hoteles del distrito de Satipo, Junín 2021*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú. Obtenido de https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/25322/CALIDAD_DE_LOS_SERVICIOS_Y_SOSTENIBILIDAD_DE_LOS_EMPRENDIMIENTOS_VASQUEZ_ROJAS_NOEMI_DIONICIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Veliz, S. (2023). *Marketing Relacional como estrategia para la fidelización de los clientes en la ferretería Ferrimaq E.I.R.L. en el Distrito de Satipo, 2022*. Ayacucho: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Obtenido de <https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/33891/MARK>

ETING_SERVICIOS_VELIZ_VALERO_SOLEDAD.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Vera, C. (21 de Abril de 2021). *El impacto de la crisis en las empresas españolas*. Obtenido de <https://elpais.com/economia/estar-donde-estes/2021-04-12/el-impacto-de-la-crisis-en-las-empresas-espanolas-tras-un-ano-de-pandemia.html>

Villacis, L., & Meneses, W. (2021). *Análisis de la calidad de servicios hoteleros en el cantón Sucre*. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Sucre, Ecuador . Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5736/573666758007/573666758007.pdf>

Zavala, F. (2021). *Calidad del Servicio como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicios, rubro hoteles del distrito de Satipo, Junín, 2021*. Lima: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Obtenido de https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/24294/CALIDAD_DE_LOS_SERVICIOS_ZAVALA_%20SILVA_%20FRIORELA_%20LIZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Zendes, A. (2024). *SLA: ¿Cómo se hace un acuerdo de nivel de servicio al cliente?* Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/nivel-de-servicio-al-cliente/>

Zendesk . (23 de Febrero de 2024). *6 tipos de relación con los clientes para fidelizar más*. Obtenido de Blog de Zendesk : <https://www.zendesk.com.mx/blog/tipos-relacion-con-el-cliente/>

ANEXOS

Anexo 01: Carta de recojo de datos



Chimbote, 16 de octubre del 2024

CARTA N° 0000001919- 2024-CGI-VI-ULADECH CATÓLICA

Señor/a:

**MELLADO MACERA JESUS
HOSPEDAJE EL CAFETALERO DOS**

Presente.-

A través del presente reciba el cordial saludo a nombre del Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, asimismo solicito su autorización formal para llevar a cabo una investigación titulada CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA HOSPEDAJE EL CAFETALERO DOS, SATIPO, 2024., que involucra la recolección de información/datos en 120 CLIENTES, a cargo de KRYSTEL GERALDIN LERMO ZEVALLOS, perteneciente a la Escuela Profesional de la Carrera Profesional de ADMINISTRACIÓN, con DNI N° 46383016, durante el período de 17-09-2024 al 31-01-2025.

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.

Atentamente.

16-10-24
Recapitulado



Dr. NILO VELASQUEZ CASTILLO
Coordinador de Gestión de Investigación

JESUS MELLADO MACERA

Anexo 02: Documento de autorización para el desarrollo de la investigación



HOSPEDAJE EL CAFETALERO DOS
RUC N° 10463830164

**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD Y
RECOJO DE INFORMACIÓN EN LA PRESENTE INVESTIGACIÓN**

Satipo, 16 de octubre del 2024

CARTA N° 021-2024

SEÑOR: DR. NILO VELASQUEZ CASTILLO
COORDINADOR DE GESTIÓN DE INVESTIGACIÓN
UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
Presente.

REF. CARTA N° 001919-2024-CGI-VI-ULADECH CATÓLICA

**ASUNTO: AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD Y RECOJO
DE INFORMACIÓN**

El motivo de esta carta es para informarle de la aceptación y autorización en el uso de la identidad de la empresa, así como el recojo de información de los clientes del Hospedaje Cafetalero Dos a la Bachiller de la Escuela Profesional de Administración **KRYSTEL GERALDIN LERMO ZEVALLOS**, con **DNI N° 76617997**, cuya investigación se titula **"CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA HOSPEDAJE CAFETALERO DOS, SATIPO, 2024"**, durante el período setiembre 2024 a enero 2025.

