

**UNIVERSIDAD NACIONAL
TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS**



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

**TESIS PARA OBTENER
EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA
HOTELERA RÍO HOTELS, BAGUA GRANDE,
UTCUBAMBA, AMAZONAS – 2019**

**Autora :
Bach. Jennyfer Vanessa Chupillón Bustamante**

**Asesor :
Mg. Cecil Wilmer Burga Campos**

Registro: (.....)

CHACHAPOYAS – PERÚ

2022

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UNTRM



ANEXO 3-H

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UNTRM

1. Datos de autor 1

Apellidos y nombres (tener en cuenta las tildes): CHUPILLÓN DUSTAMANTE JENNYFER VANESSA
DNI N°: 7165018J
Correo electrónico: jennyfer9522@gmail.com
Facultad: Ciencias Económicas y Administrativas
Escuela Profesional: Administración de Empresas

Datos de autor 2

Apellidos y nombres (tener en cuenta las tildes): _____
DNI N°: _____
Correo electrónico: _____
Facultad: _____
Escuela Profesional: _____

2. Título de la tesis para obtener el Título Profesional

"Calidad de Servicio y su Influencia en la Satisfacción del Cliente de la empresa Hotelera Rio Hotels, Bagyo Grande, Utcubamba, Amazonas 2019"

3. Datos de asesor 1

Apellidos y nombres: Mg. Burga Campos Cecil Wilmer.
DNI, Pasaporte, C.E.N°: 33568307
Open Research and Contributor-ORCID (<https://orcid.org/0000-0002-9670-0970>) <https://orcid.org/0000-0001-6501-9720>

Datos de asesor 2

Apellidos y nombres: _____
DNI, Pasaporte, C.E.N°: _____
Open Research and Contributor-ORCID (<https://orcid.org/0000-0002-9670-0970>) _____

4. Campo del conocimiento según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos- OCDE (ejemplo: Ciencias médicas, Ciencias de la Salud-Medicina básica-Immunología)

https://catalogos.concytec.pob.pe/vocabulario/ocde_ford.html
5.02.00 - ECONOMÍA, NEGOCIOS / 5.02.04 - NEGOCIOS, ADMINISTRACIÓN

5. Originalidad del Trabajo

Con la presentación de esta ficha, el(la) autor(a) o autores(as) señalan expresamente que la obra es original, ya que sus contenidos son producto de su directa contribución intelectual. Se reconoce también que todos los datos y las referencias a materiales ya publicados están debidamente identificados con su respectivo crédito e incluidos en las notas bibliográficas y en las citas que se destacan como tal.

6. Autorización de publicación

El(los) titular(es) de los derechos de autor otorga a la Universidad Nacional Tonibio Rodríguez de Mendoza de Amazonas (UNTRM), la autorización para la publicación del documento indicado en el punto 2, bajo la Licencia *creative commons* de tipo BY-NC: Licencia que permite distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir de su obra de forma no comercial por lo que la Universidad deberá publicar la obra poniéndola en acceso libre en el repositorio institucional de la UNTRM y a su vez en el Registro Nacional de Trabajos de Investigación-RENATI, dejando constancia que el archivo digital que se está entregando, contiene la versión final del documento sustentado y aprobado por el Jurado Evaluador.

Chachapoyas, 05, DICIEMBRE, 2022.


Firma del autor 1

Firma del Asesor 1

Firma del autor 2

Firma del Asesor 2

DEDICATORIA

A mi adorable padre **Víctor Manuel** por su abnegable apoyo durante el desarrollo de mi formación profesional, brindándome constantemente la fuerza que requerida. A mi madre **Clader Elita** por su preocupación constante, quien a pesar de la distancia siempre estuvo presente, motivándome para cristalizar el sueño de convertirme en una profesional al servicio del país.

Jennyfer Vanessa

AGRADECIMIENTO

A las autoridades de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza Sección Utcubamba, por las coordinaciones realizadas con las autoridades de dicha universidad sede Chachapoyas y, hacer realidad los sueños de formación académica de los jóvenes Utcubambinos.

A los docentes de la UNTRM sección Utcubamba por sus sabias enseñanzas brindadas durante mi formación profesional, quienes día a día me ilustraban con sus orientaciones para convertirme en una profesional competente.

A mi asesor Mg. Cecil Wilmer Burga Campos por su constante apoyo durante el asesoramiento, dedicando su tiempo para apoyarme en la construcción de la tesis y levantar las observaciones respectivas y, de esta manera lograr la obtención del grado de Administradora de Empresas.

La autora

**AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ
DE MENDOZA DE AMAZONAS**

Ph.D. JORGE LUIS MAICELO QUINTANA
Rector

Dr. OSCAR ANDRÉS GAMARRA TORRES
Vicerrector Académico

Dra. MARÍA NELLY LUJÁN ESPINOZA
Vicerrectora de Investigación

Mg. CIRILO LORENZO ROJAS MALLQUI
Decano de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

VISTO BUENO DEL ASESOR DE TESIS



ANEXO 3-L

VISTO BUENO DEL ASESOR DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

El que suscribe el presente, docente de la UNTRM (X)/Profesional externo (), hace constar que ha asesorado la realización de la Tesis titulada "Calidad de Servicio y su Influencia en la Satisfacción del Cliente de la empresa Hotelera Rio Hotels, Bagua Grande, Utcubamba, Amazonas 2019"; del egresado Bach: Jennyfer Vanessa Chupillón Bustamante de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Escuela Profesional de Administración de Empresas. de esta Casa Superior de Estudios.

El suscrito da el Visto Bueno a la Tesis mencionada, dándole pase para que sea sometida a la revisión por el Jurado Evaluador, comprometiéndose a supervisar el levantamiento de observaciones que formulen en Acta en conjunto, y estar presente en la sustentación.

Chachapoyas, 08 de Agosto de 2022.




Firma y nombre completo del Asesor

JURADO EVALUADOR DE LA TESIS



Mg. Juan Alberto Avalos Hubeck
PRESIDENTE



Mg. Melissa Dafila Feria Hernández.
SECRETARIO



Mg. Juana del Pilar Contreras Portocarrero.
VOCAL

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS



ANEXO 3-Q

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

Los suscritos, miembros del Jurado Evaluador de la Tesis titulada:

"Calidad de Servicio y su Influencia en la Satisfacción del Cliente de la empresa Hotelera Rio Hotels, Bagua Grande, Utcubamba, Amazonas 2019"

presentada por el estudiante ()/egresado (X) Bach: Jennyfer Vonessa Chupillon Bustamante

de la Escuela Profesional de Administración de Empresas

con correo electrónico institucional jennyfer9522@gmail.com

después de revisar con el software Turnitin el contenido de la citada Tesis, acordamos:

- La citada Tesis tiene 19 % de similitud, según el reporte del software Turnitin que se adjunta a la presente, el que es menor (X) / igual () al 25% de similitud que es el máximo permitido en la UNTRM.
- La citada Tesis tiene _____ % de similitud, según el reporte del software Turnitin que se adjunta a la presente, el que es mayor al 25% de similitud que es el máximo permitido en la UNTRM, por lo que el aspirante debe revisar su Tesis para corregir la redacción de acuerdo al Informe Turnitin que se adjunta a la presente. Debe presentar al Presidente del Jurado Evaluador su Tesis corregida para nueva revisión con el software Turnitin.



Chachapoyas, 11 de Agosto del 2022


SECRETARIO


VOCAL


PRESIDENTE

OBSERVACIONES:

.....
.....

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE LA TESIS



ANEXO 3-5

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

En la ciudad de Chachapoyas, el día 02 de Diciembre del año 2022 siendo las 10:00am horas, el aspirante: Jennyfer Vanessa Chupillón Bustamante, asesorado por Mg. Cecil Wilmer Burga Campos defiende en sesión pública presencial () / a distancia () la Tesis titulada: "Calidad de Servicio y su Influencia en la Satisfacción del Cliente de la empresa Hotelera Rio Hotels, Bagua Grande, Utcubamba, Amazonas 2019" para obtener el Título Profesional de Administración de Empresas, a ser otorgado por la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas; ante el Jurado Evaluador, constituido por:

Presidente: Mg. Juan Alberto Avalos Hubeck.

Secretario: Mg. Melissa Dalila Feria Hernández

Vocal: Mg. Juana del Pilar Contreras Portocarrero.

Procedió el aspirante a hacer la exposición de la Introducción, Material y métodos, Resultados, Discusión y Conclusiones, haciendo especial mención de sus aportaciones originales. Terminada la defensa de la Tesis presentada, los miembros del Jurado Evaluador pasaron a exponer su opinión sobre la misma, formulando cuantas cuestiones y objeciones consideraron oportunas, las cuales fueron contestadas por el aspirante.

Tras la intervención de los miembros del Jurado Evaluador y las oportunas respuestas del aspirante, el Presidente abre un turno de intervenciones para los presentes en el acto de sustentación, para que formulen las cuestiones u objeciones que consideren pertinentes.

Seguidamente, a puerta cerrada, el Jurado Evaluador determinó la calificación global concedida a la sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional, en términos de:

Aprobado () por Unanimidad () / Mayoría () Desaprobado ()

Otorgada la calificación, el Secretario del Jurado Evaluador lee la presente Acta en esta misma sesión pública. A continuación se levanta la sesión.

Siendo las 10:40am horas del mismo día y fecha, el Jurado Evaluador concluye el acto de sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional.


SECRETARIO


PRESIDENTE


VOCAL

OBSERVACIONES:

Dejo constancia que asumio la ocesitaria Mg: Juana del Pilar Contreras Portocarrero; por motivos de ausencia del titular Dr. Carlos Alberto Hingosa Salazar; quien se encuentra fuera del país por motivos de trabajo.

CONTENIDO GENERAL

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UNTRM.....	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS	v
VISTO BUENO DEL ASESOR DE TESIS	vi
JURADO EVALUADOR DE LA TESIS	vii
CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS.....	viii
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE LA TESIS.....	ix
CONTENIDO GENERAL	x
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
RESUMEN	xiii
ABSTRACT.....	xiv
I. INTRODUCCIÓN	15
II. MATERIAL Y MÉTODOS.....	25
III. RESULTADOS.....	31
IV. DISCUSIÓN	44
V. CONCLUSIONES	47
VI. RECOMENDACIONES	48
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	49
ANEXOS	53

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Nivel de fiabilidad de la empresa hotelera Río Hotels, Bagua Grande.	31
Tabla 2. Nivel de seguridad de la empresa hotelera Río Hotels, Bagua Grande	32
Tabla 3. Nivel de capacidad de respuesta de la empresa hotelera Río Hotels, Bagua Grande.	33
Tabla 4. Nivel de empatía de la empresa hotelera Río Hotels, Bagua Grande.	34
Tabla 5. Nivel de tangibilidad de la empresa hotelera Río Hotels, Bagua Grande.	35
Tabla 6. Nivel comparativo de la calidad de servicio de la empresa hotelera Río Hotels, Bagua Grande.	36
Tabla 7. Nivel de la calidad funcional de la empresa hotelera Río Hotels, Bagua Grande.	37
Tabla 8. Nivel de calidad técnica de la empresa hotelera Río Hotels, Bagua Grande....	38
Tabla 9. Nivel del valor percibido de la empresa hotelera Río Hotels, Bagua Grande. .	39
Tabla 10. Nivel de confianza de la empresa hotelera Río Hotels, Bagua Grande.	40
Tabla 11. Nivel de expectativas de la empresa hotelera Río Hotels, Bagua Grande.....	41
Tabla 12. Nivel comparativo de la satisfacción del cliente de la empresa hotelera Río Hotels, Bagua Grande.	42
Tabla 13. Nivel comparativo entre calidad de servicio y satisfacción del cliente.	43

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Nivel de fiabilidad de la empresa hotelera Río Hotels, Bagua Grande.....	31
Figura 2. Nivel de seguridad de la empresa hotelera Río Hotels, Bagua Grande.....	32
Figura 3. Nivel de capacidad de respuesta de la empresa hotelera Río Hotels, Bagua Grande	33
Figura 4. Nivel de empatía de la empresa hotelera Río Hotels, Bagua Grande.....	34
Figura 5. Nivel de tangibilidad de la empresa hotelera Río Hotels, Bagua Grande	35
Figura 6. Nivel comparativo de la calidad de servicio de la empresa hotelera Río Hotels, Bagua Grande	36
Figura 7. Nivel de la calidad funcional de la empresa hotelera Río Hotels, Bagua Grande	37
Figura 8. Nivel de la calidad técnica de la empresa hotelera Río Hotels, Bagua Grande	38
Figura 9. Nivel del valor percibido de la empresa hotelera Río Hotels, Bagua Grande.	39
Figura 10. Nivel de confianza de la empresa hotelera Río Hotels, Bagua Grande.....	40
Figura 11. Nivel de expectativas de la empresa hotelera Río Hotels, Bagua Grande.....	41
Figura 12. Nivel comparativo de la satisfacción del cliente de la empresa hotelera Río Hotels, Bagua Grande.....	42
Figura 13. Nivel comparativo entre calidad de servicio y satisfacción al cliente.....	43

RESUMEN

La investigación Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa hotelera Río Hotels, Bagua Grande, Utcubamba, Amazonas – 2019. Tuvo como objetivo: Analizar la calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del usuario de la empresa hotelera Río Hotels, Bagua Grande, Utcubamba, Amazonas – 2019. Investigación de tipo no experimental - cuantitativa, diseño descriptivo simple. Aplicada a 43 clientes de dicha empresa. El resultado obtenido refiere que la empresa hotelera Río Hotels Bagua Grande, continúa siendo una entidad comercial referencial en la región Amazonas, el mayor porcentaje de la percepción de los clientes lo ubican en un nivel bueno por ser tangible, segura y fiable y en la satisfacción al cliente con calidad funcional y calidad técnica. Concluyendo que el desafío a poner en marcha de parte del propietario, administrativos y trabajadores es, para la calidad de servicio la empatía que alcanzó el 86% nivel regular y en la satisfacción del cliente es valor percibido con 65.1%, seguido de la confianza 62.8%, expectativas, 53.5%, calidad técnica 46.5%.

