



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**LA ATENCIÓN AL CLIENTE PARA MEJORAR LA
CALIDAD DE SERVICIO DE LOS HOSPEDAJES DE LA
ZONA CÉNTRICA DE AGUAS VERDES, 2023**

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

**AUTORA
CORDOVA LUCERO TATIANA MIREYA
ORCID: 0000-0001-5503-0010**

**ASESOR
CENTURIÓN MEDINA REINERIO ZACARÍAS
ORCID: 0000-0002-6399-5928**

**Chimbote, Perú
2023**



FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ACTA N° 0051-061-2024 DE SUSTENTACIÓN DEL INFORME DE TESIS

En la Ciudad de **Chimbote** Siendo las **19:00** horas del día **08** de **Enero** del **2024** y estando lo dispuesto en el Reglamento de Investigación (Versión Vigente) ULADECH-CATÓLICA en su Artículo 34°, los miembros del Jurado de Investigación de tesis de la Escuela Profesional de **ADMINISTRACIÓN**, conformado por:

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

Se reunieron para evaluar la sustentación del informe de tesis: **LA ATENCIÓN AL CLIENTE PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO DE LOS HOSPEDAJES DE LA ZONA CÉNTRICA DE AGUAS VERDES, 2023**

Presentada Por :
(2111151097) **CORDOVA LUCERO TATIANA MIREYA**

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:

LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL
Presidente

ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA
Miembro

LLENQUE TUME SANTOS FELIPE
Miembro

Dr. CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS
Asesor



CONSTANCIA DE EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD

La responsable de la Unidad de Integridad Científica, ha monitorizado la evaluación de la originalidad de la tesis titulada: LA ATENCIÓN AL CLIENTE PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO DE LOS HOSPEDAJES DE LA ZONA CÉNTRICA DE AGUAS VERDES, 2023 Del (de la) estudiante CORDOVA LUCERO TATIANA MIREYA, asesorado por CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS se ha revisado y constató que la investigación tiene un índice de similitud de 14% 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, 09 de Febrero del 2024



Mgtr. Roxana Torres Guzman
RESPONSABLE DE UNIDAD DE INTEGRIDAD CIENTÍFICA

Dedicatoria

Primeramente, agradecer a Dios por permitirnos estar con vida y por tener a los seres que más queremos junto a nosotros, y por guiarnos por el camino de felicidad hasta ahora.

En segundo lugar, a los que forman una parte esencial; nuestra familia, a nuestros Padres, ya que nos han apoyado siempre que han podido, tratando siempre de afrontar los obstáculos y lo que pasamos a diario.

En tercer lugar, al docente tutor Reinerio Centuri3n por sus ensefanzas y su involucramiento en mi investigaci3n.

Y por 3ltimo a los hospedajes por permitirme realizar mi investigaci3n

Agradecimiento

A Dios.

Principalmente porque siempre está ahí con nosotros en todo incondicionalmente y por dejar que este aquí realizando esta investigación.

A mis padres.

Porque siempre están ahí dándonos su apoyo y sus consejos para ser de mí una mejor persona.

Todo este trabajo ha sido gracias a ellos.

Índice General

Carátula.....	I
Acta de Sustentación.....	II
Constancia de Originalidad.....	III
Dedicatoria.....	IV
Agradecimiento	V
Índice General.....	VI
Lista de Tablas	VIII
Lista de Figuras	IX
RESUMEN.....	X
ABSTRACT	XI
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
2.1 Antecedentes.....	5
2.2 Bases Teóricas.....	11
2.3 Hipótesis	17
III. METODOLOGÍA.....	18
3.1 Nivel, Tipo y Diseño de Investigación	18
3.2 Población y Muestra	18
3.3 Variables. Definición y Operacionalización	20
3.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información	23
3.5 Método de Análisis de Datos	24
3.6 Aspectos Éticos.....	24
IV. RESULTADOS	27
IV. DISCUSIÓN	33

V. CONCLUSIONES.....	45
VI.RECOMENDACIONES	47
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	48
ANEXOS	53
Anexo 01. Matriz de Consistencia.....	53
Anexo 02. Instrumento de Recolección de Información	54
Anexo03. Validez del Instrumento.....	56
Anexo04. Confiabilidad de Instrumento	68
Anexo 05. Formato de Consentimiento Informado	71
Anexo 06. Documento de aprobación de institución para la recolección de información ..	74
Anexo 07. Evidencias de ejecución (declaración jurada, base de datos)	75

Lista de Tablas

Tabla 1. Características de servicio al cliente de los hospedajes de la zona céntrica de Aguas Verdes, 2023.	25
Tabla 2. Características de los elementos tangibles de la calidad de los hospedajes de la zona céntrica de Aguas Verdes, 2023	28
Tabla 3. Características de la fiabilidad de los hospedajes de la zona céntrica de Aguas Verdes, 2023.	29
Tabla 4. Características de la empatía de los hospedajes de la zona céntrica de Aguas Verdes, 2023.	30
Tabla 5. Características de la seguridad de los hospedajes de la zona céntrica de Aguas Verdes, 2023	30
Tabla 6. Propuesta de plan de mejora de la atención al cliente y calidad de servicio de los hospedajes de la zona céntrica de Aguas Verdes, 2023.	30

Lista de Figuras

Figura 1. Características de servicio al cliente de los hospedajes de la zona céntrica de Aguas Verdes, 2023.	27
Figura 2. Características de los elementos tangibles de la calidad de los hospedajes de la zona céntrica de Aguas Verdes, 2023.	28
Figura 3. Características de la fiabilidad de los hospedajes de la zona céntrica de Aguas Verdes, 2023.	29
Tabla 4. Características de la empatía de los hospedajes de la zona céntrica de Aguas Verdes, 2023.	30
Figura 5. Características de la seguridad de los hospedajes de la zona céntrica de Aguas Verdes, 2023.	30

RESUMEN

En la investigación el objetivo logrado consistió en establecer una propuesta de mejora de la atención al cliente para mejorar la calidad de servicio de los hospedajes de la zona céntrica de Aguas Verdes, 2023. Con un tipo de investigación cuantitativa de nivel descriptivo no experimental de corte transversal, con una muestra no probabilística de 3 hospedajes y una población de 30 clientes del rubro hospedajes del distrito de Aguas Verdes, se utilizó como técnica la encuesta mediante un cuestionario donde se planteó 13 preguntas, obteniendo como resultados que el 53% indicó que la atención recibida por parte del personal es adecuada, el 70% manifestó que los hospedajes disponen de instalaciones modernas que permiten una gran estancia, el 77% demostró que la comunicación entre trabajadores y clientes es la mejor, el 60% indicó que el personal muestran cordialidad al momento de atender al cliente, el 56% indicó que las zonas donde se ubican los hospedajes son seguras, se concluyó que la mayoría de los clientes consideran que el servicio prestado por los hospedajes cumplen sus perspectivas, en vista a que cuentan con instalaciones modernas, la atención es inmediata al momento que el cliente ingresa establecimiento. Sin embargo, no es la suficientemente adecuada, además de no disponer de una página web que permita interactuar con los clientes, no brindan promociones, ofertas, descuentos, la falta de capacitación, al disponer de un personal debidamente capacitado contribuye a ofrecer un buen servicio al cliente y conseguir su plena satisfacción.

Palabras claves: Atención al Cliente, Calidad de Servicio, Hospedajes.

ABSTRACT

In the research, the objective achieved was to establish a proposal to improve customer service to improve the quality of service of the accommodations in the central food of Aguas Verdes, 2023. With a type of quantitative research at a descriptive, non-experimental level. Cross-sectional, with a non-probabilistic sample of 3 lodgings and a population of 30 clients of the lodging category of the Aguas Verdes district, the survey was used as a technique through a questionnaire where 13 questions were asked, obtaining as results that 53% indicated that the The attention received from the staff is adequate, 70% stated that the accommodations have modern facilities that allow for a great stay, 77% demonstrated that the communication between workers and clients is the best, 60% indicated that the staff show cordiality When serving the client, 56% indicated that the food where the lodgings are located are safe, it was concluded that the majority of clients consider that the service provided by the lodgings meets their perspectives, given that they have modern facilities , attention is immediate the food to the client enters the establishment. However, it is not adequate enough, in addition to not having a website that allows you to interact with customers, they do not provide promotions, offers, discounts, the lack of training, having properly trained personnel contributes to offering a food service. To the client and achieve their full satisfaction.

Keywords: Customer Service, Quality of Service, Accommodations.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la industria de servicios, la industria hotelera y los otros campos, hay empresas con conocimientos, habilidades y capacidades débiles. Se puede ver que no solo los propietarios carecen de conocimientos sobre atención al cliente y calidad de servicio, sino que las propias organizaciones también carecen de conocimiento del servicio. El mal manejo por parte del personal administrativo ha tenido como resultado una gestión a corto plazo de estas empresas en el mercado hotelero, reduciendo el tiempo de estancia y la ocupación de habitaciones, lo que afecta directamente la rentabilidad e imagen de la empresa.

Cuando se habla de la atención al cliente hace referencia al personal del establecimiento encargado de atender y satisfacer las necesidades de los huéspedes durante su estancia mediante un servicio amable, eficiente y de calidad, la calidad de servicio es crucial para la satisfacción de los huéspedes y, por tanto, para la reputación y el éxito del negocio, un buen servicio crea recomendaciones positivas, visitas repetidas y clientes fieles, al tanto que un mal servicio puede provocar críticas negativas, pérdida de clientes y daños en la imagen del hotel.(De la cruz, 2020)

Por lo consiguiente en la Unión Europea, las organizaciones solo representan el 13% de los empleados mostrando un nivel de lealtad hacia su empresa, lo que también demuestra que los españoles y franceses son los más insatisfechos con su entorno laboral. Algunas organizaciones pueden ser sostenibles a largo plazo, basándose en la motivación de los empleados y el buen servicio al cliente, pero también hay empresas que sólo persiguen la productividad y pueden conseguir resultados positivos en el medio plazo, pero carecen de sostenibilidad a largo plazo. Tratar con un trato humano a los colaboradores de la empresa es fundamental para que tengan una buena experiencia en el trabajo y se sientan más motivados, además de facilitarles la atención de sus inquietudes y el cumplimiento de sus deseos a la hora de adquirir productos para brindar buenos clientes. (Calderón, 2019)

Según menciona el autor de la Unión Europea, la mayoría de los representantes aquí tampoco valoran a sus empleados y no motivan a sus trabajadores haciéndolos simplemente trabajar por lo que le falta reconocimiento personal a su trabajo, para la mayoría de los colaboradores, para mí esto es un problema grave de rotación que afecta el servicio prestado.

Por otro lado, la gran parte de las organizaciones si consideran que, si gestión los incentivos en línea con sus empleados y brindan un buen servicio al cliente, es probable que

haya mejoras, lo que significa un crecimiento en la rentabilidad futura y el posicionamiento en el mercado de la organización.

Al mismo tiempo, en Ecuador, uno de los grandes desafíos que enfrentan las empresas del país es la falta de personal capacitado para realizar sus actividades. Muchos hoteles tienen dificultades para encontrar personal calificado para realizar tareas de atención al cliente y atender adecuadamente a los clientes. Los empleados son uno de los factores clave para garantizar que se cumplan los servicios del hotel, enfatizando la satisfacción y las expectativas del cliente. Lograr fidelizar a la marca y a quienes reciben el servicio.

Da a entender que los trabajadores tienen que deben ser parte de las estrategias de diferenciación para mejorar la posición y prevención de la empresa frente a la competencia, de la misma manera aumentar el valor añadido de la diferenciación, y dar un gran paso con el buen servicio y cubrir las necesidades del cliente para salvaguardar la rentabilidad de la empresa.

El Perú es un país con mayor atracción en cuanto a los estupendos lugares que ofrece, y cabe destacar que dado el distrito de Aguas Verdes, Zarumilla y Tumbes son una zona fronteriza, se estima que 385.000 turistas han visitado el país, representando el 0,8% de las estadísticas nacionales de llegada de turistas de los establecimientos de alojamiento, sobre todo en la región de Tumbes, un aumento del 8,0% respecto al año previo (Namuche, 2022)

La problemática en Aguas Verdes que afecta directamente algunos de los hoteles es por la falta de formación y capacitación, la incompetencia del personal, el mal estado de las habitaciones, la falta de publicidad y promoción de los hospedajes, en vista de que muchos turistas pueden no darse cuenta de las opciones que existen en la zona, esto puede afectar al empleo y al desarrollo del sector turístico, la improvisación y las deficiencias de gestión han afectado y obstaculizando la presentación de un buen servicio al cliente y perjudicando el crecimiento económico de los hoteles. Por lo tanto, en Aguas Verdes la calidad del servicio hotelero es crucial para seguir siendo competitivos, no basta simplemente con ofrecer el mejor producto físico, ya que el objetivo es superar y optimizar las expectativas del huésped, se define por la importancia del producto, tanto físico como de buen servicio, ambos aspectos son fundamentales para crear una experiencia positiva y generar lealtad en los clientes.

Con lo mencionado anteriormente se da a entender que los hospedajes deben entender que el cliente es la parte más importante del negocio y, por lo tanto, deben esforzarse en proporcionar un trato amable, personalizado y eficiente, esto implica capacitar a la persona en habilidades de comunicación, empatía y solución de problemas, referente a la atención al cliente permitirá satisfacer las necesidades e inquietudes del cliente, resolver dudas, proporcionar información sobre productos o servicios, gestionar reclamaciones, realizar ventas y mantener una relación cercana y de confianza con los clientes, lo que ayuda a mejorar la calidad de los productos o servicios y a tomar decisiones estratégicas para el negocio, así mismo como la calidad de servicio implica un trato amable y respetuoso hacia el cliente, una respuesta rápida y efectiva a sus preguntas o problemas, y la entrega de productos o servicios de alta calidad. En el caso de un hospedaje, estos puntos pueden ser, el servicio, tiempo, problema, establecimiento, los elementos tangibles, la empatía, fiabilidad, seguridad, desempeño, por cada punto, se podrá identificar en donde está el problema y así poder ver que es lo que necesita mejorar.

En base a lo anterior, para dar precisión a la problemática se realizó la siguiente pregunta ¿Cuál es la propuesta de mejora de la atención al cliente para mejorarla calidad de servicio de los hospedajes de la zona céntrica de Aguas Verdes, 2023?

Para dar solución al problema de la investigación se planteó el objetivo general: Establecer una propuesta de mejorar de la atención al cliente para mejorar la calidad de servicio de los hospedajes de la zona céntrica de los hospedajes de Aguas Verdes, 2023. Y como objetivos específicos tenemos: Identificar las características de servicio al cliente de los hospedajes de la zona céntrica de Aguas Verdes,2023; Describir las características de los elementos tangibles de la calidad de los hospedajes de la zona céntrica de Aguas, Verdes, 2023; Describir las características de la fiabilidad de los hospedajes de la zona céntrica de Aguas Verdes, 2023; Definir las características de la empatía de los hospedajes de la zona céntrica de Aguas Verdes, 2023; Determinar las características de la seguridad de los hospedajes de la zona céntrica de Aguas Verdes,2023; Elaborar una propuesta de mejorar de la atención al cliente y calidad de servicio de los hospedajes de la zona céntrica de Aguas Verdes,2023.

Por lo tanto, es fundamental que los hospedajes inviertan en mejorar su atención al cliente y calidad de servicio, ya que esto no solo ayudará a ganar la fidelidad y satisfacción

de sus clientes actuales, sino también a atraer a nuevos clientes y mantener una buena reputación en el mercado.

El trabajo de investigación indicado sobre el problema se justificó, ya que trata buscar la solución a los problemas, mejorar la calidad de servicio que pone en riesgo la estabilidad de las empresas en este caso los hospedajes, para ello hay que proponer acciones concretas que permitan mejorar la atención al cliente y calidad de servicio. Esto contribuirá a la estabilidad de la empresa, al incremento de la satisfacción de los clientes y a la promoción del turismo en la localidad.

Se justificó en lo práctico porque los mecanismos utilizados nos permiten comprender y orientar la atención al cliente y también la calidad del servicio en el distrito de Aguas Verdes; Teóricamente se justificó, en vista de que abarca las características centrales de la atención al cliente, elementos concretos, la atención al cliente basada en el uso de herramientas como servicio al cliente, elementos tangibles, la fiabilidad, la empatía, seguridad y la iniciación al conocimiento sobre la calidad del servicio; Se justificó metodológicamente por la aplicación sistémica del proceso de investigación, que pretender detectar datos cuantitativos con características descriptivas, sin ninguna anomalía, y en vista de que los datos se recogieron en un solo instante, en esta ocasión un servicio de alojamiento; Se justificó profesionalmente porque me dará la oportunidad de cursar una formación profesional en gestión.

Se justificó institucionalmente está en investigación a beneficio de la Universidad, porque va a servir como aporte a la biblioteca, siendo como una base de consulta para las próximas generaciones universitarias, para futuras investigaciones, por otra parte, conceder a gestionar su funcionamiento, motivándola al cambio para poder prestar un servicio mejor.

Se justificó por convivencia porque permite comprender la situación actual de los hospedajes de la zona céntrica de Aguas Verdes, impulsan el esfuerzo de las empresas.