Aprovecho la oportunidad para expresarle mi consideración y estima personal

Atentamente,


JESÚS MELLADO MACERA
DNI N° 46383016
GERENTE TITULAR
JESUS MELLADO MACERA
PROPIETARIO

Anexo 03. Matriz de consistencia

Título: CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA HOSPEDAJE EL CAFETALERO DOS SATIPO, 2024

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
<p>Problema general:</p> <p>¿Cuáles son las características de la calidad de servicio para mejorar la fidelización del cliente en la empresa hospedaje el Cafetalero Dos, Satipo, 2024?</p> <p>Problemas Específicos:</p> <p>¿Cuáles son las características de los elementos tangibles en la empresa hospedaje el Cafetalero Dos, Satipo, 2024?</p> <p>¿Cuáles son las características de la fiabilidad en la empresa hospedaje el Cafetalero Dos, Satipo, 2024?</p> <p>¿Cuáles son las características de la capacidad de respuesta en la empresa hospedaje el Cafetalero Dos, Satipo, 2024?</p> <p>¿Cuáles son las características de la seguridad en la empresa hospedaje el Cafetalero Dos, Satipo, 2024?</p>	<p>Objetivos General:</p> <p>Determinar las características de la calidad de servicio para mejorar la fidelización del cliente en la empresa hospedaje el Cafetalero Dos, Satipo, 2024</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <p>Determinar las características de los elementos tangibles en la empresa hospedaje el Cafetalero Dos, Satipo, 2024.</p> <p>Describir las características de la fiabilidad en la empresa hospedaje el Cafetalero Dos, Satipo, 2024.</p> <p>Detallar las características de la capacidad de respuesta en la empresa hospedaje el Cafetalero Dos, Satipo, 2024.</p> <p>Describir las características de la seguridad en la empresa hospedaje el Cafetalero Dos, Satipo, 2024.</p>	<p>Reyes (2022) manifiesta que no se aplica una hipótesis en una investigación descriptiva porque el objetivo de este tipo de estudios es describir o caracterizar y no es inferencial.</p>	<p>Variable 1: Calidad de servicio</p> <p>Dimensiones: Elementos tangibles Fiabilidad Capacidad de respuesta Seguridad</p> <p>Variable 2: Fidelización del cliente</p> <p>Dimensiones: Factores de fidelización Estrategias de fidelización Herramientas de fidelización</p>	<p>Tipo de investigación: Cuantitativo</p> <p>Nivel de investigación: Descriptivo</p> <p>Diseño de investigación: No experimental de forma transversal</p> <p>Población: 120 clientes fidelizados del Hospedaje el Cafetalero Dos, Satipo</p> <p>Muestra 92 clientes fidelizados del Hospedaje el Cafetalero Dos, Satipo</p> <p>Técnica: Encuesta</p>

<p>¿Cuáles son las características de los factores de fidelización en la empresa hospedaje el Cafetalero Dos, Satipo, 2024?</p> <p>¿Cuáles son las características de las estrategias de fidelización en la empresa hospedaje el Cafetalero Dos, Satipo, 2024?</p> <p>¿Cuáles son las características de las herramientas de fidelización en la empresa hospedaje el Cafetalero Dos, Satipo, 2024?</p> <p>¿Cómo elaborar una propuesta de un plan de mejora de la calidad de servicio para mejorar la fidelización del cliente en la empresa hospedaje el Cafetalero Dos, Satipo, 2024?</p>	<p>Definir las características de los factores de fidelización en la empresa hospedaje el Cafetalero Dos, Satipo, 2024.</p> <p>Determinar las características de las estrategias de fidelización en la empresa hospedaje el Cafetalero Dos, Satipo, 2024.</p> <p>Especificar las características de las herramientas de fidelización en la empresa hospedaje el Cafetalero Dos, Satipo, 2024.</p> <p>Elaborar una propuesta de un plan de mejora de la calidad de servicio para la fidelización del cliente en la empresa hospedaje el Cafetalero Dos, Satipo, 2024.</p>			<p>Instrumento: Cuestionario</p>
---	--	--	--	--------------------------------------

Anexo 04. Instrumento de recolección de información



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

CUESTIONARIO

DIRIGIDO A LOS CLIENTES

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de la investigación, denominada “CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA HOSPEDAJE EL CAFETALERO DOS, SATIPO, 2024”, la cual conduce a la obtención del título profesional de Licenciada en Administración. Se agradece por la información que proporciona.