Palabras Claves: Calidad de servicio, satisfacción del cliente, empresa hotelera.

ABSTRACT

The research Quality of service and its influence on customer satisfaction of the hotel company Río Hotels, Bagua Grande, Utcubamba, Amazonas - 2019. Its objective was: To analyze the quality of service and its influence on the satisfaction of the hotel company user Río Hotels, Bagua Grande, Utcubamba, Amazonas – 2019. Non-experimental research - quantitative, simple descriptive design. Applied to 43 clients of said company. The result obtained refers that the hotel company Río Hotels Bagua Grande continues to be a reference commercial entity in the Amazon region, the highest percentage of customer perception places it at a good level for being tangible, safe and reliable and in satisfaction. to the client with functional quality and technical quality. Concluding that the challenge to start up on the part of the owner, administrators and workers is, for the quality of service, empathy reached 86% regular level and in customer satisfaction it is perceived value with 65.1%, followed by trust 62.8 %, expectations, 53.5%, technical quality 46.5%.

Keywords: Quality of service, customer satisfaction, hotel company.

I. INTRODUCCIÓN

El aislamiento social que los gobiernos del mundo decretaron a sus ciudadanos menores y adultos a causa de la pandemia COVID 19 para evitar la muerte por contagio, ha traído como consecuencia la poca realización del turismo y por ende ha disminuido calidad hotelera, afectada por la fuerte crisis económica propia de la enfermedad generalizada; por lo tanto la satisfacción del cliente no es tan exigente, por lo que en esta situación más que dar cumplimiento a sus exigencias de lujo se lucha por tener distanciamiento social, usar las mascarillas y contar con un ambiente limpio y exento de agentes patológicos.

Muñoz (2017), afirma que en el Ecuador, las exigencias del mercado hotelero es cada vez más desafiante, los clientes buscan características específicas en los servicios que brindan los hoteles, es por ello que los propietarios no solo buscan dejar satisfechos a sus clientes sino superar sus expectativas a través de la fidelización. Los hoteles cinco estrellas de país cuentan con parqueo propio, cajero automático, bar cafetería, sala de convenciones y habitaciones suites, buscando dar servicio de calidad a sus clientes. Constantemente son entrevistados a través de la metodología Servqual para saber sus expectativas a través de los resultados obtenidos y realizar cambios acorde a las exigencias y de esta manera planear alternativas de incremento de la calidad del servicio.

Huaranga (2021), manifiesta que en España el gobierno publicó un artículo sobre el turismo, pero lamentablemente la COVID 19 cambió las reglas de juego para todos los sectores específicamente el hotelero, obligando a poner en práctica los protocolos de bioseguridad que eviten el incremento del contagio y, paulatinamente van suavizándose las medidas de confinamiento. Gracias al Instituto de Calidad Turística se viene implementando en los hoteles españoles prácticas en el servicio como basureros con pedal, gel desinfectante, papel toalla, temperatura del ambiente de los cuartos con aire circular, mantenimiento de servicio técnico, limpieza de grifos y sanitarios, especial atención a las manijas de las puertas, entre otros.

Millan y Paredes (2019), considera que a nivel nacional van aumentando los sistemas modernos de gestión, con el uso de las herramientas tecnológicas apropiadas a los establecimientos de hospedaje, se va incrementando la calidad y rapidez del servicio, a tal punto que existe softwares para cada servicio que brinda el hotel como el Cloudbed, FrontDesk, Hotelogix, entre otros. En Chiclayo el Hotel Golf alcanzó un servicio de calidad siendo recomendado por sus huéspedes, pero lamentablemente durante los cuatro

últimos años la calidad ha decaído, existe abundante quejas por parte de los clientes, entre ellas la falta de mantenimiento de las habitaciones, error en la emisión de boletas, personal incompetente y vestimenta inadecuada.

Lazo (2018), refiere que Puerto Pizarro como los otros destinos turísticos del Perú en los últimos años la calidad del servicio hotelero está disminuyendo y su enfoque del servicio es negativo. Los servicios de alojamiento al turista nacional como extranjero, se está viendo amenazado por otros servicios de hoteles ubicados en los alrededores y que son de mejor infraestructura. La mayor debilidad del rubro hotelero en los lugares donde existe atractivos turísticos por su riqueza natural, cultural y artística, lamentablemente son de bajo nivel de infraestructura hotelera, situación que no da confianza a los turistas quienes prefieren viajar a pasar las noches en hoteles de mejor infraestructura que les da mayor seguridad de vida, disminuyendo la rentabilidad de los lugareños y baja rentabilidad de sus negocios.

Ramos (2019) a nivel regional, Amazonas es considerado con un nuevo destino turístico del Perú, es por ello que existe expectativa como la fortaleza de Kuelap, la catarata de Gocta y su circuito de cataratas, cementerios ancestrales, pinturas rupestres, entre otros, generando la llegada de extranjeros y visitantes nacionales y locales, ampliando el negocios de los pobladores del lugar y otros trabajos afines a los negocios que se vienen implementando. Según la DIRCETUR en la capital de la región Chachapoyas existen 55 hoteles, de ellos 7 están categorizados, 26 sin categorizar y 22 hostales, siendo apoyados por 10 casas hospedaje y 7 hospedajes.

A nivel local la empresa hotelera Río Hotels, Bagua Grande, está en sintonía con las exigencias de los clientes como lo realizan en el ámbito internacional y nacional, durante los dos últimos pero a causa de la pandemia COVID 19, ha disminuido con el incremento de la delincuencia requiere mayor seguridad por estar ubicado en un lugar alejado de la ciudad y cerca del río Utcubamba, la capacidad de respuesta de los trabajadores es lenta y están más pendientes a sus intereses personales en relación a las solicitudes de los clientes, mostrándose poco empáticos y muy pendientes de los horarios de salida pero no a los de ingreso.

La justificación teórica se realiza teniendo en cuenta las dos variables: La teoría del Modelo SERVQUAL justifica a la calidad de servicio, la misma que se basa en la percepción del cliente o consumidor en relación al servicio recibido a partir de la comparación de la calidad del producto o servicio. Del mismo modo lo hace la teoría

administrativa hotelera, la que está íntimamente vinculada con el turismo, lo que le pasa a uno repercute en el otro. La teoría de los dos factores en la satisfacción, se relaciona con la percepción unos muestran satisfacción y otros insatisfacción del servicio que reciben. Finalmente lo hace la teoría de las colas se produce cuando un cliente se presenta a un determinado establecimiento solicitando un requerimiento o pedido de compra y es atendido por un colaborador o trabajador amable y con capacidad de atención.

Socialmente el estudio se justifica porque la empresa hotelera Río Hotels de Bagua Grande, es una empresa referencial en el rubro a nivel de la Región de Amazonas, cuenta con visitantes locales como internacionales, albergando a los turistas que van a visitar a la fortaleza de Kuelap y los lugares turísticos de Amazonas, además de los trabajadores que realizan trabajos de construcción y de otros sectores sociales, ellos son los beneficiados porque al mejorar algunos aspectos mencionados, se sentirán más satisfechos del servicio recibido, tanto por los trabajadores como los administradores y propietario.

Metodológicamente el estudio se justifica porque responde a las pautas de un trabajo de investigación, permitiéndole contar con un documento que recoge información relacionado al tema del ámbito local, nacional e internacional; organizando la información del marco teórico con trabajos previos, teorías científicas, tipo, diseño, operacionalización, técnicas estadísticas, discusión de resultados y terminando con las conclusiones y recomendaciones.

Los estudios previos o antecedentes se detallan a continuación:

A nivel internacional

Ayón y Alvarez (2021). "La calidad del servicio hotelero y su incidencia en la satisfacción al cliente en la zona urbana del cantón Portoviejo, Ecuador". Tuvo como objetivo. Determinar la la incidencia en la satisfacción al usuario y la calidad de servicio en la urbanización mencionada. Investigación descriptiva, tipo no experimental, diseño descriptivo – analítico. Aplicado a 388 clientes del servicio hotelero de Portoviejo. Concluyendo: Los hoteles del cantón Portoviejo por la cantidad de turistas que visitan necesitan ser evaluados cada seis meses con la participación de gerentes, administrativos, propietarios y trabajadores. El principal problema que se evidencia es la poca capacitación a los trabajadores de los diferentes servicios hoteleros, poco control brindado. La

implementación de estrategias diferenciales en los diferentes servicios, eleva la expectativa de satisfacción de los clientes y conseguir su lealtad.

Bermudez (2018). “Evaluación de la incidencia de la calidad percibida del servicio hotelero en las intenciones de comportamiento del cliente. Aplicación en el contexto hotelero de la ciudad de Riohacha”, Colombia. Con la finalidad de relacionar entre las intenciones de comportamiento y los constructos de calidad percibida del servicio hotelero, en Colombia. Investigación cuantitativa, diseño exploratorio, tipo no experimental. Aplicado a 258 clientes de diferentes hoteles de Riohacha, Colombia. Concluyendo: La relación entre estas dos variables es significativa – positiva, alcanzando un coeficiente de 0.891 en relación al modelo estructural, lo que determina que la carga de influencia entre estas variables es alta. Los factores de fiabilidad y evaluación de la incidencia de la calidad contribuyeron notablemente en el logro de los resultados alcanzados menor a 0.05. No existe relación significativa de los elementos empatía y elementos tangibles con las intenciones del comportamiento del clientes.

Escobar (2016). “Campaña promocional para dar a conocer la calidad del servicio de un hotel ubicado en el municipio de Puerto Barrios, Izabal”. Con el propósito de promocionar las empresas hoteleras de Izabal de Guatemala. Investigación descriptiva, diseño no experimental. Concluyó: El grado de conocimiento de los clientes es bajo y en algunos casos nulo y el servicio requiere de una actitud innovadora. Constatándose que la mayoría de los empresarios no escuchan a sus clientes y si lo hacen por falta de conocimiento sobre el rubro comercial no le dan la debida atención, es por ello que carecen de técnicas y estrategias para abordar la problemática.

A nivel nacional

Nizama (2018). “La calidad percibida del servicio hotelero y su relación en la percepción del cliente, Miraflores, 2017. Caso: Hotel de 3 estrellas León de Oro Suites, área de Front Desk. Lima”. Con la finalidad de mejorar la percepción y la calidad de los clientes del hotel antes mencionado. Realizó un estudio descriptivo – correlacional, tipo mixto. Concluyendo: El Hotel León de Oro Suites, de Miraflores de Lima brinda un eficiente servicio, tal como lo indican los clientes, estableciéndose una correlación positiva de 89.4 entre la percepción y la calidad, destacándose según el Modelo el buen trato del personal, la confiabilidad, y la empatía, arrojando niveles superiores al 70%, evidenciándose de

esta manera que el cliente está satisfecho del servicio que recibe de la indicada empresa hotelera.

Granados (2017). “Efectos de la calidad de servicio de los establecimientos de hospedaje y la satisfacción de los turistas del distrito de San Ramón. Lima”. Con el propósito de verificar la influencia entre satisfacción turística y calidad de servicio de la referida empresa, realizó un estudio descriptivo de tipo no experimental. Concluyendo: La categorización de los establecimientos hoteleros deben realizarse a través de DIRCETUR, por ser la entidad autorizadas para dichas exigencias empresariales, para de esa manera estar registrados y participar de las actividades realizadas por el Organismos de Estandarización Internacional u otras entidades que tengan la autoridad y calidad de certificación.

Cahuaya y Ñahuincopa (2016). “Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del Hotel La Hacienda en la provincia de Angaraes, departamento Junín”. Con la finalidad de determinar la satisfacción del cliente y su influencia con la calidad de servicio en la empresa hotelera mencionada. Investigación descriptivo – correlacional, tipo cuantitativa. Concluyendo: Las variables estudiadas establecen una significancia positiva alta al obtener según el estadístico de correlación Spearman un resultado de $r = 0.804$. Del mismo modo lo hace la percepción de calidad al alcanzar un resultado de 0.600, demostrando de esta manera que los clientes tienen un percepción buena y positiva de la calidad de servicio que brinda la empresa.

Ballón (2016). “Evaluación en la calidad de servicio y satisfacción del cliente en los Hoteles de Dos y Tres estrellas de la ciudad de Abancay, región de Apurímac”. Con el propósito de analizar la satisfacción del cliente y su influencia en la calidad de servicio brindada por la empresa en mención. Investigación descriptiva de tipo mixta. Concluyendo: La dimensión afectiva es la que tiene mayor incidencia en la satisfacción del cliente de los hoteles dos estrellas de Abancay, seguido por la capacidad de respuesta y el aspecto tangible. Según la análisis realizado al encontrar un un nivel de significancia $p < 0.05$.

A nivel regional

Ramos (2019). “Lineamientos de la gestión de calidad en función a las necesidades de la demanda de La Casa Hospedaje Shubet de la ciudad de Chachapoyas, región Amazonas”.

Con la finalidad de identificar las demandas según sus necesidades y características de los clientes de la Casa hotelera antes mencionada. Metodología cuantitativa, diseño descriptivo. Concluyendo: Existe una predisposición de los propietarios y trabajadores mejorar la calidad de servicio de la empresa hotelera en referencia, al ser estar constituidos por integrantes de una familia; pero lamentablemente tiene debilidades fuertes, una de ellas es que no cuenta con modelo de gestión determinada, teniendo como oportunidades su ubicación estratégica está en el centro de la ciudad y junto a terminales que van a otros pueblos del campo y la ciudad y es conocido por la mayoría de las autoridades del lugar especialmente educativas que utilizan el servicio para fines promocionales y de estudio.

Hipótesis

Según Espinosa (2018). En investigaciones descriptivas no se redacta hipótesis.

Goicochea (2019), apoya al sustento científicamente con la teoría del Modelo SERVQUAL, la misma que se basa en la percepción del cliente o consumidor en relación al servicio recibido a partir de la comparación de la calidad del producto o servicio. Los medios o herramientas utilizadas son las dimensiones: la empatía, la seguridad, la capacidad de respuesta, la fiabilidad y la tangibilidad, utilizándolo como una herramienta de diagnóstico para cotejar las bondades y debilidades de la empresa. La calidad según el Modelo SERVQUAL se mide a través de una escala, los mismos que tocan el pulso en base a las cinco dimensiones antes señaladas; las mismas que se adquieren mediante las sesiones de “focus Groups” con los usuarios o clientes.

