



EN LA UAP
TÚ ERES PARTE
DEL CAMBIO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

TESIS

**“ACTITUD DEL PERSONAL Y CALIDAD DE
SERVICIO EN EL HOTEL RÍO CUMBAZA DE
TARAPOTO - 2021”**

PRESENTADO POR:

BACH. YERLI STEINER PACHERRES DE LA CRUZ

**PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

ASESOR:

MG. ENRIQUE PINCHI UGARTE

TARAPOTO – PERÚ

2022

DEDICATORIA

Dedico la presente investigación a la persona más importante en mi vida, mi madre Jeniffer De La Cruz. La que me enseñó a nunca rendirme, seguir mis sueños y aprovechar las valiosas oportunidades. En memoria de todas sus enseñanzas y valiosos consejos, que guiaron mi vida hacia una mejor versión de mí.

De igual manera dedico este trabajo a Dios por la sabiduría otorgada, por permitirme gozar de buena salud brindándome las fuerzas necesarias y así ayudarme a alcanzar mis metas.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi padre y a mis tíos por todo el apoyo incondicional que me brindaron durante la etapa de mi formación académica profesional.

Así mismo quiero agradecer a mis amigos y colegas la ayuda prestada durante todo el proceso de mi investigación, por el aporte de ideas, la atención, las horas de desvelos y los ánimos necesarios para concluir con este proyecto tan importante para mí.

RECONOCIMIENTO

En reconocimiento a la casa de estudios superiores la Universidad Alas Peruanas y a toda la plana docente que lo conforman por brindarme el conocimiento y la experiencia necesaria para lograr mis metas siendo un profesional altamente competente con buenos principios y valores.

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RECONOCIMIENTO.....	iv
ÍNDICE	v
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
INTRODUCCIÓN.....	xi
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	12
1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA	12
1.2. DELIMITACIÓN DE INVESTIGACIÓN.....	14
1.2.1. <i>Delimitación Espacial</i>	14
1.2.2. <i>Delimitación Social</i>	14
1.2.3. <i>Delimitación Temporal</i>	14
1.2.4. <i>Delimitación Conceptual</i>	14
1.3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	15
1.3.1. <i>Problema Principal</i>	15
1.3.2. <i>Problemas Secundarios</i>	15
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	15
1.4.1. <i>Objetivo General</i>	15
1.4.2. <i>Objetivos específicos</i>	15
1.5. HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
1.5.1. <i>Hipótesis general</i>	16
1.5.2. <i>Hipótesis Secundarias</i>	16
1.5.3. <i>Variables (Definición conceptual y operacional)</i>	16

1.6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	19
1.6.1. <i>Tipo y nivel de investigación</i>	19
1.6.2. <i>Método y diseño de la investigación</i>	19
1.6.3. <i>Población y muestra de la investigación</i>	20
1.6.4. <i>Técnicas e instrumentos para la recopilación de datos</i>	21
1.6.5. <i>Justificación, importancia y limitaciones de la investigación</i>	24
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	26
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	26
2.2. BASES TEÓRICAS	34
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.....	44
2.4. BASES HISTÓRICAS.....	45
2.5. BASE LEGAL	46
CAPITULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	47
3.1. ANÁLISIS DE TABLAS Y GRÁFICOS	47
3.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	53
CONCLUSIONES	57
RECOMENDACIONES	59
FUENTES DE INFORMACIÓN	61
ANEXOS.....	68
Anexo 1: Matriz de consistencia	69
Anexo 2: Instrumento recolección de datos	71
Anexo 3: Ficha de validación de instrumento.....	74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de operacionalización de variables	18
Tabla 2 Estadística de fiabilidad del cuestionario actitud del personal	22
Tabla 3 Estadística de fiabilidad del cuestionario Calidad de servicio.....	22
Tabla 4 Nivel de actitud del personal	47
Tabla 5 Nivel de calidad del servicio.....	48
Tabla 6 Relación entre la actitud técnica y calidad del servicio.....	49
Tabla 7 Coeficiente determinante actitud técnica y calidad del servicio	49
Tabla7 Relación entre la actitud metodológica y calidad del servicio	50
Tabla 9 Coeficiente determinante actitud metodológica y calidad del servicio	50
Tabla 10 Relación entre la actitud individual y calidad del servicio	51
Tabla 11 Coeficiente determinante actitud individual y calidad del servicio	51
Tabla 12 Relación entre la actitud del personal y calidad del servicio.....	52
Tabla 13 Coeficiente determinante actitud del personal y calidad del servicio	52

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Rangos de coeficientes de correlación	23
Figura 2 Nivel de actitud del personal.....	47
Figura 3 Nivel de calidad del servicio.....	48

RESUMEN

La investigación titulada Actitud del personal y calidad de servicio en el Hotel Río Cumbaza de Tarapoto – 2021; tuvo como objetivo determinar la relación entre la actitud de personal y calidad de servicio. El tipo de investigación fue básica, nivel correlacional y diseño no experimental. La muestra estuvo conformada por 341 clientes, el instrumento de recolección de datos fueron cuestionario. Los resultados demostraron que la actitud del personal fue mala en un 52%, la cual fue percibida por 177 de los 341 que formaron parte de la investigación. Asimismo, esto se debió a que casi nunca los colaboradores resuelven los requerimientos de los usuarios externos. De igual manera, la calidad de servicio fue mala en un 61%, la cual fue percibida por 207 de los 341 que formaron parte de la investigación. Asimismo, esto se debió a que casi nunca el hotel brinda mayor comodidad a los clientes; además dieron a conocer que la empresa no tiende a brindar el cuidado necesario. Concluye que la actitud del personal se relaciona significativamente con la calidad de servicio en el Hotel Río Cumbaza de Tarapoto, asimismo esto fue comprobado con la aplicación de la prueba estadística Rho de Spearman, donde el sig. (Bilateral) fue menor al margen de error $0.000 < 0.05$. Además, el grado de correlación fue positiva moderada de 0.732, dando a conocer que mientras más eficiente sea la actitud personal, la calidad de servicio será mejor, de esta manera se acepta la hipótesis de investigación.

Palabras claves: Calidad, servicio, atención, individual, personal.

ABSTRACT

The research entitled Attitude of the staff and quality of service at the Hotel Río Cumbaza de Tarapoto - 2021; aimed to determine the relationship between the attitude of staff and quality of service. The type of research was basic, correlational level and non-experimental design. The sample consisted of 341 clients, the data collection instrument was a questionnaire. The results showed that the attitude of the staff was bad in 52%, which was perceived by 177 of the 341 who were part of the investigation. Also, this was due to the fact that collaborators almost never solve the requirements of external users. Similarly, the quality of service was poor in 61%, which was perceived by 207 of the 341 who were part of the investigation. Likewise, this was due to the fact that the hotel almost never provides greater comfort to clients; They also made it known that the company does not tend to provide the necessary care. It concludes that the attitude of the staff is significantly related to the quality of service at the Hotel Río Cumbaza in Tarapoto, likewise this was verified with the application of the Spearman's Rho statistical test, where the sig. (Bilateral) was less than the margin of error $0.000 < 0.05$. In addition, the degree of correlation was moderate positive of 0.732, revealing that the more efficient the personal attitude is, the quality of service will be better, in this way the research hypothesis is accepted.

Keywords: Quality, service, attention, individual, personal.

INTRODUCCIÓN

La investigación tuvo como objetivo Determinar la relación entre la actitud del personal y la calidad de servicio en el Hotel Río Cumbaza de Tarapoto – 2019. De acuerdo al propósito de estudio la presente busca conocer el comportamiento de la actitud personal, a cuál se le reconoce a través de un componente cognitivo, que se refleja en el desempeño dentro del trabajo. Seguidamente, se analizó la calidad de servicio a fin de poder medir el grado y/o nivel de relación entre las mismas. La presentación estuvo estructurada de la siguiente manera:

Capítulo I: Se comprende del planteamiento y la formulación de la problemática, la cual concierne el fijar los objetivos, además se hallan la justificación y limitaciones exhibidas en el proceso de la investigación.

Capítulo II: Se encuentra comprendido por los antecedentes de la investigación, bases teóricas las cuales permitieron precisar las dimensiones e indicadores que se poseen, definición de los términos, fórmula de hipótesis acorde con la formulación de la problemática, igualmente se halla la definición de variables cada una junto a su definición operacional.

Capítulo III: Hallamos todos los detalles metodológicos del presente proyecto, iniciando por su tipo y nivel de investigación, la representación del ambiente del estudio, población, muestra, al igual que las técnicas e instrumentos en el proceso de recopilación de fundamentos junto a su concerniente validez y confiabilidad del instrumento y la manera en la cual se procesaron todos los datos.

Capítulo IV: Es comprendida por representación y análisis de resultados.

Capítulo V: Consta de la discusión que fue llevada a cabo basándose en los resultados conseguidos.

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

Las empresas hoteleras actualmente son conscientes que para mantenerse en el mercado deben realizar cambios radicales en su calidad de ayuda, enfocado hacia sus compradores externos y también trabajadores, los servicios ofrecidos se perciben históricamente tanto por el turista como por el recepcionista, con una vivencia diferente de la experiencia durante el proceso de hospedaje. La deficiencia en los procesos concernientes al servicio brindado genera un impacto negativo en los clientes que visitan las empresas hoteleras causando descontento en la percepción del servicio. Lo que uno percibe entra directamente por los sentidos y se manifiesta con opiniones diversas, formando inconsistencias en el servicio y generando una contestación, en consecuencia, es necesario proponer tareas de mejoramiento que se relacionen directamente con los clientes (Veloz & Vasco, 2016).

Robleda, Bruno, Centurión, Y Dzul (2014) en su estudio publicado en México, hace mención sobre lo necesario que es en la actualidad instaurar una forma de pensar relacionado a la calidad, pero no es lo fundamental para poder resguardar en un tiempo próximo a cualquiera que sea la firma, y las compañías hoteleras no se encuentran exoneradas, por lo que es indispensable brindar una prestación excepcional al viajero; la corporación que lo ejecute de esta manera conseguirá fortificar la fidelidad de los usuarios existentes e incrementar la probabilidad al captar un cliente potencial. El principal indicador de eficacia de un servicio es la complacencia del comprador. No obstante, esto obedece a factores diversos; por ejemplo, el cómo lo percibe cada persona y las cualidades únicas de los servicios ofrecidos.

El sector hotelero es considerado como pieza fundamental en el sector turístico, ya que sus instalaciones, capacidades y servicios logra que se posicione en la localidad y cumpla con los requisitos que ello conlleva para ser reconocidos mundialmente. Por consiguiente, la

misión que se ejecuta para ofrecer eficacia en el servicio de los alojamientos chicos y medianos de compañías se envuelve en uno de los factores de mucha importancia para el crecimiento turístico, lo que significa que, al generar satisfacción en los visitantes, se crea calidad y esto fomenta sostenibilidad en la localidad, ya que existe un alza en los números de individuos nacionales e internacionales cautivados por los lugares turísticos. La calidad del servicio, en la actualidad está siendo acogida por varias empresas, porque existe una gran exigencia de ser altamente competitivos frente a ofertas que brindan distintos servicios en las actividades comerciales. Los turistas, en su estadía tienen muchas concepciones que se generan tras sus vivencias por los días que radican en un lugar, lo que permite que brinden una apreciación acerca del servicio de calidad y lo que generan en ellos para sentirse satisfechos. Cuando se habla de satisfacción se refiere básicamente a la calidad, y se encuentra relacionado a los resultados percibidos por un turista cuando hace uso de un alojamiento (Monsalve & Hernández, 2015).

En provincia de San Martín, distrito de Tarapoto, se encuentra ubicado el Hotel Río Cumbaza, siendo uno de los hoteles mayor posicionados en el sector hotelero de Tarapoto, ya sea por su antigüedad en servicios o por la preferencia de los turistas al ingresar al establecimiento, esta organización viene a ser una de las más representativas de la ciudad. Con el crecimiento de la ciudad de las palmeras, trae consigo una fuerte visita a la ciudad, y por ende mayor demanda. A pesar de los años que viene operativo el hotel, en los últimos meses ha presentado ciertos problemas relacionados a la satisfacción de los propios clientes, esto es evidenciado en las constantes quejas y comentarios sobre la calidad en atención y/o servicio a los que fueron expuesto, además se ha podido observar que los visitantes reducen sus días de estancia, saliendo malhumorados y negándose a una futura recomendación. Se estima que estos problemas se encuentran sujetos a que algunos colaboradores mantienen un trato inadecuado hacia los clientes, esto se puede reflejar en la poca disponibilidad en atención y empatía al momento de resolver un problema. Sumado a esto, por ser un establecimiento de años de operatividad, se observa que en algunas partes de la

infraestructura están descuidadas, además de los implementos que, a pesar de su funcionalidad, se denotan antiguos; esta situación podría estar impactando sobre la percepción que tienen los clientes sobre la comodidad de su estancia, por lo que se presume el poco cuidado que tiene el personal sobre los recursos de la organización. Son pocos los clientes que refieren un trato amable, por el contrario, se escucha comentarios sobre la actitud que presentan los colaboradores en la atención. Esta situación podría impactar sobre la rentabilidad de la empresa, pudiendo perder el posicionamiento que ha venido obteniendo, además de decrecer en visitas y arriesgando su sostenibilidad. De esta manera, en el estudio se buscará conocer si las actitudes que desarrollan ciertos trabajadores, está vinculado con la percepción en calidad de servicio que ofrece el Hotel Río Cumbaza, 2019.

1.2. DELIMITACIÓN DE INVESTIGACIÓN

1.2.1. Delimitación Espacial

El estudio se delimitará a evaluar las variables dentro del Hotel Río Cumbaza de Tarapoto - 2021, por lo que denotará los resultados en base a dicha realidad.

1.2.2. Delimitación Social

La investigación se delimitará a evaluar a los clientes extranjeros, nacionales y locales en el Hotel Río Cumbaza de Tarapoto – 2021, exponiendo los resultados a base de dicha muestra.

1.2.3. Delimitación Temporal

El estudio tendrá delimitación en un solo periodo de tiempo, de modo que los resultados, solamente evidenciará dentro de dicho lapso.

1.2.4. Delimitación Conceptual

El estudio estará delimitado por las variables actitud del personal y calidad de servicio, obteniendo la información guiada por dichos conceptos y variables.

1.3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.3.1. Problema Principal

¿Cómo está relacionada la actitud del personal y la calidad del servicio en el Hotel Río Cumbaza de Tarapoto – 2019?