Para evaluar las variables calidad de servicio y fidelización del cliente sírvase Ud. marcar con una “x” en el casillero de su preferencia del ítem correspondiente. Se le pide utilizar la siguiente escala:

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

I. Referente a la variable Calidad de Servicio

N°	Pregunta	1	2	3	4	5
Dimensión 1. Elementos tangibles						
Indicadores. Infraestructura, equipamiento						
1	¿Cree usted que la empresa cuenta con una infraestructura segura para los colaboradores y clientes?					
2	¿La empresa está equipada con todos las herramientas y materiales necesarias para realizar con normalidad el servicio?					
Dimensión 2. Fiabilidad						
Indicadores. Eficiencia, servicio						
3	¿La empresa cuenta con trabajadores que son eficientes al momento de brindar el servicio al cliente?					
4	¿Los servicios que ofrece la empresa van de acuerdo a sus expectativas como cliente?					
Dimensión 3. Capacidad de respuesta						
Indicadores. Disposición, ayuda						
5	¿Los colaboradores de la empresa están dispuestos a resolver algunos inconvenientes que haya con el servicio?					
6	¿Los colaboradores de la empresa siempre ayudan a los clientes con sus equipajes para que puedan estar más cómodos en el hospedaje?					

Dimensión 4. Seguridad						
Indicadores. Credibilidad, confianza en los trabajadores						
7	¿La empresa ofrece credibilidad en los servicios que brinda?					
8	¿La empresa le brinda confianza cuando brinda su servicio?					

II. Referente a la variable Fidelización del Cliente

N°	Pregunta	1	2	3	4	5
Dimensión 1. Factores de fidelización						
Indicadores. Buen trato y ventajas económicas						
1	¿Los colaboradores de la empresa brindan un excelente trato a sus clientes al momento de brindar el servicio?					
2	¿La empresa cuenta con estrategias económicas para diferenciarse de sus competidores más cercanos?					
Dimensión 2. Estrategias de fidelización						
Indicadores. Buena relación y Compromiso						
3	¿En la empresa se mantiene una buena relación entre cliente y colaborador al momento de adquirir el servicio?					
4	¿Los colaboradores de la empresa están comprometidos a brindar un excelente servicio a sus clientes?					
Dimensión 3. Herramientas de fidelización						
Indicadores. Experiencias positivas y Descuentos.						
5	¿Ud ha tenido experiencias positivas con la atención al cliente que se le brindó en el hospedaje?					
6	¿La empresa realiza descuentos para sus clientes para que sigan llegando a adquirir el servicio?					

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 05. Ficha técnica de los instrumentos

Validaciones de expertos

Carta de Presentación al Experto

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister: Wilber Quispe Medina

Presente.-

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

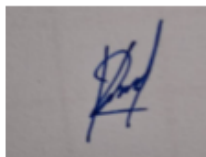
Ante todo saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: **Krystel Geraldin Lermo Zevallos**, estudiante / egresado del programa académico de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación 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 FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA HOSPEDAJE EL CAFETALERO DOS, SATIPO, 2024”** 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,



DNI: 76617997

Firma de estudiante

Ficha de Identificación del Experto

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos: Quispe Medina, Wilber.

N° DNI / CE: 25760824

Edad: 50 años

Teléfono / celular: 981605064

Email: wilber.quispe.medina@gmail.com

Título profesional: Licenciado en Administración

Grado académico: Maestría: X

Doctorado: ____

Especialidad: Administración

Institución que labora: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote

Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis

Título: Calidad de servicio para mejorar la fidelización del cliente de la empresa Hospedaje El Cafetalero Dos, Satipo, 2024.

Autor(es): Lermo Zevallos, Krystel Geraldin

Programa académico: Administración



Mg. Wilber Quispe Medina
LIC. EN ADMINISTRACIÓN
CLAD N° 5179
Firma



Huella digital

Ficha de Validación

FICHA DE VALIDACIÓN*								
TÍTULO: CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA HOSPEDAJE EL CAFETALERO DOS, SATIPO, 2024								
	Variable 1: CALIDAD DE SERVICIO	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
	Dimensión 1: Elementos tangibles (Infraestructura, equipamiento)							
1	¿Cree usted que la empresa cuenta con una infraestructura segura para los colaboradores y clientes?	X		X		X		
2	¿La empresa está equipada con todos las herramientas y materiales necesarias para realizar con normalidad el servicio?	X		X		X		
	Dimensión 2: Fiabilidad (Eficiencia, servicio)							
1	¿La empresa cuenta con trabajadores que son eficientes al momento de brindar el servicio al cliente?	X		X		X		
2	¿Los servicios que ofrece la empresa van de acuerdo a sus expectativas como cliente?	X		X		X		
	Dimensión 3: Capacidad de respuesta (Disposición, ayuda)							
1	¿Los colaboradores de la empresa están dispuestos a resolver algunos inconvenientes que haya con el servicio?	X		X		X		
2	¿Los colaboradores de la empresa siempre ayudan a los	X		X		X		