Beraún (2017) afirma que la calidad del servicio en el rubro hotelería se sustenta teóricamente con la teoría administrativa hotelera, la misma que está íntimamente vinculada con el turismo, lo que le pasa a uno repercute en el otro. Es por ello que los expertos recomiendan que en todas las habitaciones de los hoteles deben existir dispositivos electrónicos relacionados a las bondades en relación con las potencialidades turísticas que posee la región, para hacer de los turistas una experiencia inolvidable y preferir el hotel en sus próximas visitas. La teoría refiere al nivel de desafío que tienen los hoteles y deben estar a la vanguardia ofreciendo una ventaja diferencial en sintonía con los avances científicos y tecnológicos de última generación, infraestructura moderna e internet, para hacer de la visita una experiencia satisfactoria y lograr la fidelización del

cliente. Tener personal profesional y con especialización en el rubro de diseño, consultorías, marketin hotelero, imagen corporativa, publicistas entre otros.

Según Molina (2018). Las dimensiones de la variable calidad de servicio según el Modelo SERVQUAL son:

Fiabilidad. Es un aspecto primordial que las empresas tienen que tener en cuenta para alcanzar las metas trazadas, está relacionada con el desarrollo o prestación del servicio, realizándolo de manera minuciosa y cuidadosa, cumpliendo con lo prometido al cliente, generando confianza y una imagen fiable y precisa, incluye la puntualidad y el profesionalismo con la que trata y despacha al cliente, brindando la calidad del servicio desde el primer momento (Molina, 2018).

Seguridad. No solo abarca la seguridad en el exterior de los ambientes de la empresa con la presencia de policías y agentes de seguridad que en la actualidad está muy requerida por la inseguridad social que estamos viviendo, también incluye la cortesía de los trabajadores que generan credibilidad y confianza a los clientes, además de la integridad y honestidad del proveedor, devolviendo muchas veces lo que se olvidó el cliente o pagó más por equivocación, haciéndole sentir seguro, libre de riesgos y peligros (Molina, 2018).

Capacidad de respuesta. Es demostrada a través de la respuesta rápida de los trabajadores de la empresa ante los requerimientos y pedidos de los clientes, brindándoles información correcta de manera precisa y rápida; evidenciando de esta manera la vocación al trabajo que realizan y la formación profesional que poseen para fidelizar al cliente y no ser reemplazado por otros servicios afines (Molina, 2018).

Empatía. Es la actitud que poseen los administradores, dueño y trabajadores de la empresa de ponerse en el lugar de los clientes, es por ello que se preocupa por saber qué es lo que necesita y como lo necesita para brindarle una atención personalizada, tratando en lo posible de hacerle sentir querido y apreciado para recordar de las atenciones y volver nuevamente a requerir los servicios (Molina, 2018).

Elementos tangibles. Está relacionado con las características físicas tanto del personal que atiende como de las instalaciones de la empresa, es de singular importancia porque lo hace sentir en confianza y de ello saca una lectura de la atención que recibirá, entre

ellos tenemos: la vestimenta de los trabajadores, apariencia del colaborador, electrodomésticos, instalaciones de servicios de comunicación, teléfono, internet, cajero automático, equipos, instalaciones, entre otros que hacen sentir cómo al usuario (Molina, 2018).

Rivera (2018), sostiene que la variable satisfacción al cliente se sustenta científicamente con la teoría de los dos factores en la satisfacción, dependiendo de los servicios ofertados, unos muestran satisfacción y otros insatisfacción del servicio que reciben. A pesar de las múltiples investigaciones realizadas con respecto a la satisfacción del cliente, ninguna concluye que existen componentes que solo produzcan satisfacción o que solo conduzcan a la insatisfacción, pero si existen dimensiones asociadas a ambas. El método utilizado en los análisis de satisfacción el incidente crítico tanto para los productos como para los servicios ofertados, los resultados son diferentes; pero la mayoría coincide que cuando las dimensiones son instrumentales su vínculo es insatisfactorio y, cuando es simbólico es satisfactorio.

Según Portocarrero (2016). La variable satisfacción al cliente es sustentada por la teoría de las colas que es conocida como la teoría de las líneas de espera. Esta se produce cuando un cliente se presenta a un determinado establecimiento solicitando un requerimiento o pedido de compra y es atendido por un colaborador o trabajador amable y con capacidad de atención. El mismo que lo escucha y si está ocupado le solicita que le espere un momento hasta que se desocupe y si el cliente no está muy apurado y espera. En la mayoría de los casos en las empresas se da, cuando existe la mayor cantidad de clientes y un número reducido de personas que atienden, o sea es mayor la cantidad de pedidos y menor la línea de atención; ejemplos concretos son los cajeros automáticos, los semáforos, los peajes de las autopistas, etc.

Castañeda (2018) considera cinco dimensiones de la satisfacción del cliente:

Calidad funcional. Para toda empresa la razón de su existencia son los clientes, es por ello que se tiene que utilizar diferentes estrategias para mantenerles contentos y fidelizados, para ello la empresa tiene que tener calidad funcional, estando atentos para solucionar los pedidos y muy en especial las quejas, entregar lo más rápido posible el servicio esperado, tener presente los intereses y necesidades de los usuarios y brindar seguridad para que alcanzar la fiabilidad esperada. (Castañeda, 2018).

Calidad Técnica. Los cambios son rápidos y veloces que uno no se imagina, es por ello se tiene que estar en sintonía con las exigencias actuales sobre todo con los requerimientos tecnológicos, capacitando al personal que atiende a los clientes en el manejo adecuado de las herramientas tecnológicas para de esa manera, mantenerles satisfechos, realizar con rapidez los servicios solicitados y el uso y manejo adecuado de la tecnología de acuerdo al área que se desempeña (Castañeda, 2018).

Valor percibido. Es fundamental para los administradores, dueño de la empresa y trabajadores, para de esa manera realizar los esfuerzos necesarios para no mantener su descontento al cliente, al contrario mantenerle contento y se fidelice y vuelva al establecimiento las veces que desee. Es por ello que se tiene que mantener la confianza en el servicio, tasas y tarifas atractivas, superar el servicio que brinda la competencia y solucionar problemas e inconvenientes.

Confianza. Es el aspecto más importante a tener en consideración durante el desarrollo del ejercicio empresarial, es por ello que se tiene que mantener actualizado de acorde a las exigencias del público beneficiario, estar acorde con las innovaciones, escuchar las recomendaciones del servicio, brindar la confianza en el servicio, velar que el lugar donde está la empresa de confianza y seguridad, ubicado en un lugar estratégico y con agentes de seguridad para velar por la integridad del cliente.

Expectativas. Toda empresa debe tener Plan de desarrollo empresarial y en ella debe especificar con claridad la visión y misión institucional que posee, los objetivos, actividades a realizar y estrategias a poner en marcha para mantener las expectativas de los clientes de manera positiva para ello se tiene que preocupar por las necesidades de los clientes, poseer conocimientos acerca de los servicios que brinda, explicar con claridad los beneficios que ofrece, capacidad de adaptación de los trabajadores para brindar servicios acorde a las necesidades.

En este escenario de análisis la investigadora se interroga ¿En qué medida la calidad de servicio influye en la satisfacción del usuario de la empresa hotelera Río Hotels, Bagua Grande, Utcubamba, Amazonas – 2019?

Por lo tanto, el objetivo general de la investigación fue: Analizar la calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del usuario de la empresa hotelera Río Hotels, Bagua Grande, Utcubamba, Amazonas – 2019, y los objetivos específicos fueron:

- Identificar los elementos de la calidad de servicios de la empresa hotelera Río Hotels, Bagua Grande, Utcubamba, Amazonas – 2019.
- Diagnosticar el nivel de satisfacción del usuario de la empresa hotelera Río Hotels, Bagua Grande, Utcubamba, Amazonas-2019, en función a la calidad de servicio brindado.
- Comparar los resultados encontrados entre calidad de servicio y satisfacción del usuario brindado por la empresa hotelera Río Hotels, Bagua Grande, Utcubamba, Amazonas – 2019.

II. MATERIAL Y MÉTODOS

2.1. Tipo y diseño de investigación

2.1.1. Tipo de investigación

Para Vegas (2015). El presente estudio es de tipo no experimental cuantitativo. Porque existen dos tipos de investigación según la mirada del cambio de realidad que se va a realizar, la primera la realidad empírica que se da en el tiempo y en el espacio, presente o pasado en que se va a tratar el fenómeno de estudio y el segundo está relacionado a la realidad teórica o mundo de las ideas porque describe o explica lo que sucede o va a suceder en la esfera de lo empírico y queda escrito en documentos o libros y diseño de estudio.

2.1.2. Diseño de investigación

Según Chang (2015). El diseño es descriptivo simple porque dada la naturaleza de la investigación no se manipulan variables, ellas permanecen tal cual, pero si busca dar a conocer tal cual se presenta el fenómeno de estudio las costumbres, situaciones o actividades reales y predictivas, incluyendo en ellas las investigaciones no experimentales y correlacionales, tomando en consideración su accionar en cuatro etapas del estudio. El diseño seleccionado se esquematiza:

$$M = O1 \text{ ----- } X$$

DONDE:

M: Usuarios y/o clientes del Río Hotel

O1: Cuestionario aplicado a los usuarios y/o clientes del Río Hotel

X: Ficha de observación sobre la calidad de servicio.

2.2. Variables y operacionalización

Variable 01: Calidad de servicio

Variable 02: Satisfacción del cliente

Operacionalización de las variables

Variables	Dimensión	Indicadores	Items	Escala	Instrumento
V.1: Calidad de servicio	Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Puntualidad • Amabilidad • Atención • Orientación 	04	Escala de Licker Muy deficiente= 1 Deficiente=2 Regular=3 Buena=4	Ficha de cuestionario
	Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Credibilidad • Confiabilidad • Integridad • Honestidad 	04		
	Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio rápido • Cumplimiento a tiempo • Accesibilidad • Factibilidad 	04		
	Empatía	<ul style="list-style-type: none"> • Atención personalizada • Capacidad de escucha • Compromiso con el cliente • Necesidades específicas de los clientes 	04		
	Tangibilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Sala de espera • Espacios de atención • Carteles publicitarios • Espacios de ubicación de las movilidades. 	04		

V.2: Satisfacción del cliente	Calidad funcional	<ul style="list-style-type: none"> • Solución de quejas • Servicio esperado • Interés y necesidades del usuario • Seguridad de transacción 	04	Escala de Licker Muy deficiente= 1 Deficiente=2 Regular=3 Buena=4	Cuestionario
	Calidad técnica	<ul style="list-style-type: none"> • Mejora en el servicio • Servicios satisfactorios • Rapidez en el servicio • Uso de la tecnología 	04		
	Valor percibido	<ul style="list-style-type: none"> • Confianza en el servicio • Tasas y tarifas atractivas • Soluciona problemas e inconvenientes • Supera el servicio a la competencia 	04		
	Confianza	<ul style="list-style-type: none"> • Brinda confianza en el servicio • Recomendaciones del servicio • Está acorde con las innovaciones • El lugar ubicado da confianza 	04		
	Expectativas	<ul style="list-style-type: none"> • Se preocupa por las necesidades de los clientes • El servicio se adapta a las necesidades • Explica con claridad sus servicios • Posee conocimientos acerca de sus servicios. 	04		

2.3. Población, muestra y muestreo

Población

Según Widodski (2015). Refiere que para llevar a cabo una investigación ella debe delimitar la población de manera concreta ósea los objetos o individuos con los que se va a trabajar cuyas características son comunes y se puede observar en un contexto determinado.

Está conformada por 105 clientes de la empresa hotelera Río Hotel, que se hospedan diariamente, según consta en los registros de hospedaje del mencionado hotel, entre hombres y mujeres debidamente identificados con su Documento Nacional de Identidad.

Muestra

Para Areas, Villasis y Miranda (2016). Es la cantidad representativa de la población, y tienen las mismas características o atributos por lo tanto va a depender del investigador para determinar la muestra puede que sea porbabilística o no probabilística.

La muestra del estudio es de 43 clientes de la empresa hotelera Río Hotel, que se hospedan diariamente, según consta en los registros de hospedaje del mencionado hotel, entre hombres y mujeres debidamente identificados con su Documento Nacional de Identidad. Obtenido mediante la aplicación de la formula.

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * P * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * P * q}$$

$$n = \frac{(105) \times (3.84) \times 0.05 \times 0.95}{(0.05)^2 \times (105) + (3.84) \times 0.05 \times 0.95}$$

$$(0.05)^2 \times (105) + (3.84) \times 0.05 \times 0.95$$

$$n = 43.04 \rightarrow 43 \text{ usuarios}$$

Muestreo

Según la determinación de la investigadora se utilizó el muestreo probabilístico simple, dado que se utilizó una fórmula estadística y todos los clientes de la empresa tuvieron la misma oportunidad de ser entrevistados y participar del estudio.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Teniendo en cuenta el diseño de la investigación, en este caso por ser descriptiva simple, se utilizó como técnica para las dos variables la entrevista y con instrumentos de evaluación la encuesta para la variable calidad de servicio y satisfacción al cliente, las mismas que se pondrán en práctica en la ejecución de la investigación con los clientes de la empresa hotelera Río Hotel, datos que serán recogidos en una base de datos y procesados.

2.5. Métodos.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2016). Los métodos que destacan tenemos:

Método descriptivo.

Por su naturaleza de la investigación fue el método que mayor incidencia tuvo, se utilizó desde un inicio del planteamiento del problema, análisis de la información recogida a través de la observación indirecta y directa, hasta el procesamiento de los datos.

Método Analítico

Tuvo presencia durante el desarrollo de la investigación con fuerte incidencia durante la recolección de la información recogida a través de los cuestionarios aplicados a los clientes del Río Hotel, hasta el procesamiento en los softwares estadísticos en las bases de datos e interpretación de resultados.