1.3.2. Problemas Secundarios

- ¿Cómo es la actitud del personal en el Hotel Río Cumbaza de Tarapoto – 2021?
- ¿Cuál es el grado de calidad de servicio en el Hotel Río Cumbaza de Tarapoto – 2021?
- ¿Cuál es la relación entre la actitud técnica y la calidad de servicio en el Hotel Río Cumbaza de Tarapoto – 2021?
- ¿Cuál es la relación entre la actitud metodológica y la calidad de servicio en el Hotel Río Cumbaza de Tarapoto – 2021?
- ¿Cuál es la relación entre la actitud individual y la calidad de servicio en el Hotel Río Cumbaza de Tarapoto – 2021?

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Determinar la relación entre la actitud del personal y la calidad de servicio en el Hotel Río Cumbaza de Tarapoto – 2021.

1.4.2. Objetivos específicos

- Identificar el nivel de actitud del personal en el Hotel Río Cumbaza de Tarapoto – 2021.
- Conocer el nivel de calidad del servicio en el Hotel Río Cumbaza de Tarapoto – 2021.
- Establecer la relación entre la actitud técnica y calidad del servicio en el Hotel Río Cumbaza de Tarapoto – 2021.
- Establecer la relación entre la actitud metodológica y calidad del servicio en el Hotel Río Cumbaza de Tarapoto – 2021.

- Establecer la relación entre la actitud individual y calidad del servicio en el Hotel Río Cumbaza de Tarapoto – 2021.

1.5. HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. *Hipótesis general*

H_i: La actitud del personal se relaciona significativamente con la calidad del servicio en el Hotel Río Cumbaza de Tarapoto – 2021.

1.5.2. *Hipótesis Secundarias*

H₁: El nivel de actitud del personal en el Hotel Río Cumbaza de Tarapoto – 2021, es inadecuada.

H₂: El nivel de calidad de servicio Hotel Río Cumbaza de Tarapoto – 2021, es bajo.

H₃: La relación entre la actitud técnica y la calidad de servicio Hotel Río Cumbaza de Tarapoto – 2021, es positiva.

H₄: La relación entre la actitud metodológica y la calidad de servicio Hotel Río Cumbaza de Tarapoto – 2021, es positiva.

H₅: La relación entre la actitud individual y la calidad de servicio Hotel Río Cumbaza de Tarapoto – 2021, es positiva.

1.5.3. *Variables (Definición conceptual y operacional)*

Definición conceptual

Variable Independiente: Actitud del personal

Arroyo (2012) lo define como algo que genera entusiasmo y positivismo que no se dirige únicamente al entorno profesional, sino que también se refiere a todos los integrantes que allí pertenecen. Siendo el nivel en el que la persona se siente identificada emocionalmente con su centro de labores y supone que su grado de esfuerzo apreciado es relevante para su vida individual (p. 43).

Variable Dependiente: Calidad de servicio

Izaguirre (2014) conceptualiza a la calidad de servicio del cómo los consumidores perciben ciertos actos existentes a diferencia de la expectativa que yacen sobre el mismo formándose anticipadamente (p. 29).

Definición operacional

(Variable 1) actitud del personal estará evaluada por medio de tres dimensiones junto a su correspondientes indicadores; tratándose de la dimensión, actitud técnica, a modo de la primera, que posee dos indicadores (trabajo en equipo, resolución de conflicto), junto con dos ítems propios; en referencia a la segunda dimensión, actitud metodológica, en el único indicador (desempeño) cuenta de dos ítems; respecto con la dimensión, actitud individual, sus indicadores Compromiso laboral y motivación al servicio, conto con 4 ítems. En aras de valorar la totalidad de este grupo, se empleara la escala que sigue: nunca (1), casi nunca (2), ocasionalmente (3), frecuentemente (4) y siempre (5).

La calidad de servicio será evaluada a través del Modelo SERVQUAL, en sus cinco dimensiones las cuales abarcan dicho fenómeno. En su primera dimensión, aspectos tangibles, se verá compuesta de 2 indicadores (equipos e instalaciones y personal competente) y los correspondientes 2 ítems; con referencia a su segunda dimensión, confiabilidad, contará con 2 indicadores (tiempo de respuesta, disposición de atención) con sus respectivos ítems. Para la tercera dimensión Capacidad de respuesta, contará con 2 indicadores (tiempo de respuesta, disposición de atención), con sus respectivos ítems. En cuanto a la cuarta dimensión, Seguridad, con sus 2 indicadores (manejo de información, credibilidad) y sus ítems correspondientes. Finalmente, para la dimensión Empatía, contara con 2 indicadores (atención individualizada, trato amable) y los ítems que le correspondiente. Estos van a ser evaluados por medio de la escala consecuyente: nunca (1), casi nunca (2), ocasionalmente (3), frecuentemente (4) y siempre (5).

Matriz de operacionalización de variables

“Actitud del personal y calidad de servicio en el Hotel Río Cumbaza De Tarapoto – 2021”

Tabla

1

Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
ACTITUD DEL PERSONAL	Arroyo (2012) lo define como algo que genera entusiasmo y lo propuesto por positivismo que no se dirige únicamente al entorno profesional, sino que también se refiere a todos los integrantes que allí pertenecen.	Para la primera variable, se consideró y lo propuesto por Arroyo (2012) quien considera la actitud del personal mediante 3 dimensiones para medir la variable como tal.	Actitud técnica	Trabajo en equipo	ÍTEM 1 Y 2
				Resolución de conflicto	ÍTEM 3 Y 4
			Actitud metodológica	Desempeño	ÍTEM 5 Y 6
			Actitud individual	Compromiso laboral	ÍTEM 7 Y 8
				Motivación al servicio	ÍTEM 9 Y 10
CALIDAD DE SERVICIO	Izaguirre (2014) conceptualiza a la calidad de servicio del cómo los consumidores perciben ciertos actos existentes a diferencia de la expectativa que yacen sobre el mismo formándose anticipadamente (p. 29).	En la segunda variable Calidad de servicio, fue medido en base al Modelo SERVQUAL señalado por Izaguirre (2014), la cual permitirá la evaluación de la variable.	Aspectos tangibles	Equipos e instalaciones	ÍTEM 1 Y 2
				Personal competente	ÍTEM 3
			Confiabilidad	Cumplimiento de actividades	de ÍTEM 4 Y 5
				Integridad del personal	ÍTEM 6 Y 7
			Capacidad de respuesta	Tiempo de respuesta	ÍTEM 8 Y 9
				Disposición de atención	ÍTEM 10 Y 11
			Seguridad	Manejo de información	ÍTEM 12 Y 13
				Credibilidad	ÍTEM 14 Y 15
			Empatía	Atención individualizada	ÍTEM 16 Y 17
	Trato amable	ÍTEM 18 Y 19			

1.6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.6.1. Tipo y nivel de investigación

a) Tipo de investigación.

El tipo de investigación fue de tipo básica, por lo que se desarrolló con la finalidad de acrecentar las sapiencias referentes a la variable de más conveniencia que va de acorde a la teoría referida anteriormente, mismas que ayudaron al investigador a conseguir un mejor entendimiento del tema (Ander, 2011, p. 42).

b) Nivel de investigación.

Para la indagación se consideró el nivel correlacional, por el propósito de instituir el nivel de asociación (no causal) que existe entre dos o más variables. Por ello, se verificó la medición de las variables mediante pruebas estadísticas para determinar esta relación (Arias, 2012, p. 25).

1.6.2. Método y diseño de la investigación.

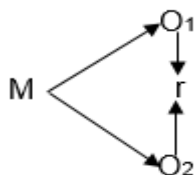
a) Método de investigación.

Esta investigación hizo uso del método deductivo, debido a que se debieron aplicar los conocimientos descubiertos en casos individuales. es decir, que parte de los conocimientos acerca de la actitud del personal y calidad de servicio para poder encontrar y responder las conclusiones particulares. Como lo indica Valderrama (2015) afirmó que el método deductivo determina las consecuencias particulares a partir de inferencias generales

b) Diseño de investigación.

El diseño que se tomó para esta investigación fue no experimental. Este tipo de investigación, se describe por no manipular las variables, sino que se observaron los fenómenos tal cual se exponen dentro de su contenido natural, con fin de analizarlos (Hernández et al., 2014, p. 152).

De esta manera presenta el siguiente esquema:



En donde:

M = Clientes del Hotel Río Cumbaza de Tarapoto, 2019

O₁ = Actitud del personal

O₂ = Calidad de servicio

r = Relación

1.6.3. Población y muestra de la investigación

a) Población.

Es el acumulado formado por criterios que representa una sucesión de particularidades específicas. Es un todo de conjuntos de asuntos, personas o sucesos que contienen los mismos caracteres (Sánchez et al., 2018, p. 102). De esta manera, la población estuvo conformada por un total de 3060 de clientes registrados en los seis primeros meses del Hotel Río Cumbaza de Tarapoto, periodo 2021.

b) Muestra.

Hace mención al acumulado de situaciones o personas que son escogidos de una determinada población, en ella se evalúo a toda la población por medio de un grupo chico sustraído de la misma (Sánchez et al., 2018, p. 93). De esta manera, la muestra estuvo constituida por un total de 341 de los clientes registrados del Hotel Río Cumbaza de Tarapoto, periodo 2021. Para ello se aplicó la siguiente fórmula:

Fórmula:

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

Donde:

N = Total de población.

Z_{α} = Seguridad al 95%.
 p = Proporción esperada es 50%.
 q = $1 - p$.
 d = Precisión 5%.

N = 3060
 Z_{α} = 1.96
 p = 0.5
 q = 0.5
 d = 0.05

$$n = \frac{3060 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (3060 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{2938.824}{8.6079} \quad 341$$

En dicho estudio se trabajó en base a un 95% de seguridad, donde se obtuvo una muestra de 341 clientes como tales, pero con un margen de error de 5%.

1.6.4. Técnicas e instrumentos para la recopilación de datos

a) Técnicas.

Referente a la recolección de datos, se consideró la técnica de encuesta y el instrumento cuestionario para la finalidad de recopilar información relevante para el estudio, mismos que permitirán la evaluación de las variables dentro de la realidad de la organización, por lo que estará orientado a los clientes del Hotel Río Cumbaza de Tarapoto 2019, a fin de medir las variables bajo su percepción.

b) Instrumento.

Para este estudio se consideró un cuestionario por cada variable, en cuanto a la variable actitud del personal comprende 10 preguntas, las cuales estuvieron agrupadas en tres dimensiones: dimensión actitud técnica contuvo cuatro preguntas, la dimensión actitud metodológica tuvo dos preguntas, la dimensión actitud individual contendrá cuatro preguntas. Por otro lado, en la variable calidad de servicio se tuvieron preguntas, agrupadas en dos dimensiones, dimensión aspectos tangibles con cinco

preguntas, y la dimensión empatía con cuatro preguntas. Ambos cuestionarios tuvieron como opciones una escala Likert: 1. Nunca, 2. Casi nunca, 3. A veces, 4. Casi siempre, 5. Siempre.

En cuanto a la validación de instrumentos empleados para la investigación, fueron sometidos a la aprobación por criterio de jueces, percibidos como expertos en la materia, los cuales valorarán los instrumentos, brindando su diagnóstico sobre la validez de los instrumentos, dando su visto bueno para su empleabilidad.

Para la confiabilidad de los instrumentos, se tomó en cuenta una prueba piloto denominada Alfa de Cronbach, la cual permitió comprobar si los instrumentos pueden obtener los mismos resultados al ser aplicada en reiteradas veces y sobre el mismo individuo.

Variable 1: Actitud del personal

Tabla 2

Estadística de fiabilidad del cuestionario actitud del personal

Alfa de Cronbach	N de elementos
,860	14

Variable 2: Calidad de servicio

Tabla 3

Estadística de fiabilidad del cuestionario Calidad de servicio

Alfa de Cronbach	N de elementos
,897	20

El estudio se inició en el Hotel Río Cumbaza de Tarapoto 2019, siendo sujeta a observación directa, posteriormente evaluada mediante interrogantes que estuvieron dirigida a los clientes visitante durante los primeros meses, permitiendo medir y

analizar el comportamiento de los colaboradores y la calidad de servicio en dicha organización, con el objetivo de encontrar su relación.

Referente con la técnica del procesamiento de la información, aplicaron los instrumentos para el proceso de medición en las variables de la investigación, en tanto a la actitud del personal y la calidad de servicio, mismas que fueron propuestas para la investigación, obteniéndose resultados que fueron tabulados en el programa Microsoft Excel y el software SPSS versión 24.

Para el análisis de datos, los resultados fueron representados mediante tablas y figuras según la información conseguida en la utilización del instrumento, para mayor entendimiento del investigador. Asimismo, se mostró el análisis de cada variable, además permitió determinar la relación entre ambas.

Adicionalmente, en esta investigación, la prueba indicada que va acorde a su propósito es la de Rho Spearman, prueba que determinó si ambas variables guardan relación entre sí. Incluso, permitirá identificar si la H_0 es aceptada, rechaza o viceversa. Este coeficiente interpreta valores entre -1 y 1, manifestando si existe una dependencia directa (coeficiente positivo) o inversa (coeficiente negativo) siendo el 0 la independencia total, por el cual se puede observar a continuación (Valderrama, 2015, p.172)

Donde se representa de la siguiente forma:

Figura 1

Rangos de coeficientes de correlación

Valor de r	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
- 0.9 a - 0.99	Correlación negativa muy alta
- 0.7 a - 0.89	Correlación negativa alta
- 0.4 a - 0.69	Correlación negativa moderada
- 0.2 a - 0.39	Correlación negativa baja
- 0.01 a - 0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación negativa nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

1.6.5. *Justificación, importancia y limitaciones de la investigación*

a) **Justificación de la investigación**

El estudio presenta una justificación teórica, debido a que se tomará en cuenta las teorías de algunos autores, siendo fuentes confiables, con el fin de evaluar las variables de estudio, en tanto a la actitud del personal y la calidad de servicio; misma que serán sometidas a evaluación para determinar su relación. Para la primera variable, se consideró lo propuesto por Arroyo (2012) quien considera la actitud del personal mediante 3 dimensiones para medir la variable como tal. Por otro lado, en la segunda variable Calidad de servicio, fue medido en base al Modelo SERVQUAL señalado por Izaguirre (2014), la cual permitirá la evaluación de la variable.

La investigación se justificó de forma práctica, debido a que el conocimiento del investigador adquirió mayor información durante las jornadas de estudio, asimismo la investigación podrá ser empleado como fuente para otras investigaciones con una similar problemática, además se podrá brindar sugerencias o proponer recomendaciones para la organización, siendo beneficioso para la empresa, en tanto al conocimiento de la actitud de los trabajadores sobre la disposición de la prestación que se brinda.