	clientes con sus equipajes para que puedan estar más cómodos en el hospedaje?						
	Dimensión 4: Seguridad Credibilidad, confianza en los trabajadores						
1	¿El hospedaje ofrece credibilidad en los servicios que brinda?	X		X		X	
2	¿El hospedaje le brinda confianza cuando brinda su servicio?	X		X		X	
	Variable 2: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE						
	Dimensión 1: Factores de fidelización (Buen trato y ventajas económicas)						
1	¿Los colaboradores de la empresa brindan un excelente trato a sus clientes al momento de brindar el servicio?	X		X		X	
2	¿El hospedaje cuenta con estrategias económicas para diferenciarse de sus competidores más cercanos?	X		X		X	
	Dimensión 2: Estrategias de fidelización (Buena relación y compromiso)						
1	¿El hospedaje mantiene una buena relación entre cliente y colaborador al momento de adquirir el servicio?	X		X		X	
2	¿Los colaboradores del hospedaje están comprometidos a brindar un excelente servicio a sus clientes?	X		X		X	
	Dimensión 3: Herramientas de fidelización (Experiencias positivas y descuentos)						
1	¿Ud. ha tenido experiencias positivas con la atención al cliente que se le brindó en el hospedaje?	X		X		X	
2	¿El hospedaje realiza descuentos para sus clientes para que sigan llegando a adquirir el servicio?	X		X		X	

*Aumentar filas según la necesidad del instrumento de recolección

Recomendaciones:

Opinión de experto: Aplicable (X) Aplicable después de modificar () No aplicable ()

Nombres y Apellidos de experto: Mg. Wilber Quispe Medina.

DNI: 25760824


 Mg. Wilber Quispe Medina
 LIC. EN ADMINISTRACIÓN
 CLAD N° 5179
 Firma



Huella digital

Carta de Presentación al Experto

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister: Alcides Muñoz Ocas

Presente -

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: **Krystal Geraldin Lermo Zevallos**, estudiante / egresado 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 FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA HOSPEDAJE EL CAFETALERO DOS, SATIPO, 2024”** 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,



DNI: 76617997

Firma de estudiante

Ficha de Identificación del Experto

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos: Alcides Muñoz Ocas

N° DNI / CE: 46590514

Edad: 34 años

Teléfono / celular: 951447598

Email: amunoz@unsm.edu.pe

Título profesional: Licenciado en Administración

Grado académico: Maestría: X

Doctorado: ____

Especialidad: Administración

Institución que labora: Universidad Nacional de San Martín

Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis

Título: Calidad de servicio para mejorar la fidelización del cliente de la empresa Hospedaje El Cafetalero Dos, Satipo, 2024.

Autor(es): Lermo Zevallos, Krystel Geraldin

Programa académico: Administración



Firma



Huella digital

Ficha de Validación

FICHA DE VALIDACION*								
TÍTULO: CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA HOSPEDAJE EL CAFETALERO DOS, SATIPO, 2024								
	Variable 1: CALIDAD DE SERVICIO	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
	Dimensión 1: Elementos tangibles (Infraestructura, equipamiento)							
1	¿Cree usted que la empresa cuenta con una infraestructura segura para los colaboradores y clientes?	X		X		X		
2	¿La empresa está equipada con todos las herramientas y materiales necesarias para realizar con normalidad el servicio?	X		X		X		
	Dimensión 2: Fiabilidad (Eficiencia, servicio)							
1	¿La empresa cuenta con trabajadores que son eficientes al momento de brindar el servicio al cliente?	X		X		X		
2	¿Los servicios que ofrece la empresa van de acuerdo a sus expectativas como cliente?	X		X		X		
	Dimensión 3: Capacidad de respuesta (Disposición, ayuda)							
1	¿Los colaboradores de la empresa están dispuestos a resolver algunos inconvenientes que haya con el servicio?	X		X		X		
2	¿Los colaboradores de la empresa siempre ayudan a los	X		X		X		