2.6. Análisis de datos

Para Hernández (2016). Permiten la toma de decisiones a partir de las conclusiones arribadas, es por ello que es considerada como una técnica de observación, transformación y purificación de datos con el propósito de seleccionar la información y quedarse con la de mayor utilidad.

El método de análisis de datos del estudio por su característica principal de ser descriptiva, no se aplicó la estadística inferencial, porque no se compararán medias, solo se aplicó la estadística descriptiva simple con el software SPSS Y EXCELL donde los datos procesados se interpretarán a través de tablas y figuras

III. RESULTADOS

OBJETIVO 1. Identificar los elementos de la calidad de servicios de la empresa hotelera Río Hotels, Bagua Grande.

3.1. Análisis del cuestionario calidad de servicio

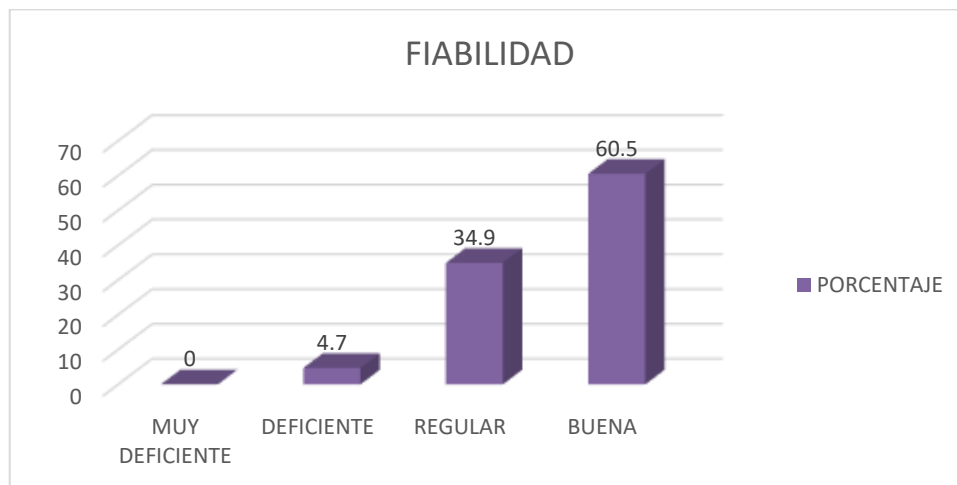
3.1.1. Resultado de la dimensión fiabilidad

Tabla 1. Nivel de fiabilidad de la empresa hotelera Río Hotels, Bagua Grande.

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY DEFICIENTE	0	0
DEFICIENTE	2	4.7
REGULAR	15	34.9
BUENO	26	60.5
TOTAL	43	100

Fuente: Cuestionario para medir la calidad de los servicios

Figura 1. Nivel de fiabilidad de la empresa hotelera Río Hotels, Bagua Grande



Fuente: Tabla 1.

En la tabla y figura 1, se constata de los 43 clientes entrevistados el 4.7% tiene una percepción deficiente de la fiabilidad que brinda la empresa hotelera Río Hotels, Bagua Grande, el 34.9% regular y el 60.5% buena, de lo que se deduce se tiene que seguir trabajando para conservar la calidad de servicio en fiabilidad que posee.

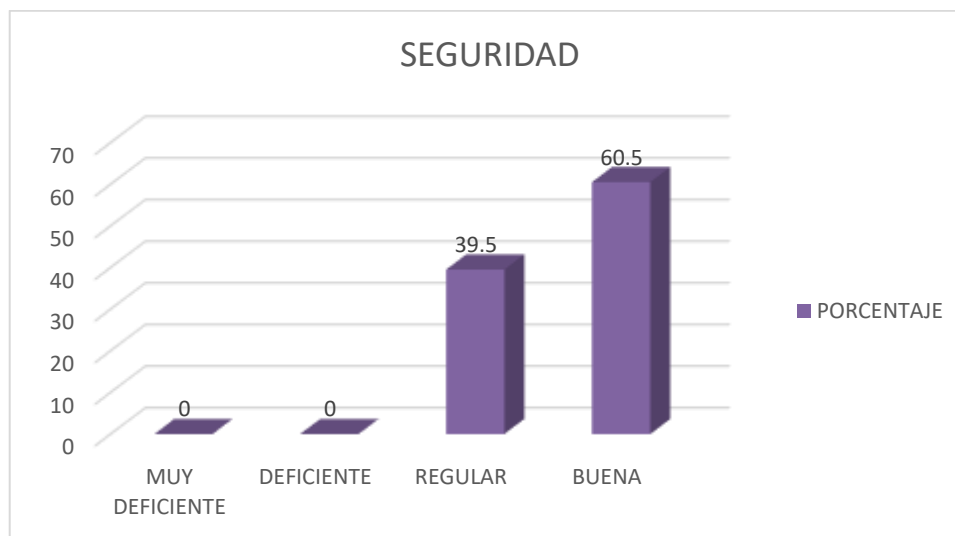
3.1.2. Resultado de la dimensión seguridad

Tabla 2. Nivel de seguridad de la empresa hotelera Río Hotels, Bagua Grande

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY DEFICIENTE	0	0
DEFICIENTE	0	0
REGULAR	17	39.5
BUENO	26	60.5
TOTAL	43	100

Fuente: Cuestionario para medir la calidad de los servicios

Figura 2. Nivel de seguridad de la empresa hotelera Río Hotels, Bagua Grande



Fuente: Tabla 2.

En la tabla y figura 2, se constata de los 43 clientes entrevistados el 39.5% tiene una percepción regular de la seguridad que brinda la empresa hotelera Río Hotels, Bagua Grande y el 60.5% buena, de lo que se deduce se tiene que seguir trabajando para conservar la calidad de servicio en seguridad que posee.

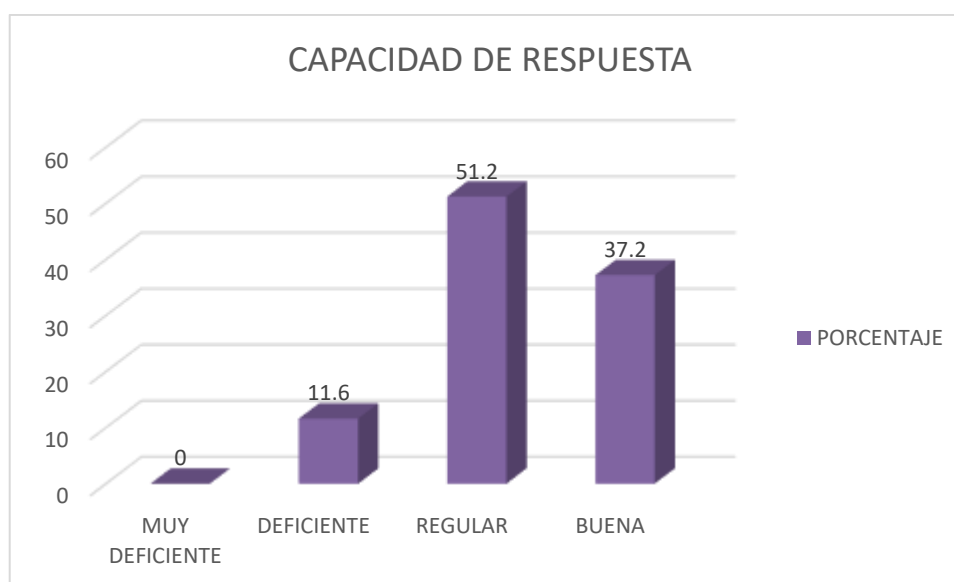
3.1.3. Resultado de la dimensión capacidad de respuesta

Tabla 3. Nivel de capacidad de respuesta de la empresa hotelera Río Hotels, Bagua Grande.

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY DEFICIENTE	0	0
DEFICIENTE	5	11.6
REGULAR	22	51.2
BUENA	16	37.2
TOTAL	43	100

Fuente: Cuestionario para medir la calidad de los servicios

Figura 3. Nivel de capacidad de respuesta de la empresa hotelera Río Hotels, Bagua Grande



Fuente: Tabla 3.

En la tabla y figura 3, se constata de los 43 clientes entrevistados el 11.6% tiene una percepción deficiente de la capacidad de respuesta que tiene la empresa hotelera Río Hotels, Bagua Grande, el 51.2% regular y el 37.2% buena, de lo que se deduce se tiene que seguir trabajando para conservar la calidad de servicio en capacidad de respuesta que posee.

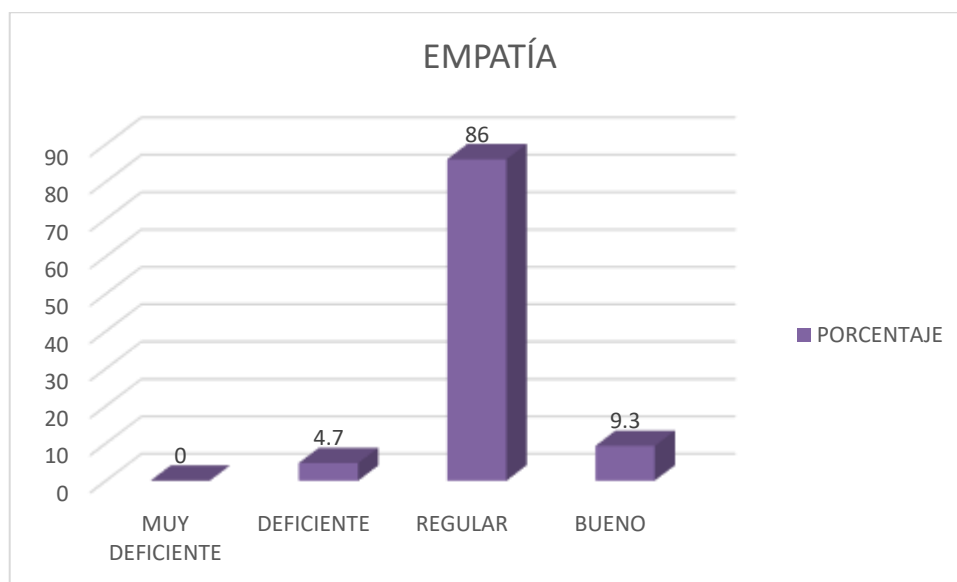
3.1.4. Resultado de la dimensión empatía

Tabla 4. Nivel de empatía de la empresa hotelera Río Hotels, Bagua Grande.

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY DEFICIENTE	0	0
DEFICIENTE	2	4.7
REGULAR	37	86
BUENA	4	9.3
TOTAL	43	100

Fuente: Cuestionario para medir la calidad de los servicios

Figura 4. Nivel de empatía de la empresa hotelera Río Hotels, Bagua Grande



Fuente: Tabla 4.

En la tabla y figura 4, se constata de los 43 clientes entrevistados el 4.7% tiene una percepción deficiente de la dimensión empatía que tiene la empresa hotelera Río Hotels, Bagua Grande, el 86% regular y el 9.3%buena, de lo que se deduce se tiene que seguir trabajando para conservar la calidad de servicio en capacidad de empatía que posee.

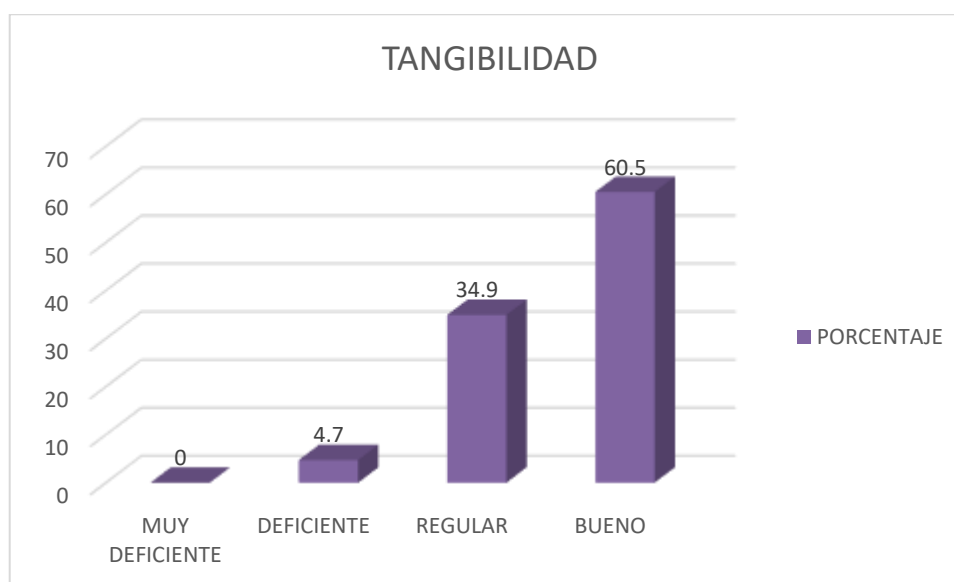
3.1.5. Resultado de la dimensión tangibilidad

Tabla 5. Nivel de tangibilidad de la empresa hotelera Río Hotels, Bagua Grande.

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY DEFICIENTE	0	0
DEFICIENTE	2	4.7
REGULAR	15	34.9
BUENA	26	60.5
TOTAL	43	100

Fuente: Cuestionario para medir la calidad de los servicios

Figura 5. Nivel de tangibilidad de la empresa hotelera Río Hotels, Bagua Grande



Fuente: Tabla 5.

En la tabla y figura 5, se constata de los 43 clientes entrevistados el 4.7% tiene una percepción deficiente de la dimensión tangibilidad que tiene la empresa hotelera Río Hotels, Bagua Grande, el 34.9% regular y el 60.5% buena, de lo que se deduce se tiene que seguir trabajando para conservar la calidad de servicio en dimensión tangibilidad que posee.