Se contó con una justificación metodológica debido a que la investigación estuvo sujeta a la recopilación de datos, aplicando los instrumentos elaborados para el propósito del estudio, el cual evaluó a las variables propuestas, de esta manera, encontrar la elación entre ambas, mediante tratamiento estadístico para la así corroborar o rechazar la hipótesis planteada en el estudio, basado en la realidad del Hotel Río Cumbaza de Tarapoto – 2021.

b) Importancia de la investigación.

Este estudio es importante, debido a que brindó tanto nuevos aportes de contenido sobre los temas en estudio como también, aspectos únicos sobre una realidad observada, lo que ayudó de forma directa a la organización en estudio, para conocer una perspectiva científica y metodológica, sobre su situación entorno a las variables en estudio.

c) Limitaciones

Limitaciones de tiempo: La limitación más importante está enfocada en la falta de cooperación de los clientes dentro del hotel rio Cumbaza de Tarapoto motivado por el ajustado cronograma turístico ofrecido como uno de los tantos servicios de hotel. El estudio tuvo limitación de tiempo, debido a que la información se obtuvo en un solo periodo, de modo que los resultados, solamente evidenciará la realidad de la organización dentro de dicho periodo establecido.

Limitaciones de espacio: La investigación se limitó a evaluar las variables dentro del Hotel Río Cumbaza de Tarapoto – 2021, por lo que denotará los resultados en base a dicha realidad.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Internacionales

Wang (2020), en su investigación: "Gestión del trabajo emocional para la calidad del servicio: un análisis transversal entre los empleados del hotel". (Artículo científico). *Journal of Hospitality Management*. Se propuso identificar el efecto del trabajo emocional en la calidad del servicio. El estudio fue cuantitativo, explicativo y no experimental. La muestra estuvo conformada por 863 díadas subordinado-supervisor en 46 hoteles turísticos y se aplicaron como instrumentos, la guía de entrevista y el cuestionario. Los resultados señalaron que existe un efecto positivo y significativo de la actuación profunda sobre la calidad del servicio ($\gamma = .54, p < .01$) y del compromiso en la calidad del servicio ($\gamma = .36, p < .01$); mientras que efecto negativo y significativo de la actuación superficial en la calidad de servicio ($\gamma = .19, p < .01$). De este modo, se concluye que las hipótesis de investigación fueron confirmadas.

Lee et al. (2020), "El papel de los rasgos de personalidad hacia los compromisos organizacionales y los compromisos de calidad del servicio". (Artículo científico). *Frontiers in Psychology*. Se tuvo como objetivo evaluar los efectos de la personalidad en el compromiso organizacional y el compromiso con la calidad del servicio, mediados por las variables emocionales. La investigación fue cuantitativa, explicativa y no experimental. La muestra estuvo constituida por 266 jefes de hoteles y el instrumento empleado fue el cuestionario. Los hallazgos evidenciaron que la influencia positiva y significativa del rasgo personal expresivo en el trabajo emocional ($\beta = 0.389, t = 4.126, p < 0.001$), del trabajo emocional en el agotamiento emocional ($\beta = 0.518, t = 6.309, p < 0.001$). Asimismo, un efecto negativo y significativo del agotamiento emocional en el compromiso organizacional ($\beta = -0.453, t = -9.102, p < 0,001$) mas no en el compromiso con la calidad del servicio ($\beta = 0,018, t = 0,397$). En conclusión, el rasgo personal expresivo no ejerce un efecto significativo en el compromiso con la calidad de servicio.

Qiu et al. (2020) en su investigación: "Cómo interactúan el liderazgo de servicio y la autoeficacia para afectar la calidad del servicio en la industria hotelera: una regresión polinomial con análisis de superficie de respuesta". (Artículo científico). *Tourism Management*. Se planteó averiguar la interacción entre el liderazgo de servicio percibido y la autoeficacia para repercutir en la calidad del servicio. El estudio fue cuantitativo, explicativo y no experimental. La muestra estuvo conformada por 317 empleados, quienes respondieron al instrumento del cuestionario. Los resultados mostraron que el liderazgo de servicio funciona como un predictor significativo de la calidad del servicio ($\beta = .472$; $p < .01$); mientras que la autoeficacia modera la relación entre el liderazgo de servicio y la calidad del servicio. Por lo tanto, se concluye que las actitudes de liderazgo predicen la calidad de servicio, siendo dicha relación, modulada por la percepción de autoeficacia.

Wang & Tseng (2019) en su estudio titulado: "Efectos de los recursos positivos seleccionados en la calidad del servicio de hospitalidad: el papel mediador del compromiso laboral". (Artículo científico). *Sustainability*. Se enunció como finalidad determinar el rol mediador del compromiso laboral sobre los efectos de la actuación profunda, el apoyo organizacional percibido y la autoeficacia en la calidad del servicio. La investigación fue cuantitativa, explicativa y no experimental. La muestra estuvo compuesta por 520 empleados hoteleros y se aplicó el cuestionario como instrumento. Los resultados demostraron que el compromiso laboral es un mediador significativo del efecto desempeñado por la actuación profunda sobre la calidad de servicio ($z = 3,82$, $p < ,001$); así como también la influencia de la autoeficacia sobre la calidad de servicio ($z = 3.24$, $p < 0,01$). Por ello, se concluye que la influencia de la autoeficacia y la actuación profunda sobre la calidad de servicio es mediada por el compromiso laboral.

Grobelna (2019) en su investigación titulada: "Efectos de las características individuales y laborales en el compromiso laboral de los empleados de contacto del hotel y sus resultados de rendimiento: un estudio de caso de Polonia". (Artículo científico). *Journal of Contemporary Hospitality Management*. Su propósito consistió en establecer el efecto de las características

individuales y relacionadas con el trabajo en el compromiso laboral y su influencia en su desenvolvimiento. El estudio fue cuantitativo, explicativo y no experimental. La muestra estuvo integrada por 222 trabajadores de un hotel polaco; quienes resolvieron un cuestionario. Los resultados expusieron que la importancia de la actividad laboral, la afectividad positiva y la policronicidad explican en un 48% el compromiso laboral; lo que, a su vez, optimiza el nivel de su desempeño laboral ($t = 5,42$; $p < ,001$). En conclusión, si bien todos los atributos individuales ejercieron un efecto significativo sobre el compromiso laboral, el más influyente fue la importancia de la tarea laboral; de modo que afecta el rendimiento laboral.

Palacio (2014) en su estudio titulado: "Evaluación de la calidad de servicio percibida en los establecimientos hoteleros de Quibdó". (Tesis de posgrado). Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, Colombia. Cuyo fin fue dar a conocer la percepción del consumidor de la aptitud de ayuda en los hospedajes de la ciudad. Su metodología fue desde el enfoque cuantitativo, investigación empírico analítico, pues contó con una muestra de 262 individuos, usando la encuesta y cuestionario para la recopilación de datos. Ultimando que: es necesario tomar en cuenta que para incrementar la calidad del servicio se debe enfocar básicamente en cómo se lo ofrece, es decir; (la agilidad cuando se realiza el registro del ingreso del turista, la habilidad de los colaboradores para absolver dudas o dificultades, la paz que se refleja en el cuarto, estructuras óptimas para una mejor comodidad del viajante, higiene y orden en sus colaboradores, capacitarlos para que su atención permita estar al tanto de sus clientes y conocerlos más a fondo, e invertir en nuevas tecnologías y mejorar las formas de gestionar que va a brindar facilidades en la asistencia de cuidado al consumidor y de calidad). Al incrementar lo mencionado, se logrará tener un impacto favorable acerca de la forma de percibir de los visitantes.

Andrade & Jaramillo (2013) en su estudio titulado: "La conducta del experto del secretariado y su hecho en la eficacia de servicio y cuidado al consumidor en el gobierno autónomo descentralizado de Otavalo". (Tesis de pregrado). Universidad Complutense de

Madrid, Ibarra, Ecuador. Tuvo el objetivo general de determinar la conducta del colaborador de secretariado y su impresión en la calidad de servicio en la atención al consumidor. La investigación fue de tipo descriptiva, propositiva, documental y de campo, método analítico, deductivo y estadístico, contando con una muestra de 155 individuos, empleando la técnica de la encuesta con el instrumento cuestionarios. Concluyendo que: los funcionarios carecen de una adecuada conciencia que no permite cumplir de forma correcta con su rol, su cargo y obligaciones, generando así incomodidad y poca satisfacción en los consumidores externos, por lo que incurre en errores cuando se recibe el servicio y esto afecta enormemente su reputación corporativa.

Tandalla (2012) en su trabajo de investigación titulado: "El comportamiento de los empleados y su influencia en el servicio al cliente en el "Gran Hotel" de la ciudad de Ambato". (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador. Cuya finalidad fue indagar el Comportamiento de los Empleados para mejorar el Servicio al Cliente en el Gran Hotel. Su metodología fue desde el enfoque cuali-cuantitativo, nivel exploratoria, descriptiva, explicativa y correlacional, teniendo como muestra a 34 individuos. Empleó la técnica de la encuesta y el cuestionario como instrumento de recopilación de dato. Concluyendo que: Los colaboradores atienden al consumidor de la forma menos adecuada, por falta de capacitación para dar un buen servicio, mala organización del funcionamiento diario del hotel, además se mantiene poca manifestación en relaciones interpersonales entre cliente y empleado.

Nacionales

Chauca (2022) en su investigación titulada: "La calidad de servicio y satisfacción del cliente en la atención de un hotel de Lima, 2021". (Tesis de posgrado). Universidad Cesar Vallejo. Se planteó como objetivo determinar la relación entre las nombradas variables. El estudio fue cuantitativo, correlacional y no experimental. La muestra estuvo integrada por 134 clientes y se utilizaron como instrumentos, el cuestionario y la guía de análisis documental. Los resultados indicaron que la calidad de servicio percibida fue alta para el 65% de los encuestados, del mismo modo el nivel de confiabilidad (58%), de la capacidad de respuesta

(64%), de la seguridad (47%), de la empatía (60%). Ahora bien, la calidad de servicio se asoció directa y significativamente con la satisfacción del cliente (Rho de Spearman= ,233; $p=$,020). Caso contrario entre la satisfacción del cliente y las dimensiones de la calidad del servicio: Confiabilidad (Rho de Spearman= -,006; $p=$,950), capacidad de respuesta (Rho de Spearman= ,136; $p=$,178), seguridad (Rho de Spearman= ,157; $p=$,119) y la empatía (Rho de Spearman= ,076; $p=$,452). Se concluye que existe una correlación débil, positiva y significativa entre las variables de estudio.

Zavala (2021) en su estudio titulado: “La calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Hotel Costa Mar en la provincia de Pacasmayo”. (Tesis de posgrado). Universidad Cesar Vallejo. Se propuso como objetivo establecer el impacto de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes. El estudio fue cuantitativo, correlacional y no experimental. La muestra estuvo compuesta por 92 huéspedes y se aplicó el cuestionario como instrumento. Los resultados informaron que la satisfacción del cliente se asocia directa y significativamente con las dimensiones de la calidad de servicio: Confiabilidad ($r=$,243; $p=$,020), seguridad ($r=$,132; $p=$,015); capacidad de respuesta ($r=$,121; $p=$,000); con la excepción de la empatía ($r=$,168; $p=$,109). Por otro lado, se reconoció una relación también positiva y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente ($r=$,210; $p=$,05). En ese sentido, se concluye que la calidad de servicio y casi todas sus dimensiones se vinculan significativamente con la satisfacción del usuario.

Soto y Villena (2020) en su investigación: “Calidad Percibida en los Hoteles de Tres Estrellas utilizando el Modelo Hotelqual en la Ciudad de Huánuco – 2018”. (Artículo científico). Revista San Gregorio. Se tuvo como fin hallar el nivel de calidad del servicio percibida en el mencionado hotel. El estudio fue cuantitativo, descriptivo y no experimental. La muestra estuvo conformada por 285 clientes de los hoteles y se empleó el cuestionario. Los hallazgos hicieron extensivo que la percepción del personal se ubica en el nivel regular, notándose que el personal se expone dispuesto y comprometido a ofrecer su atención al usuario; no obstante, se agrega que no se advierten a los trabajadores como satisfactoriamente

competentes, profesionales e interesados en conocer las necesidades del usuario, del mismo modo, no se aprueba su imagen personal. Por último, la calidad de servicio se tipificó como regular. En conclusión, la calidad de servicio se define como regular.

Arias-Muñoz (2019) en su estudio titulado: "Calidad del servicio y satisfacción del cliente en las mype del sector servicios - rubro hoteles de 3 estrellas del distrito de Piura, 2015". (Artículo científico). In Crescendo. Se definió como propósito averiguar la influencia de la calidad del Servicio en la satisfacción de los clientes. La investigación fue cuantitativo, correlacional y no experimental. La muestra estuvo constituida por 141 clientes y se utilizó el cuestionario. Los hallazgos mencionaron que el 43,3% de los encuestados asevera estar en desacuerdo con que el servicio sea eficiente; el 46,8% afirma que, en ocasiones, el comportamiento de los empleados es confiable y el 50.4% estima que el personal carece de conocimientos suficientes para abordar sus consultas. Finalmente, la calidad de servicio incide significativamente en la satisfacción del cliente ($X^2= 403,346$). Por tal motivo, la calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente.

Ingaluque (2019) en su investigación titulada: "Satisfacción Laboral y su Repercusión en la Calidad de servicio en los Hoteles de tres Estrellas de la Ciudad de Puno 2014". (Tesis de posgrado), Universidad Andina Néstor Cáceres Velasquez. Se tuvo como finalidad analizar la satisfacción laboral y la calidad de servicio. El estudio fue cuantitativo, descriptivo y no experimental. La muestra estuvo compuesta por 68 empleados y 137 huéspedes, quienes respondieron al cuestionario. Los resultados indicaron que el alto nivel de satisfacción laboral se vincula con la calidad de servicio. Por otra parte, el 64,7% considera que el personal demuestra dominio técnico o conocimientos de sus funciones; el 55,9% de los empleados manifiestan sentirse orgullosos por la labor desempeñada; el 55,9%, está presto a trabajar en equipo. Por último, la calidad del servicio fue catalogado como adecuado por el 60.6%; del mismo modo se aprecia que el servicio es confiable por el 70,8%, una capacidad de respuesta orientada a ofrece ayuda a los huéspedes. En conclusión, se estableció que la satisfacción laboral influye en la calidad de servicio.

Nizama (2018) en su estudio titulado: "La calidad percibida del servicio hotelero y su relación en la percepción del cliente, Miraflores, 2017". (Tesis de pregrado). Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú. Presento el objetivo de analizar la relación existente entre calidad percibida y la percepción del cliente en el Hotel. Su metodología fue desde el enfoque cuantitativo y cualitativo, de diseño no experimental – descriptivo, tipo de investigación observacional, nivel descriptivo correlacional, con una muestra de 50 personas, empleando la técnica e instrumento, una encuesta y entrevista, asimismo, el cuestionario y guía de entrevista para la obtención de datos. Concluyendo que: quienes se alojan optan por la confianza, por el comportamiento amable del colaborador y la empatía pues en ello se ve reflejado la gran calidad del servicio.