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

2.1.1 Internacionales

Vélez (2022), en su trabajo de investigación *La calidad del servicio hotelero y su incidencia en la satisfacción del cliente en la zona urbana del cantón Portoviejo*. Teniendo de objetivo general Analizar si la calidad del servicio hotelero índice en la satisfacción al cliente en la zona urbana del cantón Portoviejo, tiene una metodología tipo cuantitativa y un nivel descriptivo, no experimental de sección transversal utilizando como técnica las encuestas y de herramienta instrumental el cuestionario, el cual aplicó 10 preguntas, que se realizó a la población de 10 alojamientos y se tomó como muestra a 383 clientes, dando como resultado que el 75% de huéspedes dijeron que han participado aportando información, para dar inicio a los diagnósticos referente a los servicios que ofrecen los hoteles de la ciudad. Con un 57% se reflejó que los hoteles de la ciudad poseen una ventaja diferencial, el 73% de los clientes indicaron que las empresas nunca ofrecen ventajas, promociones, ofertas y descuentos, el 100% de huéspedes afirman que el personal si muestra cordialidad en la atención, el 75% indicaron que la zona donde se ubican los hospedajes son seguras, dando como conclusión que con el estudio de la información adquirida por medio de las encuestas a los clientes de los hospedajes de la ciudad se detalló que el cliente siempre está en busca de comodidad, reflejada y sobre todo influencia de calidad de servicio ofrecido y seguridad por esta razón se podrá constatar los niveles de satisfacción.

Corrales y Anchundia (2021), en su estudio investigativo *Análisis de atención al cliente con capacidades auditivas reducidas en los hoteles cuatro estrellas de la ciudad de Guayaquil para el diseño de una guía web*. Teniendo como objetivo detectar cual es el límite en la atención, ofreciendo a los turistas discapacidades auditivas estabildades en los hoteles cuatro estrellas de la ciudad de Guayaquil, tiene un método de tipo cuantitativo y un nivel descriptivo, no experimental de sección transversal, utilizando como técnica las encuestas y el cuestionario como herramienta instrumental, el cual aplicó 12 preguntas, que se realizó a la población de 10 hoteles y se tomó como muestra a 384 clientes, teniendo como resultado que el 49% son de origen nacional, el 40% están entre 21 a 27 años, el 41% indicaron que existen doce establecimientos con este nivel, el 44% indica que existen varios

motivos para visitar empresas de este ámbito, ya que el 89% conoce el funcionamiento del sitio web. hotelera referente al servicio brindado, el 98% indica que les agradaría la guía web anteriormente indicada, el 56% indicaron que la página web tendría que tener varias opciones, el 58% manifestaron que tienen familiares con problemas de audición, el 88% consideraron que conocen una asociación de discapacidad auditiva, el 56% consideró que las reuniones organizadas por organizaciones son al campo abierto y el 97% indicaron que muy pocas veces cuentan personal capacitado para que den la atención a las personas con problemas de audición reducida, el 60% de los encuestados la comunicación entre clientes y trabajadores de los hospedajes es buena, pero falta mejorar aún más. Teniendo como conclusión que los hospedajes no cuentan con registros de personas con discapacidad por esta razón el diseño de una guía web sería favorable para tener la disposición de una base de datos que facilite a un mejor rendimiento de los trabajadores y mejorar aún más la comunicación entre los trabajadores y clientes.

Campoverde (2021), señala en su proyecto denominado *Atención al cliente en el servicio de A y B del hotel Wyndham Garden para reforzar e implementar estrategias de bioseguridad*, teniendo como objetivo general analizar la calidad de servicio y bebidas en el hotel Wyndham Garden, teniendo como método con un tipo cuantitativo, de nivel descriptivo, no experimental de sección transversal, utilizando como técnica la encuesta y herramienta el cuestionario, se aplicaron 9 preguntas teniendo como muestra 378 clientes, con una población de 5 hospedajes, los resultados de la encuesta mostraron que el 28% de los encuestados confirmaron que los hoteles actualizan constantemente los servicios de su oficina de víveres y bebidas. El 36% de los encuestados dijeron que los empleados aprovecharon al máximo el acuerdo el excelente desempeño y la buena gestión a la hora de resolver problemas, el 29% dijo que la organización era capaz de afrontar la situación y el 28% crea reconocer la empatía indicada por los empleados, el 37% de los encuestados indicaron que algunas veces están disponibles para responder y resolver algún problema que presenten los clientes. Concluyendo que el refuerzo del talento humano es primordial para dar sentido a los objetivos de la organización, y así tener como prioridad al ofrecer la atención dado por los trabajadores hacia los clientes tiene que ser la apropiada teniendo una óptica en su desempeño y calidad de servicio.

2.1.2 Nacionales

Villanueva (2020), en su trabajo de investigación *Calidad del servicio y satisfacción del cliente del hospedaje servicios turísticos de Tuity-Lamas, 2020*. Teniendo como objetivo general describir las dimensiones de la calidad de servicio turístico y la satisfacción del cliente del hospedaje servicios turísticos el Tuity-Lamas, 2020. Con un método usado de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, no experimental de sección transversal, como técnica la encuesta y como instrumento cuestionario, con una población de 68 clientes, que se utilizó como muestra de la población, que es de 68 clientes, el cual se aplicaron 20 preguntas, teniendo como resultado que el 52% consideraron que las habitaciones eran modernas y adecuadas, el 54% observaron que el personal siempre estaba vestido correctamente, el 47% confirmaron que la información brindada casi siempre fue suficiente y fácil de comprender, el 41% demostraron que el material siempre fue atractivo, el 52% aseguraron que el personal siempre mostró su interés en atender sus quejas. o quejas indican que la empresa si está a la altura de lo que anuncia, el 67% indican que el personal siempre realiza el servicio solicitado, el 61% indicaron que siempre están al tanto de los productos o promociones que ofrecen los hospedajes, el 60% sienten que siempre están en disposición en dar ayuda, el 44% entre los encuestados afirmaron que los tiempos de espera siempre son los adecuados, el 58% dijeron que los horarios siempre son de convivencia, el 60% sintió que el personal siempre entiende sus necesidades, el 52% dijeron que siempre hay un colaborador para brindarles una atención personalizada, 63% garantizaron que siempre confían en el personal. el 60% encontraron que el personal siempre fue amable y notaron que los trabajadores siempre facilitó la información global , el 58% afirman que se sienten satisfechos con el desempeño de sus empleados, 61% manifestaron que siempre estuvieron satisfechos con la atención que recibieron, el 64% aseguraron que siempre estuvieron de acuerdo con los resultados obtenidos, el 50% afirmaron que siempre sintieron la calidad de atención esperaban, el 44% indicaron que el servicio ofrecido cubren sus expectativas y el 57% opinaron que seguirán visitando el hotel. Concluyendo que la gerencia del alojamiento se preocupa por ofrecer un servicio de calidad a sus clientes y así logra satisfacer sus necesidades de forma eficaz.

Allcca (2022), en su trabajo de investigación *Calidad de servicio hotelera tres estrellas de la ciudad de Puno, 2022*. Con un objetivo de determinar el nivel de calidad de servicio en los hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno, 2022. Con una metodología tipo cuantitativa de nivel descriptivo, no experimental de sección transversal, usando como técnica las encuestas y de herramienta instrumental el cuestionario, el cual aplicó 25 preguntas, a la población de los hoteles tres estrellas teniendo una muestra a 248 clientes, dando como resultado que enseñan la variable se encontraba en un nivel relativamente alto. Esto debido a que 176 encuestados, es decir, 79.97% lo determina, y la segunda dimensión está en el nivel alto, el 65% de clientes indicaron que siempre los empleados de los hospedajes demuestran ser confiables en la atención recibida porque el cliente, es decir, lo determina, seguidos por 48 clientes que han establecido un nivel medio y 24 clientes que determinan un nivel bajo de calidad de servicio, la dimensión se encuentra en un nivel alto, esto se debe a que 191 clientes, es decir 77% así lo determinan, seguido por 31 clientes que establecen el nivel medio y 26 clientes que establecen el nivel de fiabilidad bajo, esta dimensión se ubica en el nivel alto porque 157 clientes la identificaron, es decir 63% así lo determinó, seguido de 64 clientes que establecen el nivel medio y 27 clientes que establecen el nivel de bajos niveles de empatía. En 2022, el nivel de calidad de servicio de los hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno recibieron 648 puntos, lo cual se ubica en un nivel alto. El nivel de fiabilidad del hotel obtuvo 661 puntos, lo que se sitúa en un nivel alto. Concluyendo que la puntuación de capacidad de respuesta del hotel es de 664 puntos, lo que supone un nivel alto. La puntuación del nivel de seguridad del hotel es de 626 puntos, lo que supone un nivel alto para los hoteles. Las puntuaciones de empatía son altas. 653, lo que lo sitúa en un nivel alto. La puntuación del nivel de elementos tangibles del hotel es de 678 puntos, lo que supone un nivel alto.

Peláez (2020), en su trabajo de investigación *Propuesta de mejora en la atención al cliente para la gestión de calidad de la empresa., rubro hospedajes, caso: Los Balcones de Asia Cañete, 2020*. Tiene como objetivo general formular recomendaciones para mejorar la atención de la gestión de calidad de las empresas a los clientes, Hotel Los Balcones de Asia, Cañete, 2020. Teniendo como metodología de enfoque cuantitativa, de nivel descriptiva, no experimental de corte transversal, con una muestra conformada por 23 empresas, siendo la misma población de 354

consumidores, utilizando como técnica las encuestas y de herramienta instrumental el cuestionario, el cual aplicó 10 preguntas, teniendo como resultado que el 56% para los clientes, la atención es casi siempre precisa, el 40% manifestó que hay algunas áreas a mejorar, el 52 % de los clientes afirmaron que muy pocas veces los empleados de los hospedajes están realmente capacitados para atender al cliente, el 56% indicaron que los tiempos de espera para el servicio en ocasiones eran largos. Se concluyó que las recomendaciones de mejorar se centraron en utilizar un lenguaje apropiado para que los empleados mejoren el servicio al cliente, aumentando así la velocidad de prestación del servicio y la resolución oportuna de los problemas, capacitando al personal para que puedan tener conocimiento del manejo del hospedaje y trato al cliente.

2.1.3 Regionales / Locales

Domínguez (2020), en su trabajo de investigación *Propuesta de mejora de calidad de servicio y atención al cliente, sector servicio, rubro hospedajes de la provincia de Zarumilla, 2022*, teniendo como objetivo general determinar si la propuesta de mejor de calidad de servicio y atención al cliente permite un óptimo funcionamiento de las empresas del sector servicio, rubro hospedajes de la provincia de Zarumilla, 2022, con una metodología usada de tipo cuantitativa, nivel descriptiva, se usó la encuesta como técnica e instrumento el cuestionario, el cual se aplicó 20 preguntas, teniendo como población 7 hospedajes con una muestra de 384 clientes, dando como resultado que el 39% los estándares, el 90% de los hoteles siempre disponen de un mapa, sitio web o redes sociales, donde ofrecen información exacta, el 40% aplicó sus excelentes organizaciones, el 26% evaluaron el potencial de nuevos productos o servicios, el 27% sintió que la atención ofrecida cumple con el agrado al cliente y el 26% se encontraron satisfechos con los deseos del servicio o producto ofrecido, llegando como conclusión que no se identifica la necesidad de los clientes.

Lojas (2021), en su trabajo de investigación *Calidad de servicio y satisfacción al cliente del sector servicio, rubro hospedajes, en el centro poblado Andrés Araujo Moran, 2021*. Teniendo como objetivo general determinar las características de la calidad de servicio y satisfacción al cliente del sector servicio, rubro hospedajes, en el centro poblado Andrés Araujo Moran, 2021. Teniendo como método de enfoque cuantitativa, de nivel descriptiva, no experimental de corte transversal, con una

muestra conformada por 10 empresas, siendo la misma población de 68 clientes, utilizando como técnica las encuestas y de herramienta instrumental el cuestionario, el cual aplicó 17 preguntas, teniendo como resultado que el 45% de los clientes no estuvieron de acuerdo con la variable de calidad del servicio de los alojamientos y el 35% de clientes no estaban muy satisfechos con la satisfacción del cliente con el alojamiento. el 55 % consideraron que algunas veces se hallan motivados al personal de los hospedajes. Se concluyó que, en cuanto a la calidad del servicio, los clientes no estaban acordes con la imagen. brindada por la industria de servicio, también les hace falta más capacitación al personal y la industria hotelera no cumplió con sus expectativas.

Guerrero (2020) tituló su investigación *Caracterización de la gestión de calidad de servicio y competitividad, sector servicio, rubro hospedaje en el distrito de Aguas Verdes 2018*, teniendo como objetivo general determinar la caracterización de la gestión de calidad de servicio y competitividad, sector servicio, rubro hospedaje en el distrito de Aguas verdes 2018, con una metodología cuantitativa, de nivel descriptiva no experimental, de corte transversal, no experimental, se usó como técnica la encuesta e instrumento el cuestionario, el cual se aplicó 14 preguntas, teniendo como resultado que el 40% de clientes manifestaron que siempre el hospedaje tiene una buena imagen, el 60% de los trabajadores la mayoría optaron que sería mejor centrarse en utilizar un lenguaje apropiado para que los clientes mejoren el servicio al cliente y el 40% manifestaron que no, el 80% de los clientes indican que los trabajadores de los hospedajes siempre muestran cordialidad, concluyendo que las sugerencias de mejora se centran en utilizar la velocidad de la prestación del servicio al cliente así como aumentar la velocidad de resolución de problemas oportunos, rescatando la buena cordialidad al momento de ofrecer el servicio, los clientes en su mayoría se sienten satisfechos por los servicios tangibles y cordialidad que les brindan en los hospedajes, pero demuestran insatisfacción por los servicios intangibles, las empresas demuestran ser competitivas, pero no aun 100% ya que mantienen un nivel intermedio en la aplicación de las características de la competitividad en la eficacia, innovación existe la falta de aplicación de nuevas estrategias competitivas.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Atención al Cliente

Definición

Es un conjunto de acciones enfocadas a mejorar la experiencia del cliente estableciendo un proceso para resolver cualquier desafío, pregunta o problema del cliente de manera inmediata y efectiva, el concepto de atención al cliente no siempre forma parte de la estrategia de ventas de una empresa, sin embargo, a medida que se van descubriendo sus inmensos beneficios, los negocios apuestan cada vez más por esta herramienta y todo lo conlleva.

La atención al cliente es todo el apoyo que se ofrece a los clientes, ya sea antes, durante o después de su compra, para ayudar a tener una buena experiencia con la empresa, es muy importante lo que la marca significa para los clientes; de hecho, hoy en día, es un factor clave en el éxito del negocio. Saber encontrar la forma o el plan adecuado y así persuadir a los clientes sobre los servicios y productos que ofrecen concordar con sus preferencias y, en última instancia, venderlo. Sin embargo, algunas organizaciones realizan campañas dirigidas a identificar las necesidades básicas de las personas. (De la Cruz, 2020)

La atención al cliente es crucial para empresas hoy en día, y a través del buen trato que brindan, pueden dar a los consumidores finales para dar una excelente impresión de los productos y servicios que han comprado. Sin embargo, el pilar principal de cualquier empresa son las actividades que realiza para satisfacer al cuidado medio con el servicio prestado y luego saber si es bueno o malo, por lo general, las empresas que intentan brindar un buen servicio al cliente intentan tener un equipo asociados que saben cómo interactuar con los clientes al momento de atenderlos y crear conversaciones que coinciden con las preferencias, del usuario a la hora de resolver sus dudas, sugerencias o quejas, deben obtener el mejor trato buscando retener a los clientes y lograr su satisfacción y vuelvan a adquirir el servicio ofrecido o el producto (Acha, 2019)

Elementos de atención al cliente

La atención al cliente es un elemento crucial en la vida diaria de una empresa, al ser la persona que recibe el servicio para cubrir sus necesidades a cambio de un pago, incluye los siguientes elementos: (Namuche, 2022)

a) Entorno: Esto se fundamenta en situar el funcionamiento de la totalidad de los elementos físicos y auxiliares para que los clientes tengan una buena idea de su entorno

b) Organización: Se basa en todos los elementos intangibles ocupados para la satisfacción del cliente.

c) Personal: Se basa en las personas que están relacionadas con el cliente y forman parte del negocio. (Domínguez, 2022)

Fases de la Atención al Cliente

Fases a tener en cuenta para adquirir un conocimiento más amplio que determina la experiencia del cliente al comprar un producto son:

- a) Acogida:** Esta fase incluye dar la bienvenida al cliente y considerar lo siguiente:
- Buena imagen que una empresa proporciona a sus clientes.
 - El trato que se da a los clientes debe ser el adecuado, por lo que debemos ser amables y empáticos.
 - Atención prestada para hacer sentir cómodo y para informar con antelación la clase de cliente es.
- b) Seguimiento:** Esta fase se trata principalmente de esperar al cliente, por lo que debemos considerar los siguientes aspectos:
- Mientras espera, se le debe decir quien le dará la atención, que tiempo debe esperar y por qué debes esperar.
 - Cuando el tiempo de espera es largo, los empleados deben prestar atención, hablar con el cliente y preguntarle si desea algo.
- c) Gestión:** Esta fase consiste en satisfacer las necesidades del cliente, por el que el responsable debe escucharlo con mucha atención y responder cualquier duda o consulta que pueda tener.
- d) Despedida:** La base de esta fase es completar la atención brindada y resolver todas las inquietudes para lograr la satisfacción del cliente, tipo de servicio al cliente que brinda a sus consumidores es muy importante y puede determinar la lealtad hacia su empresa. (Fresno, 2019)

Tipos de Atención al cliente

Ofrece al consumidor es de suma importancia ya que puede determinar la lealtad hacia la organización. Hay muchos tipos basados en diferentes formas de

interactuar con los clientes. (Gonzales, 2020) indica que los tipos de atención al cliente son los siguientes:

- **Atención personal:** Este tipo se da cuando hay soporte físico cara a cara entre el cliente y el personal, donde la conversación brindada por el miembro del personal debe ser la mejor forma de inducir de adquirir el cualquiera de los productos o servicios.