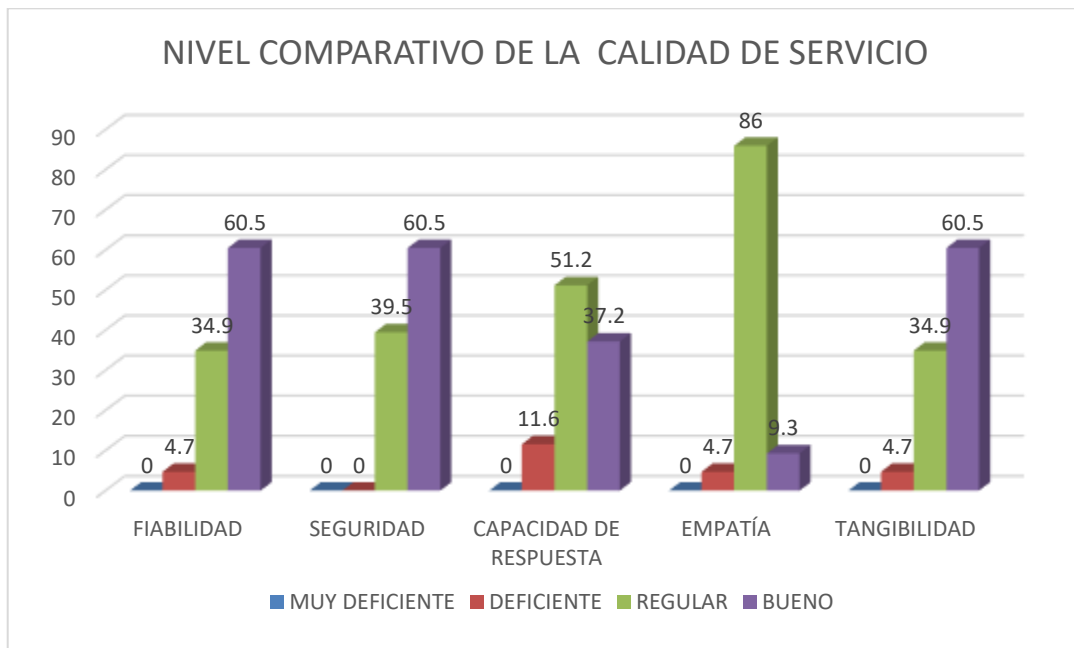
3.2. Análisis comparativo del cuestionario calidad de servicio

Tabla 6. Nivel comparativo de la calidad de servicio de la empresa hotelera Río Hotels, Bagua Grande.

NIVEL	FIABILIDAD	SEGURIDAD	CAPACIDAD DE RESPUESTA	EMPATÍA	TANGIBILIDAD
MUY DEFICIENTE	0	0	0	0	0
DEFICIENTE	4.7	0	11.6	4.7	4.7
REGULAR	34.9	39.5	51.2	86	34.9
BUENA	60.5	60.5	37.2	9.3	60.5
TOTAL	100	100	100	100	100

Fuente: Cuestionario para medir la calidad de los servicios

Figura 6. Nivel comparativo de la calidad de servicio de la empresa hotelera Río Hotels, Bagua Grande



Fuente: Tabla 6.

En la tabla y figura 6, se constata que las dimensiones fiabilidad, seguridad y tangibilidad son las que mayor porcentaje en el nivel bueno han alcanzado 60.5%, seguido de la dimensión capacidad de respuesta 37.2%. La dimensión que alcanzó el porcentaje mayor en el nivel regular es empatía con el 86%, seguido de la capacidad de respuesta 51.2%, seguridad 39.5% y finalmente las dimensiones fiabilidad con tangibilidad que alcanzaron el 34.9% nivel regular; siendo la dimensión capacidad de respuesta la que requiere mayor atención al alcanzar el 11.6% nivel deficiente, mientras que las otras dimensiones excepto seguridad alcanzó el 4.7% deficiente.

OBJETIVO 2. Diagnosticar el nivel de satisfacción del usuario de la empresa hotelera Río Hotels, Bagua Grande, Utcubamba, Amazonas, en función a la calidad de servicio brindado

3.3. Análisis del cuestionario satisfacción del usuario

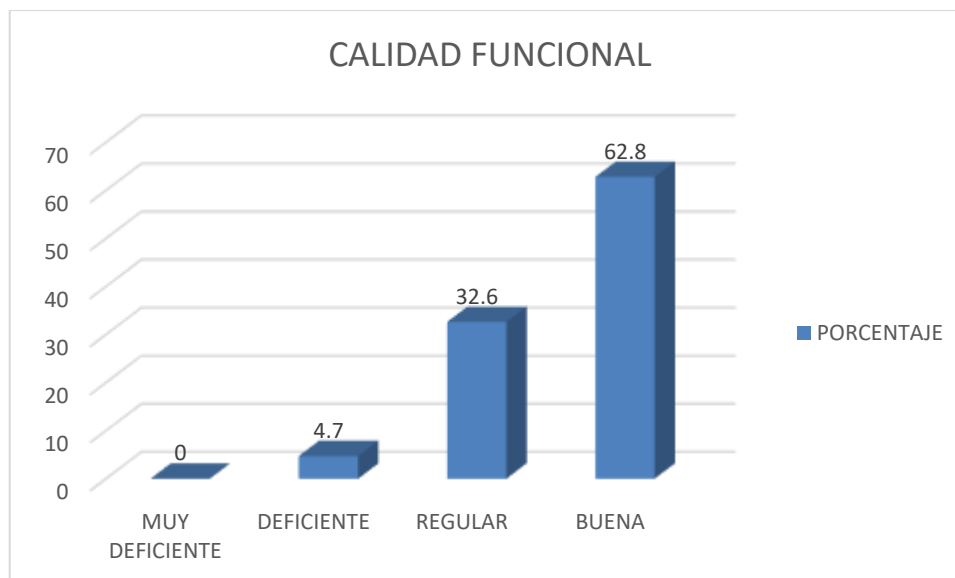
3.3.1. Resultado de la dimensión calidad funcional

Tabla 7. Nivel de la calidad funcional de la empresa hotelera Río Hotels, Bagua Grande.

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY DEFICIENTE	0	0
DEFICIENTE	2	4.7
REGULAR	14	32.6
BUENA	27	62.8
TOTAL	43	100

Fuente: Cuestionario para medir la satisfacción del cliente

Figura 7. Nivel de la calidad funcional de la empresa hotelera Río Hotels, Bagua Grande



Fuente: Tabla 7.

En la tabla y figura 7, se constata de los 43 clientes entrevistados el 4.7% tiene una percepción deficiente de la dimensión calidad funcional que tiene la empresa hotelera Río Hotels, Bagua Grande, el 32.6% regular y el 62.8% buena, de lo que se deduce se tiene que seguir trabajando para conservar la satisfacción del cliente en la dimensión calidad funcional.

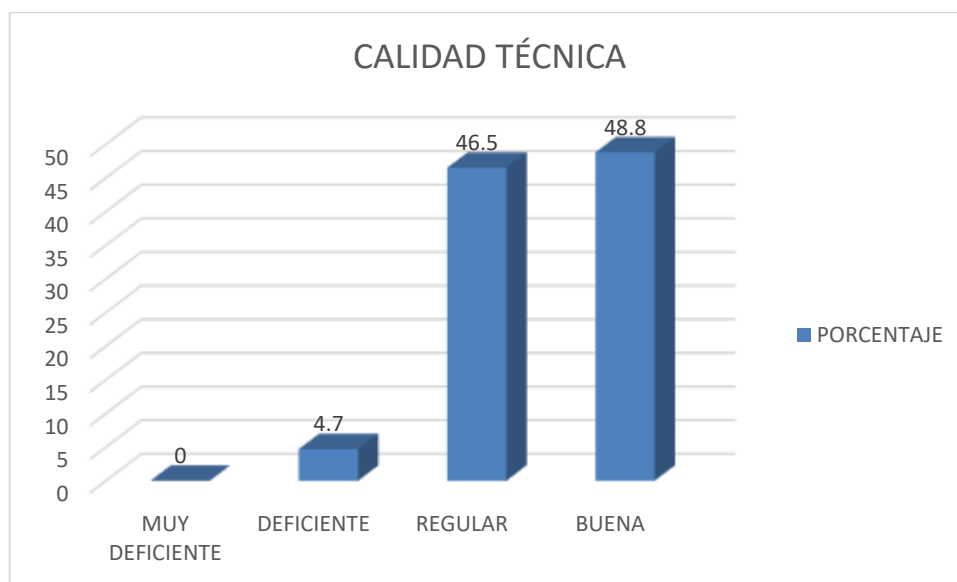
3.3.2. Resultado de la dimensión calidad técnica

Tabla 8. Nivel de calidad técnica de la empresa hotelera Río Hotels, Bagua Grande

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY DEFICIENTE	0	0
DEFICIENTE	2	4.7
REGULAR	20	46.5
BUENA	21	48.8
TOTAL	43	100

Fuente: Cuestionario para medir la satisfacción del cliente

Figura 8. Nivel de la calidad técnica de la empresa hotelera Río Hotels, Bagua Grande



Fuente: Tabla 8.

En la tabla y figura 8, se constata de los 43 clientes entrevistados el 4.7% tiene una percepción deficiente de la dimensión calidad técnica que tiene la empresa hotelera Río Hotels, Bagua Grande, el 46.5% regular y el 48.8% buena, de lo que se deduce se tiene que seguir trabajando para conservar la satisfacción del cliente en la dimensión calidad técnica.

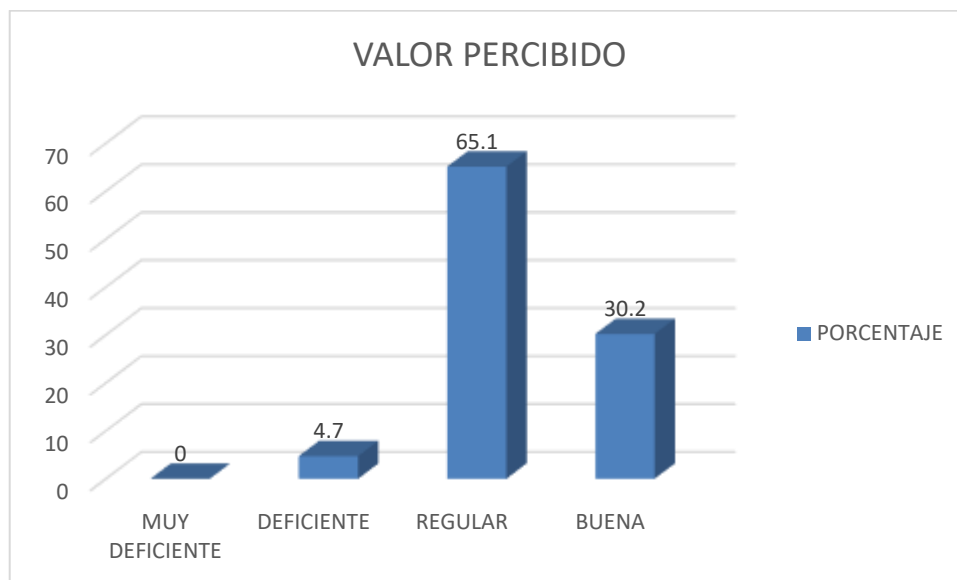
3.3.3. Resultado de la dimensión valor percibido

Tabla 9. Nivel del valor percibido de la empresa hotelera Río Hotels, Bagua Grande.

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY DEFICIENTE	0	0
DEFICIENTE	2	4.7
REGULAR	28	65.1
BUENA	13	30.2
TOTAL	43	100

Fuente: Cuestionario para medir la satisfacción del cliente

Figura 9. Nivel del valor percibido de la empresa hotelera Río Hotels, Bagua Grande



Fuente: Tabla 9.

En la tabla y figura 9, se constata de los 43 clientes entrevistados el 4.7% tiene una percepción deficiente de la dimensión valor percibido que tiene la empresa hotelera Río Hotels, Bagua Grande, el 65.1% regular y el 30.2% buena, de lo que se deduce se tiene que seguir trabajando para conservar la satisfacción del cliente en la dimensión valor percibido.

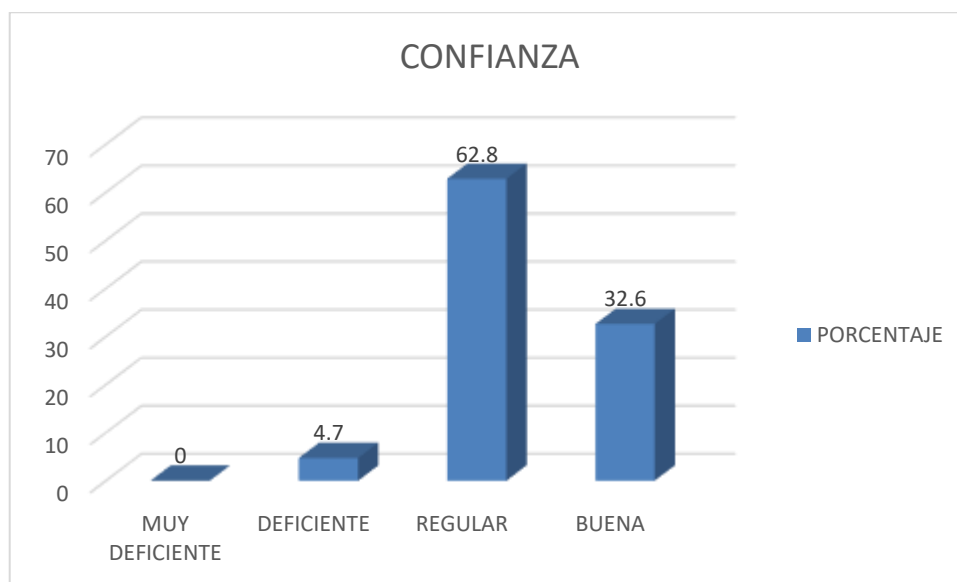
3.3.4. Resultado de la dimensión confianza

Tabla 10. Nivel de confianza de la empresa hotelera Río Hotels, Bagua Grande.

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY DEFICIENTE	0	0
DEFICIENTE	2	4.7
REGULAR	27	62.8
BUENA	14	32.6
TOTAL	43	100

Fuente: Cuestionario para medir la satisfacción del cliente

Figura 10. Nivel de confianza de la empresa hotelera Río Hotels, Bagua Grande



Fuente: Tabla 10.