Chávez (2018) en su trabajo de investigación titulado: "Conocimiento y actitudes del personal de salud sobre el seguro integral de salud y percepción de la calidad de atención que brinda al usuario. Red de servicios de salud Celendín. Cajamarca 2016". (Tesis posgrado). Universidad Nacional de Cajamarca, Cajamarca, Perú. Presento el objetivo de determinar y analizar la relación entre el conocimiento y actitud del personal de salud sobre el seguro integral de salud y la apreciación de la eficacia de atención. La investigación fue de nivel correlacional y de corte transversal, contando con la muestra de 107 profesionales, usando la encuesta y cuestionario como técnica e instrumento de recolección de datos. Concluyendo lo siguiente: que la mayoría percibe que la atención para los clientes del Sistema Integral de Salud en tema de respuesta, seguridad y calidad y empatía es buena, sin embargo, la mayoría del personal tienen una actitud desfavorable hacia el seguro integral de salud.

Calderón (2018) en su investigación titulada: "Satisfacción del paciente y la calidad de atención del servicio de laboratorio clínico en el Hospital de la solidaridad Tacna, enero de 2018". (Tesis de posgrado). Universidad Norbert Wiener, Lima, Perú. El objetivo general fue determinar la relación entre la Satisfacción del paciente y la calidad de atención del servicio. Su metodología fue desde el enfoque cuantitativo de nivel correlacional, tipo aplicada, diseño

no experimental-transversal, teniendo como muestra de 227 individuos, usando la técnica de la encuesta con su instrumento cuestionario para la obtención de datos. Concluyendo que el grado de Complacencia del aquejado se relaciona con la calidad de atención del servicio, por lo que, mientras el personal se muestre comprometido a brindar un adecuado servicio, mayor será la satisfacción del usuario.

Mesores & Saldaña (2014) en su estudio titulado: "Calidad de los servicios brindados por un Hotel Tres Estrellas, desde la perspectiva del cliente. Chiclayo". julio - septiembre, 2014. (Tesis de pregrado). Universidad Privada Juan Mejía Baca, Chiclayo, Perú. Su metodología fue de enfoque cuantitativo, diseño no experimental, y cuenta con una muestra de 70 participantes, usando la encuesta y cuestionario como técnica e instrumento de recopilación de información. Concluye que: Mayormente los usuarios muestran grandes inclinaciones acerca de la expectativa y percepción con respecto a la calidad del servicio en el hotel, en tanto a los elementos perceptibles, empatía y confianza mostrada por los colaboradores, la capacidad de respuesta y seguridad.

Locales

Ruiz (2017) en su tesis "Calidad de atención al cliente y el nivel de satisfacción del usuario externo en el Hospital ESSALUD II, Tarapoto, San Martín – 2016". (Tesis de posgrado). Universidad César Vallejo, Tarapoto, Perú. Su objetivo fue averiguar la relación entre el grado de calidad del proceso de atención al consumidor y el nivel de satisfacción del beneficiario. Su metodología fue desde el enfoque cuantitativo, diseño no experimental, nivel descriptivo correlacional, y cuenta con una muestra de 377 usuarios, usando la técnica de la encuesta con su instrumento cuestionario para la recopilación de datos. Como conclusión encontraron una relación estrecha y significativamente la calidad de atención hacia el consumidor y el grado de satisfacción, por lo que, a mayor calidad en atención por parte de los trabajadores, los usuarios se percibirán con mayor nivel de satisfacción.

De la Cruz (2018) en su trabajo de investigación "Comportamiento organizacional y calidad de servicio en la aplicación de la nueva ley procesal laboral, de los juzgados de paz

letrado de Lima 2015". (Tesis de posgrado). Universidad Nacional Federico Villarreal, Lima, Perú. Cuya finalidad fue determinar si la conducta organizacional interviene en la calidad del servicio y aplicación de la Nueva ley. Su metodología fue de investigación básica, nivel explicativo, método hipotético deductivo, y cuenta con una muestra de 306 sujetos, utilizando la técnica de encuesta y cuestionario para la recolección de datos. Llegando a la conclusión de que: la conducta corporativa se manifiesta en la calidad del servicio, va de la mano de una organización constante y supervisión por parte del empleador, cabe resaltar que la estimulación es la constante que más tiene relación estrecha con la calidad.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. *Actitud del personal*

Olivares & González (2014) señalan la actitud del personal como una actitud de apreciación que cuenta con un compuesto cognoscitivo, emocional y conductual, misma que se ve reflejado en hechos y presenta una obstinación al cambio puesto que es un compuesto netamente afectuoso. De esta manera, la actitud del personal es una creencia de componente cognitivo, como una convicción afectiva, que se reflejaría en un desempeño dentro del trabajo.

Para Díaz & Zapata (2018) definen la conducta del colaborador tomando como base su lugar de empleo, pues su conducta está relacionada con la cultura organizacional y principios que el colaborador adquiere en su centro de labores, dependiendo del grado de satisfacción laboral que tenga.

Torres & Díaz (2012) refieren que la actitud del personal son emociones y formas de pensar que establecen considerablemente la manera de cómo los colaboradores aprecian su entorno.

Componentes de la actitud

De Oto (2015) señala las actitudes como predisposiciones para actuar de cierta manera en circunstancias determinadas, es decir, la forma en que se suele responder ante a una situación determinada. Es la consecuencia de las vivencias y de las enseñanzas

obtenidas a lo largo de la vida, y que contribuyen a que se manifieste una tendencia a responder de una u otra manera frente a un estímulo. Con el objetivo de dirigir la acción de una manera inteligente, se observa la actitud en sus tres componentes principales:

- Cognitivo: está conformado por nuestras ideas, pensamientos y creencias, asociadas al objeto de la actualidad.
- Afectivo: constituido por emociones y sentimientos de valoración negativa o positiva acerca de algo o alguien.
- Conductual: está formado por las intenciones y acciones favorables o desfavorables hacia algo o alguien.

Estos componentes de la actitud son la base del éxito. Constituyen un puente entre quien, y a donde se quiere llegar, una herramienta para lograr el desarrollo de la inteligencia actitudinal.

Tipos de actitud laboral

Dubbin (2011) señala que los comportamientos dentro de la empresa pueden ser múltiples. Las cuales se mencionan:

- Satisfacción en el trabajo. Hace mención a la conducta global del personal para con su centro de labores. El individuo con una gran complacencia en la organización tiene cualidades beneficiosas, por otro lado, la persona que se siente descontenta tiene conductas maléficas. Al hablar del comportamiento de los colaboradores, por lo general se refiere a la satisfacción laboral.
- Participación en el trabajo. Se encuentra dentro del término del Comportamiento Organizacional, que aún no cuenta con un concepto confiable. No obstante, alude al nivel en el que un individuo se identifica, psicológicamente hablando, con su empleo y piensa que su desenvolvimiento del cómo lo percibe es relevante para su capacidad individual. Los colaboradores que tienen grandes contribuciones en su lugar de empleo se sienten más identificados con la labor que ejecutan y están totalmente interesados en él.

- Compromiso con la organización. Se refiere a la identificación que siente un colaborador con su lugar de trabajo y con sus objetivos, y por lo que desea seguirse integrando en ella. De esta manera, una colaboración creciente en la organización radica en sentirse identificado con lo que uno realiza, mientras que el compromiso institucional aumentado consiste en identificarse con la organización en la que uno se desempeña.

Gestión de la actitud

Aguilera (2015) señala que el cambio de actitud revaloriza el sentido de la realidad y permite establecer nuevos parámetros para que el individuo se relacione con el entorno, por lo que se deberá intervenir sobre ella, generando:

- Crear capital emocional: cultivar un cambio de actitud puede generar que las demás personas estén dispuestas a colaborar con el individuo.
- Direccionar y concentrar fuerzas: generar disposición hacia el logro, contribuyendo al cumplimiento de metas y la construcción de mecanismos de solución para mayores oportunidades de acción.
- Dinámica organizacional: la disposición para el cumplimiento de metas para generar nuevas dinámicas para impulsar a quienes los rodean, una actitud que logre resultados en conjunto y no una acción apática y distante.
- Gestión de logro: permite a la persona disfrutar de su proceso vital, sentirse parte de la realidad y percibir el efecto del entorno.

Motivación hacia el servicio

Olivares & González (2014) ya se ha visto cómo el arte de ofrecer es una mezcla de conmociones, como el orgullo y la humildad. Orgullo al verse útil en el aspecto profesional, logrando complacer los requerimientos del consumidor (persona) y ser remunerado. Ahora el

servicio se revela como estrategia de negocios, pero al mismo tiempo es vocación y entrega personal, por lo que los beneficios para ésta podrían darse en los siguientes niveles:

- Desarrollo personal. Para servir es necesario generar conciencia en uno mismo y en los demás, desarrollando tanto capacidades personales como profesionales, por lo que el buen servicio impulsa el desarrollo personal.
- Promoción del pensamiento creativo. Para servir se requiere conocer al cliente, a quien se nos encomienda servir; pero esto no es todo, para satisfacerlo es necesario innovar con base en sus diferencias personales y haciendo uso, totalmente, de la creatividad.
- Seguridad. Al servir de manera creativa y espontánea, la persona va adquiriendo confianza y seguridad, mismas que se verán reflejadas en su capacidad para el servicio.
- Gusto por su actividad. Estar completamente seguro de que el hecho de estar vivo favorece al crecimiento de la localidad y, sobre todo, al desarrollo individual, algo que motivará constantemente el trabajo diario.
- Reconocimiento de la comunidad. El ambiente agradable, resultado de una actitud de servicio, favorece tanto a la pertenencia como a la ubicación social del individuo; dentro de una sociedad productiva esto provocará, invariablemente, un beneficio y satisfacción personal.

Evaluación de la actitud del personal

Arroyo (2012) se refiere a la actitud del personal como una predisposición netamente positiva y apasionada que no solamente va dirigido al ámbito profesional, sino que además involucra a los individuos que están dentro de él. Siendo el nivel en que la persona se siente identificado emocionalmente con su centro de labores y piensa que su grado de desenvolvimiento apreciado es relevante para su existencia y mérito individual. Por ello, se menciona lo siguiente:

Actitud técnica. Tenencia de sapiencias y habilidades en acciones que presumen el empleo de metodologías, instrucciones y desarrollo. Por lo que necesita de la aplicación de herramientas y técnicas determinadas.

En sus indicadores:

- Trabajo en equipo: Es la cohesión que se manifiesta a través del compañerismo, trabajando con personas diferentes, que unen esfuerzos para el bien común de la organización.
- Resolución de conflicto: Conjunto de habilidades y conocimientos que son puestos en práctica para buscar la mejor solución en pro de la organización.

Actitud metodológica. Conglomerado de acciones profesionales que es inevitable para conseguir propósitos concretos de tareas con relación al objetivo global de un departamento de una firma productiva, significa saber hacer el trabajo asignado.

En su indicador:

- Desempeño: competencia de desarrollar un conjunto de actividades de trabajo, realizada bajo distintos contextos, con responsabilidad y autonomía al momento de ejecutar sus funciones.

Actitud individual. Es lo que te encamina a través de tus acciones a conseguir tus propósitos, operando con prontitud y saber cuál es lo que no puede esperar para tomar medidas relevantes, obligatorias para complacer las exigencias del consumidor, mejorar a la competencia o perfeccionar la corporación.

En sus indicadores:

- Compromiso laboral: se refiere a un motor que lleva a que los colaboradores aporten lo más posible, presenta la motivación de permanecer y cumplir con sus actividades lo pronto posible.

- Motivación al servicio: implica que el colaborador se esfuerce por mantener actitudes que vaya direccionado a servir al consumidor y a absolver sus dudas, recomendaciones, o exigencias.

Calidad de servicio

Definición

Prieto (2014) indica la disposición del servicio como el suceso de cambio que somete a toda la empresa alrededor de principios, cualidades y conductas en pro de los usuarios de nuestro establecimiento, por lo que el usuario se sentirá a gusto ante un perfil bondadoso, justo y amable de quien asiste a su atención.

Para Vergara, Quesada, & Blanco (2012) la calidad de servicio se refiere al cumplimiento de lo que el usuario desea tener en cuanto a lo que le ofrecen por el servicio con el fin de satisfacer sus exigencias, mediante actividades esencialmente intangibles, se manifiesta por las acciones que recibe el usuario, mediante el cual resuelve sus conflictos o carencias.

Por otro lado, Martínez et al. (2013) señalan la calidad del servicio como un acumulado de gestiones que se desarrolla con el propósito de exceder las expectativas del cliente, que involucra la prestación de acciones que se ajuste a las exigencias y anhelos de los usuarios, a fin de brindar una atención personalizada.

Servicio al cliente

Rubio & Uribe (2013) define el servicio hacia el cliente como contestaciones a las exigencias de los consumidores, las que surgen a través del buen intercambio de palabras con los clientes, enfocándose constantemente en satisfacer sus exigencias. Las empresas deben concebir la idea de examinar una táctica que les ofrezca brindar un servicio excelente al consumidor, de modo que se formuló ciertos medios: disposición de relación, aptitud decisiva, ser flexible y compensación de errores.

Características de los servicios

Pérez (2012) menciona las particularidades de los servicios, los cuales se describe lo siguiente:

- Intangibilidad: esta característica no se puede tocar ni apreciar físicamente, se evidencia la calidad del servicio a través de acciones que estimulen su utilización.
- Inseparabilidad: cliente y proveedor se relacionan conjuntamente en la prestación del servicio y el comportamiento de cada uno traerá consecuencia en la medida en que se vaya desarrollando la vinculación. Ambos agentes del servicio están juntos en el desarrollo del mismo.
- Variabilidad: Se refiere a quién brinda el servicio, cuándo lo hace y dónde, por lo que es primordial que, en las organizaciones, capaciten al colaborador que se va a hacer responsable de la prestación del mismo para complacer íntegramente al cliente.
- Imperdurabilidad: los servicios no se pueden almacenar, la prestación es inmediata y una vez realizado, ya ha pasado y no se puede volver atrás.
- Nivel de complejidad: algunos servicios cuyo desarrollo es sencillo y otros son más complejos para aquellos usuarios o consumidores que requerirán la ayuda del personal.
- Grado de riesgo: Es sumamente relevante tener a un colaborador muy preparado para poder estar en interacción con el consumidor, y no necesariamente que su comportamiento sea tranquilo y tenga forma de enfrentarse a consumidores enojados o complicados, sino que tenga la habilidad de poder solucionar ágilmente inconvenientes.