- **Soporte telefónico:** Hay que seguir una serie de normas para este tipo de atención, porque no podemos saber la reacción que muestra el destinatario; se debe tener en cuenta la actitud que establecemos en la comunicación, ya que es muy diferente a la comunicación cara a cara.

- **Atención Virtual:** Este tipo de atención ha sido muy utilizada recientemente debido al comercio electrónico, donde los consumidores evalúan la atención recibida por el excelente funcionamiento de la página, el método de pago y, lo más importante, respuesta inmediata algunas preguntas sobre el sitio web que ofrece el producto.

- **Atención reactiva:** Este tipo de atención se da cuando un cliente acude de manera directa hacia el comprador con el fin de obtener el producto o servicio y enfatiza sus necesidades de compra, y es exactamente lo opuesto a la manera de atención descrito anteriormente.

Dimensión 1 Atención al cliente

Cuando hablamos de atención al cliente, hace referencia al proceso que realiza una empresa realiza para el cliente antes, durante y después de la compra de un producto o servicio, así como el grupo de actividades relacionadas que una organización proporciona para que sus clientes obtengan el mismo producto o servicio en el tiempo y lugar adecuado. Proporcionar productos o servicios que satisfagan sus necesidades y/o expectativas. (Gonzales, 2021)

Es importante que para dar respuesta a las necesidades de los ciudadanos proporcionemos la información necesaria que les permita que les permita garantizar el acceso a los servicios anteriores de forma rápida y personalizada, la empresa tiene como objetivo resolver cualquier consulta o inquietud y acercar a sus clientes. El uso de estrategias es crucial a la hora de brindar un buen servicio al cliente (por ejemplo: descuentos, publicidad, promociones, etc.) Esto es importante para atraer nuevos

clientes que buscan servicios de calidad que cumplan con las expectativas a un costo accesible para el público que son de bajos ingresos. (Hernández, 2020)

Por otro lado, podemos decir que un buen servicio al cliente es crucial para obtener buenos beneficios de ventas porque al entender a tus compradores e incluso conectarte con ellos, harás que obtengan más de tu producto o servicio, esto permitirá que la organización se convierta con más reconocimiento. (González, 2020)

Se refiere a la relación entre el proveedor de un bien o servicio y el consumidor que compra o utiliza el producto o servicio, también se refiere a la comprensión de las características e intereses pasados, presentes y futuros del cliente. El proceso de transacción desde la satisfacción del cliente hasta la poscompra, para la mejora del servicio al cliente, se debe considerar la imagen que ofrecemos, especialmente la reputación, a la hora de prestar servicios. (Mateos 2019)

Indicador 1 Servicio

Un servicio es cualquier actividad proporcionada a las personas para satisfacer sus necesidades. Es importante recalcar que se trata de una adquisición, pero no de un archivo o almacenamiento. Es por eso que los servicios surgen de las necesidades o deseos a través de estos. (Ludeña, 2020)

Indicador 2 Tiempo

El tiempo es esencial para las empresas, y en el sector del alojamiento no es diferente para los clientes: Los tiempos que esperan no son de su agrado, pero esto se puede contrarrestar manteniendo a los empleados despiertos y conscientes del comportamiento del asistente, que puede obtener ayuda inmediatamente. La respuesta que el cliente espera, de lo contrario el cliente se incomodará, esto hará perder la iniciativa de acudir al establecimiento por no obtener el interés apropiado o por falta de información proporcionada. (Nima, 2019)

Indicador 3 Problema

Ciertamente, existe una variedad de problemas que abruman a las empresas y resolverlos es un trabajo complicado, pero jamás imposible, y una buena capacitación de los empleados garantizará que las diferentes situaciones se manejen de manera efectiva. Dar solución a los inconvenientes que dejan a los clientes molestos y sin ganas de volver a estos establecimientos genera bajas ganancias. (Ñañez, 2021)

Indicador 4 Post Venta

Se refiere a todas las actividades y servicios que se ofrecen a los clientes después de la venta de un producto o servicio. Esta fase es crucial para mantener la satisfacción del cliente y fomentar la fidelidad a la empresa.

Indicador 4 Establecimiento

Contar con unas buenas instalaciones es crucial ya que ayudaría a mejorar la imagen de la organización y siempre que se sigan protocolos de limpieza, mantenimiento y mejora técnica y se cuente con personal bien formado se podrá dar un buen servicio y captar nuevos clientes. Consiguiendo así satisfacer sus necesidades generando ms ingresos y con ello ocupando una mejor posición dentro del mercado. (Paripancca, 2019)

2.2.2 Calidad de Servicio

Definición

Es un conjunto de estrategias y acciones diseñadas para mejorar el servicio al cliente y la relación entre consumidores y marcas. La clave de este apoyo es construir buenas relaciones y un ambiente positivo y amigable para garantizar que los clientes dejen una buena impresión, de esta manera los consumidores se sentirán satisfechos y se volverían clientes frecuentes debido a la calidad que obtienen en el trato. Además de esto brindar un servicio de calidad ayuda a corregir errores identificar los momentos en que los consumidores necesitan apoyo. (Villanueva, 2020)

Para poder satisfacer necesidades y expectativas de los nuevos clientes, es importante entender las necesidades y expectativas de nuevos clientes, razón por la cual lograr un servicio de calidad, se debe evaluar si se está cumpliendo con los requisitos de nuestros clientes, dependiendo si dichos servicios cumplen o superan su nivel de excelencia. (Remache, 2018)

Objetivo de Calidad del Servicio

La calidad del servicio es parte de un proceso social invisible porque no podemos tocarlo debemos apreciarlo, su propósito es hacer que los consumidores tengan una impresión positiva del servicio, generar satisfacción y brindar servicios. (Rivera, 2019)

La calidad del servicio es parte de un proceso social oculto porque no podemos tocarlo. Asimismo, el autor enumera una serie de metas y objetivos a alcanzar, tales como:

- Satisfacer las expectativas de los consumidores e inspirar nuevas demandas.
- Eliminar defectos durante todos los procesos de producción.
- Atender y contestar a todas las solicitudes de los consumidores.
- Disfrute compitiendo con excelencia en categorías empresariales.

Importancia de la Calidad de Servicio

A medida que la competitividad por organizaciones aumenta con el tiempo, la calidad de servicio es un detalle sensato que puede diferenciar a una empresa de otra, por lo que cuando se trata de brindar una experiencia que haga que su negocio se destaque, su importancia es crucial y hará que los asistentes estén más dispuestos a adquirir los productos y servicios, cumpliendo con las expectativas del cliente porque son ellos quienes tiene la última palabra. (Salas, 2020)

Dimensión 1 Elementos tangibles

Son elementos prestados con cualquiera de los cinco sentidos, es decir, objetos físicos que se pueden visualizar, como establecimientos, presencia de empleados, equipos. Todo esto ayudará a lograr la satisfacción del cliente, sin embargo, todo lo que se pueda percibir debe estar en perfecto estado, lo que creará una buena impresión e imagen de la organización. (Paripancca, 2019)

Indicador 1 Infraestructura

Es fácil entender la infraestructura de un hotel, cómo estas instalaciones afectarán decisivamente a la gestión empresarial de los clientes, así como a los empleados y directivos del hotel, por eso un buen diseño y mantenimiento son muy importantes. Un buen servicio por parte del personal del hotel tiene un impacto vital en los huéspedes, lo que a su vez tiene un impacto vital en el mantenimiento y conservación de la infraestructura y las instalaciones. (Rivera, 2019)

Dimensión 2 Empatía

Se basa en la capacidad que poseen las personas como parte de la inteligencia emocional para ayudar a relacionarse con los demás y comprender sus realidades, emociones y experiencias. Y tratar de entenderlos para que podamos ayudarlos en el futuro. (García, 2018)

Indicador 2 Amabilidad

Siempre que sea posible, es importante utilizar un trato amigable y familiar. Asegúrese siempre de que los huéspedes estén cómodos y evite las molestias tanto como sea posible. Brinde una respuesta positiva y segura cuando los huéspedes requieran su

consejo, asistencia o atención, hazle saber que estás aquí para resolver el problema que esté en tu poder, esta técnica de servicio de atención al cliente es muy satisfactorio para los clientes y muy positivo sobre su experiencia. (Ñañes, 2021)

Dimensión 3 Fiabilidad

Está relacionado con el desempeño, es fundamental establecer una buena imagen de la empresa y ganarse la confianza del consumidor, debe existir una buena coordinación entre operaciones y ventas, cabe recalcar que este es el factor decisivo que los clientes consideran al momento de adquirir su producto o servicio. (Ñañes, 2021)

Indicador 3 Desempeño

Cuando hablamos de desempeño laboral, nos referimos a la calidad de los servicios o trabajos realizados por los empleados dentro de una organización. Aquí es donde entra la jugada todo, por las habilidades profesionales hasta las interpersonales, impactando inmediatamente los resultados organizacionales. (Corrales & Anchundia, 2021)

Dimensión 4 Seguridad

Incluye el nivel de confianza que las empresas tienen en sus clientes, y de igual forma, se esfuerzan por tratarse con cortesía, hacer que los clientes se sientan cómodos en un ambiente de armonía y, lo más importante, hacer que los clientes se sientan seguros. (Ludeña, 2020)

Indicador 4 Confianza

Tener confianza no ocurre en un día. Es una parte integral de la forma que se pueden realizar los negocios. Si nos fijamos en las demás marcas poderosas del mundo, su principal prioridad siempre han sido sus clientes. La confianza se refiere a varias cosas: la confianza en nosotros mismos, la esperanza de que las cosas salgan como queremos o el nivel de familiaridad que sentimos al tratar con alguien. (Ludeña, 2020)

2.3 Hipótesis

En la presente investigación titulada la atención al cliente para mejorar la calidad de servicio de los hospedajes de la zona céntrica de Aguas Verdes, 2023, no se planteó hipótesis por ser de nivel descriptivo de propuesta. (Hernández & Mendoza, 2019)

III. METODOLOGÍA

3.1 Nivel, Tipo y Diseño de Investigación

3.1.1 Nivel de Investigación

La investigación fue de nivel cuantitativo, porque confirma la obtención de datos sin manipularlos.

El nivel de investigación se refiere a la profundidad y complejidad de la resolución de problemas de investigación. La elección del nivel de investigación depende del propósito y la naturaleza de la investigación. (Ñañes, 2021)

3.1.2 Tipo de Investigación

La investigación fue de tipo descriptiva, su propósito es describir realidades, hechos, fenómenos, buscando especificar sus características.

El tipo de investigación es una herramienta útil para recoger y proporcionar información detallada y objetiva sobre las características y comportamiento de un grupo de personas o de una organización en relación a determinadas variables o aspectos concretos, se refiere. (Ñañes, 2021)

3.1.3 Diseño de Investigación

El estudio fue de diseño no experimental, de corte transversal.

El diseño de investigación es la planificación del proceso a seguir para obtener los datos necesarios para responder una pregunta de investigación o probar una hipótesis. El diseño de la investigación determinará cómo se recopilan, analizan e interpretan los datos, cuando nos referimos a no experimental es porque dado que los datos se recogen en un único momento y presentan la realidad las variables de atención al cliente para mejorar la calidad del servicio, es corte transversal, se recogen los datos en un momento determinado con la intención de examinar algunas variables y sus interrelaciones en un momento, período o período determinado. (Hernández,2018)

3.2 Población y Muestra

3.2.1 Población

La población que se utilizó es de 30 clientes de los hospedajes de la zona céntrica de Aguas Verdes.

Para Campoverde (2021), la población es el conjunto de elementos investigados, y no todo el mundo tiene la oportunidad de participar en la recopilación de información sobre las variables de atención al cliente y calidad del servicio, de forma que se establezca un proceso inclusivo, el número de personas que podrían

participar en el estudio y participar en ese estudio actual. Así mismo para las variables atención al cliente para mejorar la calidad del servicio de los hospedajes de la zona céntrica de Aguas Verdes, 2023.

3.2.2 Muestra

La muestra que se utilizó es de 3 hospedajes de la zona céntrica de Aguas Verdes, 2023.

Para Campoverde (2021), una muestra es una parte o número pequeño sin embargo representativo de la población que representa los escenarios en los que se puede seleccionar y ofrecer voluntariamente la intervención y mediante la aplicación de métodos estadísticos y matemáticos para alcanzar las metas que el investigador quiere alcanzar. Ayudará en el estudio de desarrollo.

Muestra no probabilística

Es aquella en la que cada elemento de la población no se le puede asignar una probabilidad conocida y distinta a cero de ser seleccionado en la muestra, este tipo de muestreo no permite una estimación precisa de la población. Una muestra no probabilística es aquella en la que los individuos de la población no tienen la misma probabilidad de ser seleccionado para formar parte de la muestra, en este tipo de muestreo, la selección de individuos puede estar sesgada por varios factores como la comodidad o calidad sujeta del investigador. (Campoverde, 2021)

Se utilizó una muestra de encuesta compuesta por 3 hospedajes de la zona céntrica de Aguas Verdes, 2023. Tanto como la variable Atención al cliente y Calidad de Servicio es importante mencionar que la muestra fue no probabilística, en vista de que no se usó una fórmula específica para la selección, sino se incluyó a los clientes disponibles de los hospedajes, lo que permitió cubrir a toda la población del estudio.

Criterios de Inclusión

Con respecto a las variables Atención al cliente y Calidad de servicio, se incluyeron a los clientes.

Criterios de Exclusión

Continuando con los criterios de exclusión en tanto a las variables Atención al cliente y Calidad de servicio, se excluyeron a los representantes y trabajadores de los hospedajes.

3.3 Variables. Definición y Operacionalización

VARIABLES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	CATEGORÍAS O VALORACIÓN
Atención al cliente	Es un conjunto de acciones enfocadas a mejorar la experiencia del cliente estableciendo un proceso para resolver cualquier desafío, pregunta o problema del cliente de manera inmediata y efectiva, el concepto de atención al cliente no siempre forma parte de la estrategia de ventas de una empresa, sin embargo, a medida que se van descubriendo sus inmensos beneficios, los negocios apuestan cada vez más por esta herramienta y todo lo conlleva. (Oracle, 2020)	Servicio al cliente	Servicio Tiempo Problema Post Venta	Likert	Siempre= 5 Casi siempre= 4 A veces= 3 Rara vez= 2 Nunca = 1
			Establecimiento		

VARIABLES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE ME DICIÓN	CATEGORÍAS O VALORACIÓN
Calidad de servicio	Es un conjunto de estrategias y acciones diseñadas para mejorar el servicio al cliente y la relación entre consumidores y marcas. La clave de este apoyo es construir buenas relaciones y un ambiente positivo y amigable para garantizar que los clientes dejen una buena impresión, de esta manera los consumidores se sentirán satisfechos y se volverían clientes frecuentes debido a la calidad que obtienen en el trato. (Villanueva, 2020)	Elementos tangibles	Infraestructura	Likert.	Siempre= 5
					Casi siempre= 4
		Empatía	Amabilidad		A veces= 3
		Fiabilidad	Desempeño		Rara vez= 2
		Seguridad	Confianza		Nunca = 1

3.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información

Para el estudio se recogieron datos durante el año 2023. Para ello se solicitó el consentimiento por parte del dueño o gerente del hospedaje, y se procederá hacer firmar el consentimiento, luego se procederá a recolectar los datos.

Se utilizó la encuesta como técnica, la cual nos permitió recolectar información a través del cuestionario previamente elaborado sin cambiar el entorno en el que se recopila dicha información, como tablas o gráficos. Para Salas (2020), la encuesta es un método de recogida de datos en el que a un grupo de personas se les hacen una serie de preguntas para obtener información sobre un tema concreto. Las preguntas pueden ser de elección múltiple, abiertas o mixtas y se utilizan para recoger datos cuantitativos y cualitativos, afirma que es la técnica más utilizada en la investigación de las ciencias sociales e incluso se utilizó para recopilar información sobre las características de las personas.

Se utilizó el cuestionario como instrumento para poder recaudar información, con 13 preguntas en el cual se observa en el anexo 2, las 6 primeras preguntas sobre la variable de atención al cliente y las 7 últimas preguntas de la variable de calidad de servicio que se aplicó a los clientes del hospedaje de la zona central de Aguas Verdes. Según Liu (2021) el cuestionario es un conjunto de preguntas estructuradas o semiestructuradas que se utilizan para recoger contestaciones estructuradas y estandarizadas de un grupo de personas. Un cuestionario se puede utilizar como parte de una encuesta, sin embargo, incluso puede utilizarse de forma independiente, nos permite la recolección de información y datos para poder examinarlos e investigarlos de forma tabular, clasificada, manera descriptiva.

