



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES  
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA**

**EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN  
LAS MYPES DEL SECTOR SERVICIO RUBRO  
HOTELES: CASO PASIONES SUITES SAC – DEL  
DISTRITO DE ZARUMILLA, 2019.**

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

**AUTOR**

**MIRIAN LALANGUI CUNYA**

**ORCID: 0000-0002-9418-9056**

**ASESOR**

**JOSE FERNANDO ESCOBEDO GALVEZ**

**ORCID: 0000-0002-6443-1497**

**TUMBES – PERÚ**

**2019**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTORA**

Lalangui Cunya, Mirian.

ORCID: 0000-0002-9418-9056

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,  
Tumbes, Perú.

### **ASESOR**

Escobedo Gálvez, José Fernando.

ORCID: 0000-0002-6443-1497

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias  
Contables, Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de  
Administración, Tumbes, Perú.

### **JURADO**

Guerrero García, Galvani.

ORCID: 0000-0003-1038-1866

Aguilar Chuquizuta, Darwin Ebert.

ORCID: 0000-0001-6721-620X

Villarreyes Guerra, Domingo Miguel.

ORCID: 0000-0001-6769-1959

## **HOJA DE FIRMA DEL JURADO**

---

**Mgtr. Lic. Adm. GUERRERO GARCÍA, Galvani.**

**PRESIDENTE**

---

**Mgtr. Lic. Adm. AGUILAR CHUQUIZUTA, Darwin Ebert.**

**MIEMBRO**

---

**Mgtr. Lic. Edu. VILLARREYES GUERRA, Domingo Miguel.**

**MIEMBRO**

---

**Mgtr. Lic. Adm. ESCOBEDO GÁLVEZ, José Fernando.**

**ASESOR**

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad Católica Los  
Ángeles de Chimbote –  
ULADECH, Filial Tumbes; por  
permitirnos crecer  
profesionalmente en la sociedad.

A las MyPes por permitirnos  
realizar la investigación y  
ejecutar las encuestas logrando  
obtener las conclusiones  
necesarias para concluir mi  
informe.

Al docente Mgtr. José Fernando  
Escobedo Gálvez, por su apoyo  
incondicional en el desarrollo de  
pregrado y Titulación.

## **DEDICATORIA**

A Dios por darnos la vida, y las fuerzas necesarias para lograr cumplir mis objetivos.

A mis padres por inculcarme valores y apoyarme en cumplir cada uno de mis sueños siempre me apoyaron, motivaron incondicionalmente día a día en el transcurso de cada año de mi carrera universitaria.

A todos ser una fuente primordial de inspiración, por su apoyo, por ofrecerme su cariño de manera sincera, por sentar en mi la responsabilidad y deseos de superación, en el tengo el espejo en el que me quiero reflejar pues sus virtudes infinitas y su gran corazón me llevan a admirarlo cada día más.

Todas aquellas personas que de alguna u otra manera han contribuido para el logro de mis objetivos, a todos ellos mis afectos y reconocimientos ya que se convirtieron en fuentes de energía para mi logro.

## **RESUMEN**

El sector de la hotelería, en los últimos años, ha tenido que afrontar el incremento de viajeros dispuestos a disfrutar en las mejores condiciones los destinos turísticos. Los cambios en las preferencias de los turistas, cada vez más exigentes, y el aumento en variedad de ofertas que encuentran para suplir sus necesidades, han hecho que la industria hotelera desvíe su atención hacia el servicio.

El presente trabajo denominado “La evaluación de la Calidad de Servicio y Satisfacción al Cliente en las MYPES sector hotel PASIONES Suites SAC del Distrito de Zarumilla en el año 2019.” En donde el objetivo es investigar ¿Cuáles son las características de la Calidad de Servicio y Satisfacción al Cliente en las MYPES sector hotelero, del distrito de Zarumilla, año 2019?

Es por ello que se formuló el siguiente objetivo de investigación Determinar las características de la Calidad de Servicio y Satisfacción al Cliente en las MYPES sector comercio, rubro HOTELEROS, del Distrito de Zarumilla, año 2019. Utilizando una metodología de tipo descriptivo, nivel cuantitativo y diseño no experimental; aplicando la encuesta y cuestionario como instrumentos y técnicas de recolección de datos; con una población de 68 clientes de 1 MyPes dedicadas al rubro de hoteles ; El hotel PASIONES Suites SAC es una empresa con 2 años de experiencia en el mercado hotelero, orientado a la oferta servicio de hospedaje ; con relación al perfil del personal se ha

determinado que éste no cuenta con una preparación formal del personal por ello no es un factor de no ofrecer una buena calidad de atención ;

Pero la empresa llevara cabo estrategias como capacitaciones por parte del Gerente, para garantizar un buen servicio, existen muchos aspectos por mejorar con el personal y buen trato a los clientes .

***Palabras claves: Calidad de Servicio, Satisfacción del Cliente y MyPes.***

## **ABSTRACT**

The hotel sector, in recent years, has had to face the increase in travelers willing to enjoy tourist destinations in the best conditions. The changes in the preferences of tourists, increasingly demanding, and the increase in variety of offers they find to meet their needs, have caused the hotel industry to divert its attention to the service.

The present work called “The Evaluation of the Quality of Service and Customer Satisfaction in the MYPES hotel sector PASIONES Suites SAC of the District of Zarumilla in the year 2019.” Where the objective is to investigate What are the characteristics of the Quality of Service and Customer Satisfaction in the MYPES hotel sector, Zarumilla district, year 2019?

That is why the following research objective was formulated To determine the characteristics of the Quality of Service and Customer Satisfaction in the MYPES trade sector, HOTELEROS, of the District of Zarumilla, year 2019. Using a methodology of descriptive type, quantitative level and non-experimental design; applying the survey and questionnaire as instruments and techniques of data collection; with a population of 68 clients of 1 MyPes dedicated to the category of hotels; The PASIONES Suites SAC hotel is a company with 2 years of experience in the hotel market, focused on the offer of lodging services; in relation to the profile of the staff, it has been determined that it does not have a formal preparation of the staff, therefore it is not a factor of not offering a good quality of care;

But the company will carry out strategies such as training by the Manager, to ensure good service, there are many aspects to improve with the staff and good treatment to customers.

**Keywords: Quality of Service, Customer Satisfaction and MyPes**

# ÍNDICE

EQUIPO DE TRABAJO .....	ii
HOJA DE FIRMA DEL JURADO.....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
DEDICATORIA .....	v
RESUMEN .....	vi
ABSTRACT.....	viii
ÍNDICE .....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	12
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA:.....	20
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN:.....	20
2.2. BASES TEÓRICAS Y CONCEPTUALES .....	24
<b>2.2.1. CALIDAD DE SERVICIO</b> .....	24
<b>2.2.2. SATISFACCIÓN AL CLIENTE</b> .....	29
III. HIPÓTESIS .....	44
IV. METODOLOGÍA.....	45
4.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	45
4.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN .....	45
4.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	45
4.4. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES .....	47
4.5. POBLACION Y MUESTRA .....	49
<b>4.5.1. Población</b> .....	49
<b>MUESTRA</b> .....	49
4.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	51
4.7. PLAN DE ANÁLISIS .....	51
4.8. MATRIZ DE CONSISTENCIA .....	52
4.9. PRINCIPIOS ÉTICOS .....	53
V. RESULTADOS .....	54
5.1. RESULTADOS .....	54
5.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS .....	70
<b>5.2.1. Según el objetivo específico 01:</b> .....	70

5.2.2. Según el objetivo específico 02:.....	70
5.2.3. Según el objetivo específico 03:.....	71
5.2.4. Según el objetivo específico 04:.....	72
VI. CONCLUSIONES .....	73
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	76
ANEXOS .....	81

## **I. INTRODUCCIÓN**

En el presente trabajo denominado Evaluación de la calidad del servicio en las MyPes del sector servicio rubro hoteles: Caso Pasiones Suites SAC – del Distrito de Zarumilla, 2019. El presente trabajo pretende valorar la importancia de la Calidad del Servicio en el área de Alojamiento de aquellas líneas que han sido dadas por la escuela profesional de administración y comprender en campo disciplina. Promoción de la MYPES.

En Zarumilla la se ha identificado una (01) MYPES dedicadas al rubro objeto de investigación hotelero, La gestión de la calidad en el proceso de Alojamiento es la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes los cuales sienten un conjunto de sensaciones, expectativas y experiencias personales; que requiere coordinar a múltiples personas que están implicadas directas o indirectamente a prestar un servicio a un cliente que cada vez exige más y sobre todo donde pernocta.

En el Perú en los últimos años se observa un notable crecimiento de la oferta hotelera.

## *POLITICO*

En El Ámbito Político: Facilidades Para La Creación De Negocios: Nos dice ““El Peruano” que en el, 2017 conforma una empresa, generar, empleo, crear riquezas y portal al desarrollo del país, (2017). Según la mayoría de disposiciones tiene como objetivo favorecer y formalizar a aquellos sectores de negocios que puedan aportar de manera efectiva a los niveles de crecimiento del Perú. Así tenemos que estas unidades productivas pagaran menos impuestos merced del nuevo régimen MYPE tributario, con lo que se promoverá a los pequeños negocios que consideraban costoso el pago de impuestos, pero que ahora tributaran solo el 10% del impuesto a la renta. De igual manera, el ejecutivo ha garantizado la continuidad de las actividades e inversiones minera en un marco de seguridad jurídica simplificaciones administrativa, la promoción de la inversión del sistema financiero nacional de empresa bancaria reconocidas como adenoides de primer nivel. (Diario El Peruano, 2017).

Estabilidad Político: Además constituye elemento indispensable para lograr el crecimiento económico y la atracción de inversión privada necesarios para seguir luchando contra la pobreza e impulsar la generación de oportunidades para todos los peruanos", resaltó. En ese sentido, en esta coyuntura, invocaron a las fuerzas políticas a concentrarse en impulsar las reformas legales e institucionales que

urgentemente se requieren para acelerar el crecimiento económico, ejecutar mayores niveles de inversión, aumentar nuestros flujos de comercio exterior, así como generar mayores puestos de trabajo, Ante la renuncia del presidente de la República, Pedro Pablo Kuczynski, la Sociedad de Comercio Exterior del Perú (ComexPerú) manifiesto su confianza en que el respeto a la Constitución y las leyes permitirán una transición democrática que garantice la estabilidad política que tanto necesita el país. (Gestión, 2018)

### *ECONOMICO*

Situación Económica Actual, Gasto Presupuestario: Además, la asociación de investigación y estudios sociales, Así es, indico en un informe la ejecución del gasto público al 8 diciembre alcanzo el 86.23%, 2017. También el análisis de Así es indica que los gastos índice en la prestación eficiente de los servicios a cargo del estado, donde la mayor impacto se ha dado en el área del ministerio de salud, con resultados trágicos inclusive. Se considera muy optimista, principalmente por los montos que se han recaudado en años recientes, que han quedado cortos respecto de su proyección.

Esta observación se basa además en que las estimaciones de ingresos tributarios se fundamentaron en un escenario optimista a pesar que la economía mundial muestre un crecimiento débil y giro de entorno a bastante incertidumbre por acontecimiento en varias regiones del mundo y la elección y políticas anunciadas. (El Siglo, 2017).

## *SOCIAL*

En El Ámbito Social: Calidad De Vida: acuerdo a la vigésima edición del Ranking de Calidad de Vida de la consultora Mercer, en comparación al 2017, el estudio de este año muestra que 5 de 10 ciudades sudamericanas han subido al menos un puesto, 2 bajaron sus posiciones y 3 mantienen la misma posición, entre ellas Lima. Se ha avanzado en circulación del dinero y en conectividad vía electrónica y telefónica, pero se ha retrocedido en calidad de vida. Es aquella que promueve iguales oportunidades de aprendizaje para todos y todas, pero que a su vez tiene en cuenta las particularidades de cada niño, de su entorno y de su cultura. (Diario El Comercio, 2017).

Nivel Educativo: Además Los avances en la cobertura de la Educación Básica y la Educación Intercultural Bilingüe (EIB) demuestran que el Perú ha realizado grandes esfuerzos para universalizar el acceso a la educación. Sin embargo, aún nos enfrentamos a desafíos en materia de logros de aprendizaje integrales y culminación oportuna, particularmente en las zonas más excluidas del país. Es evidente que los progresos en los aprendizajes en primaria son alentadores los últimos años. La proporción de estudiantes de 2º de primaria con logros satisfactorios en matemáticas pasó de 16.8% en 2013 a 34.1% en 2016. En secundaria, el panorama es muy diferente. Por ejemplo, solo 14 de cada 100 estudiantes

de secundaria alcanzan un nivel satisfactorio en comprensión lectora. (Diario El Peruano, 2018).

### *TECNOLOGICO*

En el ámbito Tecnológico: Nuevos Productos Y Desarrollo es un reto en América Latina que plantea momentos claves para aumentar las posibilidades de tener éxito con un producto nuevo 2018.