Errores en el servicio

Olivares & González (2014) menciona que es común enfrentarse con una deficiente o nulo servicio, Sin embargo, aunque en todos estos casos es evidente el servicio defectuoso,

está claro que todos no son iguales, pues las posibles causas que dan origen a dichas ausencias podrían ser:

- Apatía: Es la falta de motivación o entusiasmo que manifiesta la persona al estar completamente desinteresado ante las exigencias del consumidor.
- Desaire: Es la falta de garbo que tienen algunos individuos cuando no prestan atención completamente al consumidor frente a sus exigencias o inconvenientes.
- Frialdad: Es la indiferencia ante la situación, la falta total de desinterés.

- Aire de superioridad: Se da cuando se trata de brindar soluciones más allá de sus exigencias, viendo al cliente con un estilo de amparo que no sólo genera el disgusto de éste, además desperdicia su inclinación.
- Robotismo: el colaborador tiene que hacer cumplir a carta cabal al usuario con la presentación, el mismo movimiento y mandatos, sin nada de muestra de atención personal.
- Reglamento: Considerar a las reglas empresariales por arriba del agrado del usuario es la mejor forma de mantener el orden y generar el equilibrio empresarial.
- Evasivas: Es una excelente forma de quitarse de encima a un atractivo consumidor y generar en él todas las emociones maléficas. También para establecer el compromiso de realizar una adecuada labor y así convertirlo en la labor de alguien más.

Tipos de servicio

Pérez (2012) señala que dentro del concepto de servicio se clasifica dos tipos básicos, según sea servicio de productos o de servicios.

- Servicio de productos: Es el servicio que se realiza de bienes tangibles. El comprador de un bien aprecia además del importe y de la utilidad técnica del bien, lo que éste va a costarle, en espacio, sacrificio y efectivo.

- Servicio de servicios: Son los servicios intangibles y por tanto pueden ser subjetivos. Se debe únicamente a las vivencias experimentadas. Esto puede generar un impacto esencial en la experiencia del cliente y establecer de esta manera su nivel de complacencia.

Evaluación de la variable calidad de servicio

Izaguirre (2014) señala a la eficacia de la asistencia como el contraste entre las apreciaciones reales por parte de los usuarios del servicio y las expectativas que sobre éste se formaron anticipadamente. De esta manera se menciona el modelo SERVQUAL,

como un instrumento para medir la percepción de los consumidores con respecto a un servicio, por ello, se menciona lo siguiente:

Aspectos tangibles. Hace referencia a la infraestructura, materiales y al aspecto del individuo.

En sus indicadores:

- Equipos e instalaciones: implica que la empresa cuente con equipos modernos e instalaciones visualmente atractivas, las cuales faciliten las funciones del personal y permita la comodidad del cliente.
- Personal competente: se refiere a que los colaboradores se muestren muy limpios, de aspecto cuidado y aseado, notándose que es esmerado en la ejecución de las cosas, conducta y el habla.

Confiabilidad. Se refiere a facilitar el servicio ofrecido de manera apropiada y minuciosa. Es la habilidad de ejecutar el servicio de modo íntegro y conciso, y los colaboradores se sientan aptos de manifestar su lealtad.

En sus indicadores:

- Cumplimiento de actividades: implica que el colaborador se preocupa por cumplir con sus obligaciones en el tiempo acordado, desarrollando su función correctamente desde la primera vez.

- Integridad del personal: es la que actúa de acuerdo a sus valores y de acuerdo a los principios de las organizaciones a las que pertenece, involucra juicio moral y carácter, honestidad y valores de liderazgo.

Capacidad de respuesta. Es la predisposición que tiene el empleado para colaborar con los consumidores y brindarles un servicio ligero y apropiado. Además de contar con la atención y urgencia al tratar los requerimientos, absolver sus dudas y situaciones que los aquejan, es necesario resolver sus dificultades.

En sus indicadores:

- Tiempo de respuesta: el trabajador de la compañía ofrece un servicio rápido a sus compradores, dispuestos a ayudar con prontitud lo requerido, teniendo una respuesta rápida.
- Disposición de atención: se refiere a que los colaboradores se muestren disposición en atender las necesidades y exigencias de los consumidores.

Seguridad. Es la capacidad de transmitir credibilidad y total confianza, mediante la sabiduría de los colaboradores.

En sus indicadores:

- Manejo de información: se implica que los colaboradores la comunicación con los clientes ante cualquier duda, requerimiento o solicitud que presente con respecto al servicio ofrecido.
- Credibilidad: se refiere a que el colaborador cuida su vocabulario, actitud o comportamiento delante del cliente, optando por una actitud asertiva y/o cordial para el cliente.

Empatía. Es el servicio personalizado que brindan las organizaciones de acuerdo al gusto de los consumidores.

En sus indicadores:

- Atención individualizada: implica dar a los clientes una atención individual, donde el foco de interés sea la comodidad y satisfacción total de cliente, superando la expectativa que tenga.
- Trato amable: se refiere a tratar a los pacientes de una forma comprensiva, entendiendo las necesidades de los clientes, con postura amable y abierta al diálogo.

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

Calidad. Acumulado de características que involucra complacer lo que el cliente necesita y desea, satisfaciendo los requisitos, y superando expectativas (Rubio & Uribe, 2013).

Desempeño. Lo central es la eficiencia y la eficacia con respecto a metas del contexto. Lo que importan son los resultados evaluables públicamente, pero se deja de lado el procesamiento de la información (Tobón, 2011).

Eficiencia. Grado o nivel en el cual la compañía pretende lograr sus metas organizacionales (Rodríguez & Mayo, 2014).

Eficiente. Es la bondad de un procedimiento, grupo u empresa por medio de la cual, realiza sus actividades de producción a través de una determinada cantidad de output con el mínimo input (Rodríguez & Mayo, 2014)

Gestión. Forma audaz de administrar, orientada a la acción y la resolución de conflictos de gestión dentro del marco de innovación; realizando actividades que vayan dirigidos al éxito de una empresa o al deseo de cualquier objetivo (Lara, 2012).

Puesto. Lugar que ocupa una persona en un espacio físico y que desempeña tareas que le encomiendan de acuerdo a su perfil (Álvarez, 2015).

Remuneración. Es la suma de dinero que percibe un colaborador de manera periódica por parte de quién lo emplea como pago de un trabajo o servicio bajo la modalidad de contrato (Navon & Nuñez, 2010).

Satisfacción. Nivel de bienestar de la persona con su ambiente y condiciones, percibe la intersección entre la realidad y las expectativas del individuo, conlleva una postura positiva, mayor compromiso e impulso al realizar tareas (Medina, 2018).

Servicio: Es un grupo de acciones que busca complacer la necesidad del consumidor, de manera que su utilización favorezca a funciones específicas o situaciones que lo merezca. (Bestard, 2015).

2.4. BASES HISTÓRICAS

La historia de las pruebas de actitud de los empleados se presenta como un ejemplo de cómo la administración ha utilizado la ciencia del comportamiento como una herramienta para resolver problemas de relaciones laborales. Desarrolladas en los años veinte, las encuestas de actitud de los trabajadores se utilizaron ampliamente a finales de los años treinta para mejorar las relaciones y la lealtad de los empleados. Una investigación reciente ha verificado el importante papel que desempeñó la ciencia conductual aplicada en el crecimiento posterior a 1960 del sector industrial, donde el conjunto de políticas de personal basadas en la psicología y orientadas al individuo estuvo disponible después de 1960 y que las empresas no sindicalizadas fueron las primeras en adoptarlas y demostrar su potencial en las relaciones laborales. De hecho, sin embargo, gran parte de esta tecnología de las ciencias del comportamiento estuvo disponible antes de los años sesenta y se aplicó tanto en entornos sindicales como no sindicales. Una técnica con una historia particularmente larga es la prueba de actitud de los empleados: el uso de encuestas y otros métodos para evaluar las actitudes de los empleados hacia la administración y sus políticas. Las pruebas de actitud comenzaron en los años veinte y, a pesar de las fluctuaciones en su popularidad, siguen en uso en la actualidad (Sanford, 2008).

En el año 1910 representa el comienzo de control de calidad, es decir, el proceso de separar lo malo y lo bueno los productos se vuelven independientes, separados de la función de producción. En los años de 1950, se describe los resultados del uso y desarrollo de la calidad Luego en 1975, la cantidad como estrategia La ventaja competitiva de Japón en

relación con las empresas estadounidenses se agudiza debido a la crisis del petróleo. La calidad y confiabilidad de los productos japoneses, en relación con productos estadounidenses similares, es superior. Al comprar un nuevo producto, los consumidores cambian su criterio de elección: el precio de venta al público más el precio de mantenimiento se vuelven cruciales, donde el mal desempeño de los productos estadounidenses se justifica inicialmente por factores externos de la calidad como la cultura del empleado (Aveleni, 2006).

2.5. BASE LEGAL

Dentro de la Ley N°213 (2015), la cual se refiere al código de trabajo, específicamente en el artículo N° 81, se establece aquellos lineamientos donde el empleado debe demostrar la actitud necesaria según su funciones laborales, como la comisión por el trabajador de actos inmorales, en el lugar del trabajo; la falta de acatamiento del trabajador, en forma manifiesta y reiterada y con perjuicio del empleador de las normas que éste o sus delegados le indiquen claramente para la mayor eficacia y rendimiento en las labores; el trabajo a desgano o disminución intencional en el rendimiento del trabajo y la incitación a otros trabajadores para el mismo fin; la desobediencia del trabajador al empleador o sus representantes, siempre que se trate del servicio contratado entre otros aspectos.

Como lo manifiesta la Presidencia de Consejo de Ministros (PCM, 2019) para la regularización de la calidad de servicios, se debe constatar las prestaciones que las entidades se encuentran facultadas a brindar en forma exclusiva, es decir, cuando existe una norma expresa que autoriza brindar este servicio. Los servicios prestados en exclusividad culminan en su otorgamiento. Asimismo, para que un servicio sea catalogado como servicio en exclusividad, no debe haber un tercero o privado. Estos procedimientos administrativos están precisados y se establece lo que debe pagar la ciudadanía en contraprestación al bien o servicio que se le brinda como un servicio de alojamiento en el hotel municipal y servicios que pueden ser prestados también por entidades del sector privado y que se brindan a partir de un pago efectuado previamente.

CAPITULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1. ANÁLISIS DE TABLAS Y GRÁFICOS

Objetivo específico 1: Identificar el nivel de actitud del personal en el Hotel Río Cumbaza de Tarapoto – 2021.

Tabla 4

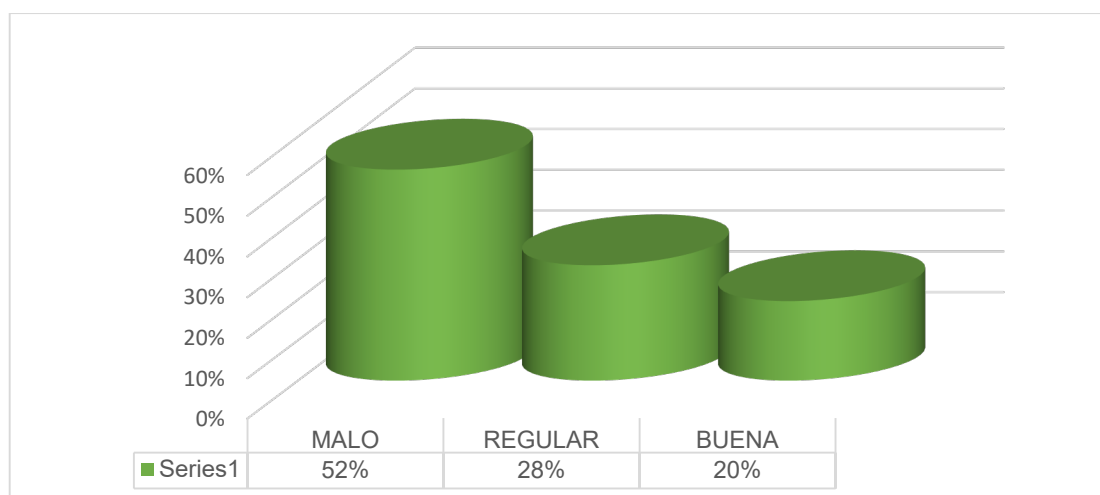
Nivel de actitud del personal

	Desde	Hasta	F	%
Malo	10	22	177	52%
Regular	23	36	97	28%
Buena	37	50	67	20%
Total			341	100%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes personal Hotel Río Cumbaza

Figura 2

Nivel de actitud del personal



Nota. Cuestionario aplicado a los clientes personal Hotel Río Cumbaza

En la presente tabla y figura se puede comprobar que los clientes dieron a conocer que la actitud del personal es mala en un 52%, la cual fue percibida por 177 de los 341 que formaron parte de la investigación. Asimismo, esto se debió a que casi nunca los colaboradores resuelven los requerimientos de los usuarios externos, de igual manera esto suma a que los trabajadores casi nunca realizan sus funciones sin esperar a que el cliente lo necesite. Para complementar este apartado, el compromiso laboral es baja viéndose reflejado en el servicio mismo. El 28% fue regular y diferencias que responde a 20% fue buena.

Objetivo específico 2: Conocer el nivel de calidad del servicio en el Hotel Río

Cumbaza de Tarapoto – 2021.

Tabla 5

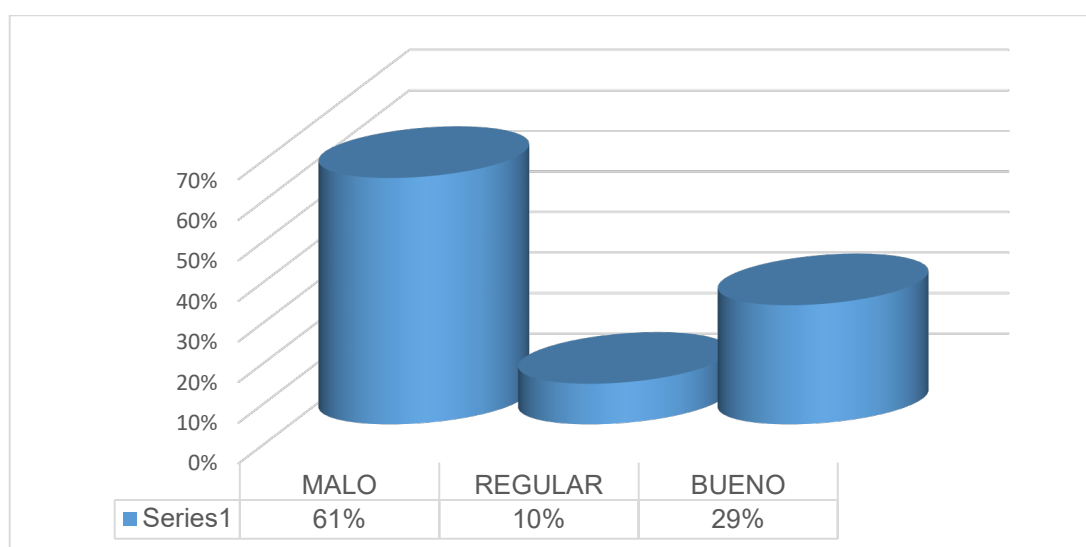
Nivel de calidad del servicio

	Desde	Hasta	F	%	
Malo	19	43	207	61%	
Regular	44	69	34	10%	
Bueno	70	95	100	29%	
Total			341	100%	

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes personal Hotel Rio Cumbaza

Figura 3

Nivel de calidad del servicio



Nota. Cuestionario aplicado a los clientes personal Hotel Rio Cumbaza

Con respecto a la tabla y figura se puede comprobar que los clientes dieron a conocer que la calidad de servicio fue mala en un 61%, la cual fue percibida por 207 de los 341 que formaron parte de la investigación. Asimismo, esto se debió a que casi nunca el hotel brinda mayor comodidad a los clientes; además dieron a conocer que la empresa no brinda el cuidado necesario a las instalaciones y recursos que presenta. De igual manera, también se identificó que los colaboradores no se preocupan de cumplir con todos los servicios que ofrece la empresa, la cual se ve reflejado en la eficiencia de la atención. El 29% hicieron

referencia que la calidad de servicio fue buena y la diferencia que responde al 10% fue regular.

Objetivo específico 3: Establecer la relación entre la actitud técnica y calidad del servicio en el Hotel Río Cumbaza de Tarapoto – 2021.

Tabla 6

Relación entre la actitud técnica y calidad del servicio

			Actitud técnica	Calidad de servicio
Rho de Spearman	Actitud técnica	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000	,721**
		N	341	341
	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,721**	1,000
		N	341	341

*Nota. (**)* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Contando con la probabilidad en error de 0.000%, presenta suficiente evidencia empírica para comprobar la existencia de una relación significativa en medio de la actitud técnica y calidad de servicio en el Hotel Río Cumbaza de Tarapoto, 2021. De esta manera se valida una relación positiva moderada, dando a conocer que mientras más buenos sea la actitud técnica, la calidad de servicio será mejor.

Tabla 7

Coeficiente determinante actitud técnica y calidad del servicio

Coeficiente determinante	
R	0.721
r ²	0.721*0.721
r ²	52%

Nota. Procesamiento de datos en el software SPSS

Conforme con la tabla se comprueba que la actitud se relaciona en un 52% con la calidad de servicio al cliente, esto da a entender que la diferencia en porcentajes de debe a otras causas.

Objetivo específico 4: Establecer la relación entre la actitud metodológica y calidad del servicio en el Hotel Río Cumbaza de Tarapoto – 2021.

Tabla 8

Relación entre la actitud metodológica y calidad del servicio

			Actitud metodológica	Calidad de servicio
Rho de Spearman	Actitud metodológica	Coeficiente de correlación	1,000	,714**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	341	341
	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	,714**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	341	341

Nota. (**) La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Poseyendo probabilidad en error de 0.000%, presenta una elevada cantidad de evidencia empírica en aras de comprobar la presencia de una correlación significativa entre actitud metodológica y calidad de servicio en el Hotel Río Cumbaza de Tarapoto, 2021. Con todo ello se comprueba la existencia de una relación positiva moderada entre dimensión y variable. Por lo que se da entender que mientras más buena la actitud metodológica, la calidad de servicio será el adecuado por parte de los clientes.

Tabla 9

Coeficiente determinante actitud metodológica y calidad del servicio

Coeficiente determinante	
R	0.714
r ²	0.714*0.714
r ²	51%

Nota. Procesamiento de datos en el software SPSS

Con lo presentado, se comprueba que la actitud metodológica se relaciona en un 51% con calidad de servicio, esto da a entender que la diferencia en porcentajes se debe a otras causas.

Objetivo específico 5: Establecer la relación entre la actitud individual y calidad del servicio en el Hotel Río Cumbaza de Tarapoto – 2021.

Tabla 10

Relación entre la actitud individual y calidad del servicio

			Actitud individual	Calidad de servicio
Rho de Spearman	Actitud individual	Coefficiente de correlación	1,000	,724**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Calidad de servicio	N	341	341
		Coefficiente de correlación	,724**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	341	341

Nota. (**) La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Con una probabilidad del error en 0.000%, concurre una suficiente evidencia del factor empírico para señalar que concurre una correspondencia significativa en medio de actitud individual y calidad de servicio en el Hotel Río Cumbaza de Tarapoto, 2021. De acuerdo a la pronunciado en líneas arriba se da a conocer que la relación fue positiva moderada, esto hace referencia que mientras más alto sea actitud individual del trabajador hacia el cliente, la calidad de servicio será el esperado por el mismo.

Tabla 11

Coefficiente determinante actitud individual y calidad del servicio

Coefficiente determinante	
R	0.724
r ²	0.724*0.724
r ²	52%

Nota. Procesamiento de datos en el software SPSS

Con previa tabla se valida que la actitud individual se relaciona en un 52% con la calidad de servicio, esto da a entender que la diferencia en porcentajes de debe a otras causas.

Objetivo general: Determinar la relación entre la actitud del personal y la calidad de servicio en el Hotel Río Cumbaza de Tarapoto – 2021.

Tabla 12

Relación entre la actitud del personal y calidad del servicio

			Actitud personal	Calidad Servicio
Rho de Spearman	Actitud personal	Coefficiente de correlación	1.000	,732**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	341	341
	Calidad servicio	Coefficiente de correlación	,732**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	341	341

Nota. (**) La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Con la posibilidad del error de 0.000%, presenta una suficiente evidencia de nivel empírico para indicar que se presenta una analogía significativa entre la actitud personal y calidad de servicio en el Hotel Río Cumbaza de Tarapoto, 2021. De esta forma se comprueba que la relación fue positiva moderada, dando a conocer que mientras más buena sea la actitud personal, la calidad de servicio será mejor.

Tabla 13

Coefficiente determinante actitud del personal y calidad del servicio

	Coefficiente determinante
R	0.732
r ²	0.732*0.732
r ²	54%

Nota. Procesamiento de datos en el software SPSS

Con la tabla se identifica que la actitud se relaciona en un 54% con la calidad de atención, esto da a entender que la diferencia en porcentajes debe a otras causas.

3.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La investigación tuvo como objetivo general: Determinar la relación entre la actitud del personal y la calidad de servicio en el Hotel Río Cumbaza de Tarapoto – 2021. De esta manera, para poder responder al propósito de estudio se consideró la aplicación de cuestionarios a fin de poder reconocer el comportamiento de cada variable y así medir el grado de relación que presenten. Además, para definir y evaluar la misma, se tomó en cuenta fuentes confiables, siendo este un elemento importante para el recojo de información, por lo que se llegó a demostrar lo siguiente: Con la posibilidad de error en el 0.000%, presenta una alta cuantía de evidencia empírica en aras de comprobar la existencia de una relación de significancia entre la actitud personal y calidad de servicio en el Hotel Río Cumbaza de Tarapoto, 2021. De esta forma se comprueba que la relación fue positiva moderada, dando a conocer que mientras más buena sea la actitud personal, la calidad de servicio será mejor. Estos resultados se contrastan con lo encontrado por Andrade & Jaramillo (2013) en su tesis concluyó que los funcionarios carecen de una adecuada conciencia que no permite cumplir de forma correcta con su rol, su cargo y obligaciones, generando así incomodidad y poca satisfacción en los consumidores externos, por lo que incurre en errores cuando se recibe el servicio y esto afecta enormemente su reputación corporativa. De igual manera Mesores & Saldaña (2014) en su estudio verificó que mayormente los usuarios muestran grandes inclinaciones acerca de la expectativa y percepción con respecto a la calidad del servicio en el hotel, en tanto a los elementos perceptibles, empatía y confianza mostrada por los colaboradores, la capacidad de respuesta y seguridad.

Con respecto al primer objetivo específico, se logró comprobar que la actitud del personal es mala en un 52%, la cual fue percibida por 177 de los 341 que formaron parte de la investigación. Asimismo, esto se debió a que casi nunca los colaboradores resuelven los requerimientos de los usuarios externos, de igual manera esto suma a que los trabajadores casi nunca realizan sus funciones sin esperar a que el cliente lo necesite. Para complementar este apartado, el compromiso laboral es baja viéndose reflejado en el servicio mismo.

El 28% fue regular y diferencias que responde a 20% fue buena. Estos resultados se contrastan con lo encontrado por Tandalla (2012) en su trabajo de investigación quien concluyó que los colaboradores atienden al consumidor de la forma menos adecuada, por falta de capacitación para dar un buen servicio, mala organización del funcionamiento diario del hotel, además se mantiene poca manifestación en relaciones interpersonales entre cliente y empleado. De igual manera, Ruiz (2017) en su tesis pudo hallar una relación estrecha y significativamente la calidad de atención hacia el consumidor y el grado de satisfacción, por lo que, a mayor calidad en atención por parte de los trabajadores, los usuarios se percibirán con mayor nivel de satisfacción.

Con respecto al segundo objetivo específico se logró comprobar que la calidad de servicio fue mala en un 61%, la cual fue percibida por 207 de los 341 que formaron parte de la investigación. Asimismo, esto se debió a que casi nunca el hotel brinda mayor comodidad a los clientes; además dieron a conocer que la empresa no brinda el cuidado necesario a las instalaciones y recursos que presenta. De igual manera, también se identificó que los colaboradores no se preocupan de cumplir con todos los servicios que ofrece la empresa, la cual se ve reflejado en la eficiencia de la atención. El 29% hicieron referencia que la calidad de servicio fue buena y la diferencia que responde al 10% fue regular. Estos resultados se contrastan con lo encontrado por Palacio (2014) en su estudio verificó que es necesario incrementar la calidad del servicio, la cual debe enfocar básicamente en cómo se lo ofrece, es decir; (la agilidad cuando se realiza el registro del ingreso del turista, la habilidad de los colaboradores para absolver dudas o dificultades, la paz que se refleja en el cuarto, estructuras óptimas para una mejor comodidad del viajante, higiene y orden en sus colaboradores, capacitarlos para que su atención permita estar al tanto de sus clientes y conocerlos más a fondo, e invertir en nuevas tecnologías y mejorar las formas de gestionar que va a brindar facilidades en la asistencia de cuidado al consumidor y de calidad). Al incrementar lo mencionado, se logrará tener un impacto favorable acerca de la forma de percibir de los visitantes. Por su parte, De la Cruz (2018) en su trabajo de investigación

encontró que la conducta corporativa se manifiesta en la calidad del servicio, va de la mano de una organización constante y supervisión por parte del empleador, cabe resaltar que la estimulación es la constante que más tiene relación estrecha con la calidad.

De acuerdo al tercer objetivo específico, se identificó a través de la prueba estadística, que con una probabilidad de error del 0.000%, existe suficiente evidencia empírica para demostrar que existe una relación significativa entre la actitud técnica y calidad de servicio en el Hotel Rio Cumbaza de Tarapoto, 2021. De esta manera se valida una relación positiva moderada, dando a conocer que mientras más buenos sea la actitud técnica, la calidad de servicio será mejor. Estos resultados se contrastan con lo encontrado por Nizama (2018) en su estudio verificó que quienes se alojan optan por la confianza, por el comportamiento amable del colaborador y la empatía pues en ello se ve reflejado la gran calidad del servicio.

Con respecto al cuarto objetivo, este dio a conocer que, presentando una probabilidad del error en 0.000%, presente suficiente evidencia empírica para indicar la presencia de una analogía significativa entre actitud metodológica y calidad de servicio en el Hotel Rio Cumbaza de Tarapoto, 2021. Con todo ello se comprueba la existencia de una relación positiva moderada entre dimensión y variable. Por lo que se da entender que mientras más buena la actitud metodológica, la calidad de servicio será el adecuado por parte de los clientes. Estos resultados se contrastan con lo encontrado por Chávez (2018) en su trabajo de investigación pudo hallar que la mayoría percibe que la atención para los clientes del Sistema Integral de Salud en tema de respuesta, seguridad y calidad y empatía es buena, sin embargo, la mayoría del personal tienen una actitud desfavorable hacia el seguro integral de salud.

Con respecto al quinto objetivo, este dio a conocer que, con la probabilidad del fallo en 0.000%, concurre suficiente evidencia empírica hacia señalar que concurre una correspondencia significativa entre actitud individual y calidad de servicio en el Hotel Rio Cumbaza de Tarapoto, 2021. De acuerdo a la pronunciado en líneas arriba se da a conocer que la relación fue positiva moderada, esto hace referencia que mientras más alto sea actitud

individual del trabajador hacia el cliente, la calidad de servicio será el esperado por el mismo. Estos resultados se contrastan con lo encontrado por Calderón (2018) en su tesis verificó que el grado de complacencia del aquejado se relaciona con la calidad de atención del servicio, por lo que, mientras el personal se muestre comprometido a brindar un adecuado servicio, mayor será la satisfacción del usuario.

CONCLUSIONES

Se logró demostrar que la actitud del personal se relaciona significativamente con la calidad de servicio en el Hotel Rio Cumbaza de Tarapoto, asimismo esto fue comprobado con la aplicación de la prueba estadística Rho de Spearman, donde el sig. (Bilateral) fue menor al margen de error $0.000 < 0.05$. Además, el grado de correlación fue positiva moderada de 0.732, dando a conocer que mientras más eficiente sea la actitud personal, la calidad de servicio será mejor, de esta manera se acepta la hipótesis de investigación.

Se logró comprobar que la actitud del personal fue mala en un 52%, la cual fue percibida por 177 de los 341 que formaron parte de la investigación. Asimismo, esto se debió a que casi nunca los colaboradores resuelven los requerimientos de los usuarios externos, de igual manera esto suma a que los trabajadores casi nunca realizan sus funciones sin esperar a que el cliente lo necesite, siendo un factor determinante para que el usuario externo no se sienta a gusto de alojarse en el distinguido hotel.

Se verificó que la calidad de servicio fue mala en un 61%, la cual fue percibida por 207 de los 341 que formaron parte de la investigación. Asimismo, esto se debió a que casi nunca el hotel brinda mayor comodidad a los clientes; además dieron a conocer que la empresa no tiende a brindar el cuidado necesario, sumando a todo esto las instalaciones y recursos que presenta. De igual manera, también se identificó que los colaboradores no se preocupan de cumplir con todos los servicios que ofrece la empresa, la cual se ve reflejado en la eficiencia de la atención, siendo este muy frente dentro del Hotel Rio Cumbaza.

Se demostró que la actitud técnica se relacionó significativamente con la calidad de servicio en el Hotel Rio Cumbaza de Tarapoto, asimismo ello fue determinar a través de la prueba estadística Rho de Spearman, donde el sig. (Bilateral) fue menor al margen de error $0.000 < 0.05$. Además, el grado de correlación fue positiva moderada de 0.721, dando a conocer que mientras más eficiente sea la actitud técnica, la calidad de servicio será mejor, de esta manera se acepta la hipótesis de investigación.

Se halló con probabilidad del error 0.000%, existe bastante evidencia empírica para expresar existe una concordancia significativa entre actitud metodológica y calidad de servicio en el Hotel Rio Cumbaza de Tarapoto, 2021. Con todo ello se comprueba la existencia de una relación positiva moderada entre dimensión y variable, la cual fue determinar con la aplicación de la prueba estadística Rho de Spearman. Por lo que se da entender que mientras eficiente sea la actitud metodológica, la calidad de servicio será el adecuado por parte de los clientes.

Finalmente, se concluye con probabilidad del error de 0.000%, concurre bastante evidencia empírica para indicar está una correspondencia significativa en medio de la actitud individual y calidad del servicio en el Hotel Rio Cumbaza de Tarapoto, 2021. De acuerdo a la pronunciado en líneas arriba se da a conocer que la relación fue positiva moderada, esto hace referencia que mientras más alto sea actitud individual del trabajador hacia el cliente, la calidad de servicio será el esperado por el mismo

RECOMENDACIONES

Al gerente del Hotel Río Cumbaza que se encuentra ubicado en la ciudad de Tarapoto, se sugiere tener en cuenta la posibilidad de la aplicación de incentivos económicos a fin de poder reconocer el nivel de trabajo cada colaborador; asimismo, esto permitirá generar una mayor motivación brindando al cliente una mejor experiencia al momento de que este decida alojarse en el distinguido Hotel, siendo un elemento importante para fidelizar al usuario externo.

Con la finalidad de mejorar la actitud del personal que labora en el Hotel Río Cumbaza, se sugiere realizar acciones que promueva tener mayor comunicación, pues ello contribuirá a mejorar su desempeño, buscando a si nuevas alternativas de cómo dar una mejor impresión al cliente y este pueda recomendar a los amigos y familiares cercanos. Con todo esto, el nivel de productividad laboral, mismo que se verá enfocado en los resultados al cierre de cada campaña de trabajo.

Con la finalidad de mejorar la calidad de servicio en el Hotel Río Cumbaza, se sugiere al gerente dar seguimiento continuo a los colaboradores, considerando en primera plana las condiciones laborales y sobre todo el trato que este brinda al cliente, siendo este un proceso importante para reconocer las deficiencias y así poder tomar mejores decisiones.

Se sugiere al gerente del Hotel Río Cumbaza, implementar políticas internas que se orienten a mejorar la actitud técnica de cada colaborador, pues este lineamiento con su aplicación permitirá mejorar la calidad de servicio desde el ingreso de los clientes hasta su despacho respectivo.

Se recomienda al gerente del Hotel Río Cumbaza, Tarapoto, a implementar un programa de actividades que se direccionen propiamente a la atención al cliente, con la finalidad de buscar nuevas alternativas como mejorar su estadía en la misma empresa, siendo una forma de cómo ganar su preferencia entre las tantas empresas que brindan en mismo servicio.

Se recomienda a la gerencia del Hotel Rio Cumbaza de Tarapoto, a buscar nuevas alternativas de gestión donde los trabajadores tengan mayor participación, pues ello permitirá tener influencia entre los clientes generando una mejor calidad de servicio.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Aguilera, J. (2015). *El factor proactivo (The proactive factor): inteligencia emocional para líderes y equipos corporativos*. México: Ediciones Díaz de Santos.
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/elibroindividuales/reader.action?docID=4870365&query=actitud%2Bdel%2Bpersonal>
- Alvarez, T. (2015). *Iluminación en el puesto de trabajo*. Madrid: Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el Trabajo. Recuperado el 11 de marzo de 2019, de <http://www.insht.es/InshtWeb/Contenidos/Documentacion/Iluminacion%20en%20el%20puesto%20de%20trabajo.pdf>
- Ander, E. (2011). *Aprende a investigar. Nociones básicas para la investigación social* (1era ed.). Córdoba: Editorial Brujas. <http://abacoenred.com/wp-content/uploads/2017/05/Aprender-a-investigar-nociones-basicas-Ander-Egg-Ezequiel-2011.pdf.pdf>
- Andrade, G., & Jaramillo, L. (2013). *La actitud profesional de la secretaria y su incidencia en la calidad de servicio y atención al cliente en el gobierno autónomo descentralizado de Otavalo*. Tesis de pregrado, Universidad Complutense de Madrid, Ibarra, Ecuador. <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/1707/1/05%20FECYT%201561%20TESIS.pdf>
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación*. Venezuela: Editorial Episteme. https://trabajosocialudocpno.files.wordpress.com/2017/07/fidias_g-_arias-_el_proyecto_de_investigacion_6ta-_edicion.pdf
- Arroyo, R. (2012). *Habilidades gerenciales: desarrollo de destrezas, competencias y actitud*. Bogotá: Ecoe Ediciones. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/elibroindividuales/reader.action?docID=3198701&query=actitud%2Bdel%2Bpersonal>
- Aveleni, I. (2006). Total quality management for the hotel industry and tourism. *Tourism and Hospitality Management*, 2(1), 67-80. <https://hrcak.srce.hr/file/269082>

- Ayuntamiento modernización. (2014). *Encuestas de satisfacción*. España: Castellao.
http://www.castello.es/web20/archivos/menu0/10/adjuntos/MANUAL%20DE%20EVALUACION%20DE%20LA%20SATISFACCION%20DEL%20CIUDADANO%20vs8%20CARLOS_20140429060943.pdf
- Bestard, J. (2015). *La asistencia sanitaria pública: seguro de salud o servicio público derecho a la protección de la salud*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/elibroindividuales/reader.action?docID=4870367&query=servicio+publico#>
- Calderón, R. (2018). *Satisfacción del paciente y la calidad de atención del servicio de laboratorio clínico en el Hospital de la solidaridad Tacna, enero de 2018*. Tesis de posgrado, Universidad Norbert Wiener, Lima, Perú.
<http://repositorio.uwiener.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/123456789/2117/MAESTRO%20-%20Renatto%20Calder%C3%B3n%20Pardo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chávez, N. (2018). *Conocimiento y actitudes del personal de salud sobre el seguro integral de salud y percepción de la calidad de atención que brinda al usuario. Red de servicios de salud Celendín. Cajamarca 2016*. Tesis posgrado, Universidad Nacional de Cajamarca, Cajarma, Perú.
<http://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/2364/CONOCIMIENTOS%20Y%20ACTITUDES%20DEL%20PERSONAL%20DE%20SALUD%20SOBRE%20EL%20SEGURO%20INTEGRAL%20DE%20SALUD%20Y%20PERCEPCI%C3%93N%20D E.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- De la Cruz, J. (2018). *Comportamiento organizacional y calidad de servicio en la aplicación de la nueva ley procesal laboral, de los juzgados de paz letrado de Lima 2015*. Tesis de posgrado, Universidad Nacional Federico Villarreal, Lima, Perú.
http://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/UNFV/2231/UNFV_De%20La%20Cruz_Torres_Juana_Isabel_Maestria_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- De Oto, G. (2015). *Encuentra tu pasión: siete pasos para emprender tu proyecto de vida* (Primera ed.). Buenos Aires: Ediciones Granica.
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/elibroindividuales/reader.action?docID=4824304&query=actitud%2Bdel%2Bpersonal#>
- Díaz, D., & Zapata, A. (2018). Las actitudes para trabajar con diferentes brechas generacionales en una muestra de trabajadores puertorriqueños en el área de salud - 2018. *Universidad Central de Bayamón*, 1-21.
https://www.researchgate.net/profile/Antonio_Zapata4/publication/330289521_Las_actitudes_para_trabajar_con_diferentes_brechas_generacionales_en_una_muestra_de_trabajadores_puertorriqueños_en_el_área_de_salud_-_2018/links/5c374e07458515a4c71b5713/Las-actit
- Dubbin, A. (2011). *comportamiento organizacional: Actitudes*. México: Thomson.
https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/unida/RH/CO/COS05/CO05_Lectura.pdf
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). (S. Méndez, & C. Mendoza, Edits.) México D.F.: McGRAW-HILL.
<https://josedominguezblog.files.wordpress.com/2015/06/metodologia-de-la-investigacion-hernandez-sampieri.pdf>
- Izaguirre, M. (2014). *Gestión y marketing de servicios turísticos y hoteleros (2a. ed.)*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/elibroindividuales/reader.action?docID=4870543&query=Modelo%2BSERVQUAL>
- Lara, G. (2011). *Gestión de empresas sociales*. México: Editorial Miguel Ángel Porrúa.
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/elibroindividuales/reader.action?docID=3226544&query=la+gesti%C3%B3n>

Ley N°213. (2015). *Ley de Código de Trabajo*. Lima: Congreso de la República.

[https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/BD0D4AD2171853F105257E200076C9A0/\\$FILE/LEY_213_codigo_de_trabajo_paraguay.pdf](https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/BD0D4AD2171853F105257E200076C9A0/$FILE/LEY_213_codigo_de_trabajo_paraguay.pdf)

Martínez, M., Blanco, M., & Castán, J. (2013). Las dimensiones de la calidad del servicio percibida en entornos virtuales de formación superior. *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento*, 89-106.

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4615613.pdf>

Medina, N. (2018). *Gestión de equipos eficaces: influir y motivar*. Madrid: Editorial CEP.

Recuperado el 11 de marzo de 2019, de https://books.google.com.pe/books?id=nWFRDwAAQBAJ&pg=PA80&dq=satisfacci%C3%B3n+laboral&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjnx6_Duf_fAhWy2FkKHXCDCOgQ6AEIODAD#v=onepage&q&f=false

Mesores, J., & Saldaña, J. (2014). *Calidad de los servicios brindados por un Hotel Tres Estrellas, desde la perspectiva del cliente. Chiclayo. julio - septiembre, 2014*. Tesis de pregrado, Universidad Privada Juan Mejía Baca, Chiclayo, Perú. <http://repositorio.umb.edu.pe/bitstream/UMB/33/1/Salda%C3%B1a%20Fuentes%20%26%20Mesones%20Zu%C3%B1iga.pdf>

Monsalve, C., & Hernández, S. (2015). Gestión de la calidad del Servicio en la Hotelería como elemento clave en el desarrollo de destinos turístico sostenibles. *Revista Scielo*, 160-173. <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n78/n78a11.pdf>

Navon, J., & Nuñez, I. (2010). *Remuneraciones*. Chile: Universidad de Chile. https://www.ucursos.cl/derecho/2012/2/D128A0523/2/material_docente/bajar?id_material=674032

Nizama, G. (2018). *La calidad percibida del servicio hotelero y su relación en la percepción del cliente, Miraflores, 2017*. Tesis de pregrado, Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú. http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3809/1/nizama_rgc.pdf

- Olivares, S., & González, M. (2014). *Psicología del trabajo*. México: Grupo Editorial Patria.
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/elibroindividuales/reader.action?docID=3227376&query=actitud%2Bdel%2Bpersonal>
- Palacio, D. (2014). *Evaluación de la calidad de servicio percibida en los establecimientos hoteleros de Quibdó*. Tesis de posgrado, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, Colombia. <http://bdigital.unal.edu.co/45670/1/11799027.2014.pdf>
- Pérez, M. (2012). *Calidad de servicio y Atención al Cliente (2a. ed.)*. Málaga: Editorial ICB.
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/elibroindividuales/reader.action?docID=5809661&query=actitud%2Bdel%2Bpersonal>
- Presidencia de Consejo de Ministros, PCM. (2019). *Manual para la implementación de la norma técnica para la gestión de la calidad de servicios en el sector público*. Secretaría de Gestión Pública, Lima. <https://sgp.pcm.gob.pe/wp-content/uploads/2019/05/Manual-amigable-de-la-NT-de-Calidad.pdf>
- Prieto, J. (2014). *Gerencia del servicio: la clave para ganar todos (3a. ed.)*. México: Ecoe Ediciones.
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/elibroindividuales/reader.action?docID=4870540&query=Actitud%2Bde%2Bservicio>
- Redacción de PuroMarketing. (5 de abril de 2018). *Inmediatez, personalización y recomendación son las tres claves para conseguir un buen servicio de atención al cliente*.
https://www.puromarketing.com/actions/go_pdf.php?code=20180405110412toqNIYNPcJQjJML&id=30108
- Redacción del Diario Gestión. (21 de noviembre de 2015). *Empresas peruanas podrían perder el 91% de sus clientes por ofrecer un mal servicio*.
<https://gestion.pe/tecnologia/empresas-peruanas-perder-91-clientes-ofrecer-mal-servicio-105445>

- Robleda, M., Bruno, C., Centurión, E., & Dzul, S. (2014). Medición de la calidad en el servicio en Hoteles de Celestún, Yucatán. *Universidad Tecnológica del Poniente*, 197-211. http://www.utponiente.edu.mx/cuerpoacademico/turismo_articulo_18.pdf
- Rodríguez, Á., & Mayo, J. (2014). *La eficacia organizacional como constructo social*. La Habana: Editorial Universitaria. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/elibroindividuales/reader.action?docID=3222934&query=eficacia+y+eficiencia>
- Rubio, G., & Uribe, M. (2013). *Modelo de gestión de la calidad en el servicio al cliente: una aplicación para las grandes superficies*. Tolima, Colombia: Sello Editorial Universidad del Tolima. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/elibroindividuales/reader.action?docID=5350242&query=servicio+publico#>
- Ruiz, R. (2017). *Calidad de atención al cliente y el nivel de satisfacción del usuario externo en el Hospital ESSALUD II, Tarapoto, San Martín – 2016*. Tesis de posgrado, Universidad César Vallejo, Tarapoto, Perú. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/1597/ruiz_pr.pdf?sequence=1
- Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Lima: Universidad Ricardo Palma. <http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1480/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sanford, J. (2008). Employee Attitude Surveys in Historical Perspective. *Industrial Relations: A Journal of Economy and Society*, 27(1), 74 - 93. https://www.researchgate.net/publication/229630668_Employee_Attitude_Surveys_in_Historical_Perspective
- Tandalla, M. (2012). *El comportamiento de los empleados y su influencia en el servicio al cliente en el "Gran Hotel" de la ciudad de Ambato*. Universidad Técnica de Ambato,

Ambato,

Ecuador.

<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/2420/1/634%20ING.pdf>

Tobón, S. (2011). *Formación basada en competencias*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. <https://www.uv.mx/psicologia/files/2015/07/Tobon-S.-Formacion-basada-en-competencias.pdf>

Torres, L., & Díaz, J. (2012). Compromiso organizacional: actitud laboral asertiva para la competitividad de las organizaciones. *Formación Gerencial*, 80-102. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3934774.pdf>

Valderrama, S. (2015). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica : Cuantitativa, Cualitativa y Mixta* (Segunda ed.). Lima: San Marcos.

Veloz, C., & Vasco, J. (2016). Calidad en el servicio de las empresas hoteleras de segunda categoría. *Revista Ciencia UNEMI*, 19-25. <http://ojs.unemi.edu.ec/index.php/cienciaunemi/article/download/300/262>

Vergara, J., Quesada, V., & Blanco, I. (2012). Factores clave para la valoración de la calidad del servicio y satisfacción del cliente: modelos causales, desarrollo y evolución. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 380-400. <http://revistavirtual.ucn.edu.co/index.php/RevistaUCN/article/download/367/682>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

“ACTITUD DEL PERSONAL Y CALIDAD DE SERVICIO EN EL HOTEL RÍO CUMBAZA DE TARAPOTO - 2021”

Problema General	Objetivos	Marco Teórico Conceptual.	Hipótesis.	Variables e Indicadores	Metodología
<p>Principal</p> <p>¿Cómo es la relación entre la actitud del personal y la calidad del servicio en el Hotel Río Cumbaza de Tarapoto-2021?</p> <p>Problemas Secundarios</p> <p>¿Cómo es la actitud del personal en el Hotel Río Cumbaza de Tarapoto-2021?</p> <p>¿Cómo es el nivel de calidad de servicio en el Hotel Río Cumbaza de Tarapoto-2021?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la actitud técnica y la calidad</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la relación entre la actitud del personal y la calidad de servicio en el Hotel Río Cumbaza de Tarapoto – 2021.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>Identificar el nivel de actitud del personal en el Hotel Río Cumbaza de Tarapoto – 2021.</p> <p>Conocer el nivel de calidad del servicio en el Hotel Río Cumbaza de Tarapoto – 2021.</p> <p>Establecer la relación entre la</p>	<p>Para la primera variable, se consideró lo propuesto por Arroyo (2012) quien considera la actitud del personal mediante 3 dimensiones para medir la variable como tal. Por otro lado, en la segunda variable Calidad de servicio, fue medido en base al Modelo SERVQUAL señalado por Izaguirre (2014), la cual permitirá la evaluación de la variable.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Hi: La actitud del personal se relaciona significativamente con la calidad del servicio en el Hotel Río Cumbaza de Tarapoto – 2021.</p> <p>Hipótesis Específicos</p> <p>H1: El nivel de actitud del personal en el Hotel Río Cumbaza de Tarapoto – 2021, es inadecuada.</p> <p>H2: El nivel de calidad de servicio Hotel Río Cumbaza de Tarapoto – 2021, es bajo.</p> <p>H3: La relación entre la actitud técnica y la calidad de servicio Hotel Río Cumbaza de</p>	<p>Variable X = Variable Independiente: Actitud del personal</p> <p>Indicadores: Actitud técnica Actitud metodológica Actitud individual</p> <p>Variable Y = Variable Dependiente: calidad de servicio</p> <p>Indicadores: Aspectos tangibles Confiabilidad Capacidad de respuesta Seguridad Empatía</p>	<p>Tipo de Investigación</p> <p>Básica</p> <p>Nivel de la Investigación</p> <p>Correlacional</p> <p>Método de la Investigación</p> <p>Hipotético-deductivo</p> <p>Diseño de la Investigación:</p> <p>No experimental-transversal</p> <p>Muestreo</p> <p>Muestreo probabilístico</p> <p>Técnicas. - Encuesta</p> <p>Instrumentos. - Cuestionario</p>

<p>de servicio en el Hotel Río Cumbaza de Tarapoto-2021? ¿Cuál es la relación entre la actitud metodológica y la calidad de servicio en el Hotel Río Cumbaza de Tarapoto – 2021?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la actitud individual y la calidad de servicio en el Hotel Río Cumbaza de Tarapoto – 2021?</p>	<p>actitud técnica y calidad del servicio en el Hotel Río Cumbaza de Tarapoto – 2021. Establecer la relación entre la actitud metodológica y calidad del servicio en el Hotel Río Cumbaza de Tarapoto – 2021. Establecer la relación entre la actitud individual y calidad del servicio en el Hotel Río Cumbaza de Tarapoto – 2021.</p>		<p>Tarapoto – 2021, es positiva. H4: La relación entre la actitud metodológica y la calidad de servicio Hotel Río Cumbaza de Tarapoto – 2021, es positiva. H5: La relación entre la actitud individual y la calidad de servicio Hotel Río Cumbaza de Tarapoto – 2021, es positiva.</p>		
---	---	--	--	--	--

Anexo 2: Instrumento recolección de datos

Cuestionario para recoger información de la variable actitud del personal

Buen día, reciba un cordial saludo y la vez solicitarle unos minutos de su tiempo para contestar el presente cuestionario que se tiene como objetivo evaluar la actitud del personal del Hotel Río Cumbaza de Tarapoto, para lo cual se le pide marque la respuesta de manera objetiva y sincera según las interrogantes que han sido planteadas, debiendo marcar con un (X) dentro del recuadro, en función a las indicaciones siguientes:

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

DIMENSIÓN: Actitud técnica						
Indicador: Trabajo en equipo		1	2	3	4	5
01	Observa que los colaboradores del Hotel Río Cumbaza se apoyan mutuamente para culminar sus actividades rápidamente.					
02	Con frecuencia percibe que los trabajadores del Hotel se encuentran en constante comunicación sobre los requerimientos del cliente.					
Indicador: Resolución de conflicto		1	2	3	4	5
03	Percibe que los trabajadores de Hotel escuchan a los clientes en cuanto alguna queja en su estadía, respondiendo asertivamente.					
04	Observa que los colaboradores del Hotel Río Cumbaza mantienen la serenidad y profesionalismo ante un conflicto con el cliente.					
DIMENSIÓN: Actitud metodológica						
Indicador: Desempeño		1	2	3	4	5
05	Considera que los colaboradores del Hotel Río Cumbaza, realizan sus funciones sin esperar que los clientes se lo exijan.					
06	Con frecuencia observa que los trabajadores del Hotel, son detallistas en el desarrollo de sus funciones.					
DIMENSIÓN: Actitud individual						
Indicador: Compromiso laboral		1	2	3	4	5
07	Observa que el personal del Hotel Río Cumbaza, constantemente se preocupa por mejorar lo ofrecido en el Hotel, sugiriendo alternativas para el cliente.					
08	Considera que el personal, culmina sus actividades (tales como limpieza, cocina, recepción) rápidamente.					
Indicador: Motivación al servicio		1	2	3	4	5
09	Observa que los colaboradores del Hotel Río Cumbaza, se esfuerzan por satisfacer al cliente, ofreciendo mayor comodidad en su visita.					

10	Percibe que los trabajadores del Hotel Río Cumbaza se esfuerzan por esclarecer las dudas o inquietudes que presenten los clientes.					
----	--	--	--	--	--	--

Cuestionario para recoger información de la variable actitud del personal

Buen día, reciba un cordial saludo y la vez solicitarle unos minutos de su tiempo para contestar el presente cuestionario que se tiene como objetivo evaluar la actitud del personal del Hotel Río Cumbaza de Tarapoto, para lo cual se le pide marque la respuesta de manera objetiva y sincera según las interrogantes que han sido planteadas, debiendo marcar con un (X) dentro del recuadro, en función a las indicaciones siguientes:

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

DIMENSIÓN: Aspectos tangibles						
Indicador: Equipos e instalaciones		1	2	3	4	5
01	Observa que el Hotel Río Cumbaza cuenta con equipos y servicios modernos para mayor comodidad del cliente.					
02	Considera que el personal del Hotel Río Cumbaza, se preocupa por el cuidado de las instalaciones y recursos de la empresa.					
Indicador: Personal competente		1	2	3	4	5
03	Observa que los colaboradores del Hotel Río Cumbaza, se preocupan por presentarse limpios y aseados.					
DIMENSIÓN: Confiabilidad						
Indicador: Cumplimiento de actividades		1	2	3	4	5
04	Percibe que los colaboradores se preocupan por cumplir al cliente lo más rápido posible					
05	Considera que la atención del personal del Hotel Río Cumbaza, superan las expectativas del cliente, en cuanto a la eficacia de su desarrollo.					
Indicador: Integridad del personal		1	2	3	4	5
06	Percibe que los colaboradores del Hotel Río Cumbaza, tratan con respeto a todos los clientes que visitan el establecimiento.					
07	Considera que el personal del Hotel Río Cumbaza se preocupa por registrar debidamente al cliente, tomando en cuenta sus necesidades y requerimientos.					
DIMENSIÓN: Capacidad de respuesta						
Indicador: Tiempo de respuesta		1	2	3	4	5
08	Percibe que el personal del Hotel Río Cumbaza, se preocupa por resolver incomodidades de los clientes con rapidez.					

09	Observa que el Hotel Río Cumbaza, cuenta con personal competente en cada función que realiza (tales como recepción, cocina, limpieza, entre otros).					
Indicador: Disposición de atención		1	2	3	4	5
10	Con frecuencia, los colaboradores del Hotel Río Cumbaza están dispuestos en atender las necesidades de los clientes con eficiencia.					
11	Con frecuencia, observa que los colaboradores se esmeran por atender y superar las exigencias de los clientes.					
DIMENSIÓN: Seguridad						
Indicador: Manejo de información		1	2	3	4	5
12	Considera que los trabajadores del Hotel Río Cumbaza, maneja información básica acerca de los servicios que ofrece el establecimiento.					
13	Considera que los colaboradores del Hotel Río Cumbaza se esfuerzan por comunicar todos los servicios que ofrece la organización, a fin de brindar al cliente más alternativas.					
Indicador: Credibilidad						
14	Con frecuencia, percibe que el personal del Hotel Río Cumbaza, mantiene un vocabulario asertivo ante cualquier requerimiento del cliente,					
15	Observa que los colaboradores del Hotel Río Cumbaza, mantiene una actitud cordial hacia el cliente.					
DIMENSIÓN: Empatía						
Indicador: Atención individualizada		1	2	3	4	5
16	Considera que los trabajadores del Hotel Río Cumbaza, brindan una atención personalizada a los usuarios, preocupándose por los intereses del cliente.					
17	Percibe que los colaboradores del Hotel Río Cumbaza, comprenden las necesidades específicas de cada cliente registrado.					
Indicador: Trato amable		1	2	3	4	5
18	Con frecuencia, observa que el personal del Hotel Río Cumbaza, atiende a los clientes con una postura amable y dispuesto al diálogo.					
19	Observa que los trabajadores del Hotel Río Cumbaza, comprende las necesidades del cliente y se preocupa por la satisfacción de su visita.					

¡Gracias por su participación!

Anexo 3: Ficha de validación de instrumento

I. DATOS GENERALES

- 1.1 **Apellidos y nombres del experto:** Martell Alfaro, Karla Patricia
 1.2 **Grado académico:** Maestro
 1.3 **Cargo e institución donde labora:** Docente – Universidad Nacional de San Martín
 1.4 **Título de la Investigación:** Actitud del personal y calidad de servicio en el Hotel Río Cumbaza de Tarapoto – 2021.
 1.5 **Autor del instrumento:** Yerli Steiner Pacherras de la Cruz
 1.6 **Licenciatura/Maestría/Doctorado:** Licenciatura
 1.7 **Nombre del instrumento:** Cuestionario

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					91
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					94
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					92
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					92
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					91
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					93
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					91
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					93
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio.					92
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					93
SUB TOTAL						922
TOTAL (PROMEDIO)						92,2

VALORACIÓN CUANTITATIVA (Total x 0.20): 18,44

VALORACIÓN CUALITATIVA: Excelente

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Válido para aplicar

Lugar y fecha: Tarapoto, 05.11.21



 Lic. Adm. Mg. Karla Patricia Martell Alfaro
 C. D. N.º 07119
 Sello personal y firma

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I DATOS GENERALES

- 1.1. **Apellidos y nombres del experto:** Arévalo Alva, Lady Diana
 1.2. **Grado académico:** Maestro
 1.3. **Cargo e institución donde labora:** Docente – Universidad Nacional de San Martín
 1.4. **Título de la Investigación:** Actitud del personal y calidad de servicio en el Hotel Río Cumbaza de Tarapoto – 2021.
 1.5. **Autor del instrumento:** Yerli Steiner Pacherras de la Cruz
 1.6. **Licenciatura/Maestría/Doctorado:** Licenciatura
 1.7. **Nombre del instrumento:** Cuestionario

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
11. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					92
12. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					94
13. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					93
14. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					92
15. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					95
16. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					94
17. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					91
18. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					92
19. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio.					93
20. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					91
SUB TOTAL						927
TOTAL (PROMEDIO)						92,7

VALORACIÓN CUANTITATIVA (Total x 0.20): 18,54

VALORACIÓN CUALITATIVA: Excelente

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: El cuestionario tiene sustento en sus bases teóricas.

Lugar y fecha: Tarapoto, 05.11.21


 Lc. Arévalo Alva, Lady Diana Arévalo Alva
 CLAD N° 7128

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1. **Apellidos y nombres del experto:** Cabrejos Mil, Sara Ricardina María
 1.2. **Grado académico:** Maestro
 1.3. **Cargo e institución donde labora:** Asistente Administrativo. – Universidad Nacional de San Martín
 1.4. **Título de la Investigación:** Actitud del personal y calidad de servicio en el Hotel Río Cumbaza de Tarapoto – 2021.
 1.5. **Autor del instrumento:** Yerli Steiner Pacherras de la Cruz
 1.6. **Licenciatura/Maestría/Doctorado:** Licenciatura
 1.7. **Nombre del instrumento:** Cuestionario

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
21. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					93
22. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					91
23. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					94
24. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					94
25. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					91
26. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					93
27. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					92
28. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					91
29. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio.					91
30. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					91
SUB TOTAL						921
TOTAL (PROMEDIO)						92,1

VALORACIÓN CUANTITATIVA (Total x 0.20): 18,42

VALORACIÓN CUALITATIVA: Excelente

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Válido para aplicar

Lugar y fecha: Tarapoto, 05.11.21



 Lic. Adm. Mg. Sara R.M. Cabrejos Mil
 CIAD N° 16930