Respecto con la confiabilidad, se obtuvo a través del Alfa de Cronbach, el cual se utilizó la prueba piloto que se realizó a los clientes de los hospedajes de Aguas Verdes. El cual se obtuvo un resultado de confiabilidad de 0.73, es decir que fue aceptado por estar dentro de un nivel de confiabilidad. Según Liu (2021), la confiabilidad es la consistencia o estabilidad de los hallazgos obtenidos por un instrumento de medida. Una medida se considera fiable cuando da resultados consistentes y reproducibles en distintos momentos y con distintas muestras, la fiabilidad puede valorarse mediante pruebas de consistencia internas, como el coeficiente de fiabilidad alfa de Cronbach.

Referente a la validación del instrumento, fue validado por tres expertos, el cual se determinó que el instrumento era entendible y aplicable a los clientes de los

hospedajes de Aguas Verdes. la validación del instrumento es el proceso de evaluación de la calidad y precisión de un instrumento de medición. Según Liu (2021), La validación del instrumento incluye el análisis de su contenido, estructura y correlación con otras variables relevantes, se pueden utilizar varios métodos como análisis de validez de contenido, análisis factorial, análisis de correlación

3.5 Método de Análisis de Datos

Para Fresno (2019), la planificación del análisis de datos implica incorporar datos en un proceso operativo con la intención de extraer conclusiones precisas que después de la recogida de datos mediante técnicas de encuesta nos ayudarán a alcanzar los nuestros objetivos. Cada variable y sus dimensiones se tabularon y gráficamente secuencialmente. Se utilizó estadística descriptiva, con la frecuencia y porcentaje calculado mediante la aplicación de hoja de cálculo Excel. Asimismo, se utilizó Microsoft Word para la redacción digital del trabajo de investigación, además se usó el programa PDF para presentar el trabajo final de investigación, e incluso se usó el programa Turnitin para comprobar si hay plagio en la investigación. Uso de este programa Power point para la presentación de la ponencia de tesis.

3.6 Aspectos Éticos

Los principios éticos como las reglas que sirven de guías para guiar la conducta, sin embargo, una serie de principios morales son comunes a nivel social. Pérez-Porto y Merino (2013). En esta investigación se observaron los siguientes principios éticos:

Respeto y protección de los derechos de los intervinientes: Esta investigación respeta los puntos de vista de todas las personas desde el principio hasta el final del desarrollo del estudio, e incluso se protege su identidad y privacidad. Las personas son la intención, no el medio, de cualquier investigación, por lo que requieren un grado de protección que pretende beneficiarlos a la vez que se protege su dignidad, integridad y privacidad.

Se informa claramente la finalidad de la investigación a los participantes, presentando la solicitud para el acceso a la organización para la recolecta de información.

Cuidado del medio ambiente: La investigación no implicará ningún contacto directo con el medio ambiente, plantas o animales, por lo que no se alteró ni produjo efectos negativos que pudieran alterar en modo alguno su existencia. La intención de

esta investigación es cuidar el medio ambiente, las plantas y los animales, deben tomar medidas para evitar daños. Quienes forman parte de la investigación tuvieron acceso a los fines y objetivos de la investigación mediante el consentimiento informado. Del mismo modo participar y consentir voluntariamente el tratamiento de sus datos personales durante la investigación del proyecto.

Libre participación de propia voluntad: Se aplica expresamente el consentimiento informado, quienes forman parte de la investigación tuvieron acceso a los fines y objetivos de la investigación mediante el consentimiento informado. Del mismo modo participar y consentir voluntariamente el tratamiento de sus datos personales durante la investigación del proyecto. Las personas que desarrollen actividades de investigación tienen derecho a estar bien informadas sobre las finalidades de la investigación o en las que participan. Así como son libres de participar como quieran.

Beneficencia, no maleficencia: En el curso de la investigación, se garantiza el bienestar de los gestores participantes con respecto a la integridad de cada uno de ellos sin perjuicios ni posibles efectos negativos que puedan perjudicarles en modo alguno. Por el contrario, promueve los bien informados. Se debe garantizar el bienestar de las personas que participan en la investigación. En este sentido, el comportamiento del investigador debe corresponder a los siguientes principios generales: no dañar, minimizar los posibles efectos negativos y maximizar los beneficios

Integridad y honestidad: Antes, durante y después de una investigación, actuando con transparencia, equidad, respeto y responsabilidad y seguiremos las buenas prácticas de comportamiento responsable durante todo el proceso. La investigación no perjudica completamente a las personas y se lleva a cabo en cada paso del proceso, transmitiendo ideas con total coherencia ética, la o precisión deben regir no sólo la actividad académica de un investigador, sino incluso sus actividades docentes y su práctica profesional. (Código de ética de la investigación, 2019)

Aclarar que se está haciendo la validación, encontrando la confiabilidad de los instrumentos de recopilación de información y la participación mediante el consentimiento informado.

Justicia: En el curso de la investigación se garantiza el bienestar de los directivos participantes respecto a la integridad de cada uno de ellos sin ningún perjuicio ni posibles efectos negativos que puedan perjudicarles de alguna manera. Por el contrario, promueve

personas bien informadas. Se debe garantizar el bienestar de las personas que participan en la investigación. En este sentido, el comportamiento del investigador debe ajustarse a los siguientes principios generales: no dañar, minimizar los posibles efectos negativos y maximizar los beneficios.

IV. RESULTADOS

Tabla 1

Características de servicio al cliente de los hospedajes de la zona céntrica de Aguas Verdes, 2023.

Servicio al cliente	N	%
La atención recibida es la adecuada		
Siempre	12	40%
Casi siempre	16	53%
Algunas veces	2	7%
Muy pocas veces	0	0%
Nunca	0	0%
Total	30	100%
El tiempo de espera es el apropiado		
Siempre	17	57%
Casi siempre	9	30%
Algunas veces	4	13%
Muy pocas veces	0	0%
Nunca	0	0%
Total	30	100%
Interés y voluntad de resolver problema		
Siempre	18	60%
Casi siempre	8	27%
Algunas veces	4	13%
Muy pocas veces	0	0%
Nunca	0	0%
Total	30	100%
Ofrecen promociones, ofertas y descuentos		
Siempre	0	0%
Casi siempre	0	0%
Algunas veces	2	6%
Muy pocas veces	8	27%
Nunca	20	67%
Total	30	100%

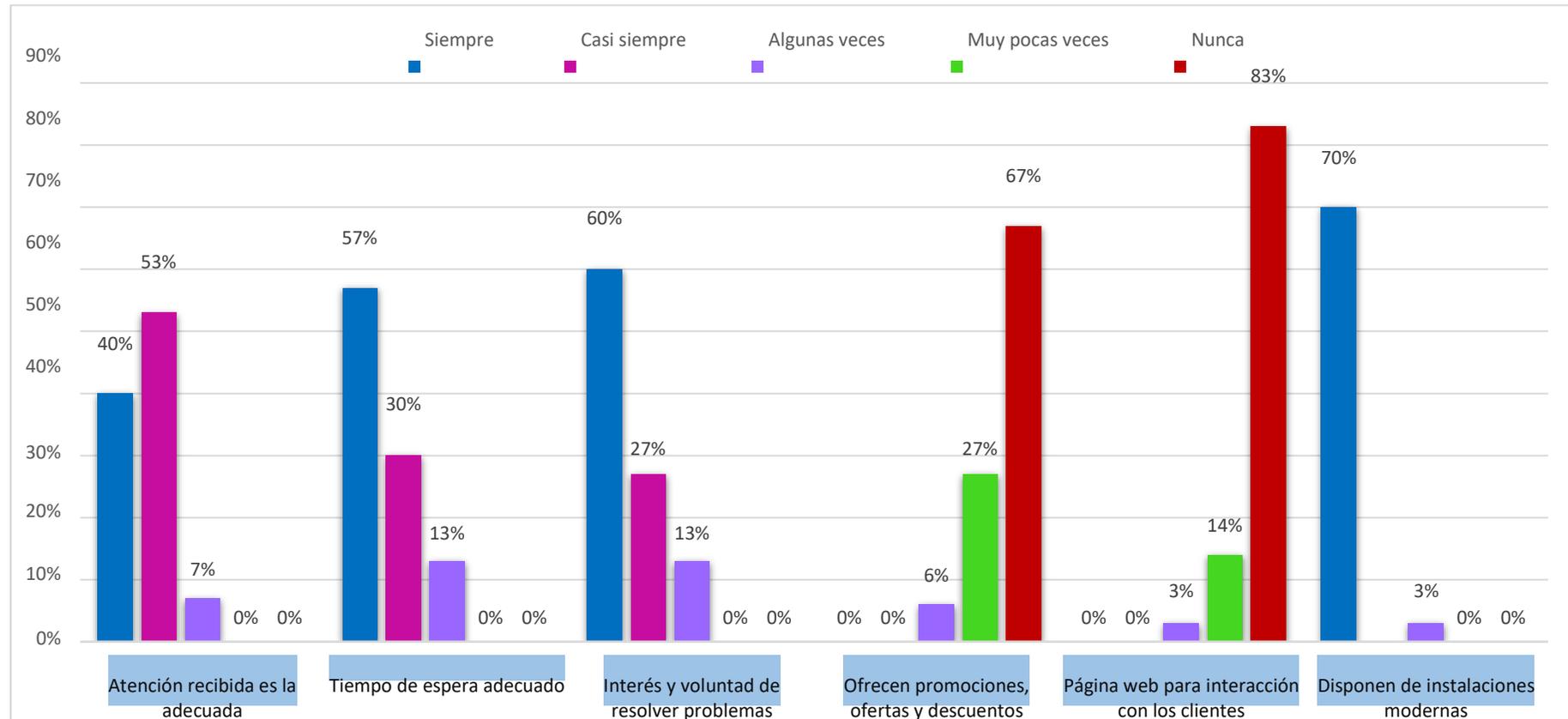
Continúa

Páginas web para interactuar con sus clientes		
Siempre	0	0%
Casi siempre	0	0%
Algunas veces	1	3%
Muy pocas veces	4	14%
Nunca	25	83%
Total	30	100%
Disponibilidad de unas instalaciones modernas		
Siempre	21	70%
Casi siempre	8	27%
Algunas veces	1	3%
Muy pocas veces	0	0%
Nunca	0	0%
Total	30	100%

Nota. Datos adquiridos del cuestionario aplicado a los clientes de los hospedajes de la zona céntrica de Aguas verdes.

Figura 1

Características de servicio al cliente de los hospedajes de la zona céntrica de Aguas Verdes, 2023.



Nota. Datos extraídos de la tabla 1.

Tabla 2

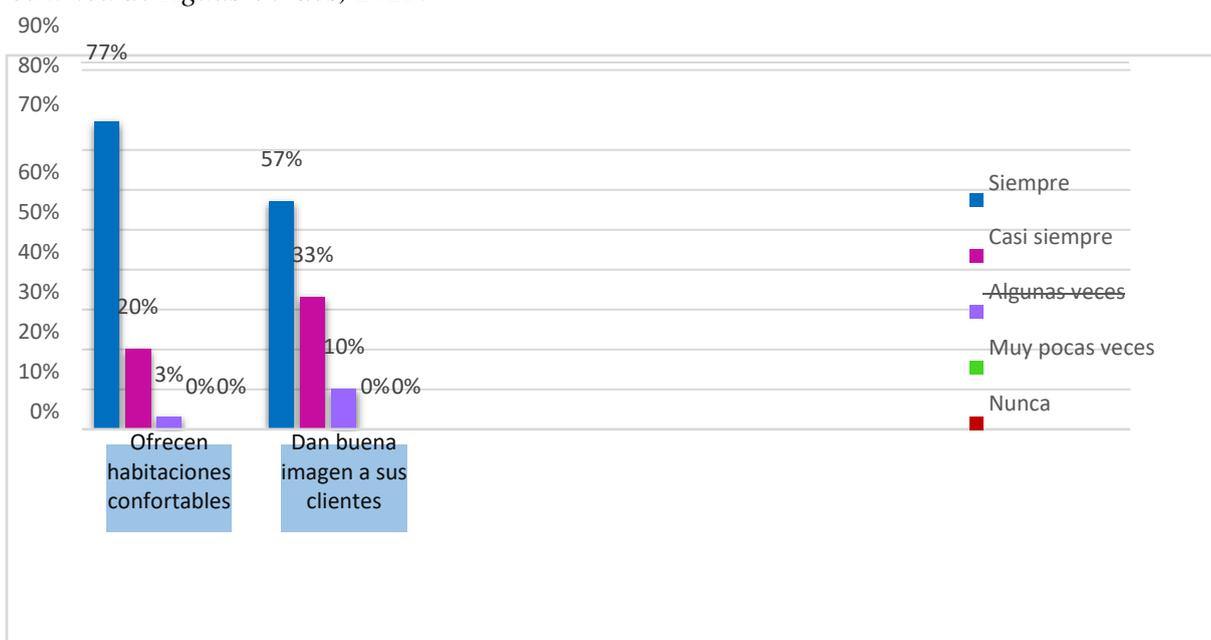
Características de los elementos tangibles de la calidad de los hospedajes de la zona céntrica de Aguas Verdes, 2023

Elementos tangibles	N	%
Ofrecen habitaciones confortables		
Siempre	23	77%
Casi siempre	6	20%
Algunas veces	1	3%
Muy pocas veces	0	0%
Nunca	0	0%
Total	30	100%
Los hospedajes dan buena imagen a sus clientes		
Siempre	17	57%
Casi siempre	10	33%
Algunas veces	3	10%
Muy pocas veces	0	0%
Nunca	0	0%
Total	30	100%

Nota. Datos adquiridos del cuestionario aplicado a los clientes de los hospedajes de la zona céntrica de Aguas verdes.

Figura 2

Características de los elementos tangibles de la calidad de los hospedajes de la zona céntrica de Aguas Verdes, 2023.



Nota. Datos extraídos de la tabla 2.

Tabla 3

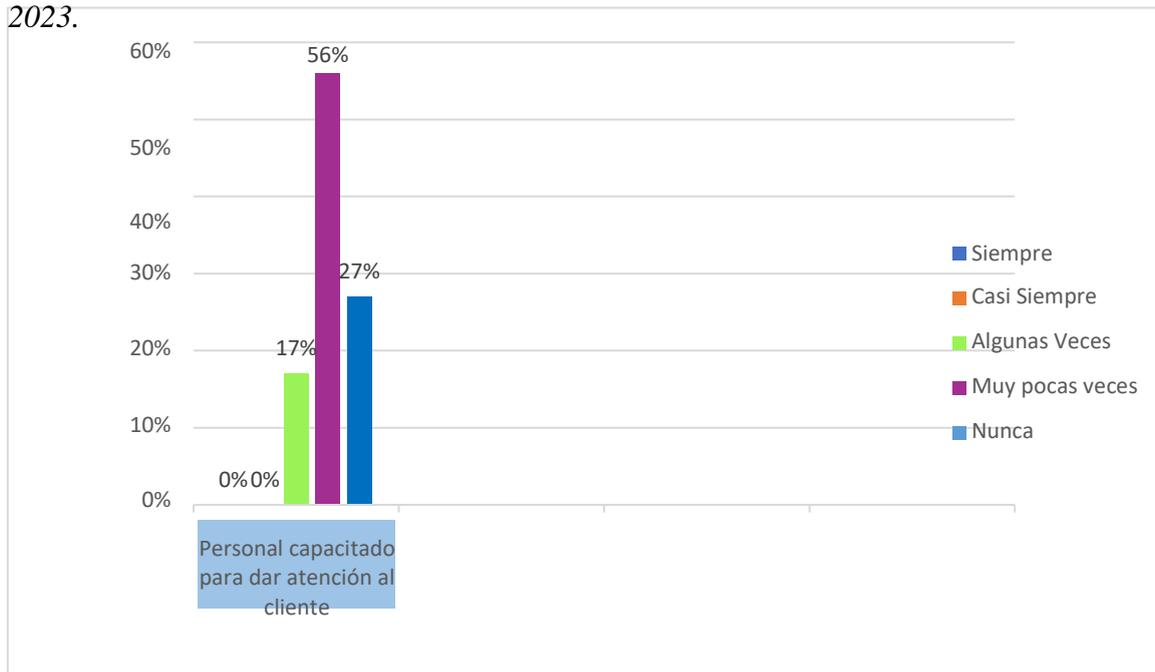
Características de la fiabilidad de los hospedajes de la zona céntrica de Aguas Verdes, 2023.

Fiabilidad	N	%
Personal capacitado para dar atención al cliente		
Siempre	0	0%
Casi siempre	0	0%
Algunas veces	5	17%
Muy pocas veces	17	56%
Nunca	8	27%
Total	30	100%

Nota. Datos adquiridos del cuestionario aplicado a los clientes de los hospedajes de la zona céntrica de Aguas verdes.

Figura 3

Características de la fiabilidad de los hospedajes de la zona céntrica de Aguas Verdes, 2023.



Nota. Datos extraídos de la tabla 3.