En la tabla y figura 10, se constata de los 43 clientes entrevistados el 4.7% tiene una percepción deficiente de la dimensión confianza que tiene la empresa hotelera Río Hotels, Bagua Grande, el 62.8% regular y el 32.6% buena, de lo que se deduce se tiene que seguir trabajando para conservar la satisfacción del cliente en la dimensión confianza.

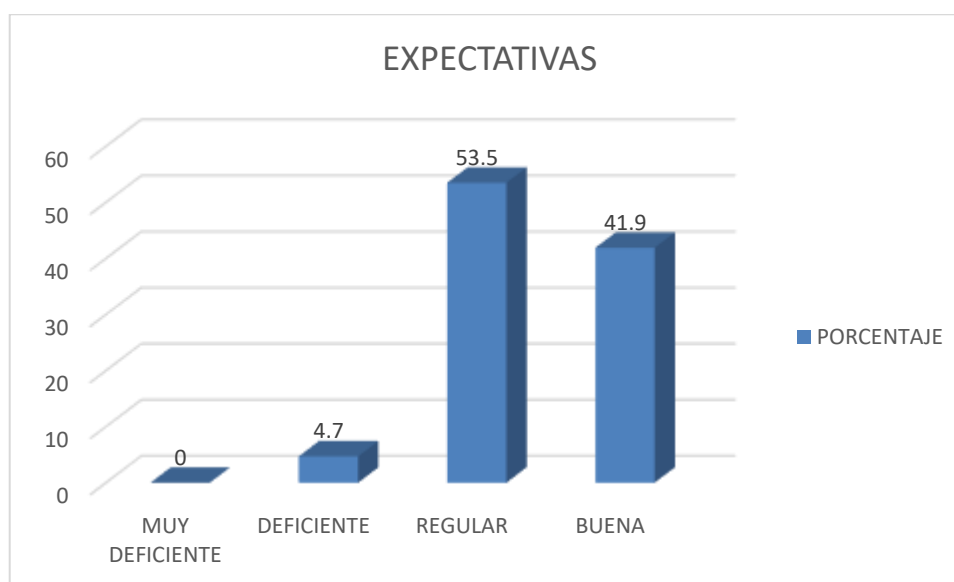
3.3.5. Resultado de la dimensión expectativas

Tabla 11. Nivel de expectativas de la empresa hotelera Río Hotels, Bagua Grande.

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY DEFICIENTE	0	0
DEFICIENTE	2	4.7
REGULAR	23	53.5
BUENA	18	41.9
TOTAL	43	100

Fuente: Cuestionario para medir la satisfacción del cliente

Figura 11. Nivel de expectativas de la empresa hotelera Río Hotels, Bagua Grande



Fuente: Tabla 11.

En la tabla y figura 11, se constata de los 43 clientes entrevistados el 4.7% tiene una percepción deficiente de la dimensión expectativas de la empresa hotelera Río Hotels, Bagua Grande, el 53.5% regular y el 41.9% buena, de lo que se deduce se tiene que seguir trabajando para conservar la satisfacción del cliente en la dimensión expectativas.

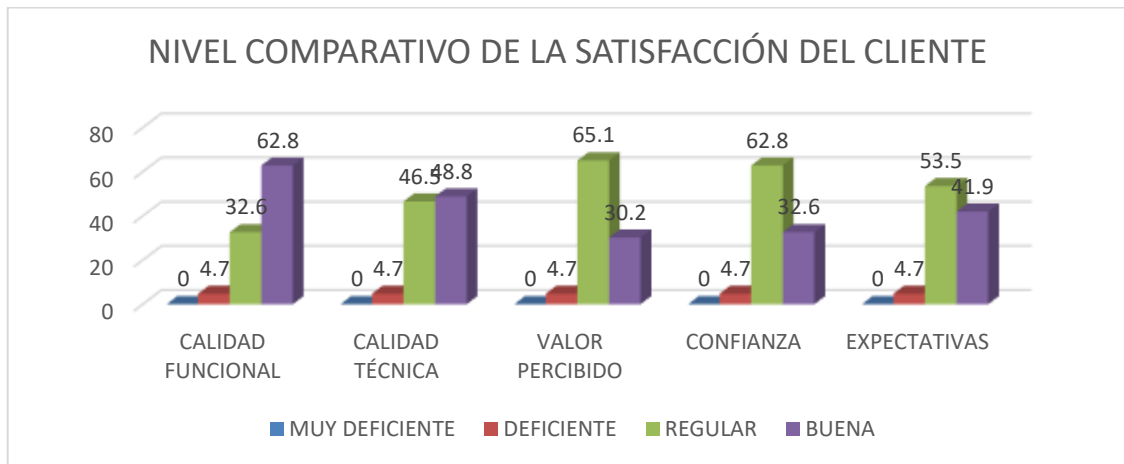
3.4. Análisis comparativo del cuestionario satisfacción del cliente

Tabla 12. Nivel comparativo de la satisfacción del cliente de la empresa hotelera Río Hotels, Bagua Grande.

NIVEL	CALIDAD FUNCIONAL	CALIDAD TÉCNICA	VALOR PERCIBIDO	CONFIANZA	EXPECTATIVAS
MUY DEFICIENTE	0	0	0	0	0
DEFICIENTE	4.7	4.7	4.7	4.7	4.7
REGULAR	32.6	46.5	65.1	62.8	53.5
BUENA	62.8	48.8	30.2	32.6	41.9
TOTAL	100	100	100	100	100

Fuente: Cuestionario para medir la calidad de los servicios

Figura 12. Nivel comparativo de la satisfacción del cliente de la empresa hotelera Río Hotels, Bagua Grande.



Fuente: Tabla 12.

En la tabla y figura 12, se constata que la dimensión calidad funcional alcanzó el máximo porcentaje nivel buena 62.8%, seguido de la calidad técnica 48.8%, expectativas 41.9%, confianza 32.6% y valor percibido 30.2%; mientras que en el nivel regular destacó valor percibido 65.1%, confianza 62.8%, expectativas 53.5%, calidad técnica 46.5% y calidad funcional 32.6%, convirtiendo la dimensión valor percibido en la de mayor desafío; mientras que todas las dimensiones tienen el 4.7% nivel deficiente.

OBJETIVO 3. Comparar los resultados encontrados entre calidad de servicio y satisfacción del usuario, brindado por la empresa hotelera Río Hotels, Bagua Grande, Utcubamba, Amazonas – 2019.

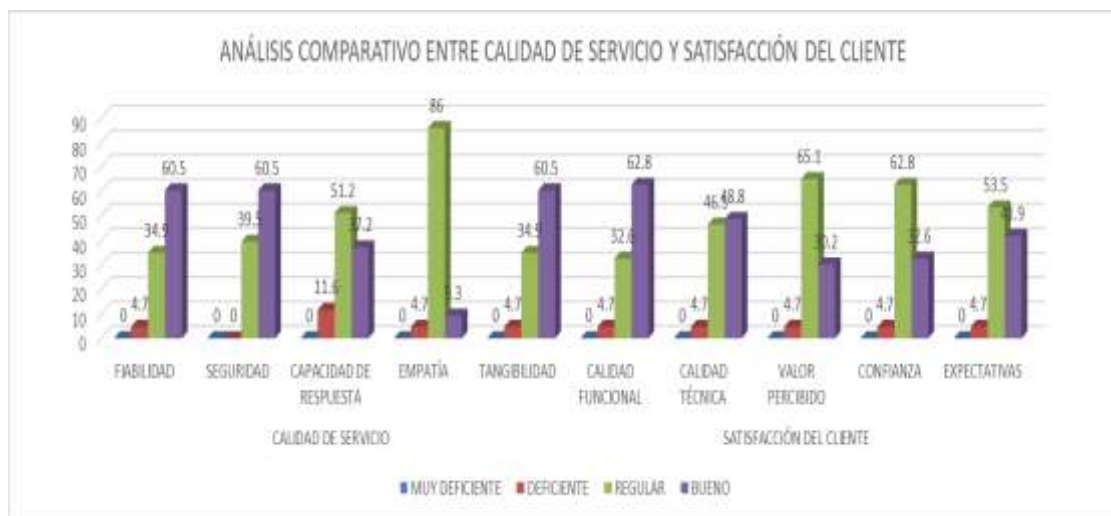
3.5. Análisis comparativo entre calidad de servicio y satisfacción del cliente

Tabla 13. Nivel comparativo entre calidad de servicio y satisfacción del cliente.

NIVEL	CALIDAD DE SERVICIO					SATISFACCIÓN DEL CLIENTE				
	FIABILIDAD	SEGURIDAD	CAPACIDAD DE RESPUESTA	EMPATÍA	TANGIBILIDAD	CALIDAD FUNCIONAL	CALIDAD TÉCNICA	VALOR PERCIBIDO	CONFIANZA	EXPECTATIVA
MUY DEFICIENTE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DEFICIENTE	4.7	0	11.6	4.7	4.7	4.7	4.7	4.7	4.7	4.7
REGULAR	34.9	39.5	51.2	86	34.9	32.6	46.5	65.1	62.8	53.5
BUENO	60.5	60.5	37.2	9.3	60.5	62.8	48.8	30.2	32.6	41.9
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Fuente: Cuestionario para medir la calidad de los servicios

Figura 13. Nivel comparativo entre calidad de servicio y satisfacción al cliente



Fuente: Tabla 13.

En la tabla y figura 13, se constata que el desafío para mejorar la calidad y la satisfacción del cliente son diferentes en ambas variables, en calidad de servicio está la empatía que alcanzó el 86% nivel regular y en la satisfacción del cliente encontramos al valor percibido con 65.1%, seguido de la confianza 62.8%, expectativas, 53.5% , calidad técnica 46.5% y finalmente calidad funcional con el 32.6%; mientras que la dimensión capacidad de respuesta requiere mayor atención al alcanzar el 11.6% nivel deficiente.

IV. DISCUSIÓN

Al identificar los elementos de la calidad de servicios de la empresa hotelera Río Hotels, Bagua Grande, Utcubamba, Amazonas – 2019; se constata que las dimensiones fiabilidad, seguridad y tangibilidad son las que mayor porcentaje en el nivel bueno han alcanzado 60.5%, seguido de la dimensión capacidad de respuesta 37.2%. La dimensión que alcanzó el porcentaje mayor en el nivel regular es empatía con el 86%, seguido de la capacidad de respuesta 51.2%, seguridad 39.5% y finalmente las dimensiones fiabilidad con tangibilidad que alcanzaron el 34.9% nivel regular; siendo la dimensión capacidad de respuesta la que requiere mayor atención al alcanzar el 11.6% nivel deficiente, mientras que las otras dimensiones excepto seguridad alcanzó el 4.7% deficiente. (Tabla y figura 6).

De lo analizado se deduce que la empresa hotelera Río Hotels Bagua Grande, continúa siendo una entidad comercial referencial en la región Amazonas, el mayor porcentaje de la percepción de los clientes lo ubican en un nivel bueno por ser tangible, segura y fiable, teniendo como desafío elevar el nivel de regular a bueno de la dimensión empatía, además de tener como mayor desafío a la dimensión capacidad de respuesta al demostrar que tiene el mayor nivel de percepción de deficiencia seguido por las dimensiones fiabilidad, tangibilidad y empatía que su nivel de deficiencia es mínima.

En el ámbito internacional el estudio se ve influenciado por la literatura de Escobar (2016) con una campaña promocional para evidenciar la calidad de servicio hotelero en Guatemala, llegando al resultado que el grado de conocimiento de los clientes es bajo y en algunos casos nulo y el servicio requiere de una actitud innovadora. Alcanzo su aporte que la mayoría de los empresarios no escuchan a sus clientes y si lo hacen por falta de conocimiento sobre el rubro comercial no le dan la debida atención, es por ello que carecen de técnicas y estrategias para abordar la problemática. A nivel nacional influye la literatura de Granados (2017), afirma que la categorización de los establecimientos hoteleros debe realizarse a través de DIRCETUR, por ser la entidad autorizadas para dichas exigencias empresariales, para de esa manera estar registrados y participar de las actividades realizadas por el Organismos de Estandarización Internacional u otras entidades que tengan la autoridad y calidad de certificación.

Al diagnosticar el nivel de satisfacción del usuario de la empresa hotelera Río Hotels, Bagua Grande, Utcubamba, Amazonas, en función a la calidad de servicio brindado, se constata que la dimensión calidad funcional alcanzó el máximo porcentaje nivel buena 62.8%, seguido de la calidad técnica 48.8%, expectativas 41.9%, confianza 32.6% y valor percibido 30.2%; mientras que en el nivel regular destacó valor percibido 65.1%, confianza 62.8%, expectativas 53.5%, calidad técnica 46.5% y calidad funcional 32.6%, convirtiendo la dimensión valor percibido en la de mayor desafío; mientras que todas las dimensiones tienen el 4.7% nivel deficiente. (Tabla y figura 12).

De lo analizado se deduce que el nivel de satisfacción del cliente de la empresa hotelera Río Hotels de Bagua Grande es buena un porcentaje mayoritario de sus beneficiarios liderando la dimensión calidad funcional con el 62.8%; mientras que el desafío mayor para pasar de regular a bueno está en la dimensión valor percibido que alcanzó el 65.1 y muy de cerca la dimensión confianza con el 62.8%, dejando constancia que la percepción es pareja para todas sus dimensiones al alcanzar el 4.7% nivel deficiente.

A nivel internacional el estudio es influenciado por Ayón y Alvarez (2021), desde el Ecuador al contribuir con la satisfacción al cliente. Los hoteles del cantón Portoviejo por la cantidad de turistas que visitan necesitan ser evaluados cada seis meses con la participación de gerentes, administrativos, propietarios y trabajadores. El principal problema que se evidencia es la poca capacitación a los trabajadores de los diferentes servicios hoteleros, inexistencia de un modelo de gestión de calidad, poco control de los servicios brindados. La implementación de estrategias diferenciales en los diferentes servicios, eleva la expectativa de satisfacción de los clientes y conseguir su lealtad. A nivel nacional lo hace Cahuaya y Ñahuincopa (2016), al afirmar que la percepción de calidad al alcanzar un resultado de 0.600, demostrando de esta manera que los clientes tienen una percepción buena y positiva de la calidad de servicio que brinda la empresa.

Al comparar los resultados encontrados entre calidad de servicio y satisfacción del usuario brindado por la empresa hotelera Río Hotels, Bagua Grande, Utcubamba, Amazonas – 2019. Se constata que el desafío para mejorar la calidad y la satisfacción del cliente son diferentes en ambas variables, en calidad de servicio está la empatía que alcanzó el 86% nivel regular y en la satisfacción del cliente encontramos al valor percibido con 65.1%, seguido de la confianza 62.8%, expectativas, 53.5% , calidad técnica 46.5% y finalmente calidad funcional con el 32.6%; mientras que la dimensión

capacidad de respuesta requiere mayor atención al alcanzar el 11.6% nivel deficiente (Tabla y figura 13).

De lo evidenciado se deduce que ambas variables van a tener tratamientos diferentes, cuando se pretenda mejorar la calidad de servicio se tiene que priorizar la empatía tanto de los trabajadores como de los administradores y propietario al tener el mayor porcentaje en el nivel regular, mientras cuando se desee mejorar la satisfacción del cliente se tiene que priorizar las dimensiones en el siguiente orden: valor percibido, confianza, expectativas, calidad técnica y finalmente calidad funcional.

La literatura que sustenta a nivel internacional a ambas variables es de Bermudez (2018), estudio realizado en Riohacha, Colombia, mediante sus aportes. La relación que existe entre satisfacción del cliente y calidad de servicio percibida es significativa – positiva, alcanzando un coeficiente de 0.891 en relación al modelo estructural, lo que determina que la carga de influencia entre estas variables es alta. Los factores de fiabilidad y evaluación de la incidencia de la calidad contribuyeron notablemente en el logro de los resultados alcanzados menor a 0.05. No existe relación significativa de los elementos empatía y elementos tangibles con la satisfacción del cliente. A nivel nacional Nizama (2018). Afirma que la calidad y la percepción de El Hotel León de Oro Suites, de Miraflores de lima brinda un eficiente servicio, tal como lo indican los clientes, estableciéndose una correlación positiva de 89.4 entre la percepción y la calidad, destacándose según el Modelo el buen trato del personal, la confiabilidad, y la empatía, arrojando niveles superiores al 70%.

V. CONCLUSIONES

- 1°. Las dimensiones de más alta calidad de servicio son fiabilidad, seguridad y tangibilidad con el 60.5%, mientras que la dimensión de capacidad de respuesta alcanzó el 37.2%. La dimensión empatía requiere mayor atención al alcanzar el 86% nivel regular, seguido de las dimensiones capacidad de respuesta 51.2%, seguridad 39.5% y tangibilidad 34.9%.
- 2°. Las dimensiones que alcanzaron mayor nivel de satisfacción por los clientes de la empresa hotelera Río Hotels, Bagua Grande, Utcubamba, Amazonas; son calidad funcional 62.8%, calidad técnica 48.8%, expectativas 41.9%, confianza 32.6% y valor percibido 30.2%; mientras que las dimensiones que requieren mayor atención son: valor percibido 65.1%, expectativas 53.5%, calidad técnica 46.5% y calidad funcional 32.6%.
- 3°. Al comparar los resultados encontrados entre calidad de servicio y satisfacción del usuario brindado por la empresa hotelera Río Hotels, Bagua Grande, Utcubamba, Amazonas – 2019. El desafío en calidad de servicio es la empatía que alcanzó el 86% nivel regular y en la satisfacción del cliente es valor percibido con 65.1%, seguido de la confianza 62.8%, expectativas, 53.5%, calidad técnica 46.5%.

VI. RECOMENDACIONES

- Al gerente propietario de la empresa hotelera Río Hotels, Bagua Grande, Utcubamba, Amazonas; para mejorar la calidad de servicio de su establecimiento comercial, tomar en consideración los resultados alcanzados en la presente investigación y trabajar más las dimensiones de empatía y capacidad de respuesta.
- A los trabajadores de la empresa hotelera Río Hotels, Bagua Grande, Utcubamba, Amazonas; para hacer sentir más satisfechos a sus clientes incidir en mejorar las dimensiones valor percibido 65.1%, expectativas 53.5%, calidad técnica 46.5% y calidad funcional 32.6%.
- A los administradores y trabajadores de la empresa hotelera Río Hotels, Bagua Grande, Utcubamba, Amazonas; para mejorar la calidad de servicio y satisfacción de los clientes, trabajar con mucha incidencia las dimensiones de empatía, valor percibido, confianza, expectativa y calidad técnica, y así mismo buscar estrategias que ayuden a crecer y fortalecer a la empresa.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Altamirano, H. (2014). *La Calidad del Servicio Hotelero y su incidencia en la satisfacción al cliente en la ciudad de Baños de Agua Santa*. Tesis, Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato, Agua Santa.
<http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/2657/1/TUAETH012-2014.pdf>
- Areas y Miranda, M. (2016). La población de estudio y el protocolo de investigación.
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012
- Ayón y Alvarez, A. (2021). La calidad del servicio hotelero y su incidencia en la satisfacción al cliente en la zona urbana del cantón Portoviejo.
<file:///C:/Users/Usuario/Downloads/675-Texto%20del%20art%C3%ADculo-1416-2-10-20210829.pdf>
- Ballón, S. (2016). *Evaluación en la calidad de servicio y satisfacción del cliente en los Hoteles de Dos y Tres estrellas de la ciudad ce Abancay*. Tesis, Universidad Esan, Apurímac, Abancay.
http://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/588/2016_ADYFI_16-2_01_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Beraún, M. A. (2017). *Percepción de la Calidad del servicio de un hotel tres estrellas en el distrito de Independencia*. Tesis, Universidad César Vallejo, Lima, Independencia.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/13843/Bera%C3%BA_n_BMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bermudez, R. D. (2018). *Evaluación de la incidencia de la calidad percibida del servicio hotelero en las intenciones de comportamiento del cliente. Aplicación en el contexto hotelero de la ciudad de Riohacha*. Tesis, Universidad Nacional de Colombia, Colombia, Riohacha.
<https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/68818/Trabajo%20Final%20Ruben%20Bermudez%2013%20de%20sep%202018%20-%20copia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Cahuaya y Ñahuincopa, P. (2016). *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del Hotel La Hacienda en la provincia de Angaraes*. Tesis, Universidad del Centro del Perú, Junín, Angaraes. <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/1288/TESIS%20CAHUAYA-%C3%91AHUINCOPA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castañeda, Y. F. (2018). *Calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente en el restaurante, El Cantaro, Lambayeque*. Tesis, Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo, Lambayeque, Lambayeque. <https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/5984/BC-1584%20CASTA%c3%91EDA%20VASQUEZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chang, E. (2015). *Diseños de investigación*. Lima, Perú. <https://explorable.com/es/disenos-de-investigacion>
- Escobar, L. K. (2016). *Campaña promocional para dar a conocer la calidad del servicio de un hotel ubicado en el municipio de Puerto Barrios, Izabal*. Tesis, Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala, Izabal. http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_5539.pdf
- Espinosa, F. (10 de 01 de 2018). La hipótesis en la investigación. pág. 15. https://www.researchgate.net/publication/322701262_La_hipotesis_en_la_investigacion
- Estela, M. (2018). *Metodos de la investigación*. Madrid, España. <https://concepto.de/metodos-de-investigacion/>
- Goicochea, L. k. (2019). *Percepción de la calidad de servicio por los huéspedes de un hotel de cinco estrellas en el distrito de San Isidro*. Tesis, Universidad César Vallejo, Lima, San Isidro. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/61564/Goicochea_GLK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Granados, L. (2017). *Efectos de la calidad de servicio de los establecimientos de hospedaje y la satisfacción de los turistas del distrito de San Ramón*. Tesis, Universidad Nacional Inca Garcilaso de la Vega, Lima, San Ramón. <http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/2190/TESIS%20D>

E%20GRANADOS%20BALBIN%20LOURDES.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Hernández, Z. (2016). *Métodos de análisis de datos*. Rioja, Perú.
https://www.unirioja.es/cu/zehernan/docencia/MAD_710/Lib489791.pdf

Hernández, Fernández y Baptista. (2014). *Metodología de la investigación*. México, México.
<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Huaranga, K. V. (2021). *Percepción de la calidad y satisfacción del servicio en Hoteles dos estrellas de Huánuco*. Tesis, Universidad San Ignacio de Loyola, Huánuco, Huánuco.
<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/b6b47b4d-c71a-43b8-bfc4-59bd16f6e140/content>

Lazo, D. O. (2018). *La calidad de los servicio al huésped en el ámbito hotelero en el Puerto Pizarro, Tumbes para su desarrollo turístico*. Tesis, Universidad San Martín de Porres, Tumbes, Tumbes.
https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4650/lazo_cdo.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Millan y Paredes, J. M. (2019). *Evaluación de la calidad del servicio en el Hotel El Golf*. Tesis, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Lambayeque, Chiclayo.
https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2115/1/TL_MillanVasquezJorge_ParedesMestanzaJose.pdf

Molina, R. C. (2018). *Nivel de calidad del servicio desde la percepción de los clientes del Hotel Llaqta, distrito de Miraflores, Lima*. Tesis, Universidad César Vallejo, Lima, Miraflores.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/33129/Molina_HR.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Muñoz, G. (2017). *Análisis de la calidad del servicio del Hotel Perla Verde de la ciudad de Esmeraldas*. Tesis, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ecuador, Esmeraldas.

<https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/1116/1/MU%C3%91OZ%20BENAVIDES%20GIRA.pdf>

Nizama, G. C. (2018). *La calidad percibida del servicio hotelero y su relación en la percepción del cliente, Miraflores, 2017. Caso: Hotel de 3 estrellas León de Oro Suites, área de Front Desk*. Tesis, Universidad San Martín de Porres, Lima, Miraflores.

http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3809/1/nizama_rgc.pdf

Portocarrero, A. M. (2016). *La calidad de servicio del área de operaciones y su influencia en la satisfacción de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito León XII. Trujillo*. Tesis, Universidad Nacional de Trujillo, La Libertad, Trujillo.

https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/5289/portocarreronu%C3%B1ez_ana.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ramos, E. (2019). *Lineamientos de gestión de calidad en función a las necesidades de la demanda en la Casa Hospedaje Shubet de la ciudad de Chachapoyas*. Tesis, Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza, Amazonas, Chachapoyas.

<http://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/UNTRM/1748/Ramos%20Zuta%20Edwar.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rivera, J. A. (2018). *Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa construcciones y contratistas generales H.R.J.J., E.I.R.L. del programa techo propio*. Tesis, Universidad César Vallejo, Lima, Lima.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/20682/Rivera_MJA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vegas, X. (2015). Tipos de investigación científica. Guadalajara, México.

<https://www.youtube.com/watch?v=8lMaYlc-H6Q>

Widodski, J. (2015). Metodología del trabajo de investigación. Lima, Perú.

<http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html>

ANEXOS

Anexo 1.

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS DE LA EMPRESA HOTELERA RÍO HOTELS, BAGUA GRANDE.

OBJETIVO: Recoger información relevante sobre la calidad de servicio de la Empresa Hotelera Río Hotels, Bagua Grande, Utcubamba, Amazonas, para brindar una mejor atención a los clientes.

INDICACIONES: Estimado amigo(a) le solicitamos responder con objetividad a las preguntas. La información tiene carácter reservado y se utilizará para implementar en la calidad de Empresa Hotelera Río Hotels, Bagua Grande.

LEYENDA:

Nunca = 1 Casi nunca = 2 Casi siempre = 3 Siempre = 4

N°	ITEMS	ESCALA			
		Nunca	Casi nunca	Casi siempre	Siempre
01	DIMENSIÓN: FIABILIDAD La Empresa Hotelera Río Hotels, Bagua Grande, se caracteriza por su puntualidad en los servicios que brinda.				
02	Los trabajadores de la Empresa Hotelera Río Hotels, Bagua Grande, muestran amabilidad a sus clientes cuando atienden.				
03	La Empresa Hotelera Río Hotels, Bagua Grande, atiende a sus clientes según las solicitudes que ellos realizan.				
04	Los trabajadores de la Empresa Hotelera Río Hotels, Bagua Grande brinda una orientación adecuada a sus clientes.				
05	DIMENSIÓN: SEGURIDAD La seguridad que brinda la Empresa Hotelera Río Hotels, Bagua Grande, muestra credibilidad a sus clientes.				

06	Los servicios que brinda la Empresa Hotelera Río Hotels, Bagua Grande da confiabilidad a sus clientes.				
07	La seguridad que brinda la Empresa Hotelera Río Hotels, Bagua Grande vela por la integridad de los clientes.				
08	Los trabajadores de la Empresa Hotelera Río Hotels, Bagua Grande, muestran honestidad ante sus clientes.				
09	DIMENSIÓN: CAPACIDAD DE RESPUESTA La Empresa Hotelera Río Hotels, Bagua Grande se caracteriza por el servicio rápido que brinda.				
10	La Empresa Hotelera Río Hotels, Bagua Grande, cumple a tiempo con sus obligaciones a sus clientes.				
11	Los clientes de La Empresa Hotelera Río Hotels, Bagua Grande, cuentan con accesibilidad para solicitar o agenciarse de un servicio.				
12	La Empresa Hotelera Río Hotels, Bagua Grande muestra disponibilidad a sus clientes para cumplir con los pedidos realizados.				
13	DIMENSIÓN: EMPATÍA La Empresa Hotelera Río Hotels, Bagua Grande brinda atención personalizada a sus clientes.				
14	Los trabajadores y gerentes de la empresa Hotelera Río Hotels, Bagua Grande tienen capacidad de escucha				

	para dar solución a los pedidos de sus clientes.				
15	Los trabajadores y gerentes de la empresa Hotelera Río Hotels, Bagua Grande, muestra compromiso con sus clientes en la atención del servicio brindado.				
16	Los trabajadores y gerentes de la empresa Hotelera Río Hotels, Bagua Grande, comprenden las necesidades específicas de los clientes.				
17	DIMENSIÓN: TANGIBILIDAD La Empresa Hotelera Río Hotels, Bagua Grande, cuenta con sala de espera para darle confort a sus clientes.				
18	La Empresa Hotelera Río Hotels, Bagua Grande, cuenta con espacios de atención según organización empresarial.				
19	La Empresa Hotelera Río Hotels, Bagua Grande, cuenta con carteles publicitarios para hacer conocida como empresa.				
20	La Empresa Hotelera Río Hotels, Bagua Grande, pone a su disposición los espacios de ubicación de las movilidades o garaje.				