	clientes con sus equipajes para que puedan estar más cómodos en el hospedaje?						
	Dimensión 4: Seguridad Credibilidad, confianza en los trabajadores						
1	¿El hospedaje ofrece credibilidad en los servicios que brinda?	X		X		X	
2	¿El hospedaje le brinda confianza cuando brinda su servicio?	X		X		X	
	Variable 2: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE						
	Dimensión 1: Factores de fidelización (Buen trato y ventajas económicas)						
1	¿Los colaboradores de la empresa brindan un excelente trato a sus clientes al momento de brindar el servicio?	X		X		X	
2	¿El hospedaje cuenta con estrategias económicas para diferenciarse de sus competidores más cercanos?	X		X		X	
	Dimensión 2: Estrategias de fidelización (Buena relación y compromiso)						
1	¿El hospedaje mantiene una buena relación entre cliente y colaborador al momento de adquirir el servicio?	X		X		X	
2	¿Los colaboradores del hospedaje están comprometidos a brindar un excelente servicio a sus clientes?	X		X		X	

	Dimensión 3: Herramientas de fidelización (Experiencias positivas y descuentos)						
1	¿Ud. ha tenido experiencias positivas con la atención al cliente que se le brindó en el hospedaje?	X		X		X	
2	¿El hospedaje realiza descuentos para sus clientes para que sigan llegando a adquirir el servicio?	X		X		X	

*Aumentar filas según la necesidad del instrumento de recolección

Recomendaciones:

Opinión de experto: Aplicable (X) Aplicable después de modificar () No aplicable ()

Nombres y Apellidos de experto: Mg. Alcides Muñoz Ocas

DNI: 46590514



Firma



Huella digital

Carta de Presentación al Experto

CARTA DE PRESENTACIÓN

Doctor: Omar Bullón Solís

Presente.-

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: ~~XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX~~ **Krystel Geraldin Lermo Zevallos**, estudiante / egresado 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 FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA HOSPEDAJE EL CAFETALERO DOS, SATIPO, 2024"** 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,



DNI: 76617997

Firma de estudiante

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos: Omar Bullón Solís

N° DNI / CE: 43674409

Edad: 39 años

Teléfono / celular: 945179325

Email: obullonso@ucv.edu.pe

Título profesional:

Licenciado en Administración

Grado académico: Maestría _____

Doctorado: X _____

Especialidad:

Administración

Institución que labora:

Universidad César Vallejo

Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis

Título:

Calidad de servicio para mejorar la fidelización del cliente de la empresa Hospedaje El Cafetalero Dos, Satipo, 2024

Autor: Lermo Zevallos, Krystel Geraldin

Programa académico: ADMINISTRACION


Dr. Omar Bullón Solís
CLAD N° 14820
Firma del Experto



Huella digital del experto

Ficha de Validación

FICHA DE VALIDACIÓN*							
TÍTULO: CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA HOSPEDAJE EL CAFETALERO DOS, SATIPO, 2024							
Variable 1: CALIDAD DE SERVICIO	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
Dimensión 1: Elementos tangibles (Infraestructura, equipamiento)							
1 ¿Cree usted que la empresa cuenta con una infraestructura segura para los colaboradores y clientes?	X		X		X		
2 ¿La empresa está equipada con todos las herramientas y materiales necesarias para realizar con normalidad el servicio?	X		X		X		
Dimensión 2: Fiabilidad (Eficiencia, servicio)							
1 ¿La empresa cuenta con trabajadores que son eficientes al momento de brindar el servicio al cliente?	X		X		X		
2 ¿Los servicios que ofrece la empresa van de acuerdo a sus expectativas como cliente?	X		X		X		
Dimensión 3: Capacidad de respuesta (Disposición, ayuda)							
1 ¿Los colaboradores de la empresa están dispuestos a resolver algunos inconvenientes que haya con el servicio?	X		X		X		
2 ¿Los colaboradores de la empresa siempre ayudan a los	X		X		X		