Tabla 4

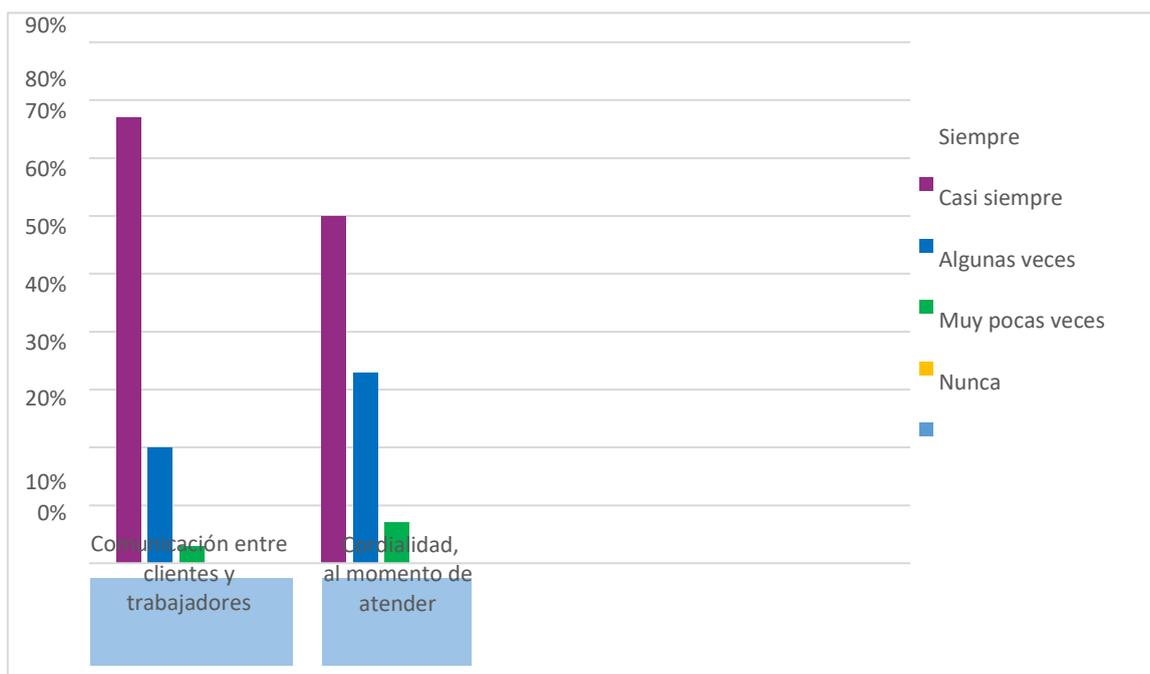
Características de la empatía de los hospedajes de la zona céntrica de Aguas Verdes, 2023.

Empatía	N	%
Comunicación entre clientes y trabajadores		
Siempre	23	77%
Casi siempre	6	20%
Algunas veces	1	3%
Muy pocas veces	0	0%
Nunca	0	0%
Total	30	100%
Cordialidad, al momento de atender		
Siempre	18	60%
Casi siempre	10	33%
Algunas veces	2	7%
Muy pocas veces	0	0%
Nunca	0	0%
Total	30	100%

Nota. Datos adquiridos del cuestionario aplicado a los clientes de los hospedajes de la zona céntrica de Aguas verdes.

Figura 4

Características de la empatía de los hospedajes de la zona céntrica de Aguas Verdes, 2023.



Nota. Datos extraídos de la tabla 4.

Tabla 5

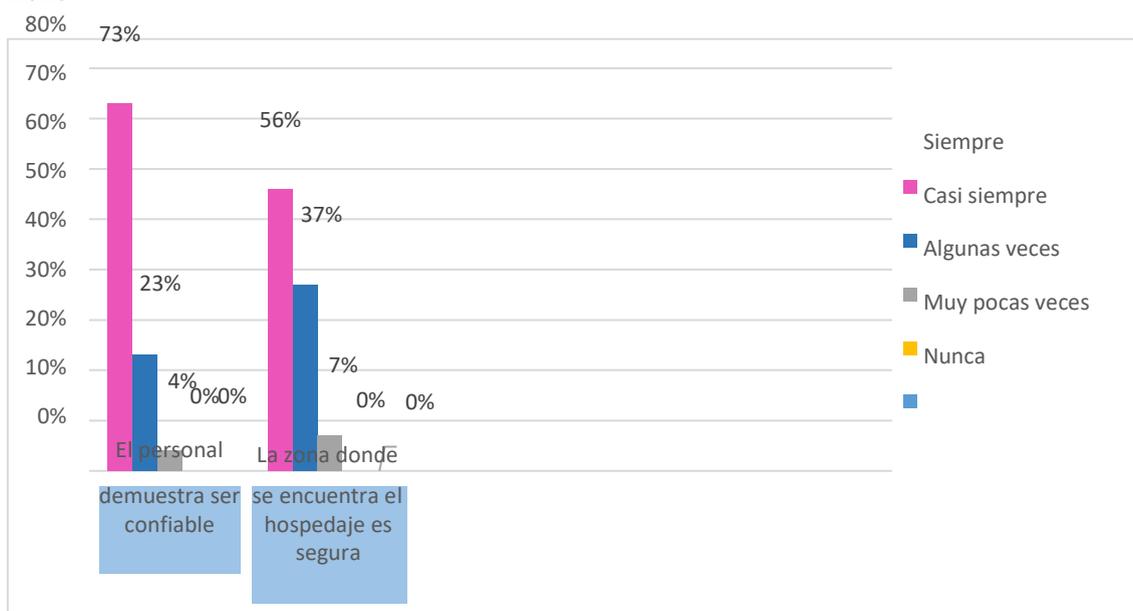
Características de la seguridad de los hospedajes de la zona céntrica de Aguas Verdes, 2023.

Seguridad	N	%
El personal demuestra ser confiable		
Siempre	22	73%
Casi siempre	7	23%
Algunas veces	1	4%
Algunas veces	0	0%
Nunca	0	0%
Total	30	100%
La zona donde se encuentra el hospedaje es segura		
Siempre	17	56%
Casi siempre	11	37%
Algunas veces	2	7%
Algunas veces	0	0%
Nunca	0	0%
Total	30	100%

Nota. Datos adquiridos del cuestionario aplicado a los clientes de los hospedajes de la zona céntrica de Aguas verdes.

Figura 5

Características de la seguridad de los hospedajes de la zona céntrica de Aguas Verdes, 2023.



Nota. Datos extraídos de la tabla 5.

Tabla 6

Propuesta de plan de mejora de la atención al cliente y calidad de servicio de los hospedajes de la zona céntrica de Aguas Verdes, 2023.

Indicadores	Problemas Encontrados	Causas del Problema	Consecuencias del Problema	Acción de Mejora	Responsables
Servicio	El 53% de los clientes indican que la atención que recibieron por parte del recepcionista es casi siempre adecuada.	Los propietarios carecen de conocimientos suficientes para ofrecer un buen servicio al cliente.	Los clientes dejarán de visitar estos negocios a causa de la mala experiencia.	Asistir a cursos de gestión empresarial para poder practicar un buen servicio al cliente.	Propietarios Gerentes Personal
Post Venta	El 67% de los clientes dijo que nunca ofrecen promociones, ofertas y descuentos.	Los propietarios no disponen de un sitio web donde proporcionen información, promociones o descuentos que los clientes deban saber.	Los clientes tendrán poco conocimiento del establecimiento, además de estar al tanto de las promociones o descuentos que puedan ofrecer.	Implementar un sitio web que pueda ofrecer información sobre precios, promociones, descuentos que actúen como guía para los visitantes.	Propietarios Gerentes Personal
	El 83% de los clientes dijeron que los hospedajes nunca tuvieron un sitio web para comunicarse con sus clientes.				
Desempeño	El 56% de los clientes indicaron que muy pocas veces los empleados de los hospedajes están realmente capacitados para atender al cliente.	El personal no tiene conocimientos de cómo atender a los clientes que acuden al establecimiento.	El personal no cumplirá las demandas de los clientes, lo que supondrá quejas y reclamos de los clientes.	Ofrecer capacitación a todo el personal para que así lograr la satisfacción del cliente.	Propietarios Gerentes Personal

IV. DISCUSIÓN

Respecto al objetivo 1: Características de servicio al cliente de los hospedajes de la zona céntrica de Aguas Verdes, para dar respuesta a este objetivo se toman los resultados:

La atención recibida es la adecuada: El 53% de los clientes indicaron que la atención que recibieron por parte del recepcionista es casi siempre adecuada, esto coincide con la investigación de Peláez (2020) donde afirmó que el 56% de los encuestados indican que están casi siempre satisfechos con la atención recibida. tal como lo indica Namuche (2022), cuando se habla de atención al cliente, nos referimos a todas las acciones que ha llevado a cabo para los clientes, Quiere decir que los hospedajes atienden adecuadamente, antes, durante y después de obtener un producto o servicio, al igual que las que ofrece con la intención de que el cliente reciba un producto o servicio en el momento y lugar oportuno para satisfacer sus necesidades como consecuencia del valor, imagen y el prestigio de la empresa.

El tiempo de espera es el apropiado: El 50% de los clientes dijo que en ocasiones el tiempo de espera para el registro de datos es el adecuado. Esto coincide con la investigación de Peláez (2020) que señaló que el 56% de los encuestados indicaron que el tiempo de espera por el servicio algunas veces son largos; tal como lo indica Rodríguez (2021), es importante optimizar los tiempos de espera ya que para algunos clientes su tiempo es corto. Por lo que es fundamental brindar un servicio rápido y ágil utilizando herramientas como software que facilite una rápida atención al cliente.

Interés y voluntad de resolver problemas: El 60% de los clientes indicaron que algunas veces el personal mostró interés y estuvo dispuesta a resolver cualquier problema que surja durante su estancia. Esto coincide con la investigación de Campoverde (2021) donde indica que el 37% de los encuestados indicaron que algunas veces están disponibles para responder y resolver algún problema que presenten los clientes, tal como lo indica Pérez (2021) el interés y la disponibilidad del personal deben ser efectivos. Esto ayuda a que los clientes se sientan seguros con sus pertenencias y se sientan a gusto durante su estadía.

Ofrecen promociones, ofertas y descuentos: El 67% de los clientes dijo que nunca ofrecen promociones, ofertas y descuentos. Esto coincide con la investigación de Vélez (2020) donde indica que el 73% de los clientes indican que las empresas nunca ofrecen ventajas, promociones, tal como lo indica Namuche (2022), que los beneficios, tanto como

promociones o descuentos, son importantes para los clientes y los hacen asistir con mayor frecuencia, pero si no los consideran estos beneficios buscarán otra opción similar a su situación financiera.

Páginas web para interactuar con los clientes: El 83% de los clientes dijeron que los hospedajes nunca tuvieron un sitio web para comunicarse con sus clientes. Esto coincide con la investigación de Domínguez (2020) donde indica que 90% de los hoteles siempre disponen de un mapa, sitio web o redes sociales, donde ofrecen información exacta, tal como lo indica Corrales & Anchundia (2021), los sitios web son esenciales para cualquier negocio porque nos permite mantener el contacto con los clientes. Quiere decir que es importante contar con redes sociales, para así establecer buenas relaciones con los que ya están hospedados, ganar compromiso y fidelidad.

Disponibilidad de unas instalaciones modernas: El 70% de los clientes manifestaron que los hospedajes siempre disponen de unas modernas instalaciones que permiten una gran estancia. Esto tiene relación con la investigación de Villanueva (2020) donde indico que el 52,90% manifiestan que las instalaciones de los hospedajes son siempre modernas y adecuadas, tal como lo indica Ñañez (2021), al disponer de instalaciones modernas generando un interés positivo por parte de los clientes. Quiere decir que al disponer modernas instalaciones es mejor, en vista de que les resulta más cómodo alojarse en un lugar que puedan ofrecer los establecimientos de la zona.

Respecto al objetivo 2: Las características de los elementos tangibles de la calidad de los hospedajes de la zona céntrica de Aguas Verdes, para dar respuesta a este objetivo se toman los resultados:

Ofrecen habitaciones confortables: El 77% de los clientes confirman que las habitaciones siempre son cómodas. Esto coincide con la investigación de Lojas (2021) donde indicaron que el 72% de los encuestados dijeron que las habitaciones siempre están adecuadamente equipadas y cumplen con las perspectivas de los clientes, tal como lo indica Paripancca (2019), disponer de habitación cómodas hacen que los clientes se sientan satisfechos y con capacidad de satisfacer sus exigencias y satisfacer sus necesidades. Tener habitaciones cómodas es fundamental para que los clientes se sientan satisfechos y puedan satisfacer sus exigencias y necesidades. Una habitación cómoda brinda un espacio agradable y acogedor donde los clientes pueden descansar, relajarse y recargar energías.

Los hospedajes dan buena imagen a sus clientes: El 57 % de los clientes indicaron que los hospedajes dan una buena imagen a sus clientes. Esto coincide con la investigación de Guerrero (2020) el 40% de clientes manifestaron que siempre el hospedaje tiene una buena imagen, tal como lo indica Ñañez (2021), una buena imagen da confianza a una empresa y la perspectiva que ofrece el servicio de calidad, lo que hace que los clientes estén más interesados en hacer reserva en dicho establecimiento, del mismo modo, una buena imagen puede ayudar a diferenciarse de la competencia. Una buena imagen es fundamental para generar confianza en los clientes y para diferenciarse de la competencia. Una empresa con una imagen sólida y atractiva tiene más posibilidades de atraer y retener a sus clientes, lo que se traduce en un aumento en las reservas y en el éxito general de la empresa.

Respecto al objetivo 3: Características de la fiabilidad de los hospedajes de la zona céntrica de Aguas Verdes, para dar respuesta a este objetivo se toman los resultados:

Personal capacitado para dar atención al cliente: El 56% de los clientes indicaron que muy pocas veces los empleados de los hospedajes están realmente capacitados para atender al cliente. Hace semejanza con la investigación de Corrales y Anchundia (2021) el 97% indicaron que muy pocas veces cuentan personal capacitado para dar atención a los clientes, tal como lo indica Pérez (2021), al disponer de una personal debidamente capacitado contribuye a ofrecer un buen servicio al cliente y conseguir su plena satisfacción. Contar con personal debidamente capacitado es crucial para ofrecer un buen servicio al cliente y lograr su plena satisfacción. La capacitación proporciona las herramientas y conocimientos necesarios para atender de manera efectiva las necesidades de los clientes, resolver problemas y generar confianza y fidelidad.

Respecto al objetivo 4: Características de la empatía de los hospedajes de la zona céntrica de Aguas Verdes, para dar respuesta a este objetivo se toman los resultados:

Comunicación entre clientes y trabajadores: El 77% de los clientes demostraron que siempre la comunicación entre trabajadores y clientes de los hospedajes es buena. Esto coincide con la investigación de Corrales y Anchundia (2021) el 100% de clientes manifestaron que los trabajadores siempre son comunicativos y persistentes con los clientes en el servicio que se le solicita, tal como lo indica Namuche (2022), es importante establecer una buena comunicación para que los clientes se sientan más cómodos con el personal y así adaptar el entorno laboral entre los empleados. Establecer una buena comunicación con los clientes es esencial para adaptar el entorno laboral entre los empleados y crear un ambiente

de trabajo más armonioso y eficiente. No solo promueve una experiencia positiva para los clientes, sino que también contribuye al éxito y crecimiento de la empresa.

Cordialidad al momento de atender: El 60% de los clientes indicaron que los trabajadores de los hospedajes siempre muestran cordialidad al momento de atender al cliente. Esto coincide con la investigación de Guerrero (2020) el 80% de los clientes indican que los trabajadores de los hospedajes siempre muestran cordialidad al momento de atender a los clientes, tal como lo indica García (2018), la cordialidad son muestras de afecto, ser atento y servicial, el mismo comportamiento que los trabajadores tienen que tener a la hora de brindar el servicio, es la clave para se conviertan en clientes frecuentes. La cordialidad es esencial para brindar un excelente servicio al cliente. Los trabajadores deben ser amables, atentos, serviciales y mostrar un interés genuino en las necesidades de los clientes. La cordialidad es la clave para convertir a los clientes en clientes frecuentes y fomentar la lealtad y la satisfacción del cliente.

Respecto al objetivo 5: Características de la seguridad de los hospedajes de la zona céntrica de Aguas Verdes, para dar respuesta a este objetivo se toman los resultados:

El personal demuestra ser confiable: El 73% de los clientes indicaron que siempre los trabajadores de los hospedajes mostraron confiabilidad al momento de ofrecer la atención. Esto coincide con la investigación de Villanueva (2020) el 63% manifestaron que siempre ofrecen un servicio seguro en el que el cliente puede confiar en los trabajadores, tal como lo indica Ludeña (2020), ofrecer un servicio seguro significa que los clientes pueden estar seguros y confiar en el hospedaje que está ofreciendo el servicio. Ofrecer un servicio seguro implica cumplir con todas estas medidas y más, asegurando así que los clientes puedan disfrutar de su estancia sin preocupaciones y confiando plenamente en el hospedaje.

La zona donde se encuentra el hospedaje es segura: El 56% de los encuestados indican que las zonas donde se ubica el hospedaje siempre son seguras. Esto tiene relación con la investigación de Vélez (2020) el 75% indicaron que la zona donde se ubican los hospedajes es segura, tal como lo indica Pérez (2021), se incluye el nivel de confianza de los clientes a la hora de hacer su reserva en el hospedaje como referencia que están situados en un buen lugar, esto hace que los clientes se sientan seguros. Sí, el nivel de confianza de los clientes a la hora de hacer una reserva en un hospedaje puede considerarse como una referencia de que el lugar está situado en un buen lugar y esto ayuda a que los clientes se sientan seguros.