MUCHAS GRACIAS

Anexo 2.
Ficha técnica.

I. Nombre:

Cuestionario para medir la calidad de los servicios de la empresa hotelera Río Hotels, Bagua Grande.

II. Autor:

Jennyfer Vanessa Chupillon Bustamante

III. Objetivo:

Recoger información relevante sobre la calidad de servicio de la Empresa Hotelera Río Hotels, Bagua Grande, Utcubamba, Amazonas, para brindar una mejor atención a los clientes.

IV. Usuarios:

43 clientes de la empresa hotelera Río Hotel de la ciudad de Bagua Grande, Utcubamba, Amazonas -2019, que se hospedan diariamente.

V. Modo de aplicación.

El presente instrumento está estructurado en base a 19 ítems, que responde a dos dimensiones: Dimensión fiabilidad, dimensión seguridad, dimensión capacidad de respuesta, dimensión empatía y dimensión de intangibilidad

VI. Estructura:

Dimensión	Ítem	Indicadores	Valoración			
			Nunca	Casi nunca	Casi siempre	Siempre
Dimensión: Fiabilidad	1	Puntualidad				
	2	Amabilidad				
	3	Atención				
	4	Orientación				
Dimensión: Seguridad	5	Credibilidad				
	6	Confiabilidad				
	7	Integridad				
	8	Honestidad				
D i m	9	Servicio rápido				

	10	Cumplimiento a tiempo				
	11	Accesibilidad				
	12	Factibilidad				
Dimensión: n: Empatía	13	Atención personalizada				
	14	Capacidad de escucha				
	15	Compromiso con el cliente				
Dimensión: Intangibilidad	16	Sala de espera				
	17	Espacios de atención				
	18	Cartel publicitario				
	19	Espacio de ubicación de las movilidades				

VII. Escala.

7.1. Escala general:

Escala	Puntaje	Rango	Condición
Nunca	(1)	(01 – 20)	Deficiente
Casi nunca	(2)	(21 – 40)	Regular
Casi siempre	(3)	(41 – 60)	Buena
Siempre	(4)	(61 – 80)	Eficiente

7.2. Escala parcial. Dimensión fiabilidad, dimensión seguridad, dimensión capacidad de respuesta, dimensión empatía y dimensión intangibilidad.

Escala	Puntaje	Rango	Condición
Nunca	(1)	(01 – 04)	Deficiente
Casi nunca	(2)	(05 – 08)	Regular
Casi siempre	(3)	(09 – 12)	Buena
Siempre	(4)	(13 – 16)	Eficiente

7.3. Validación:

Por juicio de expertos y a través de software estadístico alfa de Cronbach alcanzando una puntuación superior a 0.800, lo que lo ubica en una prueba de muy alta confiabilidad.

Anexo 3.
Ficha de validación a juicio de expertos.
Experto 1

Título de la tesis: Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa hotelera Río Hotels, Bagua Grande, Utcubamba, Amazonas – 2019.

Variable	Dimensión	Índicadores	Ítems	Criterios de evaluación								Observaciones y/o recomendaciones
				Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Calidad de servicio	fiabilidad	Puntualidad	1. La Empresa Hotelera Río Hotels, Bagua Grande, se caracteriza por su puntualidad en los servicios que brinda.	X		X		X		X		
		Amabilidad	2. Los trabajadores de la Empresa Hotelera Río Hotels, Bagua Grande, muestran amabilidad a sus clientes cuando atienden.	X		X		X		X		
		Atención	3. La Empresa Hotelera Río Hotels, Bagua Grande, atiende a sus clientes según las solicitudes que ellos realizan.	X		X		X		X		
		Orientación	4. Los trabajadores de la Empresa Hotelera Río Hotels, Bagua Grande brinda una orientación adecuada a sus clientes.	X		X		X		X		
	seguridad	Credibilidad	5. La seguridad que brinda la Empresa Hotelera Río Hotels, Bagua Grande, muestra credibilidad a sus clientes.	X		X		X		X		
		Confiabilidad	6. Los servicios que brinda la Empresa Hotelera Río Hotels, Bagua Grande da confiabilidad a sus clientes.	X		X		X		X		
		Integridad	7. La seguridad que brinda la Empresa Hotelera Río Hotels, Bagua Grande vela por la integridad de los clientes.	X		X		X		X		
		Honestidad	8. Los trabajadores de la Empresa Hotelera Río Hotels, Bagua Grande, muestran honestidad ante sus clientes.	X		X		X		X		
	Capacidad de respuesta	Servicio rápido	9. La Empresa Hotelera Río Hotels, Bagua Grande se caracteriza por el servicio rápido que brinda.	X		X		X		X		
		Cumplimiento a tiempo	10. La Empresa Hotelera Río Hotels, Bagua Grande, cumple a tiempo con sus obligaciones a sus clientes.	X		X		X		X		
		Accesibilidad	11. Los clientes de La Empresa Hotelera Río Hotels, Bagua Grande, cuentan con accesibilidad para solicitar o agenciarse de un servicio.	X		X		X		X		

	Factibilidad	12. La Empresa Hotelera Río Hotels, Bagua Grande muestra disponibilidad a sus clientes para cumplir con los pedidos realizados.	X		X		X		X		
Empatía	Atención personalizada	13. La Empresa Hotelera Río Hotels, Bagua Grande brinda atención personalizada a sus clientes.	X		X		X		X		
	Capacidad de escucha	14. Los trabajadores y gerentes de la empresa Hotelera Río Hotels, Bagua Grande tienen capacidad de escucha para dar solución a los pedidos de sus clientes.	X		X		X		X		
	Compromiso con el cliente	15. Los trabajadores y gerentes de la empresa Hotelera Río Hotels, Bagua Grande, muestra compromiso con sus clientes en la atención del servicio brindado.	X		X		X		X		
Intangibilidad	Sala de espera	16. La Empresa Hotelera Río Hotels, Bagua Grande, cuenta con sala de espera para darle confort a sus clientes.	X		X		X		X		
	Espacios de atención	17. La Empresa Hotelera Río Hotels, Bagua Grande, cuenta con espacios de atención según organización empresarial.	X		X		X		X		
	Cartel publicitario	18. La Empresa Hotelera Río Hotels, Bagua Grande, cuenta con carteles publicitarios para hacer conocida como empresa.	X		X		X		X		
	Espacio de ubicación de las movilidades	19. La Empresa Hotelera Río Hotels, Bagua Grande, pone a su disposición los espacios de ubicación de las movilidades o garaje.	X		X		X		X		

Grado y Nombre del Experto (a) : *C.P.C. VÍCTOR MANUEL CAMPOS TORRES*

Firma del experto (a)


 C.P.C. VÍCTOR M. CAMPOS TORRES
 MAT. UCP. AMAZONAS - 006

Anexo 4

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA HOTELERA RÍO HOTELS, BAGUA GRANDE.

OBJETIVO: Recoger información relevante sobre la satisfacción del cliente de la Empresa Hotelera Río Hotels, Bagua Grande, Utcubamba, Amazonas.

INDICACIONES: Estimado amigo(a) le solicitamos responder con objetividad a las preguntas. La información tiene carácter reservado y se utilizará para implementar la satisfacción del cliente de Empresa Hotelera Río Hotels, Bagua Grande.

LEYENDA:

Nunca = 1 Casi nunca = 2 Casi siempre = 3 Siempre = 4

N°	ITEMS	ESCALA			
		Nunca	Casi nunca	Casi siempre	Siempre
01	<p>DIMENSIÓN: CALIDAD FUNCIONAL</p> <p>Los gerentes y trabajadores de la empresa Hotelera Río Hotels, Bagua Grande, dan solución a la problemática según las quejas presentadas.</p>				
02	<p>Considera usted que el servicio que brinda la Empresa Hotelera Río Hotels, Bagua Grande, está acorde a la expectativa esperada por los clientes.</p>				
03	<p>La empresa Hotelera Río Hotels, Bagua Grande, brinda sus servicios de acuerdo a los intereses y necesidades de los clientes.</p>				
04	<p>La empresa Hotelera Río Hotels, Bagua Grande, brinda a sus clientes seguridad de transacción cuando realizan sus operaciones bancarias.</p>				

05	DIMENSIÓN: CALIDAD TÉCNICA La empresa Hotelera Río Hotels, Bagua Grande, tiene como política empresarial realizar acciones de mejora en el servicio.				
06	Los servicios que brinda la empresa Hotelera Río Hotels, Bagua Grande, son satisfactorios para los clientes.				
07	La empresa Hotelera Río Hotels, Bagua Grande, muestra rapidez en el servicio que brinda.				
08	La tecnología que utiliza la empresa Hotelera Río Hotels, Bagua Grande lo hace más eficiente.				
09	DIMENSIÓN: VALOR PERCIBIDO La empresa Hotelera Río Hotels, Bagua Grande, da confianza en el servicio que brinda a sus clientes.				
10	La Empresa Hotelera Río Hotels, Bagua Grande, oferta tasas y tarifas atractivas a sus clientes.				
11	La Empresa Hotelera Río Hotels, Bagua Grande, ayuda en la solución de problemas e inconvenientes que los clientes plantean.				
12	Los servicios que brinda la Empresa Hotelera Río Hotels, Bagua Grande, supera el servicio a la competencia.				
13	DIMENSIÓN: CONFIANZA La Empresa Hotelera Río Hotels, Bagua Grande brinda confianza en el servicio hacia sus clientes.				

14	Considera usted que la Empresa Hotelera Río Hotels, Bagua Grande, se recomienda por si sola por el servicio brindado.				
15	Los servicios que brinda a sus clientes la Empresa Hotelera Río Hotels, Bagua Grande está acorde con las innovaciones.				
16	La Empresa Hotelera Río Hotels, Bagua Grande, da confianza a sus clientes por el lugar ubicado.				
17	DIMENSIÓN: EXPECTATIVAS La Empresa Hotelera Río Hotels, Bagua Grande, se preocupa por las necesidades de los clientes.				
18	El servicio que brinda la Empresa Hotelera Río Hotels, Bagua Grande, se adapta a las necesidades de los clientes.				
19	La Empresa Hotelera Río Hotels, Bagua Grande, explica con claridad sus servicios que brinda a sus clientes.				
20	La Empresa Hotelera Río Hotels, Bagua Grande, posee conocimientos acerca de sus servicios que brinda a sus clientes.				

MUCHAS GRACIAS

Anexo 5.
Ficha técnica.

I. Nombre:

Cuestionario para medir la satisfacción del cliente de la empresa hotelera Río Hotels, Bagua Grande.

II. Autor:

Jennyfer Vanessa Chupillon Bustamante

III. Objetivo:

Recoger información relevante sobre la satisfacción del cliente de la Empresa Hotelera Río Hotels, Bagua Grande, Utcubamba, Amazonas.

IV. Usuarios:

43 clientes de la empresa hotelera Río Hotels de la ciudad de Bagua Grande, Utcubamba, Amazonas -2019, que se hospedan diariamente.

V. Modo de aplicación.

El presente instrumento está estructurado en base a 20 ítems, que responde a dos dimensiones: Dimensión fiabilidad, dimensión seguridad, dimensión capacidad de respuesta, dimensión empatía y dimensión de intangibilidad

VI. Estructura:

Calidad funcional	Ítem	Indicadores	Valoración			
			Nunca	Casi nunca	Casi siempre	Siempre
Calidad funcional	1	Solución de quejas				
	2	Servicio esperado				
	3	Interés y necesidades del usuario				
	4	Seguridad de transacción				
Calidad técnica	5	Mejora en el servicio				
	6	Servicios satisfactorio				
	7	Rapidez en el servicio				
	8	Uso de la tecnología				
V al o	9	Confianza en el servicio				

	10	Tasas y tarifas atractivas				
	11	Soluciona problemas e inconvenientes				
	12	Supera el servicio a la competencia				
Confianza	13	Brinda confianza en el servicio				
	14	Recomendaciones del servicio				
	15	Está acorde con las innovaciones				
	16	El lugar ubicado da confianza				
Expectativa	17	Se preocupa por las necesidades de los clientes				
	18	El servicio se adapta a las necesidades				
	19	Explica con claridad sus servicios				
	20	Posee conocimientos acerca de sus servicios.				

VII. Escala.

7.1. Escala general:

Escala	Puntaje	Rango	Condición
Nunca	(1)	(01 – 20)	Deficiente
Casi nunca	(2)	(21 – 40)	Regular
Casi siempre	(3)	(41 – 60)	Buena
Siempre	(4)	(61 – 80)	Eficiente

7.2. Escala parcial. Dimensión fiabilidad, dimensión seguridad, dimensión capacidad de respuesta, dimensión empatía y dimensión intangibilidad.

Escala	Puntaje	Rango	Condición
Nunca	(1)	(01 – 04)	Deficiente
Casi nunca	(2)	(05 – 08)	Regular
Casi siempre	(3)	(09 – 12)	Buena
Siempre	(4)	(13 – 16)	Eficiente

7.4. Validación:

Por juicio de expertos y a través de software estadístico alfa de Cronbach alcanzando una puntuación superior a 0.800, lo que lo ubica en una prueba de muy alta confiabilidad.

Anexo 6

EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS



Investigadora explicando al usuario como contestar la encuesta



Usuario contestando la encuesta bajo la mirada de la investigadora