Las mejores ideas de crecimiento, explorar, construir, medir y mejorar propuestas, desarrollar el producto, el empaque, una comunicación eficiente, hasta ejecutar un plan de lanzamiento y optimizar el portafolio y el lanzamiento. Finalmente, la realidad mixta será un objetivo de este año. La audiencia ya ha explorado la realidad virtual y la realidad aumentada.

Una combinación permitirá a los consumidores participar de una experiencia inversiva con objetos de los mundos real y digital. (Diario El Peruano, 2018). Cambio Del Internet: Además, para el 2020 habrá 25,000 millones de “cosas” conectadas en uso. También calcula 44 zetas bytes de datos digitales para ese año. El Internet de las Cosas (IoT) ya es una realidad, pero lo que se ha visto es el comienzo. A ello se suma que hay avances, incluso en el Perú, con miras a la implementación de la tecnología 5G para obtener mayor velocidad de internet, lo que permitirá el desarrollo del IoT. Perú 2018. (Canales comerciales PeruRetail, 2018).

## *ECOLOGICO*

En El Ámbito Ecológico: los recursos naturales ilimitados nos dice que los peruanos estuvieron muy en contacto con la naturaleza y así conocieron lo que esta les podía brindar; fuentes de alimentación y fibras, como los animales, que aprendieron a cazar y Domesticar; fuentes de medicinas, alimentos y tintes, como las plantas, con las que experimentaron para cultivar; minerales como la plata y el estaño, que extrajeron y malearon para elaborar herramientas, instrumentos quirúrgicos y piezas de arte. (Minagri.gob Perú, 2018).

Legislación Sobre Los Reciclaje De Residuos: Además la legislación sobre los reciclajes de residuos permite aprovechar un residuo mediante un proceso de transformación que lo convierte en materia prima para la fabricación de nuevos productos, lo cual constituye al reciclaje como una forma de darle valor a los residuos sólidos generados en las actividades productivas y de consumo Perú 2018. Asimismo, con el objetivo de minimizar y regular el uso del plástico en el Perú, el Minan presentó al Congreso de la República una iniciativa legislativa, la cual viene siendo discutida en la Comisión de Pueblos Andinos, Amazónicos y Afro peruanos, Ambiente y Ecología, junto a otras propuestas legislativas. (Novedades Perú, 2018).

¿Cómo se evalúa la calidad del servicio en las MyPes del sector servicio rubro hoteles: Caso Pasiones Suites SAC – del Distrito de Zarumilla, 2019?

- Determinar la calidad del servicio en las MyPes del sector servicio rubro hoteles: Caso Pasiones Suites SAC – del Distrito de Zarumilla, 2019
- Determinar las características de la calidad del servicio al cliente en las MyPes del HOTEL PASIONES SUITES SAC del Distrito de Zarumilla, en el año 2019.
- Identificar la calidad de atención en las MyPes del HOTEL PASIONES SUITES SAC del Distrito de Zarumilla, en el año 2019.
- Determinar las características de la satisfacción al cliente en las MyPes del HOTEL PASIONES SUITES SAC del Distrito de Zarumilla, en el año 2019.
- Conocer los niveles de la satisfacción al cliente en las MyPes del HOTEL PASIONES SUITES SAC del Distrito de Zarumilla, en el año 2019.

Hoy en día es muy frecuente observar que a nivel internacional y nacional, organismos oficiales del Estado y organizaciones del sector privado vienen promoviendo la implementación de buenas prácticas en las empresas del sector turismo, dentro de las que se encuentran los establecimientos de hospedaje, Hoy en día el turista no sólo busca un lugar de descanso y pernocte, sino también un complemento a su experiencia de viaje.

Por ello, el alojamiento es valorado en base a su infraestructura de acogida y equipamiento; así como, a su servicio. Incluso en algunos destinos, se ha convertido en una atracción en sí.

En el campo de justificación de la presente investigación, se justifica en la práctica, por lo que se maneja mecanismos que permite conocer y orientar el servicio de hospedaje en el Distrito de Zarumilla, desde los aspectos de Calidad de Servicio y Satisfacción al cliente.

Se justifica teóricamente porque contiene una apertura de conocimientos de la Calidad de Servicio y Satisfacción al Cliente, sosteniendo como base al comercio en ferreterías que realizan estas empresas del Distrito de Zarumilla, optimizando todos los procesos internos. *Miller y Salkiud (2002)*

Tiene una justificación metodológica, por la aplicación sistema dado del proceso de investigación, encomendada a la detección de alguna, y se recolectan los datos en un solo momentos, en este caso el servicio de hospedaje. *Batista (2006)*.

Institucionalmente este estudio beneficiara a la universidad, será de buen aporte para la biblioteca constituyéndose en una buena basa de consultas para próximas investigaciones que dan las investigaciones generaciones de estudiantes, además a la MyPes el manejo del negocio motivando al cambio para una mejor prestación de Comercio. *Batista (2006)*.

Se justifica profesionalmente en la medida en que me permitirá obtener el título profesional de licenciada en Administración.

## **II. REVISIÓN DE LA LITERATURA:**

### **2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN:**

Torres (2017) en su investigación "*La gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro Hoteles del Jirón Manuel Ruiz de la ciudad de Chimbote, 2015*". tuvo como propósito determinar las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro ferreterías del Jirón Manuel Ruiz de la ciudad de Chimbote, año 2015, con un diseño de investigación transversal con una población de trabajadores, se utiliza como instrumento de investigación encuesta Concluye que sobre la gestión de calidad la mayoría no tiene un plan de negocio estratégico, pero sí reconocen que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, la mayoría aplica sin conocimiento o poco conocimiento la técnica del benchmarking y con respecto al personal la mayoría no se adapta a los cambios, pero son competitivos.

Tanto a nivel nacional como internacional se han llevado a cabo diversas investigaciones sobre la evaluación de la calidad de los servicios turísticos y empresas hoteleras, la mayoría de los cuales se han enfocado en las exigencias de los clientes que son cada vez mayores y requieren ser atendidas efectivamente, es decir su satisfacción con el servicio recibido; a continuación se indican las investigaciones sobre evaluación de la calidad del servicio que han considerado el cumplimiento de estándares como una estrategia de evaluación.

Ballón (2016) en su investigación *“Evaluación En La Calidad De Servicio Y Satisfacción Del Cliente En Los Hoteles De Dos Y Tres Estrellas De La Ciudad De Abancay”* su investigación tiene como propósito Determinar la calidad de servicio que influyen en la satisfacción al cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay, con un diseño de investigación no experimental; una población de 431 turistas; utilizando como instrumentó de recolección de datos el cuestionario, concluyo que si la mayor influencia tuvo en la satisfacción al cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay, después le siguió la “capacidad de respuesta” y finalmente “elementos tangibles”. Así también se verificaron las hipótesis con el análisis de regresión múltiple y se afirmaron que el elemento tangible tiene un nivel de significancia menor a 5% y la capacidad de respuesta con 5% de significancia.

Cahuaya y Ñahuincopa (2016) en su investigación *“Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del hotel la hacienda en la provincia de Angaraes”* su investigación tiene como propósito determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del Hotel La Hacienda en la provincia de Angaraes, con un tipo de investigación cualitativa, del nivel de investigación Descriptivo-Correlacional; una población de 66 personas; utilizando como instrumento de recolección de datos el cuestionario, concluyo que la calidad de servicio influye significativamente a los cliente del hotel la hacienda.

Barrientos (2017) en su investigación *“Plan de mejora organizacional como factor determinante de la calidad de servicio del Hotel Perú Pacífico en Jesús María”* la investigación tiene como propósito determinar la calidad de servicio del Hotel Perú Pacífico, con un tipo de investigación proyectiva, con una población de tantas personas; utilizando como instrumento de recolección de datos el cuestionario, concluyo que se construyó un manual de calidad de servicio interno de mejora continua con procedimientos específicos y necesarios para que los colaboradores desarrollen su gestión diaria, y los oriente a ejecutar sus actividades enfocadas en la consecución de los objetivos del hotel.

Según Coronel (2016) en su investigación *“Calidad de servicio y Grado de satisfacción del cliente en el Restaurant Pizza Hut de la ciudad de Lima”*. Su investigación tiene como propósito determinar Calidad de servicio y Grado de satisfacción del cliente, con un diseño de investigación descriptiva, una población de 138 clientes, utilizando como instrumento de recolección de datos la encuesta, concluyo que si existe relación significativa entre calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima.

Carrión (2015) en su investigación *“Redes sociales y la promoción de hoteles en el distrito de Andahuaylas”* Su investigación tiene como propósito determinar la relación que existe entre las redes sociales y la promoción de hoteles, con un diseño de investigación descriptiva, una población de personas, utilizando como instrumento de recolección de

datos la encuesta y cuestionario, concluyo que si existe una relación positiva demostrando que si los hoteles hacen uso adecuado y constante de las redes sociales en la promoción de éstos, estarían generando más ingresos al captar más clientes.

Según Vásquez (2014) en su investigación *“Calidad de los servicios brindados por un hotel tres estrellas, desde la perspectiva del cliente”* la investigación tiene como propósito determinar el nivel de calidad de los servicios del hotel tres estrellas, con un tipo de investigación cuantitativa descriptiva, con una población de 70 personas; utilizando como instrumento de recolección de datos el cuestionario, concluyo que la mayoría de huéspedes perciben un alto nivel de calidad del hotel en estudio.

Gonzales (2010), en su tesis de *“Gestión estratégica y calidad de servicio en hoteles cuatro estrellas de lima metropolitana, 2010”*. Planteó en cuanto a los hoteles de cuatro estrellas o diamantes respectivamente, cuentan con un nivel mayor de lujo que la categoría anterior, su decoración y equipamiento son parte de cada área del hotel y las habitaciones ofrecen regularmente mayor espacio, decoración, diseño y gran estilo.

## **2.2. BASES TEÓRICAS Y CONCEPTUALES**

### **2.2.1. CALIDAD DE SERVICIO**

#### **2.2.1.1. DEFINICIÓN**

Según Campos (2011) *“Lograr que una empresa se convierta en una empresa exitosa depende de varios factores, entre ellos, de su competitividad. Cuando trabajamos en el plan de negocios debemos analizar variables internas y externas, entre ellas el producto/servicio y su posición en mercados con cada vez mayores oferentes”*.

Según Deming (1989) la calidad es “un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado”. El autor indica que el principal objetivo de la empresa deber ser permanecer en el mercado, proteger la inversión, ganar dividendos y asegurar los empleos. Para alcanzar este objetivo el camino a seguir es la calidad. La manera de conseguir una mayor calidad es mejorando el producto y la adecuación del servicio a las especificaciones para reducir la variabilidad en el diseño de los procesos productivos.

Para Juran (Juran y Gryna 1993) la calidad se define como adecuación al uso, esta definición implica una adecuación del diseño del producto o servicio (calidad de diseño) y la medición del grado en que el producto es conforme con dicho diseño (calidad de fabricación o conformidad). La calidad de

diseño se refiere a las características que potencialmente debe tener un producto para satisfacer las necesidades de los clientes y la calidad de conformidad apunta a cómo el producto final adopta las especificaciones diseñadas.

El sector turístico se configura como uno de los sectores más relevantes de la economía española (Albacete, 2004) y se ha enmarcado tradicionalmente dentro del sector servicios (García, 2001). Por tanto una adecuada gestión de los servicios turísticos debe tener en cuenta las características específicas de los servicios.

En el sector turístico, el servicio hotelero puede denominarse producto-servicio ya que comparte las características propias tanto de los productos como de los servicios. El servicio hotelero se apoya tanto en elementos tangibles como en aspectos intangibles.

Reisinger (2001) afirma que hay un claro reconocimiento de que los servicios relacionados con el turismo y la hotelería requieren unos puntos de vista de marketing y gestión diferentes a los productos físicos. Estos servicios tienen características únicas y criterios diferentes de evaluación, distribución, establecimiento de procesos, establecimiento de precios, determinación de políticas de comunicación y estructuras de costes. Los servicios turísticos y hoteleros tienen una alta dependencia de la satisfacción del cliente. Para poder

ser rentables necesitan desarrollar estrategias efectivas y que comprendan las propias características.

Según Deming (1989) la calidad es “un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado”. El autor indica que el principal objetivo de la empresa debiese permanecer en el mercado, proteger la inversión, ganar dividendos y asegurar los empleos. Para alcanzar este objetivo el camino a seguir es la calidad. La manera de conseguir una mayor calidad es mejorando el producto y la adecuación del servicio a las especificaciones para reducir la variabilidad en el diseño de los procesos productivos.

Para Juran (Juran y Gryna 1993) la calidad se define como adecuación al uso, esta definición implica una adecuación del diseño del producto o servicio (calidad de diseño) y la medición del grado en que el producto es conforme con dicho diseño (calidad de fabricación o conformidad). La calidad de diseño se refiere a las características que potencialmente debe tener un producto para satisfacer las necesidades de los clientes y la calidad de conformidad apunta a cómo el producto final adopta las especificaciones diseñadas.