PLAN DE MEJORA EL SECTOR SERVICIO, RUBRO HOSPEDAJES DE LA ZONA CENTRICA DE AGUAS VERDES, 2023.

1. Datos generales:

Hospedajes de la zona céntrica de Aguas Verdes, 2023.

Dirección:

En el centro de Aguas Verdes.

Historia

Los hospedajes del centro de Aguas Verdes son muy importantes para el distrito debido a la gran población de distintos niveles económicos, incluyendo turistas de diferentes partes de Perú y del extranjero que vienen para explorar las atracciones del país. La mayoría de los hospedajes son empresas familiares, que tienen como objetivo satisfacer las necesidades de los clientes, una gran parte de los propietarios son de la ciudad, empresarios que quieren avanzar con la intención de dar un servicio de alojamiento de calidad, con buena atención y en especial, con precios accesibles para todo tipo de clientes.

2. Misión:

Satisfacer las necesidades de los clientes implementando estrategias innovadoras y de calidad que aseguren la eficiencia, la eficacia, la responsabilidad y compromiso, conjuntamente con un personal sumamente capacitado para brindar a los clientes un servicio excepcional.

La visión de nuestro hotel es continuar aplicando y estableciendo los más altos estándares de calidad de servicio, cultivar y difundir la satisfacción de los huéspedes,

3. Visión:

Ser una empresa líder en el sector hotelero, capaz de ofrecer a los clientes un servicio de calidad que les dé la confianza de los clientes que reciben este servicio para que se sientan cómodos y seguros, cultivar y difundir la esencia del excelente servicio y brindar una maravillosa experiencia de estadía en el distrito.

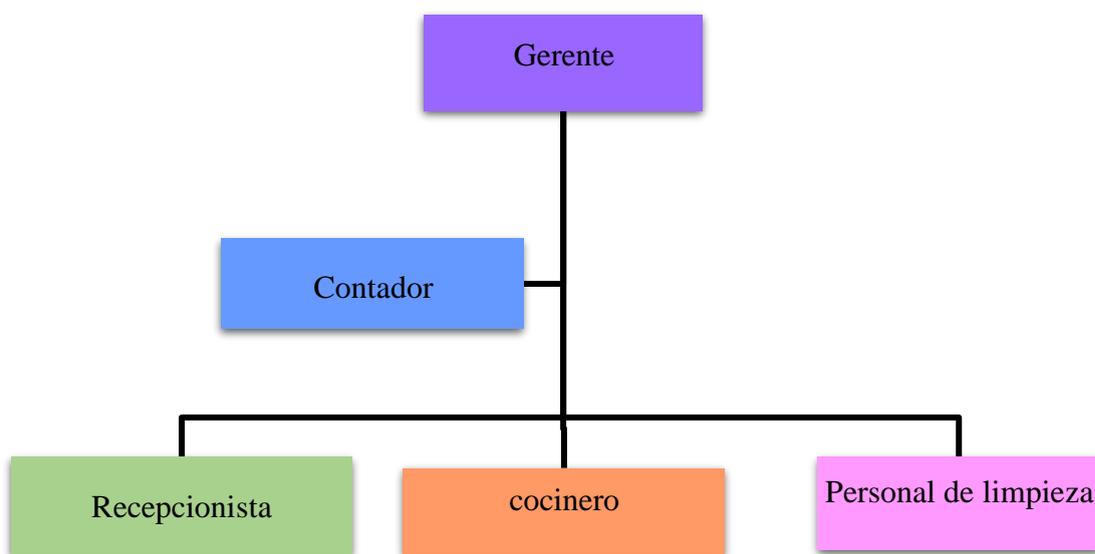
4. Objetivos estratégicos:

- Mejorar la calidad del servicio mediante estrategias de atención al cliente.
- Mejorar los niveles de satisfacción del cliente
- Mejorar la productividad empresarial aumentando la participación y los ingresos

5. Productos o servicios:

Dentro del sector servicio, rubro hospedaje se dedican a brindar servicios de hospedaje, en algunos casos prestando servicios adicionales tales como servicios de alimentación, lavandería y turismo.

6. Organigrama



7. Descripción de funciones

Cargo	Perfil	Funciones
Gerente	<ul style="list-style-type: none"> Licenciado/a en administración. Experiencia mínima 3 años. Tener conocimientos en atención al cliente y servicio de calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> Planificar, organizar, supervisar y valorar todas las actividades y procesos de gestión del hotel. Supervisar que cada servicio ofrecido por el hotel y el departamento funcione de forma eficiente y cumpla los estándares del negocio. Establecer normas para la gestión del personal. Mejorar la calidad del servicio que reciben los huéspedes. Buscar estrategias que favorezcan el nivel de empleo más alto posible. Establecer programas de formación y entrenamiento para empleados.

Cargo	Perfil	Funciones
Contador	<ul style="list-style-type: none"> • Licenciado/a en contabilidad. • Experiencia mínima de 1 a 3 años. • Capacidad de trabajar en equipo y colaborar con otros profesionales para remediar inconvenientes contables. 	<ul style="list-style-type: none"> • Registrar y verificar movimientos y transacciones contables (pagos a proveedores, gastos bancarios, transferencias, facturas, inventario, entre otros) en el negocio. • Elaborar y presentar la contabilidad de las operaciones del negocio y revisar e identificar las desviaciones en relación con períodos anteriores. • Asegurar la elaboración de los informes estatutarios relativos a su pago. • Registro y balance de asientos contables relacionados con el Departamento de Servicios Internacionales y transacciones de pago semanales en bancos. • Elaborar y emitir las facturas de los servicios prestados por las marcas bajo aprobación directa del supervisor y supervisar su gestión de cobro.

Cargo	Perfil	Funciones
Contador	<ul style="list-style-type: none"> • Licenciado/a en contabilidad. • Experiencia mínima de 1 a 3 años. • Capacidad de trabajar en equipo y colaborar con otros profesionales para remediar inconvenientes contables. 	<ul style="list-style-type: none"> • Registrar y verificar movimientos y transacciones contables (pagos a proveedores, gastos bancarios, transferencias, facturas, inventario, entre otros) en el negocio. • Elaborar y presentar la contabilidad de las operaciones del negocio y revisar e identificar las desviaciones en relación con períodos anteriores. • Registro y balance de asientos contables relacionados con el Departamento de Servicios Internacionales y transacciones de pago semanales en bancos. • Elaborar y emitir las facturas de los servicios prestados por las marcas bajo aprobación directa del supervisor y supervisar su gestión de cobro.

Cargo	Perfil	Funciones
Recepcionista	<ul style="list-style-type: none"> • Estudios de gestión hotelera y cursos especializados. • Experiencia en el sector hotelero y mínimo de 1 a 3 años. 	<ul style="list-style-type: none"> • Recibir y dar atención a los clientes. • Soporte y resolución de inconvenientes. • Proporcionar información sobre el servicio. • Confirmar la entrada y salida del invitado. • Gestionar las reservas y consultar los datos.
Cocinero	<ul style="list-style-type: none"> • Tener conocimientos sobre cocina. • Experiencia laboral mínima de 3 años. 	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar platos según las recetas del restaurante y los estándares de calidad. • Trabajar de forma eficiente para garantizar que los platos se sirvan a tiempo y con un alto nivel.
Personal de limpieza	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia laboral mínima de 1 a 3 años. • Que sepa tratar bien a los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Comprobando que las instalaciones están en buen estado. • Mantener una adecuada limpieza del restaurante por dentro y por fuera.

8. Diagnostico empresarial

<p style="text-align: right;">AI</p> <p>AE</p>	<p style="text-align: center;"><u>FORTALEZAS</u></p> <p>F1. La ubicación del establecimiento es excelente. F2. Precios de acuerdo al servicio. F3. Permanecen en el mercado.</p>	<p style="text-align: center;"><u>DEBILIDADES</u></p> <p>D1. Escaso esfuerzo publicitario. D2. Necesidad de capacitar al personal. D3. Falta de conocimiento sobre gestión de calidad.</p>
<p style="text-align: center;"><u>OPORTUNIDADES</u></p> <p>O1. Crecimiento del turismo en la región. O2. Capacitación de parte del estado. O3. Nuevas temáticas a aplicar.</p>	<p style="text-align: center;"><u>FO</u></p> <p>01. Aprovechar la excelente ubicación del restaurante, éste puede aprovechar mejor las oportunidades de visita de los turistas. (F1, O1) 02. Aplicar nuevas temáticas en las habitaciones con distintos precios según el gusto del cliente. (F2, O3)</p>	<p style="text-align: center;"><u>DO</u></p> <p>01. Aprovechar las capacitaciones que ofrece el Mincetur para fortalecer el conocimiento sobre gestión de calidad. (D2, O2) 02. Implementar y promocionar nuevas temáticas para atraer a más clientes (D1, O3).</p>
<p style="text-align: center;"><u>AMENAZAS</u></p> <p>A1. Aparición de nuevos establecimientos. A2. Aumento de precios. A3. Crisis económica mundial.</p>	<p style="text-align: center;"><u>FA</u></p> <p>01. Mantener precios accesibles a los clientes, para no verse perjudicada la empresa por los precios de la competencia (F2, A1). 02. Aprovechar la posición en el mercado para atraer clientes, sin que afecte el aumento de precios ante otros negocios a base de calidad y buenos precios. (F3, A2)</p>	<p style="text-align: center;"><u>DA</u></p> <p>01. Implementar campañas publicitarias y promociones para diferenciar la empresa de la competencia. (D1, A1) 02. Capacitar al personal con respecto a la atención al cliente, para generar más participación de clientes sin afectar tanto con el aumento de precios. (D1, A1)</p>

9. Indicadores de Gestión

Indicadores	Problemas encontrados	Causas del problema
Servicio	El 53% de los clientes indican que la atención que recibieron por parte del recepcionista es casi siempre adecuada.	Los propietarios carecen de conocimientos suficientes para ofrecer un buen servicio al cliente.
Post Venta	El 67% de los clientes dijo que nunca ofrecen promociones, ofertas y descuentos.	Los propietarios no disponen de un sitio web donde proporcionen información, promociones o descuentos que los clientes deban saber.
	El 83% de los clientes dijeron que los hospedajes nunca tuvieron un sitio web para comunicarse con sus clientes	
Desempeño	El 56% de los clientes indicaron que muy pocas veces los empleados de los hospedajes están realmente capacitados para atender al cliente	El personal no tiene conocimientos de cómo atender a los clientes que acuden al establecimiento.

10. Problemas

Problemas encontrados	Surgimiento del problema
El 53% de los clientes indican que la atención que recibieron por parte del recepcionista es casi siempre adecuada.	Los propietarios carecen de conocimientos suficientes para ofrecer un buen servicio al cliente.
El 67% de los clientes dijo que nunca ofrecen promociones, ofertas y descuentos.	Los propietarios no disponen de un sitio web donde proporcionen información, promociones o descuentos para que tengan conocimiento los clientes.
El 83% de los clientes dijeron que los hospedajes nunca tuvieron un sitio web para comunicarse con sus clientes	
El 56% de los clientes indicaron que muy pocas veces los empleados de los hospedajes están realmente capacitados para atender al cliente	El personal no tiene conocimientos de cómo atender a los clientes que acuden al establecimiento.

11. Establecer soluciones

Indicadores	Problemas encontrados	Acciones de mejora
Servicio	El 53% de los clientes indican que la atención que recibieron por parte del recepcionista es casi siempre adecuada.	Asistir a cursos de gestión empresarial para poder practicar un buen servicio al cliente.
Post Venta	El 67% de los clientes dijo que nunca ofrecen promociones, ofertas y descuentos.	Implementar un sitio web que pueda ofrecer información sobre precios, promociones, descuentos que actúen como guía para los visitantes.
	El 83% de los clientes dijeron que los hospedajes nunca tuvieron un sitio web para comunicarse con sus clientes.	
Desempeño	El 56% de los clientes indicaron que muy pocas veces los empleados de los hospedajes están realmente capacitados para atender al cliente.	Ofrecer capacitación a todo el personal para que así lograr la satisfacción del cliente.

12. Recursos para la implementación de estrategias

N°	Estrategia	Recursos Humanos	Recursos Economicos	Recursos Tecnológicos	Tiempo
1	Asistir a cursos de gestión empresarial para poder practicar un buen servicio al cliente.	Propietario Especialista Personal	\$ 1,000.00	Computadora Material sobre el tema Uso de las TICS	1 mes
2	Implementar un sitio web que pueda ofrecer información sobre precios, promociones, descuentos que actúen como guía para los visitantes.	Propietario Especialista Personal	\$ 3,000.00	Computadora Material sobre el tema Uso de las TICS	1 mes
3	Ofrecer capacitación a todo el personal para que así lograr la satisfacción del cliente.	Propietario Especialista Trabajadores	\$ 1,000.00	Computadora Material sobre el tema	1 mes
TOTAL			\$ 4,000.00		3 meses

13. Cronograma de actividades

N°	Tarea	Inicio	Final	Año 2023								Año 2024							
				Noviembre				Diciembre				Enero							
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Asistir a cursos de gestión empresarial para poder practicar un buen servicio al cliente.	01/11/2023	30/11/2023	x	x	x	x												
2	Implementar un sitio web que pueda ofrecer información sobre precios, promociones, descuentos que actúen como guía para los visitantes.	01/12/2024	30/12/2024							x	x	x	x						
3	Ofrecer capacitación a todo el personal para que así lograr	01/01/2024	30/01/2024													x	x	x	x

V. CONCLUSIONES

Establecer una propuesta de mejora de la atención al cliente para mejorar la calidad de servicio de los hospedajes de la zona céntrica de Aguas Verdes, 2023. Contribuirá a mejorar la calidad del servicio y a generar una experiencia satisfactoria para los clientes, lo que a su vez llevará a una mayor satisfacción y fidelización de los mismos, la reputación y competitividad de los hospedajes y, en última instancia, en un aumento en la rentabilidad del negocio.

Identificar las características de servicio al cliente de los hospedajes de la zona céntrica de Aguas Verdes, 2023, se concluye en que se determinó que la mayoría de los clientes encuestados consideraban que el servicio prestado por los hospedajes siempre cumplió sus perspectivas, en vista a que cuenta con instalaciones modernas, la atención es inmediata al momento que el cliente ingresa establecimiento. Sin embargo, no es la suficientemente adecuada, además de no disponer de una página web que permita interactuar con los clientes, ya que no tienen información sobre el lugar en el que se van a hospedar, además que no brindan promociones, ni ofertas, ni descuentos.

Describir las características de los elementos tangibles de la calidad de los hospedajes de la zona céntrica de Aguas Verdes, 2023, se constató que la mayoría de clientes encuestados aseguraban que los hospedajes ofrecen un buen servicio, con habitaciones muy cómodas y agradables al gusto del cliente a un precio razonable, satisfaciendo las necesidades del cliente. Una buena imagen permitirá que los clientes se conviertan en clientes frecuentes del establecimiento.

Características de la fiabilidad de los hospedajes de la zona céntrica de Aguas Verdes, 2023, se determinó que un poco más de la mitad de los clientes encuestados indicaron que no están debidamente capacitados para dar atención al cliente, al disponer de una personal debidamente capacitado contribuye a ofrecer un buen servicio al cliente y conseguir su plena satisfacción.

Características de la empatía de los hospedajes de la zona céntrica de Aguas Verdes, 2023, se demostró que la mayoría de clientes encuestados dijeron que los trabajadores de los hospedajes son amables, respetuosos dando un trato cordial a la hora de interactuar con los clientes, siendo cuidadosos con las exigencias de los clientes, utilizando un vocabulario adecuado para que los clientes se sientan cómodos y satisfagan sus necesidades.

Determinar las características de la seguridad de los hospedajes de la zona céntrica de Aguas Verdes, 2023. Se supo que la mayoría de los clientes encuestados manifestaron que el personal de los hospedajes brinda un servicio seguro, dando a los clientes tranquilidad y confianza en la empresa que brinda el servicio, fortaleciendo así la relación entre el cliente y la empresa, asegurando que regresen con más frecuencia a estos establecimientos.

Referente a los resultados del estudio se desarrolló una propuesta de mejora cuyo propósito es ofrecer herramientas, estrategias y técnicas de gestión administrativa de los hospedajes de la zona céntrica de Aguas Verdes, que ayuden a mejorar la atención al cliente y brindar calidad servicio generando participación en el servicio ofrecido y al mismo tiempo satisfacer las necesidades de los huéspedes.

VI. RECOMENDACIONES

Asistir a un curso de gestión empresarial organizado por propietarios de los hospedajes con el objetivo de aplicar los conocimientos adquiridos para proponer servicios de calidad, realizarlos de manera eficiente de acuerdo con estándares y sistemas de calidad, y satisfacer las necesidades y satisfacción de los clientes.

Crear de un sitio web por parte del propietario de los hospedajes que puedan ofrecer información sobre la empresa y los servicios que ofrece, además de precios, promociones, descuentos, para orientar a los huéspedes, lo que generará más que los clientes frecuenten más los establecimientos.