	clientes con sus equipajes para que puedan estar más cómodos en el hospedaje?						
	Dimensión 4: Seguridad (Credibilidad, confianza en los trabajadores)						
1	¿El hospedaje ofrece credibilidad en los servicios que brinda?	X		X		X	
2	¿El hospedaje le brinda confianza cuando brinda su servicio?	X		X		X	
	Variable 2: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE						
	Dimensión 1: Factores de fidelización (Buen trato y ventajas económicas)						
1	¿Los colaboradores de la empresa brindan un excelente trato a sus clientes al momento de brindar el servicio?	X		X		X	
2	¿El hospedaje cuenta con estrategias económicas para diferenciarse de sus competidores más cercanos?	X		X		X	
	Dimensión 2: Estrategias de fidelización (Buena relación y compromiso)						
1	¿El hospedaje mantiene una buena relación entre cliente y colaborador al momento de adquirir el servicio?	X		X		X	
2	¿Los colaboradores del hospedaje están comprometidos a brindar un excelente servicio a sus clientes?	X		X		X	

	Dimensión 3: Herramientas de fidelización (Experiencias positivas y descuentos)						
1	¿Ud. ha tenido experiencias positivas con la atención al cliente que se le brindó en el hospedaje?	X		X		X	
2	¿El hospedaje realiza descuentos para sus clientes para que sigan llegando a adquirir el servicio?	X		X		X	

*Aumentar filas según la necesidad del instrumento de recolección

Recomendaciones: Ninguna

Opinión de experto: Aplicable (X) / Aplicable después de modificar () / No aplicable ()

Nombres y Apellidos de experto: Mg. Omar Bullón Solís

DNI: 43674409

Omar Bullón Solís
Dr. Omar Bullón Solís
 Firma de experto



Huella digital del experto

Confiabilidad del instrumento

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S
1																			
2	CALIDAD DE SERVICIO																		
3		Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	SUMA									
4	Sujeto 1	1	3	4	4	5	1	5	2	25									
5	Sujeto 2	1	3	3	5	5	1	5	1	24									
6	Sujeto 3	1	3	3	3	3	2	5	2	22									
7	Sujeto 4	2	4	4	4	5	1	5	1	26									
8	Sujeto 5	2	3	4	4	5	4	5	3	30									
9	Sujeto 6	2	1	3	3	4	1	3	1	18									
10	Sujeto 7	2	3	3	4	4	1	4	2	23									
11	Sujeto 8	2	1	4	4	5	1	3	2	22									
12	Sujeto 9	1	2	2	5	3	1	4	2	20									
13	Sujeto 10	1	2	1	4	3	2	3	1	17									
14	Sujeto 11	1	3	4	4	5	2	5	2	26									
15	Sujeto 12	1	3	3	5	5	2	5	1	25									
16	Sujeto 13	1	3	3	3	3	2	5	2	22									
17	Sujeto 14	2	4	4	4	5	2	5	1	27									
18	Sujeto 15	2	3	4	4	5	2	5	3	28									
19	Sujeto 16	2	1	3	3	4	2	3	1	19									
20	Sujeto 17	2	3	3	4	4	1	4	2	23									
21	Sujeto 18	2	1	4	4	5	1	3	2	22									
22	Sujeto 19	1	2	2	5	3	1	4	2	20									
23	Sujeto 20	1	2	1	4	3	1	3	1	16									
24	Sujeto 21	1	3	4	4	5	1	5	2	25									
25	Sujeto 22	1	3	3	5	5	1	5	1	24									
26	Sujeto 23	1	3	3	3	3	1	5	2	21									
27	Sujeto 24	2	4	4	4	5	1	5	1	26									
28	Sujeto 25	2	3	4	4	5	1	5	3	27									
29	Sujeto 26	2	1	3	3	4	1	3	1	18									
30	Sujeto 27	2	3	3	4	4	1	4	2	23									
31	Sujeto 28	2	1	4	4	5	1	3	2	22									
32	Sujeto 29	1	2	2	5	3	1	4	2	20									
33	Sujeto 30	1	2	1	4	3	1	3	1	16									

Σ (símbolo sumatoria)		
α (Alfa) =	0.700197574	confiable
K (Numero de Items) =	8	
Vi (Varianza de cada Items) =	4.46	
Vt (Varianza Total) =	12	

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

Codificación de respuestas	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	1	2	3	4	5

En la variable "Calidad de servicio" se encuestó a 92 clientes de la empresa HOSPEDAJE EL CAFETALERO DOS, SATIPO, de la cual según la fórmula Alfa de Cronbach, salió como resultado final 0.70019, lo que nos quiere decir que el instrumento posee una excelente confiabilidad.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	
1																			
2	FIDELIZACION DEL CLIENTE																		
3		Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	SUMA											
4	Sujeto 1	1	1	4	4	2	2	14											
5	Sujeto 2	1	5	2	2	4	3	17											
6	Sujeto 3	1	2	2	3	4	3	14											
7	Sujeto 4	1	2	2	3	3	1	12											
8	Sujeto 5	2	2	3	3	2	1	13											
9	Sujeto 6	1	2	3	4	2	1	13											
10	Sujeto 7	1	1	3	4	5	4	18											
11	Sujeto 8	2	4	5	3	5	2	21											
12	Sujeto 9	2	4	5	3	4	2	20											
13	Sujeto 10	1	4	5	3	5	2	20											
14	Sujeto 11	5	4	5	4	5	2	25											
15	Sujeto 12	5	5	4	4	5	2	26											
16	Sujeto 13	5	5	5	4	4	5	28											
17	Sujeto 14	5	5	3	4	2	5	24											
18	Sujeto 15	5	5	4	4	5	5	28											
19	Sujeto 16	5	5	5	5	5	5	30											
20	Sujeto 17	5	5	5	4	5	5	29											
21	Sujeto 18	5	5	5	5	5	5	30											
22	Sujeto 19	5	5	5	5	5	5	30											
23	Sujeto 20	5	5	4	5	5	5	29											
24	Sujeto 21	5	5	5	5	3	5	28											
25	Sujeto 22	5	4	5	5	3	5	27											
26	Sujeto 23	5	2	5	5	3	5	25											
27	Sujeto 24	5	2	5	5	5	5	27											
28	Sujeto 25	5	22	3	3	3	5	43											
29	Sujeto 26	5	5	5	5	3	4	27											
30	Sujeto 27	2	2	2	2	2	4	14											
31	Sujeto 28	2	1	2	1	5	4	15											
32	Sujeto 29	1	2	2	5	4	5	19											
33	Sujeto 30	2	2	1	5	4	5	19											
34	Sujeto 31	1	2	5	5	4	5	22											
35	Sujeto 32	1	2	5	1	4	5	18											
36	Sujeto 33	1	3	5	3	4	5	21											
37	Sujeto 34	1	1	5	3	4	2	16											
38	Sujeto 35	1	2	4	2	3	1	13											

Σ (símbolo sumatoria)		
α (Alfa) =	0.752132478	confiable
K (Numero de Items) =	6	
Vi (Varianza de cada Items) =	15.41	
Vt (Varianza Total) =	41	

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

Codificación de respuestas	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	1	2	3	4	5

En la variable "Fidelización del cliente" se encuestó a 92 clientes de la empresa HOSPEDAJE EL CAFETALERO DOS, SATIPO, de la cual según la fórmula Alfa de Cronbach, salió como resultado final 0.7521, lo que nos quiere decir que el instrumento posee una excelente confiabilidad.

Anexo 06. Formato de consentimiento informado u otros

**PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)**

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

La presente investigación se titula _____
_____ y es dirigido por _____
_____, investigador (a) de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es recopilar información a los colaboradores para proponer mejoras en _____
_____, de esta manera poder sentar una base científica en este campo de estudios. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

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

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de repositorio Uladech. Si desea, también podrá escribir al correo KLermoZ.01@hotmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: _____

Fecha: _____

Correo electrónico: _____

Firma del participante: _____

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

DECLARACIÓN JURADA

Yo, Lermo Zevallos Krystel Geraldin, identificada con DNI 76617997, con domicilio real en Calle Héroes del Cenepa, Distrito Río Negro, Provincia Satipo, Departamento Junín.

DECLARO BAJO JURAMENTO

En mi condición de Bachiller, con código de estudiante 301161034 de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias e Ingeniería de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, semestre académico 2024-2:

1. Que los datos consignados en la tesis titulada "CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA HOSPEDAJE EL CAFETALERO DOS, SATIPO, 2024" son datos reales. |

Doy fe que esta declaración corresponde a la verdad.

Satipo, 30 de octubre de 2024



Firma del estudiante/bachiller

DNI 76617997



Huella Digital