El sector turístico se configura como uno de los sectores más relevantes de la economía española (Albacete, 2004) y se ha enmarcado tradicionalmente dentro del sector servicios

(García, 2001). Por tanto una adecuada gestión de los servicios turísticos debe tener en cuenta las características específicas de los servicios.

En el sector turístico, el servicio hotelero puede denominarse producto-servicio ya que comparte las características propias tanto de los productos como de los servicios. El servicio hotelero se apoya tanto en elementos tangibles como en aspectos intangibles.

Reisinger (2001) afirma que hay un claro reconocimiento de que los servicios relacionados con el turismo y la hotelería requieren unos puntos de vista de marketing y gestión diferentes a los productos físicos. Estos servicios tienen características únicas y criterios diferentes de evaluación, distribución, establecimiento de procesos, establecimiento de precios, determinación de políticas de comunicación y estructuras de costes. Los servicios turísticos y hoteleros tienen una alta dependencia de la satisfacción del cliente. Para poder ser rentables necesitan desarrollar estrategias efectivas y que comprendan las propias características.

#### **2.2.1.2. CARACTERÍSTICAS**

Debido a la propia naturaleza de los físicos, que son producidos, almacenados, actividad turística, los servicios turísticos al igual que los hoteles tienen una serie de particularidades y características que se presentan a continuación:

Manual CTN (2007)

**Intangibilidad:** Los servicios turísticos no pueden ser experimentados, sentidos, probados, oídos u olidos antes de ser comprados. Poseen características que solo pueden ser descritas de forma subjetiva, por lo que resulta imposible saber con certeza si van a ser satisfactorios para el cliente antes de su prestación. No obstante, los consumidores buscan evidencias de la calidad del servicio, por lo que el proveedor debe lograr que este se vuelva lo más tangible posible, a través de instrumentos como el local (soporte físico), personal, equipamiento, material, promocional, símbolo (marca) y precio.

**Consumo in situ:** El cliente es quien acude a la empresa para recibir el servicio y participa en la prestación del mismo; es decir, los servicios son brindados y consumidos simultáneamente en el mismo lugar. Los usuarios están presentes durante el proceso de servicio, por lo cual el servicio será evaluado en detalle por el consumidor.

**Inseparabilidad:** Los servicios son producidos y consumidos al mismo tiempo. Ello no ocurre con los bienes físicos, que son producidos, almacenados, vendidos y, luego, consumidos. Quien presta el servicio también es parte del mismo y, como el cliente está presente durante la prestación, la interacción entre el proveedor y el cliente será un aspecto clave en el resultado final.

**Presentación personal:** Los servicios turísticos son proporcionados por el personal de la empresa y se caracterizan por un nivel muy alto de contacto

interpersonal. La calidad de esta interacción influenciara la opinión de los clientes sobre los servicios recibidos.

**Variabilidad:** Como el desempeño del personal varia cotidianamente, es difícil alcanzar servicios estandarizados. La consistencia del servicio y la uniformidad de su calidad dependen de aspectos demográficos, socio-económicos y psicológicos de los consumidores y proveedores. Los servicios son altamente variables, pues dependen de quien los brinda, de cómo lo realiza, de cuando y donde. La prestación del servicio, por tanto varía de un proveedor a otro y también de un consumidor a otro.

**Perfectibilidad:** Los servicios no pueden ser guardados en stock para su consumo posterior, pues se ofrecen en fechas y horarios determinados. Por ello, muchas veces los servicios se pagan por adelantado, pues no son recuperables si no llegan a ser utilizados por el cliente.

**No transmiten propiedad:** La compra y consumo de los servicios turísticos no dan lugar a la transferencia de su propiedad; solo se adquiere un derecho temporal de uso, de acuerdo a los términos pactados.

### **2.2.2. SATISFACCIÓN AL CLIENTE**

#### **DEFINICIÓN**

Según Escobedo (2016) Considera que la satisfacción del cliente es la *“percepción de los clientes de acuerdo al grado o nivel que se cumple sus necesidades, indicando adicionalmente un requisito muy importante de las quejas de los clientes: su realidad es una clara dimensión de un bajo nivel de satisfacción, pero su ausencia no indica necesariamente un alto nivel de satisfacción al usuario, puesto que además lograría indicar*

*que son métodos poco adecuados de comunicación en relación al usuario y la institución, o respecto a las quejas se puedan realizar pero no se registren de forma adecuada, o que solo el usuario insatisfecho cambie de empresa o institución”*. Además se define a la satisfacción del usuario como el resultado de la comparación que de manera ineludible se configura entre las expectativas iniciales del usuario referido a los servicios y/o productos y en la imagen o procesos de la institución, con respecto al servicio percibido al término de la relación de orientación.

**A) Valor Percibido:**

Valor que el usuario considera haber obtenido en relación del desempeño del servicio o producto que recibió. Los puntos más importantes del valor percibido son:

- ✓ Lo limita el usuario no la institución.
- ✓ Basado en resultados de los usuarios obtenidos.
- ✓ Sustentado en la percepción de los usuarios y no de la realidad.
- ✓ Sufre la influencia de las opiniones de otros usuarios.
- ✓ Necesariamente depende del estado anímico del usuario y su razonamiento.

**B) Expectativas:**

Conformada por las esperanzas que el usuario tiene por conseguir satisfacer, las cuales se producen por el efecto de cuatro situaciones las cuales son:

- ✓ Promesas de las instituciones.

- ✓ Experiencias de compras.
- ✓ Opiniones.
- ✓ Promesas de la competencia.

### **C) Decálogo de la Satisfacción del Usuario:**

Lograr la satisfacción del usuario es el principal factor más crítico para la institución u empresa que busque ser mayor competitiva frente a sus adversarios. A continuación se presentaran una serie de ideas:

- ✓ Compromiso de servicio de calidad.
- ✓ Conocimiento del servicio.
- ✓ Conocimiento de los usuarios
- ✓ Respetar a los usuarios
- ✓ No discutir con el usuario.
- ✓ No hacer esperar al usuario.
- ✓ Cumplir con lo prometido.
- ✓ Pensar que el usuario está en lo correcto.
- ✓ Enfocarse en el usuario.
- ✓ Realizar una compra totalmente fácil.

### **2.2.1.3. VENTAJAS GALEON.COM**

Se concentra el esfuerzo en ámbitos organizativos y de procedimientos competitivos. Consiguen mejoras en un corto plazo y resultados visibles.

Si existe reducción de productos defectuosos, trae como consecuencia una reducción en los costos, como resultado de un consumo menor de materias primas o sea los productos son de mejor calidad.

Incrementa la productividad y dirige a la organización hacia la competitividad, lo cual es de vital importancia para las actuales organizaciones. Contribuye a la adaptación de los procesos a los avances tecnológicos. Permite eliminar procesos repetitivos de poco rendimiento evitando así gastos innecesarios.

### **SEGÚN “Universidad Miamónides” (2019)**

**Mayor rentabilidad en sus ventas.** En la venta puntual, la calidad en el servicio permite precios más elevados como consecuencia que el cliente vincula lo que paga respecto de lo que recibe y la calidad en el servicio representa un valor que hace pequeño el costo y más, cuando las diferencias comparativas con la competencia no son sustanciales. En términos de volumen, el buen servicio “hace” a la repetición en la compra, lo que conduce, a un mayor nivel de facturación.

**Fidelidad.** El cliente vuelve cuando es tratado como a él le gusta. Esto permite lograr posicionamiento, valor de marca y distanciamiento de la competencia. Venta de nuevos productos al mismo cliente. Independientemente de la repetición de compra antes mencionada, La calidad en el servicio le permite a la empresa crear un manto de seguridad y confianza en todo lo que esta ofrezca. Así, se facilita la oferta de nuevos productos dado que el cliente extiende el nivel de satisfacción

obtenido en las compras anteriores a todo lo que provenga de la firma y esto genera un mayor volumen de venta dentro de la misma cartera.

**Generación de nuevos clientes.** El cliente satisfecho comenta su “buena experiencia” a su grupo (de 3 a 4 personas) y esta promoción de “boca en boca” desarrolla una mayor demanda de nuevos clientes que se acercan con la confianza que le da vínculo personal de referencia, lo que allana enormemente la venta e incrementa la participación total en el mercado.

**Reducción de quejas y reclamos.** Es imposible brindar un servicio perfecto, no obstante, si no se lo busca, jamás podrá alcanzarse un alto nivel al respecto.

Una buena política de calidad en el servicio reduce notablemente las quejas y reclamos y esto lleva a una reducción en los costos y en las acciones de marketing tendientes a compensar esta merma en las ventas y en la imagen institucional y de marca.

**Posicionamiento y valor de marca/empresa.** El mayor activo de una empresa no se registra en un rubro contable ya que es la “cartera de clientes”. Esta le da “valor” a la empresa incrementando sustancialmente el “precio” de esta. Esto es la consecuencia del posicionamiento logrado en la mente del consumidor y mercado en general. Así, las empresas líderes tienen un valor de marca/empresa que va más allá de su facturación o la sumatoria de sus activos.

**Ventaja competitiva.** La calidad en el servicio dada la impronta que cada compañía puede darle a su política resulta un elemento de alta

diferenciación respecto de la competencia a tal punto, que se convierte en una ventaja competitiva por encima de aspectos tecnológicos y operativos.

#### **2.2.1.4. DESVENTAJAS (Galeon.com, s.f.)**

Cuando el mejoramiento se concentra en un área específica de la organización, se pierde la perspectiva de la interdependencia que existe entre todos los miembros de la empresa.

Requiere de un cambio en toda la organización, ya que para obtener el éxito es necesaria la participación de todos los integrantes de la organización y a todo nivel. En vista de que los gerentes en la pequeña y mediana empresa son muy conservadores, el mejoramiento Continuo se hace un proceso muy largo. Hay que hacer inversiones importantes

#### **2.2.1.5. TIPOS (MARÍA VICTORIA MOYA)**

1. Indicador de calidad del proceso / actividad: Reflejan el nivel de cumplimiento de las especificaciones previstas en la realización de las actividades de la empresa, basándose en los datos generados por las mismas.

2. Indicador de calidad del servicio: Reflejan las características del servicio final ofrecido al visitante, a partir de los datos de inspección o verificación recogidos internamente.

3. Indicador de calidad de la percepción del cliente: Reflejan la opinión del cliente respecto al servicio recibido, recogándose mediante

encuestas o métodos afines BENEFICIOS (JOSÉ RAMÓN FERNÁNDEZ DE LA CIGOÑA)

Fidelidad y lealtad, ante una marca que responde a sus clientes con bienes y servicios de calidad.

Venta cruzada, ya que la buena experiencia de un cliente supone abrir la puerta a la venta de otros productos o servicios.

Referencias, el boca-a-boca genera una publicidad excelente y gratuita para las empresas que ofrecen un buen servicio y atención a sus clientes.

Mejora la motivación y ambiente de trabajo, ya que una mala atención al cliente “quema” a los empleados, al exponer a estos a las continuas quejas y broncas de clientes insatisfechos.

Mejora de la productividad, ya que el tiempo empleado en gestionar quejas y devoluciones, por la mala atención, drena recursos de la empresa que pudieran destinarse en otras áreas.

Incremento de la rentabilidad, ya que los clientes serán más proclives a pagar mayores precios, si son atendidos correctamente y no se les hace perder el tiempo en colas o en esperas al teléfono.

Incremento de las ventas, al incrementar la frecuencia y repetición de los clientes de la empresa.

Se reducen los gastos en marketing, ya que las empresas que ofrecen una deficiente atención a sus clientes se ven necesitadas de realizar mayores gastos en publicidad y relaciones públicas, para así reponer los

clientes que pierden constantemente y contrastar el boca- a-boca negativo.

Mejora de la imagen y reputación de la empresa.

Obtención de una ventaja competitiva respecto a los competidores, ya que los clientes percibirán la enorme diferencia entre ser bien atendidos y la deficiente atención que proporcionan otras empresas.

#### **2.2.1.6. HERRAMIENTAS (Raúl Angulo)**

1. **¡Servir por el placer de servir!** Si usted busca servir por dinero, tarde o temprano se le terminarán las ganas de servir.

2. **No sustituya la conveniencia por el servicio.** Haga que sus servicios sean más convenientes para sus clientes, pero no elimine el servicio

3. **En cada queja existe una solicitud de servicio.** Use las quejas para mejorar los aspectos débiles de su negocio.

4. **Maneje sus momentos de verdad y se volverá irresistible.** Cualquier contacto con los clientes es un momento de verdad. Aprenda a satisfacer a su cliente cada uno de ellos y su cliente estará feliz.

5. Preocúpese por sus clientes, e invite a su jefe a preocuparse por usted. La labor de los jefes es ocuparse de sus empleados, para que los empleados podamos ocupar de los clientes.

6. **Los gerentes no son responsables del trabajo que realiza su gente, sino de la gente que lo lleva a cabo.** Las personas son más importantes que los procesos.

Cada uno debe responsabilizarse de su trabajo.