Dar capacitación e incentivar a los trabajadores de los hospedajes para lograr un desempeño eficiente y contribuir al logro de los objetivos de la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acha Calle, Segundo. (2019) *Gestión de calidad con el enfoque de atención al cliente de las MYPE del sector servicio rubro hoteles de dos estrellas de la ciudad de Juliaca año 2019* [Tesis posgrado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/10210/CAPACITACION_ATENCION_AL_CLIENTE_ACHA_CALLE_SEGUNDO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Allcca Pauro, Luzvenia. (2022) *Calidad de Servicio en Hoteles de Tres Estrellas de la Ciudad de Puno, 2022* [Tesis posgrado, Universidad Cesar Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/87755/Allcca_PL-SD.pdf?sequence=1
- Calderón Inquilla, D. (2019) *Gestión de calidad con el enfoque de atención al cliente de las mype del sector servicio rubro hoteles de dos estrellas de la ciudad de Juliaca año 2019* [Tesis Posgrado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. <https://bibliotecadigital.oducal.com/Record/ir-20.500.13032-11684/Details?sid=4469>
- Campoverde Cruz, S.A. (2021) *Atención al cliente en el servicio de A y B del Hotel Wyndham Garden para la implementación de estrategias de fortalecimiento y bioseguridad* [Tesis Posgrado, Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/55986/1/Atenci%C3%B3n%20al%20cliente%20en%20el%20servicio%20de%20AyB%20del%20hotel%20Wyndham%20Garden%20para%20la%20implementaci%C3%B3n%20de%20estrategias%20de%20fortalecimiento%20y%20bioseguridad.pdf>
- Corrales Suarez, M.S y Anchundia Martillo, F.G. (2021) *Análisis de atención al cliente con capacidades auditivas reducidas en los hoteles cuatro estrellas de la ciudad de Guayaquil para el diseño de una guía web.* [Tesis Posgrado, Universidad de Guayaquil]. <https://repositorio.ug.edu.ec/server/api/core/bitstreams/1abc0789-6b35-40d1-85a7-2b887bf8abd1/content>

- De la cruz Prado, J.I. (2020) *Caracterización de la Atención al Cliente para la Gestión de Calidad en las Micro y pequeña empresa del sector servicio rubro hospedajes, Caso: Hospedaje D' Campitos – Cañete, 2019* [Tesis Posgrado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/25614/ATENCION_CALIDAD_DE_LA_CRUZ_PRADO_GULIANA_ISABEL.pdf?sequence=3&isAllowed=
- Domínguez Gallardo, M.E. (2022) *Propuesta de mejora de calidad de servicio y atención al cliente, sector servicio, rubro hospedajes de la provincia de Zarumilla, 2022*, [Tesis posgrado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/29469/PROPUESTA_MEJORA_DOMINGUEZ_GALLARDO_MAGALY.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Fresno Chávez, C. (10 de junio de 2019) *Metodología de investigación: así de fácil*. Universidad de Alicante. Recuperado el 3 de noviembre del 2023 de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/98278>
- González Pastor, R. (2020) *Propuesta de Calidad y Satisfacción del Cliente en la posada Low Costa; España*. [Tesis Posgrado, Universidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/6001/TFGN.95.pdf;jsessionid=7C26B4DB86A6735A461DD28589948C32?sequence=1>
- González, Ramos. R.J y Becerra, Lupu. A. F. (2021) *MYPES en América Latina: clasificación, productividad laboral, retos y perspectivas*. CIID Jornal, 2(1), 570-608. <https://doi.org/10.46785/ciidj.v1i1.100>
- Guerrero Lizano, R.Y. (2020) *Caracterización de la gestión de calidad de servicio y competitividad, sector servicio, rubro hospedaje en el distrito de Aguas Verdes 2018* [Tesis Posgrado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/24771/COMPETITIVIDAD_MYPE_LIZANO_GUERRERO_ROSA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández Sampieri, R. & Mendoza Torres, C.P. (2018) *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*, Academia edu. Universidad Nacional

Autónoma de México. Recuperado el 3 de noviembre del 2023 de <http://repositorio.uasb.edu.bo/handle/54000/1292>

- Mateos de Pablo Montalvo M. Á. (2019) *Atención al cliente y calidad en el servicio. COMM002PO*. IC Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/124251>
- Ludeña Gutiérrez, K.J. (2020) *Propuesta de mejora de Atención al Cliente para la Gestión de calidad de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio rubro hospedajes caso: El Bosque, Nuevo Imperial-Cañete, 2019* [Tesis Posgrado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/18895/ATENCION_CLIENTE_GESTION_CALIDAD_HOSPEDAJE_LUDEÑA_GUTIERREZ_KATHERINE_JOHANA.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Namuche Sandoval, R.K. (2022) *Propuesta de mejora de la atención al cliente y calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedajes de la zona céntrica de Tumbes, 2022* [Tesis Posgrado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/30308?show=full>
- Nima Inga, F.L. (2019) *Estudio de la calidad de servicio del Gran Hotel nacional de la ciudad de Aguas verdes, 2019* [Tesis posgrado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/4482>
- Ñañez Cortes, G Y Cruzado Apaestegui, M. G. (2021). *Plan de atención al cliente para mejorar la calidad de servicio brindado por el hotel aristi, lambayeque 2021* [Tesis posgrado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/4482>
- Paripancca Herrera, E. L. (2019) *Calidad de servicio y satisfacción en la atención de los usuarios externos referidos en un hospital de asociación público privada* [Tesis maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos] <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/10164>

- Peláez Ramírez, C.B. (2020) *Propuesta de mejora en la atención al cliente para la gestión de calidad de la MYPE, rubro hotel, caso: “Los Balcones de Asia”, cañete, 2020* [Tesis posgrado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote].
[https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/18965/ATENCI%
c3%93N_CALIDAD_CLIENTE_GESTI%
c3%93N_HOTEL_PEL%
c3%81EZ_RA
M%
c3%8dREZ_CARMEN_BEATRIZ.pdf?sequence=1&isAllowed=n](https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/18965/ATENCI%c3%93N_CALIDAD_CLIENTE_GESTI%c3%93N_HOTEL_PEL%c3%81EZ_RA M%c3%8dREZ_CARMEN_BEATRIZ.pdf?sequence=1&isAllowed=n)
- Pérez Hernández, F.J. (2019) *Atención al cliente en el proceso comercial: operaciones administrativas comerciales*. Ediciones de la U.
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/127101>
- Remache, Yungan. S. S. (2018) *Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom SA. De la ciudad de Guayaquil - Ecuador, período 2018* [Tesis maestría, Universidad Cesar Vallejo].
<https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/3237764?show=full>
- Rivera Reyes, S. J. (2019) *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador* [Tesis maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil].
[https://www.academia.edu/4JUdGzvrMFDWvUUwY3toJATSeNwJn54LkCnKBPR
zDuhzi5vSepHfUckJNxRL2gjkNrSqtCoRUrEDAgRwsQvVCjZbRyFTLRNyDmT
1a1boZV_ADMINISTRACI%C3%93N_DE_EMPRESAS_TEMA_La_calidad_de
_servicio_y_la
satisfacci%C3%B3n_de_los_clientes_de_la_empresa_Greenandes_Ecuador_AU
TOR A](https://www.academia.edu/4JUdGzvrMFDWvUUwY3toJATSeNwJn54LkCnKBPRzDuhzi5vSepHfUckJNxRL2gjkNrSqtCoRUrEDAgRwsQvVCjZbRyFTLRNyDmT1a1boZV_ADMINISTRACI%C3%93N_DE_EMPRESAS_TEMA_La_calidad_de_servicio_y_la_satisfacci%C3%B3n_de_los_clientes_de_la_empresa_Greenandes_Ecuador_AUTOR_A)
- Salas Ocampo, D. (23 de junio de 2020) *La encuesta y el cuestionario*. Investigalia. Recuperado el 1 de noviembre del 2023 de
<https://investigaliacr.com/investigacion/la-encuesta-y-el-cuestionario/>
- Torres Gómez, C.A. (2018) *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. IC Editorial. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/113435>
- Vélez Vélez, B.J. (2020) *La calidad del servicio hotelero y su incidencia en la satisfacción al cliente en la zona urbana del cantón Portoviejo” proyecto de investigación previo a la obtención del título de: economista universidad estatal del sur de Manabí*

“UNESUM” [Tesis Posgrado, Universidad Estatal del Sur de Manabí].
<https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/2353/1/JOSSENKA%20VELEZ%20VELEZ%20%20PROYECTO%20DE%20TITULACI%C3%93N.pdf>

Villanueva Alegría, J.F. (2020) *Calidad de servicio y Satisfacción al cliente del hospedaje Servicios Turísticos el Tuity-Lamas, 2020*. [Tesis Posgrado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote].
https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/22123/CALIDAD_DEL_SERVICIO_SATISFACCION_DEL_CLIENTE_VILLANUEVA_ALEGRIA_JAIR_FRANCO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Villon Quimi, S.L. (2018) *Análisis de la Calidad de servicio en el hotel Air Suites, una propuesta de mejora* [Tesis Posgrado, Universidad Estatal del Sur de Manabí].
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/35010/1/TESIS%20SHIRLEY%20LISSETTE%20%20VILL%c3%93N%20QUIM%c3%8d.pdf>

ANEXOS

Anexo 01. Matriz de Consistencia

Tema: *La atención al cliente para mejorar la calidad de servicio de los hospedajes de la zona céntrica de aguas verdes, 2023.*

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	MÉTODOLÓGIA
<p>¿Cuál es la propuesta de mejora de la atención al cliente para mejorar la calidad de servicio de los hospedajes de la zona céntrica de Aguas Verdes, 2023?</p>	<p>Objetivo general: Establecer una propuesta de mejora de la atención al cliente para mejorar la calidad de servicio de los hospedajes de la zona céntrica de Aguas Verdes, 2023.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar las características de servicio al cliente de los hospedajes de la zona céntrica de Aguas Verdes, 2023, • Describir las características de los elementos tangibles de la calidad de los hospedajes de la zona céntrica de Aguas Verdes, 2023. • Describir las características de la fiabilidad de los hospedajes de la zona céntrica de Aguas Verdes, 2023 • Definir las características de la empatía de los hospedajes de la zona céntrica de Aguas Verdes, 2023. • Determinar las características de la seguridad de los hospedajes de la zona céntrica de Aguas Verdes, 2023. • Elaborar una propuesta de mejora de la atención al cliente y calidad de servicio de los hospedajes de la zona céntrica de Aguas Verdes, 2023. 	<p>En la presente investigación titulada la atención al cliente para mejorar la calidad del servicio de los hospedajes de la zona céntrica de Aguas Verdes, 2023, no se planteó hipótesis por ser de nivel descriptivo de propuesta. (Hernández & Mendoza, 2019)</p>	<p>Variable 1: Atención al cliente.</p> <p>Variable 2: Calidad de servicio.</p>	<p>Tipo de Inv.: Cuantitativa.</p> <p>Nivel de Inv.: Descriptiva.</p> <p>Diseño de Inv.: No Experimental.</p> <p>Población: La población es finita la cual se aplicó a 30 clientes de los hospedajes.</p> <p>Muestra: 3 hospedajes.</p> <p>Técnica: Encuesta.</p> <p>Instrumento: Cuestionario.</p>

Anexo 02. Instrumento de Recolección de Información



FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El cuestionario se aplicará a los clientes de los hospedajes de la zona céntrica de Aguas Verdes, 2023.

Instrucciones: A continuación, le presentamos las preguntas y lo invitamos a participar expresando su opinión personal marcando con un aspa (X) en la hoja de respuesta de acuerdo a su punto de vista en las alternativas planteadas.

NUNCA (1)	MUY POCAS VECES (2)	ALGUNAS VECES (3)	CASI SIEMPRE (4)	SIEMPRE (5)	
N°	Ítems				Alternativa
V1: ATENCIÓN AL CLIENTE					
D1: Servicio al cliente (servicio al cliente, tiempo, problema, post venta, establecimiento)					
1	¿La atención recibida por parte del recepcionista del hospedaje es la adecuada?				1 2 3 4 5
2	¿El tiempo de espera para el registro de datos es el apropiado?				1 2 3 4 5
3	¿El personal de los hospedajes muestran interés y voluntad de resolver cualquier problema que surja durante su estancia?				1 2 3 4 5
4	¿Los hospedajes ofrecen promociones, ofertas y descuentos?				1 2 3 4 5
5	¿Los hospedajes cuentan con página web para interactuar con sus clientes?				
6	¿Los hospedajes disponen de unas instalaciones modernas que permiten una buena estancia?				1 2 3 4 5

V2: CALIDAD DE SERVICIO						
D1: Elementos Tangibles (Infraestructura)						
7	¿Los hospedajes ofrecen habitaciones confortables que se ajustan a las necesidades del cliente?	1	2	3	4	5
8	¿Los hospedajes dan buena imagen a sus clientes?	1	2	3	4	5
D3: Fiabilidad (Desempeño)						
9	¿Usted cree que los trabajadores están realmente capacitados para dar atención al cliente?	1	2	3	4	5
D3: Empatía (Amabilidad)						
10	¿La comunicación entre clientes y trabajadores de los hospedajes es la adecuada?	1	2	3	4	5
11	¿Los empleados de los hospedajes muestran cordialidad, al momento de atender?	1	2	3	4	5
D4: Seguridad (Confianza)						
12	¿Lo trabajadores de los hospedajes demuestran ser confiables en la atención recibida?	1	2	3	4	5
13	¿La zona donde se encuentra el hospedaje es segura para usted?	1	2	3	4	5

Anexo03. Validez del Instrumento

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos:

Anaya Moreno Yuri

N° DNI/ CE: 43774068

N° Colegiatura: 07891

Teléfono / celular: - Email:

Título profesional:

Magíster en administración

Grado académico: Maestría X

Doctorado: ___

Especialidad:

Licenciado en Administración

Institución que labora:

Municipalidad Provincial de Yungay

Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis

Título:

La atención al cliente para mejorar la calidad de servicio de los hospedajes de la zona céntrica de Aguas verdes, 2023

Autor(es):

Córdova Lucero Tatiana

Programa académico:



Firma



Huella digital

CARTA DE PRESENTACIÓN

/Magíster/ Doctor: Anaya Moreno Yuri

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: Tatiana Míreya Córdova Lucero estudiante/ egresado del programa académico de la facultad de ciencias e ingeniería escuela profesional 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: "La atención al cliente para mejorar la calidad de servicio de los hospedajes de la zona céntrica de Aguas verdes, 2023." y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

Ficha de Identificación de experto para proceso de validación

Carta de presentación

Matriz de operacionalización de variables

Matriz de consistencia

Ficha de validación

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

Atentamente:



Firma

Pasaporte del Estudiante: A4697SS4

4.6.3 Formato de Ficha de Validación (para ser llenado por el experto)

FICHA DE VALIDACIÓN*							
TÍTULO: La atención al cliente para mejorar la calidad de servicio de los hospedajes de la zona céntrica de Aguas verdes, 2023.							
Variable 1: Atención al cliente	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
Dimensión 1: Servicio al cliente	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
1 ¿La atención recibida por parte del recepcionista del hospedaje es la adecuada?	x		x		x		
2 3. ¿El tiempo de espera para el registro de datos es el apropiado?	x		x		x		
3 ¿Los trabajadores de los hospedajes muestran interés y están dispuestos en resolver cualquier tipo de problema suscitado en su estadía?	x		x		x		Utilizar términos que todos los encuestados puedan entender
4 ¿Los hospedajes brindan promociones, ofertas y descuentos?	x		x		x		
5 ¿Los hospedajes cuentan con instalaciones modernas que proporcionen una buena estadía?	x		x		x		
Dimensión 2: Elementos tangibles							
1 ¿Los hospedajes brindan habitaciones cómodas que cumplan con la exigencia del cliente?	x		x		x		
2 ¿Los hospedajes brinda una buena imagen para sus clientes?	x		x		x		
Variable 2: Calidad de servicio							
Dimensión 1: Empatía							
1 ¿La comunicación entre clientes y trabajadores de	x		x		x		



Recomendaciones:

Se recomienda usar lenguaje adecuado al referirse a los encuestados, por temas de respeto y entendimiento

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

Nombres y Apellidos de experto: Dr / Mg Anaya Moreno Yuri DNI: 43774068



Firma



Huella digital



Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos:

Uribe Cornelio Guido E.