**7. El placer que se experimenta en los negocios se debe a los servicios que ofrecemos al cliente, no a lo que vendemos.** El gusto está al entregar el servicio, resolver el problema, proveer la solución, no en el producto en sí.

**8. La gente no identifica el servicio excelente si no se le indica donde está.** Si usted tiene puntos de excelentes, dígaselo al cliente, solo así estará seguro de que él lo sabe.

**9. Reconozca el servicio que se le brinda y permita que le sirvan.** Si alguien le da servicios extraordinarios, reconózcalo.

## **2.2.2. PUBLICIDAD**

### **2.2.2.1. DEFINICIÓN**

Thompson (S.F) La publicidad es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo.

Kotler y Armstrong, (S.F) "Fundamentos de Marketing", definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado"

Según Adalgiza Méndez

- La publicidad es una forma de comunicación pagada, aunque algunas formas de publicidad, como los anuncios de servicio público (PSA, por sus siglas en inglés), utilizan espacio y tiempo donados.
- No si paga el mensaje, sino que se identifica al patrocinador.
- La mayor de la publicidad intenta persuadir al consumidor o influir en él para que haga algo, aunque en algunos casos el punto del mensaje es simplemente informar al consumidor y ponerlo al tanto del producto o empresa.

En otras palabras, es una comunicación estratégica impulsada por unos objetivos que se pueden medir para determinar si la publicidad fue eficaz.

- La publicidad llega a un gran público de posibles consumidores. El mensaje se transmite a través de diferentes tipos de medios de comunicación masiva que en gran medida son impersonales. Eso significa que la publicidad no se dirige a una persona en particular, aunque esto está cambiando con la introducción de Internet y de los medios de comunicación más.

#### **2.2.2.2 .Características Ejemplode.com (2013)**

- **Persuasión.-** La publicidad se caracteriza por tratar de persuadir al público sobre los beneficios de algún producto o servicio determinado, exponiendo las virtudes del mismo y en algunos casos ocultando sus defectos o deficiencias, procurando persuadir a los receptores del mensaje sobre la conveniencia de adquirir tal o cual producto o de

un determinado servicio, en detrimento de otros a los cuales en ocasiones se les hace mala publicidad, exponiendo defectos reales o inexistentes. Ejemplode.com (2013)

- **Informar.-** Busca informar sobre aquello que se publicite, dando detalles sobre el servicio o detalles del producto, para que el receptor tenga una idea pormenorizada del objeto que se promociona. Ejemplode.com (2013)
- **Originalidad.-** Mediante la originalidad busca no caer en la monotonía que causa que las personas evadan la publicidad, con ello logra llamar su atención para luego enfocarla en aquello que se esté anunciando. Ejemplode.com (2013)
- **Novedad.-** Se trata de hacer ver como una novedad aquello que se publicita, o que aquello que ya se conoce tiene algún cambio significativo que le convenga de alguna manera al posible cliente o comprador. Ejemplode.com (2013)
- **Constancia.** - Es común que los anuncios publicitarios tanto en medios electrónicos como impresos, se repitan para que la información quede reforzada en la mente de quien vea o escuche la publicidad. Ejemplode.com (2013)
- **Frases publicitarias.-** Se utilizan frases “pegajosas” con las que se mantenga el mensaje o parte del mensaje en la mente del receptor, ya sea de forma consciente o inconsciente, para que el producto esté presente en la mente de la persona y predisponerla favorablemente a aquello que es publicitado. Ejemplode.com (2013)

- **Herramientas.** - Se usan herramientas como música, e imágenes que se mantengan en la mente consciente o inconsciente, y que el cerebro relacione con el producto, o que la mente relacione el producto con algún evento placentero o agradable. Ejemplo de ello sería que un determinado jabón además de limpiar el cuerpo, diera la sensación de bienestar, introduciendo imágenes de una persona que use dicho jabón y que esa persona se sintiera bien al usarlo, haciendo que de manera inconsciente el receptor de la publicidad, se haga la idea de que al usar ese producto él sentirá dicha sensación de bienestar. Ejemplode.com (2013) Entre las herramientas que usa la publicidad está la música o el uso de determinados sonidos, con los que se llama la atención de la persona, o tratan de influir en su ánimo. Otra herramienta muy usada son las imágenes coloridas, con las que se llama la atención de la persona hacia el anuncio. Ejemplode.com (2013)
- **Medios para llegar al público.-** La publicidad se vale de diversos medios para poder llegar a la mayor cantidad de personas posibles, desde medios impresos tales como carteles de tamaños varios, hasta textos e imágenes dentro de Periódicos, Revistas, Gacetas, Libros, e incluso cartas, (estas últimas suelen hacerse de forma relativamente personalizada, para dar la impresión de cierta familiaridad con la persona a la que se dirige), o como los medios electrónicos, como Radio, Televisión, Telefonía fija y Móvil, e Internet, en donde se introduce la publicidad en las diversas páginas que son ingresadas

por un usuario, combinando textos, imágenes, videos y sonidos.

Ejemplode.com (2013)

### **2.2.2.3. VENTAJAS - GISELA HERNÁNDEZ VIVES (2019)**

- Puedes alcanzar a masas de gente de un día para otro, no necesitas esperar a que la gente te busque, se puede bombardear una ciudad completa o a un país completo.
- Se pueden hacer campañas con slogans (frases como: ?LG, Life?s Good?) para que estos slogans permanezcan en la mente de las personas.
- El posicionamiento de toda marca depende de la cantidad de tiempo seguido que haga publicidad.
- Puedes lucir un logo, diseño o una marca en específico para darle autoridad social.
- Puedes influenciar en la cultura de las personas.
- Se pueden crear fondos de gasto compartido o dividir los gastos de una campaña por patrocinadores.
- En el caso de la televisión y la radio, la gente asocia tu producto o servicio con artistas, música y cosas de sus propios intereses.

### **2.2.2.4. DESVENTAJAS: - GISELA HERNÁNDEZ VIVES (2019)**

- A excepción de los flyers y el periódico (tomando en cuenta que los flyers no sirven prácticamente para nada), lo demás es relativamente costoso para un negocio pequeño o mediano.

- Poca gente responde de forma inmediata a una campaña publicitaria, se necesitan meses y años de constante bombardeo para posicionar una marca, lo que implica gran inversión.
- La gente no responde bien a la publicidad por la saturación que hay y los pequeños negocios no tienen chance alguna de competir con empresas transnacionales.
- ¿No sabes realmente a dónde estás dirigiendo tu publicidad, puede que lo que se? calcula? sea un segmento, pero no es certero.
- A veces necesitas contratos por meses o años para poder tener un buen lugar en esa publicidad, o pagar más pues no es lo mismo aparecer a la hora pico de la radio, que a horas que casi nadie escucha.
- Te arriesgas a dos cosas: no sabes realmente cuantas personas te escuchan y te ven; segundo, tampoco sabes cuantas personas compraran, y no importa si no obtuviste 1 sólo cliente de esa publicidad, de todas maneras, tienes que pagar.

#### **2.2.2.5.IMPORTANCIA “Yamilette Torres” (2015)**

- Podemos describir a la publicidad como una forma de comunicación muy común de la actualidad que se utiliza para promocionar y vender un determinado tipo de bien o servicio.

La publicidad es un fenómeno constantemente presente en nuestras vidas y podemos señalar al surgimiento de este fenómeno hacia mitades o fines del siglo XIX cuando las sociedades de masas comenzaban a generarse. En este sentido, la publicidad depende en gran

modo de la formación de una sociedad de masas que pueda acceder de manera masiva a la alfabetización, a la información y al consumo, siendo estos tres pilares propios y necesarios de la publicidad.

- La publicidad es importante hoy en día en nuestras sociedades si tenemos en cuenta que tanto grandes empresas como particulares publicitan sus productos o servicios a diversos niveles de masividad social. Así, es común encontrar espacios o ámbitos donde se presenta la figura del público completamente repleto de avisos publicitarios. Algunos ejemplos de esos espacios o ámbitos pueden ser los medios de comunicación (a través de las propagandas) como también la misma acera o calle donde las publicidades están presentes por todos lados. Además, surgen espacios especialmente designados para el consumo de productos publicitados como son los centros comerciales, supermercados y negocios.

- La publicidad se basa en la idea o en la noción de que mientras más llegada al público un producto tenga, más conocido se hará y por lo tanto, más posibilidades tendrá de ser consumido. Pero ser conocido no es suficiente. Es importante para la publicidad ser reconocido, lo cual plantea una diferencia sustancial. Mientras que un producto conocido no ofrece ningún elemento distintivo, un producto reconocido es un producto que ya ha sido probado y utilizado y que vuelve a ser elegido por aquel consumidor que lo obtiene. De este modo, la tarea de la publicidad (y de ahí su importancia) es convertir a un producto, un

objeto, un bien o un servicio en algo que se distingue del resto y que busca llegar a un determinado tipo de público.

### **III. HIPÓTESIS**

Fidias (2012), nos da a conocer que no todas las investigaciones tienen hipótesis, ya que en los estudios donde se van a describir ciertos conceptos o variables no se puede establecer hipótesis. Este estudio no se aplica hipótesis.

## **IV. METODOLOGÍA**

### **4.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

El estudio fue de tipo DESCRIPTIVA, su propósito es describir realidades, hechos, fenómenos, buscando especificar sus características *Rodríguez (2010)*.

### **4.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN**

La investigación fue de nivel CUANTITATIVO porque confirma la obtención de datos sin manipularlos. *Bernal (2010)*.

### **4.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

La investigación es de diseño NO EXPERIMENTAL dado que los datos se obtienen en un solo momento, no se manipulan y presentan la realidad. *Bernal (2010)*. El diseño de la investigación será no experimental descriptivo, de corte transversal.

Dónde:

M = Muestra conformada por los clientes.

O = Observación de las variables: calidad de servicio y satisfacción.



M : Muestra

O : Observación de la Muestra

#### 4.4. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

**Cuadro 01.** Operacionalización de las variables.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN						
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS (PREGUNTA)	ESCALA DE MEDICIÓN
CALIDAD DE SERVICIO	Según Campos (2011) "Lograr que una empresa se convierta en una empresa exitosa depende de varios factores, entre ellos, de su competitividad.	Se pretenderá determinar, describir las características de la calidad de servicio de las MYPES materia de investigación mediante la aplicación de una serie de interrogantes indicadores formuladores de preguntas.	CARACTERÍSTICAS	PRIORIZACIÓN DEL CLIENTE	La empresa considera al cliente como prioridad.	NOMINAL
				MEDICIÓN Y CONTROL	La empresa evalúa sus indicadores de compra.	NOMINAL
				COLABORACIÓN ALINEADA	Considera que la empresa está comprometida con ofrecer productos de calidad.	NOMINAL
				ENTORNO	Considera que la cultura organizacional que ofrece la empresa busca comprender las necesidades del cliente.	NOMINAL
			ATENCIÓN AL CLIENTE	INNOVACIÓN	Cree usted que la empresa ha innovado sus productos.	NOMINAL
				TECNOLOGÍA	La empresa utiliza medios tecnológicos para orientar correctamente al cliente.	NOMINAL
				COMUNICACIÓN	La empresa utiliza terminos correctos de acuerdo a su nivel de comunicación oral.	NOMINAL
				BENEFICIOS	La empresa ofrece beneficios, promociones, ofertas y descuentos.	NOMINAL

**FUENTE:** Elaboración propia.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS (PREGUNTA)	ESCALA DE MEDICIÓN
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Escobedo (2016) Considera que la satisfacción del cliente es la "percepción de los clientes de acuerdo al grado o nivel que se cumple sus necesidades, indicando adicionalmente un requisito muy importante de las quejas de los clientes:	Se pretenderá determinar, describir las características de la satisfacción del cliente de las MYPES materia de investigación mediante la aplicación de una serie de interrogantes indicadores formuladores de preguntas.	CARACTERÍSTICAS	SOLUCIÓN DE CONTRVERSIAS	La empresa ofrece soluciones ante alguna controversia	NOMINAL
				CUMPLIMIENTO DEL SERVICIO	La empresa cumple en todos los servicios que ofrecen	NOMINAL
				CUMPLIMIENTO DE NECESIDADES	La empresa cubre cada una de sus necesidades.	NOMINAL
				CALIDAD DE ATENCIÓN	La empresa ofrece calidad de atención al ofrecer sus servicios..	NOMINAL
			NIVELES	PERCEPCIÓN	Considera que la empresa valora la percepción del cliente.	NOMINAL
				OPINIONES	Como cliente recurrió a esta empresa por las opiniones expuestas por sus amigos que satisficieron sus necesidades.	NOMINAL
				ENFOQUE AL CLIENTE	Considera que la empresa ofrece sus productos en base al enfoque al cliente.	NOMINAL
				EXPECTATIVAS	La empresa cubre cada una de sus expectativas.	NOMINAL

FUENTE: Elaboración propia.

## 4.5. POBLACION Y MUESTRA

### 4.5.1. Población

**P1:** La población para la variable calidad de servicio se considera infinita, la misma que está conformada por los clientes del hotel.

*Cuadro 02.* Población de Investigación.

Ord.,	RAZON SOCIAL	Nº DE PROPIETARIOS	TOTAL DE TRABAJADORES
03	HOTEL PASIONES SUITES SAC	1	5
<b>TOTAL</b>		<b>1</b>	<b>5</b>

### MUESTRA

$$N = \frac{Z^2 p q}{e^2}$$

Por otra parte Hernández, Fernández y Baptista, (2010) dicen que cuando la población de

variables son finita entonces se conocen las características de la población, por tanto, para determinar la muestra de la variable CALIDAD DE SERVICIO se considera  $n=N$  por lo tanto  $N=68$  trabajadores entonces  $n$

Dónde:

$n =$  Va ser estudiada.

$z =$  considerado (para 90% de confianza  $z = 1.645$ ).

$p =$  probabilidades 0.5.

$q =$  no probabilidades (donde  $Q = 1-p$ ).

$q = 0.5$ .

$e =$  error prohibido (10%).

Entonces la muestra se determinó de la siguiente manera

$$\frac{n = 1.645^2 (0.50) (0.50)}{(0.1)^2}$$

$$(0.1)^2$$

$$\frac{n = 2.706025 (0.25)}{0.01}$$

$$0.01$$

$$\frac{n = 0.67506625}{0.01}$$

$$0.01$$

$$n = 68 \text{ clientes}$$

#### **4.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

##### **Técnicas:**

Para Alelu, López, & Rodríguez, (s.f.) Se empleó la técnica de la encuesta que fue aplicada a los clientes del hospedaje en el distrito de ZARUMILLA del 2019

##### **Instrumentos:**

Para García. (2002) El cuestionario vienen a ser preguntas formuladas de manera ordenada, de las dimensiones de cada una de las variables en investigación, que aborda la encuesta Triangula mediante los objetivos especificados y el marco teóricos de la investigación, con las respuestas que se obtienen de la muestra.

#### **4.7. PLAN DE ANÁLISIS**

Para Alarcón & Gutiérrez, el plan de análisis detalla. Las medidas de resumen de las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente como serán presentadas, indicando los modelo y técnicas estadísticas a usar. Se recogió los datos mediante el instrumento (encuesta), se tabularon graficaron de manera ordenada de acuerdo a cada variable y sus dimensiones. Se empleó estadística descriptiva, calculando las frecuencias y porcentajes, se usó del programa de hojas de cálculo Excel. Luego se realizó el análisis del instrumento. Las herramientas utilizadas son los diferentes programas como es el Microsoft Office Word, el Microsoft Office Excel, el Power Point y el Turnitin.

#### 4.8. MATRIZ DE CONSISTENCIA

Cuadro 01. Matriz de Consistencia.

Problema	Objetivos de Investigación	Hipótesis	Metodología	Población y Muestra	Procesamiento de Datos
¿Cómo se evalúa la calidad del servicio en las MyPes del sector servicio rubro hoteles: Caso Pasiones Suites SAC – del Distrito de Zarumilla, 2019?	<p><b>Objetivo General</b></p> <p>Determinar la calidad del servicio en las MyPes del sector servicio rubro hoteles: Caso Pasiones Suites SAC – del Distrito de Zarumilla, 2019.</p> <p><b>Objetivos Específicos</b></p> <p>Determinar las características de la calidad del servicio al cliente en las MyPes del HOTEL PASIONES SUITES SAC del Distrito de Zarumilla, en el año 2019.</p> <p>Identificar la calidad de atención en las MyPes del HOTEL PASIONES SUITES SAC del Distrito de Zarumilla, en el año 2019.</p> <p>Determinar las características de la satisfacción al cliente en las MyPes del HOTEL PASIONES SUITES SAC del Distrito de Zarumilla, en el año 2019.</p> <p>Conocer los niveles de la satisfacción al cliente en las MyPes del HOTEL PASIONES SUITES SAC del Distrito de Zarumilla, en el año 2019.</p>	(Fidias) Por ser una investigación con diseño descriptivo no se formulara hipótesis de investigación	<p><b>Tipo:</b></p> <p>Descriptiva</p> <p><b>Diseño:</b> No Experimental</p> <p><b>Nivel:</b></p> <p>Cuantitativo</p>	<p><b>Población:</b></p> <p><b>P1.</b> La población para la variable calidad de servicio es infinita.</p> <p><b>P2.</b> La población para la variable satisfacción al cliente es infinita.</p> <p><b>Muestra:</b></p> <p>La muestra resultante es de 68 clientes.</p>	<p>Se hará uso de la estadística descriptiva a través de tablas y gráficos de frecuencias múltiples y simples utilizando el programa Microsoft Office Word, Microsoft Office Excel, Power Point y el Turnitin.</p>

Fuente:Elaboración propia.

#### 4.9. PRINCIPIOS ÉTICOS

Entiendo a los principios éticos como las reglas que sirven como guía para orientar la conducta. Existen sin embargo, numerosos principios éticos compartiendo a nivel social Pérez Porto & Merino (2013). En la presente investigación se tomaran en cuenta los siguientes principios éticos:

- **Accesibilidad:** Acercamiento o trato a las personas entrevistadas.
- **Búsqueda de la verdad:** forman la mente, con la que se dice o se siente.
- **Coherencia:** relación de una cosa con otras.
- **Compromiso:** palabra dada o fe.
- **Perseverancia:** Firmeza en la consecución de los propósitos.

## V. RESULTADOS

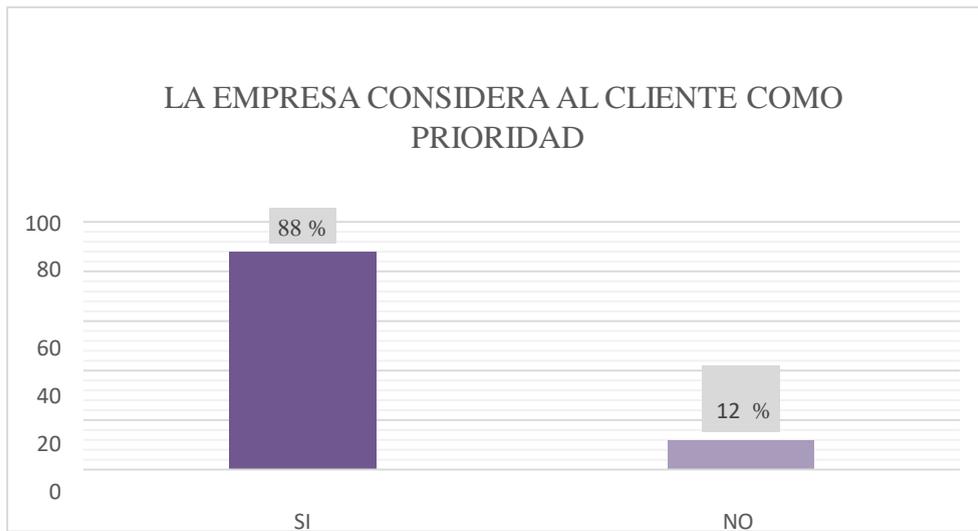
### 5.1. RESULTADOS

**TABLA 01 Y GRAFICO 01**

¿La empresa considera al cliente como prioridad?

OPCIÓN	Fi	Hi (%)
SI	60	88
NO	8	12
	68	100

**FUENTE:** Encuesta dirigida a los clientes del hotel PASIONES SUITES SAC, 2019.



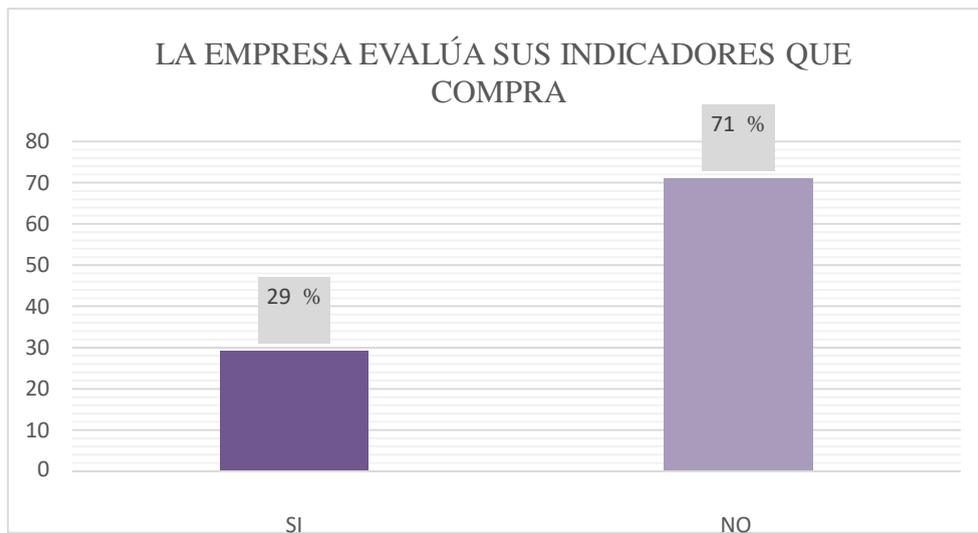
**FUENTE:** Elaboración propia.

## TABLA 02 Y GRAFICO 02

¿La empresa cuenta con personal capacitado?

OPCIÓN	Fi	Hi (%)
SI	20	29
NO	48	71
	68	100

**FUENTE:** Encuesta dirigida a los clientes del hotel PASIONES SUITES SAC, 2019.



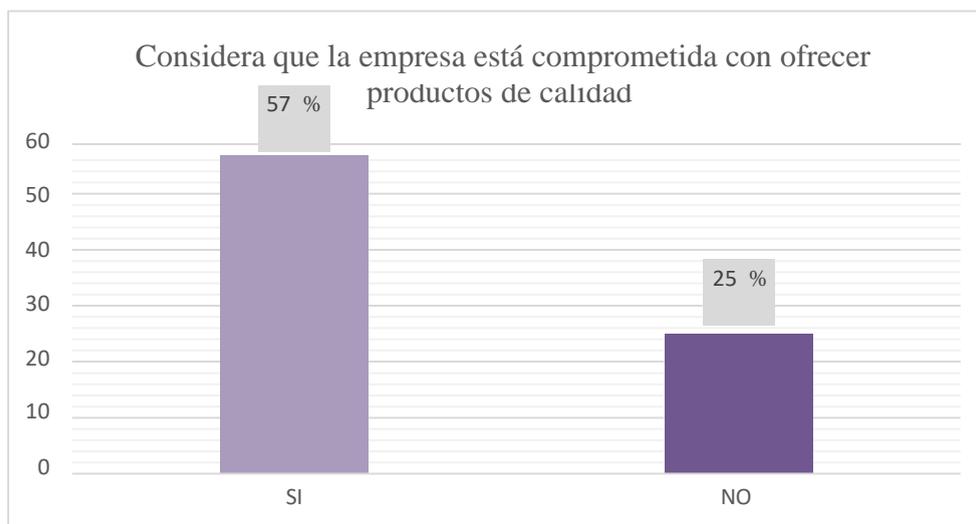
**FUENTE:** Elaboración propia.

**TABLA 03 Y GRAFICO 03**

¿Considera que la empresa está comprometida con ofrecer productos de calidad?

<b>OPCIÓN</b>	<b>Fi</b>	<b>Hi (%)</b>
SI	51	75
NO	17	25
	68	100

**FUENTE:** Encuesta dirigida a los clientes del hotel PASIONES SUITES SAC, 2019.



**FUENTE:** Elaboración propia.

**TABLA 04 Y GRAFICO 04**

¿Considera que la cultura organizacional que ofrece la empresa busca comprender las necesidades del cliente?

<b>OPCIÓN</b>	<b>Fi</b>	<b>Hi (%)</b>
SI	50	74
NO	18	26
	68	100

**FUENTE:** Encuesta dirigida a los clientes del hotel PASIONES SUITES SAC, 2019.



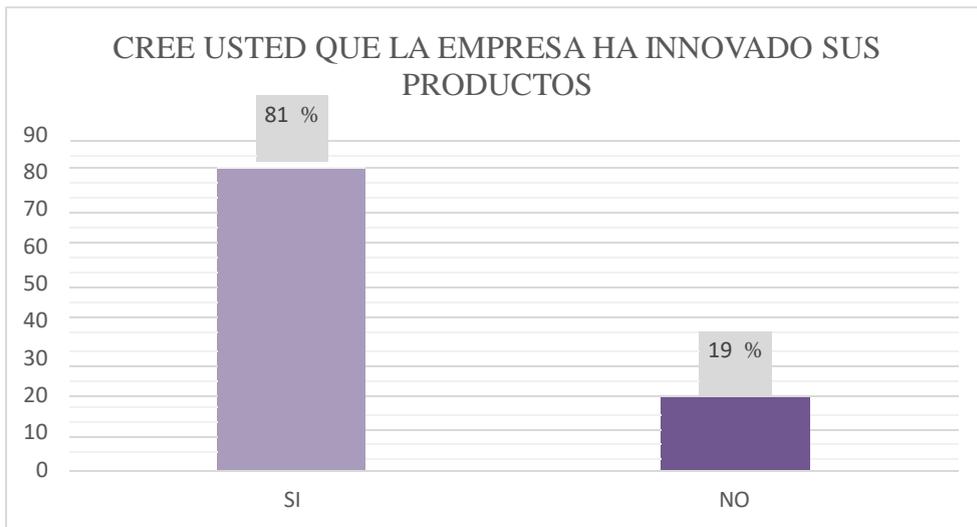
**FUENTE:** Elaboración propia.

**TABLA 05 Y GRAFICO 05**

¿Cree usted que la empresa ha innovado sus productos?

<b>OPCIÓN</b>	<b>Fi</b>	<b>Hi (%)</b>
SI	55	81
NO	13	19
	68	100

**FUENTE:** Encuesta dirigida a los clientes del hotel PASIONES SUITES SAC, 2019.



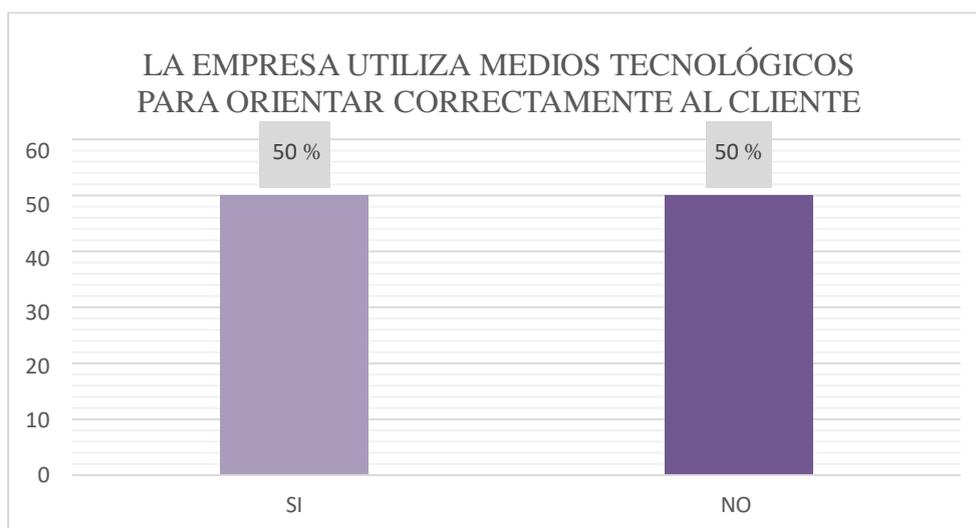
**FUENTE:** Elaboración propia.

**TABLA 06 Y GRAFICO 06**

¿La empresa utiliza medios tecnológicos para orientar correctamente al cliente?

OPCIÓN	Fi	Hi (%)
SI	34	50
NO	34	50
	68	100

**FUENTE:** Encuesta dirigida a los clientes del hotel PASIONES SUITES SAC, 2019.



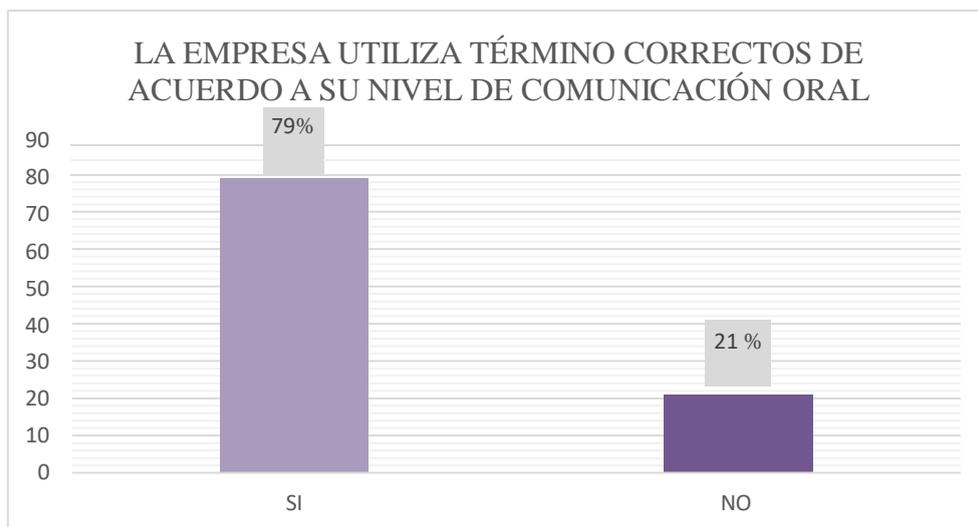
**FUENTE:** Elaboración propia.

**TABLA 07 Y GRAFICO 07**

La empresa utiliza término correctos de acuerdo a su nivel de comunicación oral?

<b>OPCIÓN</b>	<b>Fi</b>	<b>Hi (%)</b>
SI	54	79
NO	14	21
	68	100

**FUENTE:** Encuesta dirigida a los clientes del hotel PASIONES SUITES SAC, 2019.



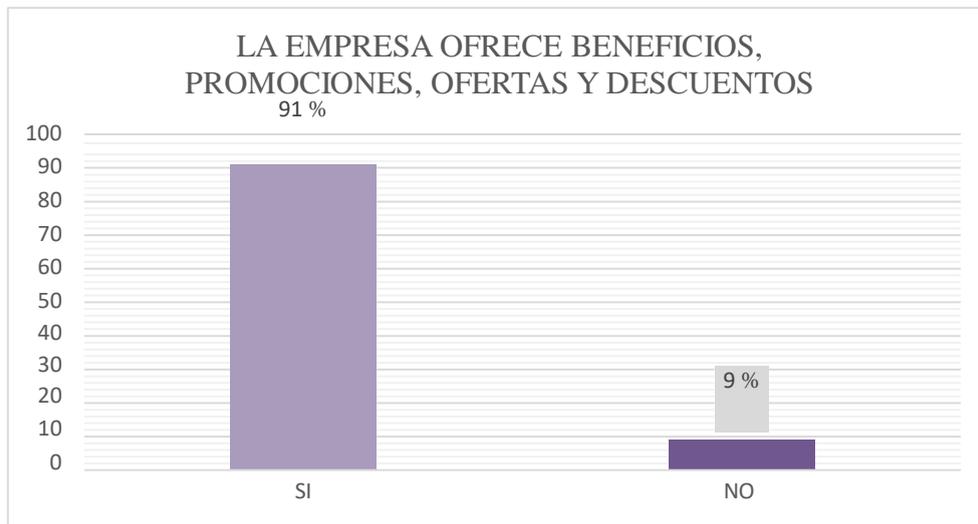
**FUENTE:** Elaboración propia.

**TABLA 08 Y GRAFICO 08**

¿La empresa ofrece beneficios, promociones, ofertas y descuentos?

OPCIÓN	Fi	Hi (%)
SI	62	91
NO	6	9
	68	100

**FUENTE:** Encuesta dirigida a los clientes del hotel PASIONES SUITES SAC, 2019.



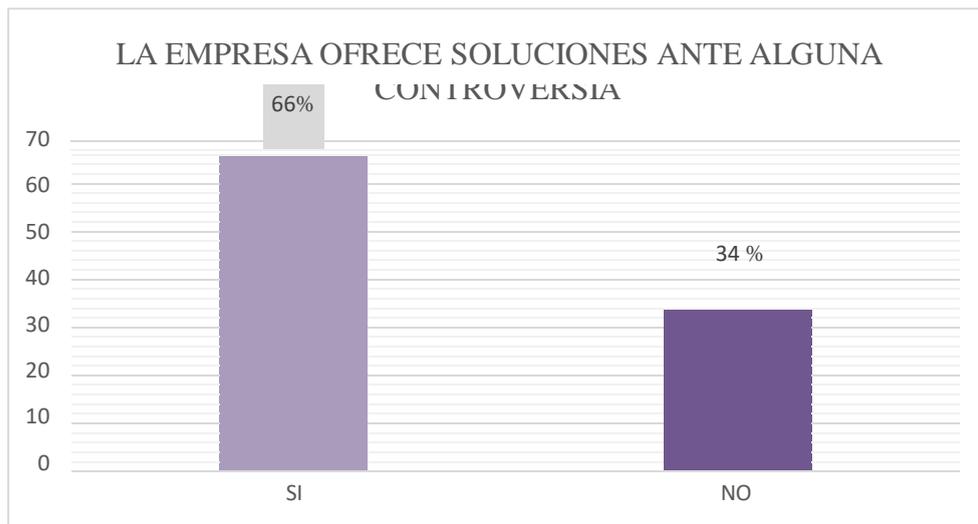
**FUENTE:** Elaboración propia.

**TABLA 09 Y GRAFICO 09**

¿La empresa ofrece soluciones ante alguna controversia?

OPCIÓN	Fi	Hi (%)
SI	45	66
NO	23	34
	68	100

**FUENTE:** Encuesta dirigida a los clientes del hotel PASIONES SUITES SAC, 2019.



**FUENTE:** Elaboración propia.

**TABLA 10 Y GRAFICO 10**

¿La empresa cumple con todos los servicios que ofrecen?

<b>OPCIÓN</b>	<b>Fi</b>	<b>Hi (%)</b>
SI	66	97
NO	2	3
	68	100

**FUENTE:** Encuesta dirigida a los clientes del hotel PASIONES SUITES SAC, 2019.



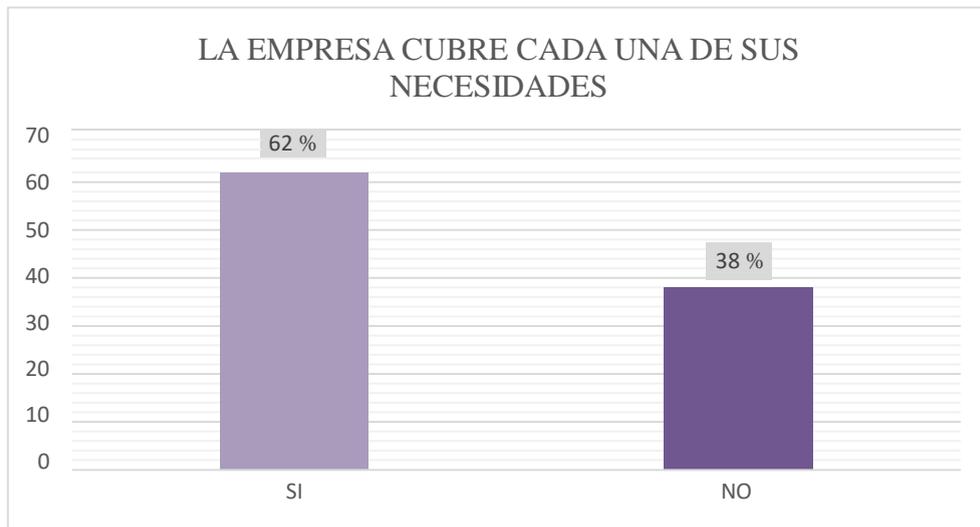
**FUENTE:** Elaboración propia.

**TABLA 11 Y GRAFICO 11**

¿La empresa cubre cada una de sus necesidades?

<b>OPCIÓN</b>	<b>Fi</b>	<b>Hi (%)</b>
SI	42	62
NO	26	38
	68	100

**FUENTE:** Encuesta dirigida a los clientes del hotel PASIONES SUITES SAC, 2019.



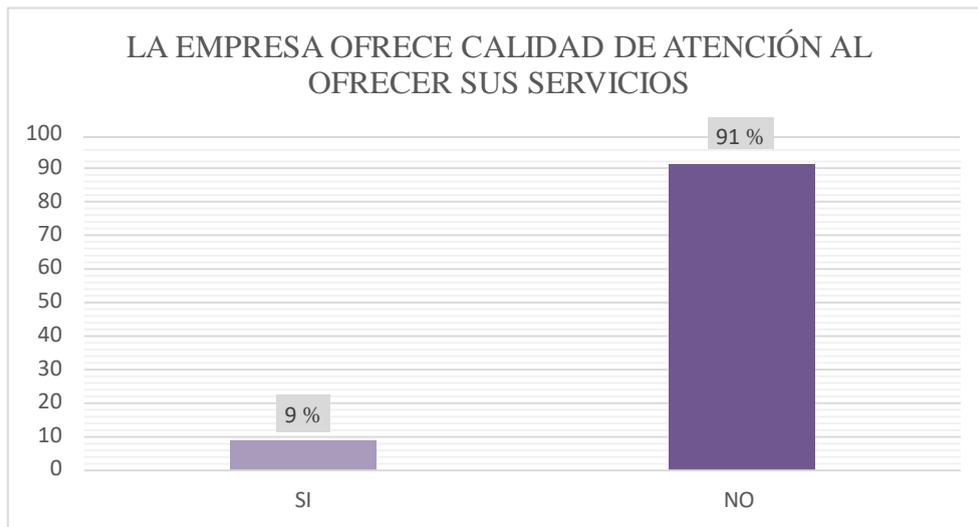
**FUENTE:** Elaboración propia.

**TABLA 12 Y GRAFICO 12**

¿La empresa ofrece calidad de atención al ofrecer sus servicios?

<b>OPCIÓN</b>	<b>Fi</b>	<b>Hi (%)</b>
SI	6	9
NO	62	91
	68	100

**FUENTE:** Encuesta dirigida a los clientes del hotel PASIONES SUITES SAC, 2019.



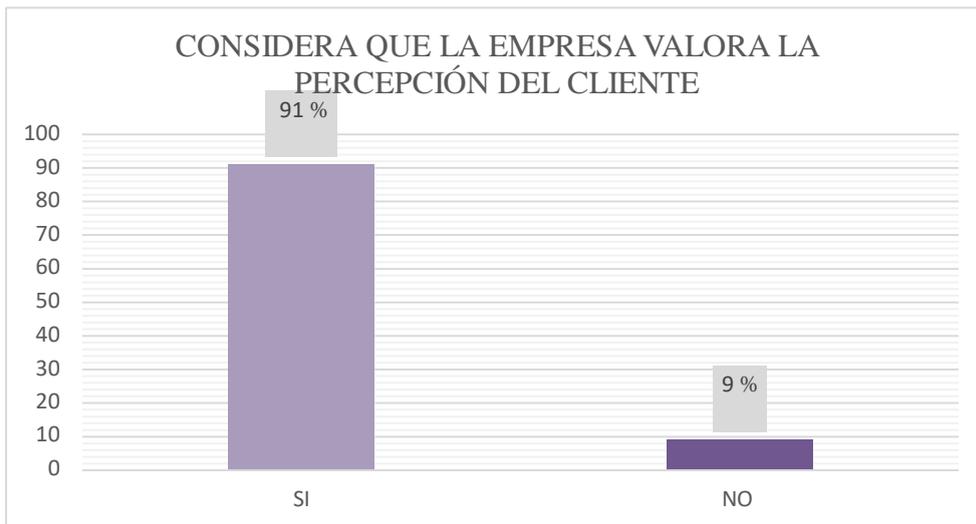
**FUENTE:** Elaboración propia.

**TABLA 13 Y GRAFICO 13**

¿Considera que la empresa valora la percepción del cliente?

<b>OPCIÓN</b>	<b>Fi</b>	<b>Hi (%)</b>
SI	62	91
NO	6	9
	68	100

**FUENTE:** Encuesta dirigida a los clientes del hotel PASIONES SUITES SAC, 2019.



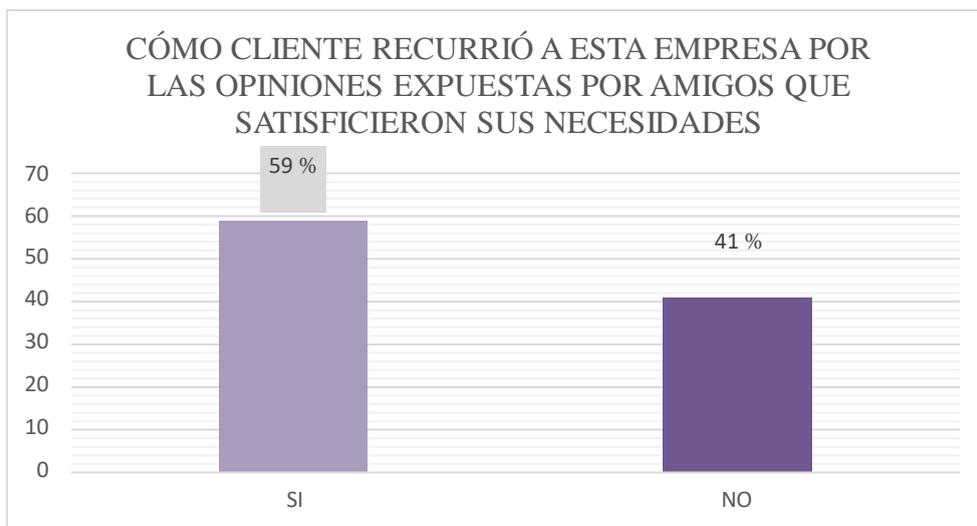
**FUENTE:** Elaboración propia.

**TABLA 14 Y GRAFICO 14**

¿Cómo cliente recurrió a esta empresa por las opiniones expuestas por amigos que satisficieron sus necesidades?

<b>OPCIÓN</b>	<b>Fi</b>	<b>Hi (%)</b>
SI	40	59
NO	28	41
	68	100

**FUENTE:** Encuesta dirigida a los clientes del hotel PASIONES SUITES SAC, 2019.



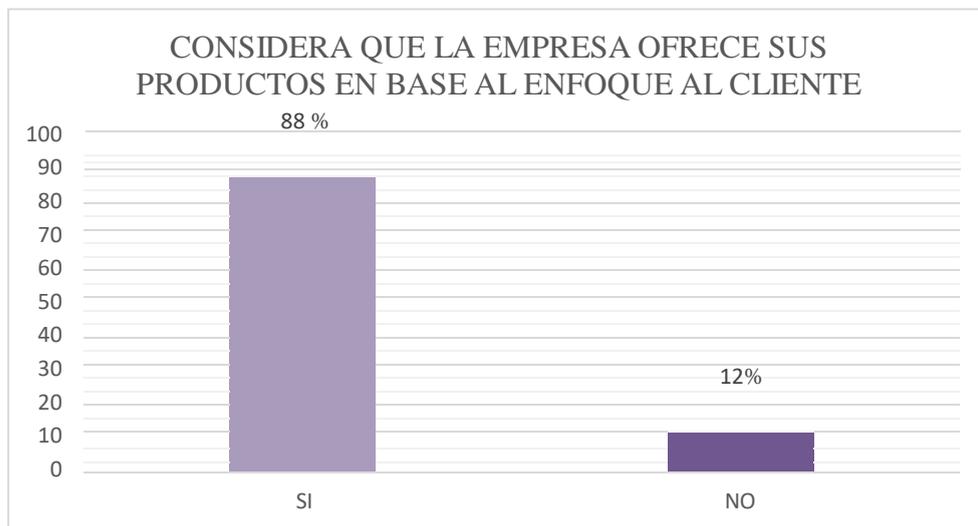
**FUENTE:** Elaboración propia.

**TABLA 15 Y GRAFICO 15**

Considera que la empresa ofrece sus productos en base al enfoque al cliente?

<b>OPCIÓN</b>	<b>Fi</b>	<b>Hi (%)</b>
SI	60	88
NO	8	12
	68	100

**FUENTE:** Encuesta dirigida a los clientes de las ferreterías, 2019.



**FUENTE:** Elaboración propia.

**TABLA 16 Y GRAFICO 16**

¿La empresa cubre cada una de sus expectativas?

<b>OPCIÓN</b>	<b>Fi</b>	<b>Hi (%)</b>
SI	64	94
NO	4	6
	68	100

**FUENTE:** Encuesta dirigida a los clientes del hotel PASIONES SUITES SAC, 2019.



**FUENTE:** Elaboración propia.

## **5.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS**

### **5.2.1. Según el objetivo específico 01:**

En la tabla 01 luego de aplicar la encuesta al 100% (68) clientes respecto a la variable gestión de calidad; el 88% (60) de los clientes considera que la empresa considera al cliente como prioridad y el 12% (8) considera que no.

En la tabla 02 luego de aplicar la encuesta al 20% (68) clientes respecto a la variable gestión de calidad; el 20% (29) de los clientes consideran que el personal que los atendido si está capacitado el 48% (71) de los clientes considera que el personal que los atienden no están bien capacitados tampoco tienen un buen trato para ellos

En la tabla 03 luego de aplicar la encuesta al 100% (68) clientes respecto a la variable gestión de calidad; el 51% (75) de los clientes considera que la empresa no está comprometida con ofrecer productos de calidad y el 25% (17) considera que no

En la tabla 04 luego de aplicar la encuesta al 100% (68) clientes respecto a la variable gestión de calidad; el 74% (50) de los clientes considera que la cultura organizacional que ofrece la empresa busca comprender las necesidades del cliente y el 26% (18) considera que no.

### **5.2.2. Según el objetivo específico 02:**

En la tabla 05 luego de aplicar la encuesta al 100% (68) clientes respecto a la variable gestión de calidad; el 81% (55) de los clientes considera que la empresa ha innovado sus productos y el 19% (13) considera que no.

En la tabla 06 luego de aplicar la encuesta al 100% (68) clientes respecto a la variable gestión de calidad; el 50 % (34) de los clientes considera que si el 50 % (34) considera que la empresa no utiliza medios tecnológicos para orientar correctamente al cliente.

En la tabla 07 luego de aplicar la encuesta al 100% (68) clientes respecto a la variable gestión de calidad; el 79% (54) de los clientes considera que la empresa utiliza término correctos de acuerdo a su nivel de comunicación oral y el 21% (14) considera que no.

En la tabla 08 luego de aplicar la encuesta al 100% (68) clientes respecto a la variable gestión de calidad; el 62% (91) de los clientes considera que la empresa ofrece beneficios, promociones, ofertas y descuentos y el 9% (6) considera que no.

### **5.2.3. Según el objetivo específico 03:**

En la tabla 09 luego de aplicar la encuesta al 100% (68) clientes respecto a la variable satisfacción del cliente; el 66% (45) de los clientes considera que la empresa ofrece soluciones ante alguna controversia y el 34% (23) considera que no.

En la tabla 10 luego de aplicar la encuesta al 100% (68) clientes respecto a la variable satisfacción del cliente; el 97% (66) de los clientes considera que la empresa cumple con todos los servicios que ofrecen y el 3% (2) considera que no.

En la tabla 11 luego de aplicar la encuesta al 100% (68) clientes respecto a la variable satisfacción del cliente; el 62% (42) de los clientes considera

que la empresa cubre cada una de sus necesidades y el 38% (26) clientes considera que no.

En la tabla 12 luego de aplicar la encuesta al 100% (68) clientes respecto a la variable satisfacción del cliente; el 9% (06) de los clientes considera que la empresa ofrece calidad de atención al ofrecer sus servicios y el 91% (62) manifestó que no.

#### **5.2.4. Según el objetivo específico 04:**

En la tabla 13 luego de aplicar la encuesta al 100% (68) clientes respecto a la variable satisfacción del cliente; el 91% (62) de los clientes considera que la empresa valora la percepción del cliente y el 9% (6) considera que no.

En la tabla 14 luego de aplicar la encuesta al 100% (68) clientes respecto a la variable satisfacción del cliente; el 59% (40) de los clientes considera que recurrieron a esta empresa por las opiniones expuestas por amigos que satisficieron sus necesidades y el 41% (28) considera que no.

En la tabla 15 luego de aplicar la encuesta al 100% (68) clientes respecto a la variable satisfacción del cliente; el 88% (60) de los clientes considera que la empresa ofrece sus productos en base al enfoque al cliente y el 12% (8) considera que no.

En la tabla 16 luego de aplicar la encuesta al 100% (68) clientes respecto a la variable satisfacción del cliente; el 94% (64) de los clientes considera que la empresa cubre cada una de sus expectativas y el 6% (4) considera que no.

## VI. CONCLUSIONES

La industria hotelera presenta unos rasgos propios ya que se considera un producto-servicio (García, 2001) pero que está altamente influida por las opiniones y valoraciones hechas por los clientes. Este hecho implica la necesidad de establecer unos puntos de vista específicos que incluyen, entre otros, aspectos relacionados con la calidad de servicio (Reisinger, 2001)

- ✓ Según el objetivo específico 01 se concluye que las características de calidad de servicio radica en que la empresa utiliza algunos medios tecnológicos para orientar correctamente al cliente.
- ✓ Según el objetivo específico 02 respecto a los principios de la gestión de calidad los clientes consideran que tanto el dueño como el personal no esta tan capacitado para brindar una buen atención.
- ✓ Según el objetivo específico 03 se concluye que las características de satisfacción se enfocan en que la empresa si cumple con los servicios que ofrecen y promocionan , debido a que la empresa trata de cubrir las necesidades
- ✓ Según el objetivo específico 04 de acuerdo a los niveles de satisfacción, los clientes consideran que el personal valora la percepción del cliente; en tal sentido, el nivel de satisfacción del cliente no es bueno.

Por otro lado, los resultados pueden ser igualmente comparados con investigaciones co-mo la presentada por Sandoval (2001), quien incluye una serie de elementos que inciden en la calidad del servicio como son el talento huma-no, la capacidad de liderazgo y la amabilidad para ofrecer el servicio, aspectos que al ser 68

comparados con los obtenidos en la presente investigación guardan similitud con la actitud y la formación y capacitación del talento humano.

En conclusión, con base en la información descrita y analizada, se puede establecer como futura línea de investigación la influencia del liderazgo en la calidad del servicio, dado que en la revisión de la literatura se identifica una gran debilidad en investigaciones que aborden este problema.

Finalmente, los hallazgos obtenidos en este trabajo son valiosos para el gerente de hotel pymes PASIONES Suites SAC que deseen emprender acciones de mejora en sus establecimientos, dada la presencia de nuevos competidores y cambios en las preferencias de los consumidores

## **VII. DISCUSIÓN**

En la medida en que aumente la calidad de los servicios, basados en la aplicación de una cultura de servicio en el Hotel PASIONESS SUITE SAC , esto aumentará la lealtad de los huéspedes, aumentarán los ingresos del hotel; un

cliente leal es un cliente satisfecho y su satisfacción viene como consecuencia de un servicio que excedió sus expectativas. Hoy en día la competencia es tan grande que es difícil para el huésped distinguir el producto o servicio base que está comprando, de aquel de la competencia; así mismo, las estrategias de retención de clientes están basadas en la aplicación de una sólida cultura de servicio por parte de los hoteles y cadenas de la competencia.

Tomando en cuenta con todo lo visto a lo largo de la tesis que no solo el personal de contacto es el que se va a encargar de exceder estas expectativas y lograr que el cliente este contento y regrese sino todo lo que se encuentra detrás de él, desde la infraestructura del hotel, su composición y los compañeros de trabajo, hasta los supervisores, gerentes, administrativos y dueños.

## **VIII. RECOMENDACIONES**

- Capacitarlos profesionalmente: Las personas encargadas de atender las necesidades de los huéspedes del hotel deben tener los conocimientos profesionales adecuados para poder prestar un servicio de calidad.
- La empatía influye en la calidad del servicio para esta dimensión, las percepciones superaron las expectativas. Es la dimensión que mejor maneja el establecimiento en estudio, el cual se caracteriza por brindar un servicio personalizado, comprensión de las necesidades y saber actuar ante los problemas. Sin embargo, para resaltar aún más estas fortalezas, se recomienda crear programas semanales de visitas y sugerencias, de acuerdo con la motivación y/o interés de los colaboradores, para obtener mejores competencias y mejoras continuas.
- Proveer las herramientas necesarias: Dentro de lo posible, el personal no debe carecer de las herramientas necesarias para desarrollar eficientemente su función, ni de los últimos adelantos tecnológicos que facilitan la atención personalizada de los huéspedes
- Has reuniones habitualmente: Tener reuniones semanales con el personal, donde se hable de la calidad del servicio que se está prestando, te ayudara a obtener datos muy valiosos y a reorientar lo que este fallando.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Andina Agencia peruana de Noticias (20-04-2019). Noticia “*Mype y cooperativas serán competencia de Produce, según Ley aprobada en el Pleno*” Recuperado de: <https://andina.pe/agencia/noticia.aspx?id=196929>

Angulo Campos, Anthoni (2018) “*Gestión bajo enfoque de Atención al Cliente en las Mypes del sector servicio, hoteles, distrito de Iquitos, año 2018*”. Recuperado de:

[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/9309/GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_ATENCION\\_AL\\_CLIENTE\\_ANGULO\\_CAMPOS\\_ANTHONI.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/9309/GESTION_DE_CALIDAD_ATENCION_AL_CLIENTE_ANGULO_CAMPOS_ANTHONI.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Bances Tume, Eira Jahayra (2018) “*Caracterización de la Gestión de Calidad y Competitividad en las Mype de Servicios, Rubro Hoteles de Sechura (PIURA), 2018*”. Recuperado de:

[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3928/GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_COMPETITIVIDAD\\_BANCES\\_TUME\\_EIRA\\_JAHAYRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3928/GESTION_DE_CALIDAD_COMPETITIVIDAD_BANCES_TUME_EIRA_JAHAYRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Canal Gidahatari. (20-04-2019). “*Ley General del Medio Ambiente en Perú*” Recuperado de: <http://gidahatari.com/ih-es/ley-general-del-medio-ambiente-ley-n-28611>

Diario El Comercio. (19\_04\_19) “*El 42% de mypes cree que su situación económica ha mejorado*” Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/peru/42-mypes-cree-situacion-economica-mejorado-211693>

Diario El Comercio. (19-04-2019) “*La confianza del consumidor sube a niveles no vistos en el año 2016*” Recuperado de:

<https://elcomercio.pe/economia/peru/confianza-consumidor-suben-niveles-vistos-2016-noticia-522496>

Diario El Comercio. (19-04-2019) “*Mypes un mercado con potencial para más productos financieros*” Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/mypes-mercado-potencial-productos-financieros-272696>

Diario EL Peruano. (19-04-19) “*Financiamiento para las Mypes*” Recuperado de: <https://elperuano.pe/noticia-financiamiento-para-mypes-66513.aspx>

Diario El Peruano. (19-04-2019), en la noticia “*El Gobierno impulso nueve medidas a favor de las Mypes*” Recuperado de: <https://elperuano.pe/noticia-el-gobierno-impulso-nueve-medidas-favor-mypes-49580.aspx>

Diario El Peruano. (19-04-2019). “*Gobierno ratifica apoyo a las Mypes*” Recuperado de: <https://elperuano.pe/noticia-gobierno-ratifica-apoyo-a-mypes-66377.aspx>

Diario El Peruano. (20-04-2019). “*Tiempo de Reciclar*” Recuperado de: <https://elperuano.pe/noticia-tiempo-reciclar-68330.aspx>

Diario Gestión. (19-04-2019) “*Tres Claves para el futuro de la Mypes*” Recuperado de: <https://gestion.pe/blog/te-lo-cuento-facil/2018/12/tres-claves-para-el-futuro-de-la-mype-en-el-peru.html>

Diario Gestión. (19-04-2019). “*Las mypes y las TIC: mitos y verdades sobre su uso y efectos para las empresas*” Recuperado de: <https://gestion.pe/tecnologia/mypes-tic-mitos-verdades-efectos-empresas-233245>

Diario Gestión. (20-04-2019). “Mas de 600 empresas peruanas se unen para cuidar el medio ambiente” Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/empresas/600-empresas-peruanas-unen-cuidar-medio-ambiente-226467>

Escobedo Gálvez José Fernando (2016). “Impacto de la orientación y satisfacción del usuario ecuatoriano de los trabajadores de la Jefatura Zonal de Migraciones Tumbes, 2016” (Pág. 21-23) Universidad César Vallejo – Escuela de Posgrado.

Gamarra, L. (2017) “Gestión de Calidad con el Uso de las Tecnologías de Información y Comunicación en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio – rubro Ferretería, Ciudad de Huarney, 2016” pág. 17. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles Chimbote.

León, C. (2018) “Caracterización del Clima Laboral y Gestión de Calidad de las Mype del Sector Servicio Rubro Hospedajes en el Distrito de Tumbes, 2018”. Recuperado de: [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/6082/CLIMA\\_LABORAL\\_GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_LEON\\_SOTO\\_CESAR\\_ATILIO.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/6082/CLIMA_LABORAL_GESTION_DE_CALIDAD_LEON_SOTO_CESAR_ATILIO.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Lescano, M. (2017), en su investigación “Calidad de Servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la Microempresa Comercial Lescano” pág. 4. Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela profesional de Administración.

Medina Chunga, Mary Estefany (2018) “Caracterización de la Gestión de Calidad y Atención al Cliente en las Mype Rubro Pollería del Distrito de Vice – Sechura Año 2018”. Recuperado de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5932/CLIENTE>

S\_CALIDAD\_MEDINA\_CHUNGA\_MARY\_ESTEFANY.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Serrano, C. (2017) *“La Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio, rubro Ferreterías en el Distrito de Santa, 2015”*. Pág.16 (Tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles Chimbote.

Torres, N. (2017) *“La Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro ferreterías del jirón Manuel Ruiz de la ciudad de Chimbote, 2015”*. (Pág. 16); (Tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles Chimbote

TV PQS. (20-04-2019). *“Pasos para formalizar mi empresa”*, Recuperado de: <https://www.pqs.pe/actualidad/noticias/pasos-para-formalizar-mi-empresa>

Villanque, D. (2016), en su investigación, *“Caracterización de la Gestión de Calidad bajo el enfoque customer relationship Management (CRM), en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio – Rubro de venta al por menor de artículos de Ferreterías del Distrito de Huaraz, 2016”*, pág. 06 Universidad Católica Los Angeles de Chimbote, Facultad de Ciencias Contable y Administrativas.

## ANEXOS

### ANEXO 01: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Actividades	2019												
	JUN		JUL				AGO		SEP				
	01	02-30	01-10	11-20	21-30	31	01-29	30-31	01-03	04	05-14	16	20
ELABORACIÓN DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	X	X											
INICIO DE CLASE	X												
RECOJO DE DATOS			X										
PROCESAMIENTO DE DATOS				X									
ANÁLISIS DE DATOS					X								
ELABORACIÓN DE INFORME DE INVESTIGACIÓN						X	X						
ELABORACIÓN DE ARTÍCULO CIENTÍFICO								X	X				
PREBANCA										X			
LEVANTAMIENTO DE OBSERVACIONES											X		
SUSTENTACIÓN												X	
TERMINO DE CLASE													X

**Fuente:** Elaboración propia.

**ANEXO 02: PRESUPUESTO**

<b>RUBRO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
<b>RECURSOS HUMANOS</b>	01	Corrector	S/. 3.00	S/. 3.00
	50	Hojas bond	S/. 0.10	S/. 10.00
	02	Lapiceros	S/. 1.50	S/. 6.00
	01	Resaltador	S/. 4.00	S/. 4.00
	01	Engrapador	S/. 12.00	S/. 12.00
	-	Grapas	S/. 3.00	S/. 3.00
<b>SERVICIOS</b>	30	Uso de internet	S/.50.00	S/. 50.00
	03	Refrigerios	S/. 4.00	S/. 16.00
	50	Fotocopias	S/. 0.10	S/. 10.00
	16	Impression	S/. 0.50	S/. 10.00
<b>TALLER CURRICULAR</b>	01	Matrícula	S/. 300.00	S/. 300.00
	01	Antiplagio	S/. 100.00	S/.100.00
	04	Pensión	S/. 675.00	S/.2700.00
<b>MOVILIDAD</b>	-	Movilidad	S/. 80.00	S/. 80.00
<b>TOTAL</b>				S/.3'304.00

**Fuente:** Elaboración propia.

### ANEXO 03: ENCUESTA



#### FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

#### ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Encuesta dirigida a los cliente del hotel PASIONES Suites SAC del Distrito de Zarumilla en el año 2019, de las MYPES sector servicio. A continuación se formularan una serie de interrogantes que permitirán brindar información respecto a las variables de estudio: Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente. Marque con un aspa (X) la respuesta que crea conveniente.

<b>CALIDAD DE SERVICIO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
¿LA EMPRESA CONSIDERA AL CLIENTE COMO PRIORIDAD?		
¿LA EMPRESA CUENTA CON PERSONAL CAPACITADO?		
¿CONSIDERA QUE LA EMPRESA ESTÁ COMPROMETIDA CON OFRECER PRODUCTOS DE CALIDAD?		
¿CONSIDERA QUE LA CULTURA ORGANIZACIONAL QUE OFRECE LA EMPRESA BUSCA COMPRENDER LAS NECESIDADES DEL CLIENTE?		
¿CREE USTED QUE LA EMPRESA HA INNOVADO SUS PRODUCTOS?		
¿LA EMPRESA UTILIZA MEDIOS TECNOLÓGICOS PARA ORIENTAR CORRECTAMENTE AL CLIENTE?		
¿LA EMPRESA UTILIZA TERMINO CORRECTOS DE ACUERDO A SU NIVEL DE COMUNICACIÓN ORAL?		
¿LA EMPRESA OFRECE BENEFICIOS, PROMOCIONES, OFERTAS Y DESSCUENTOS?		



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y  
ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Encuesta dirigida a los cliente del hotel PASIONES Suites SAC del Distrito de Zarumilla en el año 2019, de las MYPES sector servicio. A continuación se formularan una serie de interrogantes que permitirán brindar información respecto a las variables de estudio: Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente. Marque con un aspa (X) la respuesta que crea conveniente.

<b>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
¿LA EMPRESA OFRECE SOLUCIONES ANTE ALGUNA CONTROVERSA?		
¿LA EMPRESA CUMPLE CON TODOS LOS SERVICIOS QUE OFRECEN?		
¿LA EMPRESA CUBRE CADA UNA DE SUS NECESIDADES?		
¿LA EMPRESA OFRECE CALIDAD DE ATENCIÓN AL OFRECER SUS SERVICIOS?		
¿CONSDIERA QUE LA EMPRESA VALORA LA PERCEPCION DEL CLIENTE?		
¿CÓMO CLIENTE RECURRIÓ A ESTA EMPRESA POR LAS OPINIONES EXPUESTAS POR AMIGOS QUE SATISFACIERON SUS NECESIDADES?		
¿CONSIDERA QUE LA EMPRESA OFRECE SUS PRODUCTOS EN BASE AL ENFOQUE AL CLIENTE?		
¿LA EMPRESA CUBRE CADA UNA DE SUS EXPECTATIVAS?		