Nº DNI ICE: 70117561

Nº Colegiatura: 12504

Teléfono/ celular: - Email:

Título profesional:

Magister en administración

Grado académico: Maestría X

Doctorado: _

Especialidad:

Licenciado en Administración

Institución que labora:

Independiente

Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis

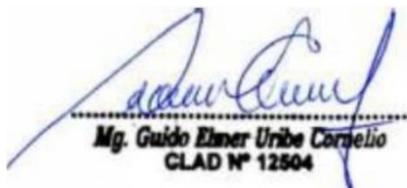
Título:

La atención al cliente para mejorar la calidad de servicio de los hospedajes de la zona céntrica de Aguas verdes, 2023

Autor(es):

Córdova Lucero Tatiana

Programa académico:



Mg. Guido Elmer Uribe Cornelio
CLAD Nº 12504

Firma



Huella digital

CARTA DE PRESENTACIÓN

/Magister / Doctor: Uribe Cornelio Guido

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: Tatiana Ili.reya Córdova Lucero estudiante/ egresado del programa académico de la facultad de ciencias e ingeniería escuela profesional 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: "La atención al cliente para mejorar la calidad de servicio de los hospedajes de la zona céntrica de Aguas verdes, 2023." y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

Ficha de Identificación de experto para proceso de validación

Carta de presentación

Matriz de operacionalización de variables

Matriz de consistencia

Ficha de validación

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

Atentamente:



Firma

Pasaporte del Estudiante: A4697554

4.6.3 Formato de Ficha de Validación (para ser llenado por el experto)

FICHA DE VALIDACIÓN*							
TÍTULO: La atención al cliente para mejorar la calidad de servicio de los hospedajes de la zona céntrica de Aguas verdes, 2023.							
Variable 1: Atención al cliente	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
Dimensión 1:	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
Servicio al cliente							
1 ¿La atención recibida por parte del recepcionista del hospedaje es la adecuada?	X		X		X		
2 3. ¿El tiempo de espera para el registro de datos es el apropiado?	X		X		X		
3 ¿Los trabajadores de los hospedajes muestran interés y están dispuestos en resolver cualquier tipo de problema suscitado en su estadía?	X		X		X		
4 ¿Los hospedajes brindan promociones, ofertas y descuentos?	X		X		X		
5 ¿Los hospedajes cuentan con instalaciones modernas que proporcionen una buena estadía?	X		X		X		
Dimensión 2: Elementos tangibles							
1 ¿Los hospedajes brindan habitaciones cómodas que cumplan con la exigencia del cliente?	X		X		X		
2 ¿Los hospedajes brinda una buena imagen para sus clientes?	X		X		X		
Variable 2: Calidad de servicio							
Dimensión 1: Empatía							
1 ¿La comunicación entre clientes y trabajadores de los hospedajes es la adecuada?	X		X		X		
2 ¿Los empleados de los hospedajes muestran cordialidad, al momento de atender?	X		X		X		
Dimensión 2: Seguridad							
1 ¿Lo trabajadores de los hospedajes demuestran ser confiables en la atención recibida?	X		X		X		
2 ¿La seguridad está presente en todos los lados de los hospedajes?	X		X		X		

los hospedajes es la adecuada?							
¿Los empleados de los 2 hospedajes muestran cordialidad, al momento de atender?	X		X		X		
Dimensión 2: Seguridad							
¿Lo trabajadores de los 1 hospedajes demuestran ser confiables en la atención recibida?	X		X		X		
¿La seguridad está presente en todos los lados de los hospedajes?	X		X		X		Mejorar la pregunta

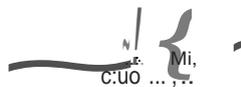
Recomendaciones:

Se recomienda usar lenguaje adecuado al referirse a los encuestados, por temas de respeto y entendimiento

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

Nombres y Apellidos de experto: Dr / Mg Uribe Cornelio Guido

DNI: 7011756



Firm



Huella digital



Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos:

Gomero Fernández Fátima

N° DNI / CE: 72352442

N° Colegiatura: 06-3617

Teléfono/ celular: - Email:

Título profesional:

Magíster en Administración y Gestión Pública

Grado académico: Maestría__ X

Doctorado: ___

Especialidad:

Magíster en gestión pública

Institución que labora:

UGEL-AIJA

Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis

Título:

La atención al cliente para mejorar la calidad de servicio de los hospedajes de la zona céntrica de Aguas verdes, 2023

Autor(es):

Córdova Lucero Tatiana

Programa académico:

Firma



Huella digital

CARTA DE PRESENTACIÓN

/Magíster / Doctor: Gomero Fernández Fátima Khaterin

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: Tatiana Mireya Córdova Lucero estudiante/ egresado del programa académico de la facultad de ciencias e ingeniería escuela profesional 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: "La atención al cliente para mejorar la calidad de servicio de los hospedajes de la zona céntrica de Aguas verdes, 2023." y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

Ficha de Identificación de experto para proceso de validación

Carta de presentación

Matriz de operacionalización de variables

Matriz de consistencia

Ficha de validación

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

Atentamente:



Firma

Pasaporte del Estudiante: A4697554

4.6.3 Formato de Ficha de Validación (para ser llenado por el experto)

FICHA DE VALIDACIÓN*							
TÍTULO: La atención al cliente para mejorar la calidad de servicio de los hospedajes de la zona céntrica de Aguas verdes, 2023.							
Variable 1: Atención al cliente	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
Dimensión 1:							
Servicio al cliente							
1 ¿La atención recibida por parte del recepcionista del hospedaje es la adecuada?	X		X		X		
3. ¿El tiempo de espera para el registro de datos es el apropiado?	X		X		X		
3 ¿Los trabajadores de los hospedajes muestran interés y están dispuestos en resolver cualquier tipo de problema suscitado en su estadía?	X		X		X		
4 ¿Los hospedajes brindan promociones, ofertas y descuentos?	X		X		X		
5 ¿Los hospedajes cuentan con instalaciones modernas que proporcionen una buena estadía?	X		X		X		
Dimensión 2: Elementos tangibles							
1 ¿Los hospedajes brindan habitaciones cómodas que cumplan con la exigencia del cliente?	X		X		X		
2 ¿Los hospedajes brinda una buena imagen para sus clientes?	X		X		X		
Variable 2: Calidad de servicio							
Dimensión 1: Empatía							
1 ¿La comunicación entre clientes y trabajadores de los hospedajes es la adecuada?	X		X		X		
2 ¿Los empleados de los hospedajes muestran cordialidad, al momento de atender?	X		X		X		
Dimensión 2: Seguridad							
1 ¿Lo trabajadores de los hospedajes demuestran ser confiables en la atención recibida?	X		X		X		
2 ¿La seguridad está presente en todos los lados de los hospedajes?	X		X		X		



Recomendaciones:

Se recomienda usar lenguaje adecuado al referirse a los encuestados, por temas de respeto y entendimiento

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

Nombres y Apellidos de experto: Dr / Mg Gomero Fernández Fátima DNI: 72352442



Firma



Huella digital



Anexo04. Confiabilidad de Instrumento

ENCUESTADOS	ITEMS													SUMA
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
E1	5	5	5	1	1	5	5	5	3	5	5	5	5	55
E2	5	5	5	2	1	5	5	5	3	5	5	5	5	56
E3	5	5	5	1	1	5	5	5	3	5	5	5	5	55
E4	5	5	5	1	1	5	5	5	3	5	5	5	5	55
E5	5	5	5	1	1	5	5	5	3	5	5	5	5	55
E6	5	5	5	1	1	5	5	5	2	5	5	5	5	54
E7	5	5	5	1	1	5	5	5	2	5	5	5	5	54
E8	5	5	5	1	3	5	5	5	2	5	5	5	5	56
E9	5	5	5	1	1	5	5	5	2	5	5	5	5	54
E10	5	5	5	1	1	5	5	5	2	5	5	5	5	54
E11	5	5	5	1	1	5	5	5	2	5	5	5	5	54
E12	5	5	5	1	1	5	5	5	2	5	5	5	5	54
E13	4	5	5	1	1	5	5	5	2	5	5	4	5	52
E14	4	5	5	1	1	5	5	5	2	5	5	5	5	53
E15	4	5	5	3	1	5	5	5	2	5	5	5	5	55
E16	4	5	5	1	1	5	5	5	1	5	5	5	5	52
E17	4	5	5	1	1	5	5	5	1	5	5	5	5	52
E18	4	4	5	1	1	5	5	4	2	5	5	5	5	51
E19	4	4	4	1	1	5	5	4	2	5	4	5	4	48
E20	4	4	4	1	1	5	5	4	2	5	4	5	4	48
E21	4	4	4	2	1	5	5	4	2	5	4	5	4	49
E22	4	4	4	2	1	5	5	4	2	5	4	5	4	49
E23	4	4	4	1	1	5	5	4	2	5	4	4	4	47
E24	4	4	4	2	1	4	4	4	2	4	4	4	4	45
E25	4	4	4	2	1	4	4	4	2	4	4	4	4	45

E26	2	4	4	2	2	4	4	4	1	4	4	4	4	43
E27	4	3	3	2	2	4	4	4	1	4	4	4	4	43
E28	4	3	3	2	2	4	5	3	1	3	4	4	4	42
E29	4	3	3	1	2	4	3	3	1	3	3	4	4	38
E30	2	3	3	3	1	3	3	3	1	3	3	3	3	34
VARIANZA	0,596	0,512	0,516	4,000	0,227	0,262	0,329	0,449	0,396	0,422	0,382	2,000	0,312	
SUMATORIA DE VARIANZAS	10,402													
VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ÍTEMS	31,529													

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

α : Coeficiente de confiabilidad del cuestionario.

0,73

k: Número de ítems del instrumento.

13

$\sum_{i=1}^k S_i^2$: Sumatoria de las varianzas de los ítems.

10,402

S_T^2 : Varianza total del instrumento.

31,529

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

0,73 nuestro instrumento es excelente confiabilidad.

INTERPRETACIÓN

En la variable Atención al Cliente se realizó una encuesta a 30 clientes de los hospedajes de la zona central de Aguas Verdes, la cual arrojó un resultado final de 0.73 según la fórmula alfa de Cronbach, lo que significa que el análisis de consistencia es excelente confiabilidad del instrumento.

INTERPRETACIÓN

En la variable Calidad de Servicio se realizó una encuesta a 30 clientes de los hospedajes de la zona central de Aguas Verdes, la cual arrojó un resultado final de 0.73 según la fórmula alfa de Cronbach, lo que significa que el análisis de consistencia es excelente confiabilidad del instrumento.

Anexo 05. Formato de Consentimiento Informado


UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

**Protocolo de consentimiento informado para las 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 quedará con una copia.

La presente investigación se titula: La atención al cliente para mejorar la calidad de servicio de los hospedajes de la zona céntrica de Aguas Verdes, 2023 y es dirigido por Córdova Lucero Tatiana Mireya, investigador de la Universidad Católica los Angeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Establecer una propuesta de mejora de la atención al cliente para mejorar la calidad del servicio de los hospedajes de la zona céntrica de Aguas Verdes, 2023. Para ello se le invita a participar en una encuesta que le tomara 5 minutos de su tiempo.

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

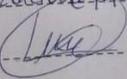
Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de su correo electrónico, si desea también podrá escribir al correo: 2111151097@uladech.pe para recibir mayor información. Así mismo para consultar sobre los aspectos éticos, puede comunicarse con el comité de ética de la Investigación de la Universidad Católica los Angeles de Chimbote.

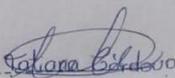
Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Luz Alemán Cruz

Fecha: 2 de Noviembre del 2023

Correo electrónico: luzaleman@yahoo.com

Firma del participante: 

Firma del investigador o encargado de recolectar la información: 



Protocolo de consentimiento informado.....
(Ondel 5odefet)

U ~ de ett• protocolo en Clenciat Sodeln. • Informll1e eobre ..
~ de ~ / solkt•rle u ~ Oe, ..
~ y Ult~ M quedar6 con un• copi•

L• praent~ rwettig8Clón • tltui. L• atención •I c:llenl•V--le
calicMd de Nf'ildO de los holped.. de i. zona c"1trie8 de ~
2023 y n dingido por Córdov• Lucero T•tiena Mir.y• tnveStlQedor de le
~ Católica los Angeles de Chlmbot•

El propósito de la Investlgación es Est•blecer una propuesta de mejora de le
•tendón al diente para mejorar la calldad del NMCK> de los~ de le
zona cNtrlca de AguH Vefdes, 2023. Para ello se le Invita a perticlP8r en UM
encuesta que le tomara S minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima.
Usted puede decidir interrumpirta en cualquier momento, sin que ello le
genere ningún perjuicio, si tuV1era alguna Inquietud y/i duda sobre la
Investigación, puede formularla cuando sea conveniente.

Al concluir la Investigación, usted será informado de los resultados a través
de su correo electrónico. si desea también podrá escribir al correo:
2.IIII.51Q2J@uladecb ~ para reobir mayor información. Así mismo para
consultar sobre los aspectos éticos, puede comunicarse con el comité de
~ de la Investigación de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores. complete sus datos a
contJnuadón:

Nombre: ...:lKO- _tlo10.r.:ii.LIP ----- _

fecha: 9-~~ _[VQ!![t;tr1_hr~_JeLJ..d},3. _

Correo electrónico: -----?~-----

Arma del participante: ..!~----- -- ~. {-, . _

Firma del investigador o encargado de recolectar la información:~

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

CARTA DE ACEPTACIÓN

Fecha: 5 de noviembre de 2023

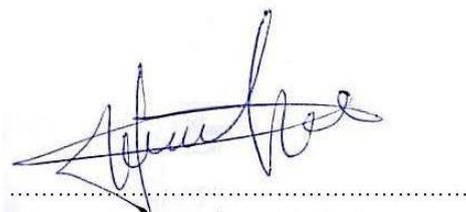
Srta. Tatiana Mireya Cordova Lucero
Estudiante Bach. Adm. de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

ASUNTO: Aceptación de la recopilación de información.

Es grato dirigimos a Ud. con el propósito de expresar mi aceptación para la recopilación de información por nuestra empresa empresa **HOTEL TURÍSTICO BONANZA**, para que pueda realizar las encuestas para su trabajo investigación de tesis para optar el título profesional de licenciada en administración, y logre sus objetivos profesionales y nos pueda facilitar una copia de la investigación realizada para así mejorar nuestra Atención al cliente y Calidad de servicio.

Esperando que nuestro aporte en la información sea de gran utilidad para su trabajo de investigación, me suscribo de Uds.

Atentamente:



Lic. Adm. Álvaro M. Ramírez
Gerente

Anexo 07. Evidencias de ejecución (declaración jurada, base de datos)

DECLARACIÓN JURADA

En mi condición de Bach. Adm. **TATIANA MIREYA CORDOVA LUCERO**, con PASAPORTE: A4697554, natural de la ciudad de Huaquillas – Ecuador, con dirección: Ciudadela José Mayón, calles los Shirirs y 18 de noviembre, con código de estudiante: **211151097** de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias e Ingeniería, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, semestre académico 2023-02.

DECLARO BAJO JURAMENTO:

Que, he aplicado las encuestas a los clientes de los hospedajes de Aguas Verdes, que titula: **ATENCIÓN AL CLIENTE PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO DE LOS HOSPEDAJES DE LA ZONA CÉNTRICA DE AGUAS VERDES, 2023**. Sometiéndome a las disposiciones legales vigentes de incurrir en falsedad de datos. Y para que así conste y surta los efectos oportunos firma la presente declaración en la Ciudad de Huaquillas, el día 21 de diciembre del 2023.



Firma del estudiante/bachiller

Tatiana Mireya Córdova Lucero

PASAPORTE: A4697554



Huella Digital

Matriz Base de Datos

Titulo de la aplicación: AITNCIÓN AL CLITNIT PARA IIMPROVAR LA CALIDAD DE SERVICIO
DE LOS HOSPIDAJES DE LA ZONA CÉNTRICA DE AGUAS YIRDIS, 2023.

Poblacion:	30	Cientes de los hospedajes de Aguas Verdes
Muestra:	3	Hospedajes

Siempre	5
Casi siempre	4
Algunas veces	3
Muy pocas veces	2
Nunca	1

ITEMS														
ENCUESTADOS														
I1	5	5	5	1	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
I2	5	5	5	2	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
I3	5	5	5		5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
I4	5	5	5		5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
I5	5	5	5		5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
I6	5	5	5		5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
I7	5	5	5		5	5	5	2	5	5	5	5	5	5
I8	5	5	5	1	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5
I9	5	5	5	3	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5
I10	5	5	5		5	5	5	2	5	5	5	5	5	5
I11	5	5	5		5	5	5	2	5	5	5	5	5	5
I12	5	5	5		5	5	5	2	5	5	5	5	5	5
I13	4	5	5		5	5	5	2	5	5	5	5	4	5
					5	5	5	2	5	5	5	5	4	5
														13

E13	4	5	5	1	1	5	5	5	2	5	5	4	5
E14	4	5	5	1	1	5	5	5	2	5	5	5	5
E15	4	5	5	3	1	5	5	5	2	5	5	5	5
E16	4	5	5	1	1	5	5	5	1	5	5	5	5
E17	4	5	5	1	1	5	5	5	1	5	5	5	5
E18	4	4	5	1	1	5	5	4	2	5	5	5	5
E19	4	4	4	1	1	5	5	4	2	5	4	5	4
E20	4	4	4	1	1	5	5	4	2	5	4	5	4
E21	4	4	4	2	1	5	5	4	2	5	4	5	4
E22	4	4	4	2	1	5	5	4	2	5	4	5	4
E23	4	4	4	1	1	5	5	4	2	5	4	4	4
E24	4	4	4	2	1	4	4	4	2	4	4	4	4
E25	4	4	4	2	1	4	4	4	2	4	4	4	4
E26	2	4	4	2	2	4	4	4	1	4	4	4	4
E27	4	3	3	2	2	4	4	4	1	4	4	4	4
E28	4	3	3	2	2	4	5	3	1	3	4	4	4
E29	4	3	3	1	2	4	3	3	1	3	3	4	4
E30	2	3	3	3	1	3	3	3	1	3	3	3	3

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada.