



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE EN
LA GESTIÓN DE CALIDAD Y PLAN DE MEJORA EN LAS
MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO,
RUBRO HOSTALES DEL DISTRITO DE NUEVO
CHIMBOTE, 2019**

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

AUTOR

KANO MIRANDA, MARIA ANTONIETA

ORCID: 0000-0002-0277-3218

ASESOR

REBAZA ALFARO, CARLOS ENALDO

ORCID: 0000-0002-5066-5794

TRUJILLO – PERÚ

2019



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE EN
LA GESTIÓN DE CALIDAD Y PLAN DE MEJORA EN LAS
MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO,
RUBRO HOSTALES DEL DISTRITO DE NUEVO
CHIMBOTE, 2019**

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

AUTOR

KANO MIRANDA, MARIA ANTONIETA

ORCID: 0000-0002-0277-3218

ASESOR

REBAZA ALFARO, CARLOS ENALDO

ORCID: 0000-0002-5066-5794

TRUJILLO – PERÚ

2019

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Kano Miranda, María Antonieta

Orcid: 0000-0002-0277-3218

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, estudiante de Pregrado,
Trujillo, Perú.

ASESOR

Rebaza Alfaro, Carlos Enaldo

Orcid: 0000-0002-5066-5794

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias
Contables, Financieras y Administrativas, Escuela profesional de
administración, Perú.

JURADO

Bocanegra Cruzado, Máximo Antonio

ORCID: 0000-0003-0829-1511

Rubio Cabrera, Medardo Hermógenes

ORCID: 0000-0002-3094-0218

Rivera Prieto, Héctor Ascención

ORCID: 0000-0002-3924-3048

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Bocanegra Cruzado, Máximo Antonio

Presidente

Rubio Cabrera, Medardo Hermógenes

Miembro

Rivera Prieto, Héctor Ascención

Miembro

Rebaza Alfaro, Carlos Enaldo

Asesor

AGRADECIMIENTO

*A Dios todopoderoso por brindarme vida y salud,
a mis familiares, hermana: María Elena, Consuelo del Pilar,
A mis sobrinos en especial a Marco Serrano Kano
por su apoyo incondicional. A todos mis exprofesores
de Uladech por contribuir a las bases de mi formación
académica, a mis ex compañeros de estudios
por e amor recibido y finalmente a los representantes
de las Mypes sector servicios rubro
hostales distrito de Nuevo Chimbote
por permitirme la realización del
trabajo de investigación.*

DEDICATORIA

Con amor y gratitud a mis padres Yolanda Felipa Miranda de Kano y Juan Antonio Kano Ortíz, a mi adorada hijita Hiromi de María que son mis pilares y motor para la realización de mi sueño.

RESUMEN

El objetivo general de la investigación es: Determinar las características en atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hostales en el distrito de Nuevo Chimbote, 2019. La metodología de la investigación será de nivel descriptivo, tipo cuantitativa, de diseño transversal y no experimental y descriptiva, el instrumento que se utilizó fue un cuestionario de 22 preguntas dividido en 3 partes , de los cuales se obtuvieron los siguientes resultados : El 40% tiene entre 31 años a 50 , el 45% tiene un grado de instrucción de educación básica , el 80% de los representantes son administradores ,el 85 % trabaja con personas ajenas a su negocio , el 95% tiene como objetivo generar ganancias, el 85% conoce el término de gestión de calidad , el 75% menciona que la atención personalizada es el principal factor para un servicio de calidad, el 100% de la atención que brinda es buena , el 50% opina que los clientes satisfechos son los resultados de una buena atención ,el 100% indica que la atención al cliente es un factor relevante en la gestión de calidad , el 40% indica que la ventaja de una atención al cliente es una buena imagen , el 90% usa reglamento interno en la empresa

Palabras clave: Atención, cliente, calidad, gestión.

ABSTRAC

The general objective of the research is: To determine the characteristics in customer service as a relevant factor in quality management and improvement plan in the micro and small companies of the service sector, category hostels in the district of Nuevo Chimbote, 2019. The methodology of the research will be descriptive, quantitative, cross-sectional and non-experimental and descriptive, the instrument used was a questionnaire of 22 questions divided into 3 parts, of which the following results were obtained: 40% have between 31 years to 50, 45% have a basic education instruction degree, 80% of the representatives are administrators, 85% work with people outside their business, 95% aims to generate profits, 85% know The term of quality management, 75% mentions that personalized attention is the main factor for quality service, 100% of the care provided is good , 50% think that satisfied customers are the results of good service, 100% indicate that customer service is a relevant factor in quality management, 40% indicate that the advantage of customer service is a good image, 90% use internal regulations in the company

Keywords: Attention, customer, quality, management,

CONTENIDO

1. Título de la tesis.....	ii
2. Hoja de trabajo en equipo.....	iii
3. Hoja de firma del jurado y asesor.....	iv
4. Hoja de agradecimiento y/ dedicatoria.....	V
5. Resumen y abstrac.....	vii,
6. Contenido.....	ix
7. Índice de tablas, figuras.....	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	6
2.1 Antecedente.....	6
2.2 Bases teóricas.....	16
2.3 Marco conceptual.....	24
III. HIPÓTESIS.....	25
IV METODOLOGÍA.....	26
4.1. Diseño de la investigación.....	26
4.2. Población y muestra	26
4.3 Definición y Operacionalización de las variables.....	27
4.4 Técnicas e instrumentos de Recolección de Datos.....	31
4.5 Plan de Análisis de Resultados.....	31
4.6 Matriz de consistencia.....	31
4.7 Principios éticos.....	33
V. RESULTADOS.....	34

5.1. Resultados.....	34
5.2. Análisis de Resultados.....	46
V.I. CONCLUSIONES.....	54
Aspectos complementarios.....	55
Referencias Bibliográficas.....	56
ANEXOS.....	61

ÍNDICE DE TABLAS, CUADROS Y FIGURAS

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hostales del distrito de Nuevo Chimbote, 2019.	p.34
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hostales del distrito de Nuevo Chimbote, 2019.....	p.35
Tabla 3. Características de la atención al cliente y la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hostales del distrito de Nuevo Chimbote, 2019.	p.36

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad.....	67
Figura 2. Género.....	67
Figura 3. Grado de instrucción.....	68
Figura 4. Cargo que desempeña	68
Figura 5. Tiempo que desempeña en el cargo	69
Figura 6. Permanencia en el rubro.....	69
Figura 7. Número de Trabajadores.....	70
Figura 8. Personas que trabajan.....	70
Figura 9. Objetivo de creación.....	71
Figura 10. Termino Gestión de Calidad.....	71
Figura 11. Técnicas modernas.....	72
Figura 12. Gestión alcanza objetivos y metas.....	72
Figura 13. Gestión de calidad en el servicio.....	73
Figura 14. Atención fundamental para retorno.....	73
Figura 15. Herramientas del servicio de calidad.....	74
Figura 16. Principales factores para la calidad del servicio.....	74
Figura 17. Atención que brinda.....	75
Figura 18. Resultados de su atención al cliente.....	75
Figura 19. La atención al cliente como factor relevante.....	76
Figura 20. Factor relevante en la satisfacción.....	76
Figura 21. Ventaja de la atención al cliente.....	77
Figura 22. Normas para mejorar la atención.....	77

I) INTRODUCCIÓN

En Argentina existen 605,626 empresas activas, de las cuales el 99% son micro y pequeñas empresas, las cuales generan el 64% de empleo en dicho país, contra el 36% de empleo que generan las grandes empresas las cuales solo representan el 0.6% de la totalidad de empresas argentinas. El 72% de todas las empresas se encuentran ubicadas en 4 jurisdicciones como es la ciudad autónoma de Buenos Aires y las provincias Buenos Aires, Córdoba y Santa fe. En Argentina el sector hotelero lo conforman el 6.5% del total de empresas, cifra que aumento en un 0.6% en comparación al periodo anterior (Rousseaux, 2017).

En Ecuador en el año 2016, se registraron 843, 745 empresas, de las cuales el 98% son micro y pequeñas empresas y aportan el 48% del PBI ecuatoriano. Actualmente existen más de 1,000 hoteles en Ecuador, cifra que aumento en un 2% en comparación al año anterior, dicho sector genera más de 30,000 puestos de trabajo, esto se debe al aumento de turistas que llegan año tras año a Ecuador, siendo su capital Quito y Guayaquil, las ciudades más visitadas y donde se encuentran la mayor cantidad de hoteles ubicadas (INEC,2017).

En Colombia las micro, pequeña y medianas empresas generan el 67% de empleo y aportan el 28% del PIB, cifras muy bajas en comparación con otros países, donde las mipymes son más trascendentales en la economía. De acuerdo al banco Mundial Colombia en el año de 1990 se encontraba en el puesto 40 con mejor PIB, hoy en día se encuentra en el puesto 26, escalando 14 posiciones. En el año 2016, existían 2, 5118,181 mipymes activas, de las cuales 1, 561,733 tienen registro mercantil representado por personas naturales y 979,220 de sociedades. El 66% de mipymes se encuentran ubicadas geográficamente en Bogotá, Cundinamarca, Atlántico, Antioquia, Valle del cauca y Santander (Acosta, 2016).

En Chile existen más de 953,548 micro y pequeñas empresas, las cuales aportan el 42% del PIB de dicho país y contribuyen al 65% de generación de empleo. En Chile las micro y pequeñas empresas son las que más crecen con una tasa del 6% anual, esto se debe a que el Estado apoya y subsidia sus actividades. Los sectores que más han crecido en los últimos años son el comercio, turismo y servicio. El 70% de las micro y pequeñas empresas se encuentran ubicadas en la capital Santiago (Castillo, 2017).

En Bolivia las micro y pequeñas empresas representan la mayoría de empresas en el país, son las principales fuentes de empleo y las que mayor aportan al PIB local con un 53%, siendo el país de Latinoamérica en donde las micro y pequeñas empresas más aportan a dicho indicador. Actualmente el Estado prescindido por Evo Morales, se encuentra realizando una prueba que consiste en la mejora continua, para que exista mayor competitividad en las empresas y puedan crecer en el tiempo. Dicha prueba consiste en desarrollar capacidades de adaptación y cambios al interior de las empresas, que son importantes para mantenerse en el mercado y se competitivas (OIT, 2018).

En Perú el 95.5% de empresas existentes son micro y pequeñas empresas, las cuales aumentan año tras año, pero son pocas las que se pueden consolidar en el mercado. Mientras que las medianas empresas, han decrecido en los últimos años. Actualmente existen más de 5.7 millones de micro y pequeñas empresas de las cuales el 80% son informales y solo el 20% son formales, es ahí donde radica el problema, debido a que la informalidad trae problemas a la economía nacional, es por ello que las Mype solo contribuyen con el 47% del PBI. Las Mype brindan trabajo a más de 8.13 millones de personas cifra que aumentó en más de 400,000 puesto de trabajo del periodo anterior. En el año 2017, el sector hotelero creció en un 4.19% en comparación del año anterior debido al turismo, que año a año viene creciendo en nuestro país, es por ello que la cantidad de

hoteles va en aumento, generando más de 300,000 puestos de empleo (Ninahuanca, 2017).

En la presente investigación se plasma la importancia de brindar una adecuada atención al cliente en nuestro país tanto como en el extranjero, por ello es necesario aplicar en el distrito de Nuevo Chimbote en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hostales, la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad para la mejora de estas Mypes .Por ello se aplica la siguiente investigación titulada: Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hostales del distrito de Nuevo Chimbote, 2019. Del cual tenemos el siguiente problema científico: ¿Cuáles son las características en Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hostales del distrito de Nuevo Chimbote, 2019?. El objetivo general de la investigación es: Determinar las características en atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hostales en el distrito de Nuevo Chimbote, 2019. De lo cual se derivaron los siguientes objetivos específicos:

Determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hostales del distrito de Nuevo Chimbote, 2019.

Determinar las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hostales del distrito de Nuevo Chimbote, 2019.

Determinar las características de la Gestión de calidad en atención al cliente como factor relevante en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hostales del distrito de Nuevo Chimbote, 2019.

Elaborar un plan de mejora en base a los resultados de la investigación obtenidos en la atención al cliente como factor relevante en las Mypes del rubro hostales en Nuevo Chimbote, 2019

La metodología de la investigación fué de nivel descriptivo, tipo cuantitativa, de diseño transversal y no experimental y descriptiva, el instrumento que se utilizó fué un cuestionario de 21 preguntas dividido en 3 partes , de los cuales se obtuvieron los siguientes resultados : El 40% tiene entre 31 años a 50 , el 45% tiene un grado de instrucción de educación básica , el 80% de los representantes son administradores ,el 85 % trabaja con personas ajenas a su negocio , el 95% tiene como objetivo generar ganancias, el 85% conoce el término de gestión de calidad , el 100% utiliza la atención al cliente como técnica moderna de gestión ,el 100% si cree que la gestión de calidad ayuda a concretar los objetivos y metas de la empresa , el 95% utiliza la gestión de calidad para mejorar el servicio , el 100% cree que la atención al cliente es fundamental para que este vuelva , el 60% de las herramientas del servicio de calidad que utilizan es la comunicación, el 75% menciona que la atención personalizada es el principal factor para un servicio de calidad, el 100% de la atención que brinda es buena , el 50% opina que los clientes satisfechos son los resultados de una buena atención ,el 100% indica que la atención al cliente es un factor relevante en la gestión de calidad , el 40 % indica que la ventaja de una atención al cliente es una buena imagen , el 90% usa reglamentos internos en la empresa

Como conclusión, en relación a la gestión de calidad y atención al cliente, La mayoría de los representantes si conocen el termino Gestión de calidad, la mayoría afirma que la atención al cliente es la técnica moderna de gestión que usan, La totalidad afirma que si se alcanzan los objetivos y metas trazadas gracias a la gestión de calidad, la mayoría afirma que la gestión de calidad mejora el servicio de la empresa, la mayoría afirma que

la atención al cliente es fundamental para que el cliente retorne a la empresa , la comunicación es la herramienta de calidad que aplican en el servicio , la mayoría comenta que la atención personalizada es uno de los principales factores para la calidad del servicio , la totalidad nos dice que la atención que brindan es buena, la mayoría afirma que tener clientes satisfechos son los resultados de su atención , la totalidad afirma que la atención al cliente es un factor relevante en la gestión , la totalidad afirma que la atención es un factor relevante para medir la satisfacción del cliente , la mayoría afirma la ventaja de la atención al cliente, la mayoría utiliza reglamentos de la empresa .

El presente trabajo de investigación se justifica para conocer las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hostales del distrito de Nuevo Chimbote.

Así mismo se justifica para conocer las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hostales del distrito de Nuevo Chimbote.

Otro motivo por el cual se justifica la presente investigación es para conocer las características de la Gestión de calidad en atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad.

También se justifica la investigación por que permite brindar información a los estudiantes y docentes investigadores, para sus futuros trabajos de investigación respecto a la Gestión de Calidad en atención al cliente del sector servicio, rubro hostales, así mismo servirá para que los representantes de las MYPE en estudio puedan tomar las mejores decisiones respecto a las estrategias a emplear en sus empresas.

II. REVISION DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES

Droguett (2012) en su tesis: Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes. Tuvo como objetivo general: identificar cuáles son las principales causas de insatisfacción en el servicio de la industria automotriz, saber qué es que es más importante que salga bien para los clientes a la hora de decidir si la experiencia de servicio fue satisfactoria o no. de los cuales se derivaron los siguientes objetivos específicos : Como entregar la base teórica que permitirá la mayor comprensión de los temas analizados, desde la comprensión de los servicios en sí mismos hasta temas relacionados con la evaluación del desempeño del servicio que hacen los clientes; describir brevemente la industria, reflejando su importancia y su estructura, para luego centrarse en una descripción profunda acerca de cómo funcionan los servicios dentro de ella; realizar un análisis crítico del desempeño del servicio en la industria automotriz, donde se buscará identificar qué es lo que las personas perciben como un servicio de calidad, cómo evalúan el valor, y cuáles son las principales causas de insatisfacción en la industria; responder la pregunta de qué es lo más relevante, desde un punto de vista de satisfacción, en la experiencia de servicio de los clientes de esta industria. Su metodología es una regresión lineal múltiple donde la Satisfacción General será la variable dependiente y el resto de las variables serán las independientes. Sus resultados indican que dentro de las 23 variables, 18 no son significativas. Estos resultados fueron obtenidos con un R² de 0,633, lo que permite ver que las variables seleccionadas explican un 63,3% de la variable Satisfacción General. Las variables no significativas fueron eliminadas para correr una nueva regresión cuyo resultado se presenta en la siguiente tabla: Se llegó a la conclusión que: Los estudios realizados permitieron ver que la evaluación que los clientes hacen sobre el desempeño en servicios de las distintas marcas de la industria tiene factores comunes. Las

principales causas de insatisfacción presentes son compartidas por las marcas, dejando ver que estos problemas no sólo tienen que ver con la forma en que una empresa particular enfrenta las experiencias de servicio, sino que con la forma en que hasta ahora la industria ha interactuado con los clientes. Problemas como la lentitud en la entrega de los vehículos y el nivel de burocracia hablan de una industria en la que, por diversos motivos, las expectativas de los clientes no están del todo ajustadas con los desempeños posibles reales

Bueno (2016) en su trabajo de investigación titulada: *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro restaurantes en la urb. 21 de Abril, Chimbote, 2016*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la 12 Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro restaurantes en la Urb. 21 de abril. Chimbote, 2016. Para poder conseguir el objetivo general, se han planteado los siguientes objetivos específicos: Describir las principales características de los gerente y/o representantes legales de las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro restaurantes en la Urb. 21 de abril. Chimbote, 2016, así mismo, determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro restaurantes en la Urb. 21 de abril. Chimbote, 2016, determinar las principales características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro restaurantes en la Urb. 21 de abril. Chimbote, 2016. La investigación fue de diseño no experimental – transversal, para el recojo de la información se utilizó una población muestral de 8 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 22 preguntas, obteniendo los siguientes resultados. El 62,5% de los representantes tienen entre 31 a 50 años de edad. El 50.0% son de género femenino y masculino respectivamente. El 75.0% de los encuestados son los dueños o propietarios de los restaurantes. El 62.5% de las Micro y pequeñas empresas (restaurantes) tienen entre

4 a 6 años en el rubro. El 87.5% de los representantes encuestados no laboran con familiares. El 62.5% de los representantes no conoce el término gestión de calidad. El 62.5% utilizan la atención al cliente como herramienta de gestión. El 75.0% de los representantes aseguran que las dificultades para implementar la gestión de calidad es que no se adaptan a los cambios. El 62.5% de los representantes de las mypes aseguran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de sus negocios. El 62.5% de los representantes de las mypes conocen el término atención al cliente. El 50.0% de los representantes de las mypes utilizan la confianza como herramienta de servicio al cliente. El 62.5% de los representantes consideran que la atención que brindan es buena. El 51% reconoce que esta brindado una mala atención por no contar con suficiente personal. El 37.5% de los representantes ha logrado obtener fidelidad de los clientes. Se llegó a las siguientes conclusiones: La mayoría de los representantes no conocen el término de gestión de calidad, pero aplican la técnica de atención al cliente, consideran que el personal tiene poca iniciativa lo cual dificulta la implementación de la gestión, miden el rendimiento de su personal a través de la observación, así mismo consideran que la gestión de calidad mejora el rendimiento. Por otra parte, conocen el termino atención al cliente, a veces aplican gestión de calidad en el servicio, consideran que a veces la atención es fundamental para que el cliente regrese, así mismo utilizan confianza como herramienta de atención, aseguran que el factor más importante para la buena atención es la atención personalizada, la mayoría considera que se está dando una mala atención al cliente por falta de personal y finalmente una minoría han logrado fidelizar a los clientes.

Angulo (2018) en su trabajo de investigación titulada: *Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector servicios, hoteles, distrito de Iquitos, año 2018*. Tuvo como objetivo general: Investigar si las mypes del sector servicios, hoteles, del distrito de Iquitos, año 2018, se gestionan con calidad y tienen difundido un plan de

atención al cliente como estrategia de servicio. De los cuales se derivaron los siguientes objetivos específicos: Investigar si las mypes del sector servicios, hoteles, del distrito de Iquitos, año 2018, se gestionan con uso de herramientas de administración y calidad. - Investigar si las mypes del sector servicios, hoteles, del distrito de Iquitos, año 2018, tienen como estrategia de servicio un plan de atención al cliente. Tuvo una metodología de investigación del tipo cuantitativa, nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal, descriptivo y correlacional, con el instrumento de cuestionario compuesto por 21 preguntas se entrevistó bajo la técnica de encuesta y tuvo como resultados se obtuvo que son dirigidos por gerentes que en su mayoría están en el rango de edad “31 a 40 años” (66.7%) y nivel de instrucción “universitario” (70,8%). Respecto a la gestión: el 87,5% de los hoteles se gestionan bajo la filosofía de la mejora continua; el 70,8% se guía según su misión y visión; el 91,7% tiene estandarizado los procesos clave de los hoteles. Respecto a atención del cliente: las mypes del sector servicios, hoteles, refieren que cuentan con la infraestructura adecuada (87,5%) para brindar el servicio que ofrecen a sus clientes y tienen protocolos de atención difundidos entre su personal y siempre existe una supervisión de sus servicios antes de ser ofrecidos. Los gerentes reconocen como primera ventaja de cumplir con la promesa de servicio a la “rentabilidad” (62,5%); “imagen” (16,7%); “posicionamiento” (12,5%) y “nuevos clientes” (8,3%). La investigación finaliza con la conclusión de que las mypes del sector servicios, hoteles del distrito de Iquitos, tienen una administración enfocada en la calidad y servicio al cliente. Los hoteles ejecutan buenas prácticas de gestión al haber identificado y estandarizado sus procesos, solucionar problemas de gestión mediante el uso de técnicas o planes de mejora y lo más importante seguir un plan de gestión que los acompaña en la administración, guiada por la misión y visión estratégicamente diseñadas.

Ríos (2019) en su trabajo de investigación titulada: *Gestión de calidad en Atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes ubicados en el mall plaza Trujillo, año 2019*. Tuvo como objetivo general: Determinar las características de Gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora en las Mypes del sector servicio-rubro restaurantes ubicados en el Mall Plaza Trujillo, año 2019 del cual se derivaron los siguientes objetivos específicos: Determinar las importantes características de los representantes de las micro y pequeñas del sector servicio rubro restaurantes ubicados en el Mall Plaza Trujillo, año 2019, determinar las importantes características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro-restaurantes ubicados en el Mall Plaza Trujillo, año 2019, determinar las principales características de gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas sector servicio-rubro restaurantes ubicados en el Mall Plaza Trujillo, año 2019, elaborar un plan de mejora de gestión de calidad en atención al cliente en las Mypes del sector servicio - rubro restaurantes ubicados en el Mall Plaza Trujillo, año 2019. Tuvo una metodología de investigación del tipo cuantitativa, nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal, descriptivo y correlacional. Sus principales resultados fueron los siguientes: El 100.00% conoce de gestión de calidad. El 43.75% maneja atención al cliente, el 59.50% aprenden lento, el 100.00% utilizan la técnica de la evaluación, el 100.00% contribuye al rendimiento del negocio, el 100.00% afirma que alcanza los objetivos y metas, el 100.00% conoce atención al cliente, el 100.00% emplea la gestión de calidad, el 100.00% respondió que atención es primordial para que el negocio, el 100.00% utiliza la comunicación en el servicio de calidad, el 60.00% indica que la rapidez en la entrega del producto, el 100.00% menciona que brinda buena atención al cliente, el 56.25% respondió por una mala organización, el 37.50% manifiesta que tiene clientes satisfechos por una buena atención. Se concluyó que La totalidad de las Mypes conoce el

termino de gestión de calidad ,asimismo la atención actual de gestión de calidad ,además los colaboradores tienen un aprendizaje lento que dificulta la implementen la gestión de calidad , además la totalidad de las Mypes utilizan la evaluación como técnica de evaluación para medir el rendimiento del personal , también la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio , La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazadas por la empresa , asimismo aplican gestión de calidad en el servicio que ofrece a los clientes , además es fundamental que vuelvan los clientes a la compañía por la atención al cliente , asimismo la comunicación es la herramienta que utilizan para un servicio de calidad , la mayoría de las Mypes tienen la rapidez en la entrega de los productos y servicio como principal factor para la calidad del servicio que brinda , de esta manera se brinda una buena atención al cliente , asimismo la totalidad de los trabajadores ofrece un mala atención por mala organización .

Villacorta (2018) en su tesis titulada: *Gestión de la calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurante, urbanización Los jardines, Trujillo 2018*. Tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio – Rubro Restaurante Urbanización los Jardines, Trujillo 2018. Para poder obtener el objetivo general se ha planteado, los siguientes objetivos específicos: Determinar las características de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio – Rubro Restaurante Urbanización los Jardines, Trujillo 2018, determinar las características de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio – Rubro Restaurante Urbanización los Jardines, Trujillo 2018,determinar las características de la gestión de calidad en atención al cliente en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio – Rubro Restaurante, urbanización los Jardines, Trujillo 2018, elaborar un plan de mejora de gestión de calidad en atención

al cliente en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio – Rubro Restaurante Urbanización los Jardines, Trujillo 2018. El diseño es no experimental, transversal y descriptivo. La población de muestra fue 11 Restaurantes de la urbanización los Jardines, Obteniendo los siguientes resultados. El 91% de los representantes de las Mypes tienen de 1 a 5 trabajadores. El 64% de los representantes de las Mypes encuestadas si conocen el término atención al cliente. El 100% de los representantes aplican la gestión de calidad en el servicio al cliente. El 92% de los empresarios de las Mypes manifiestan que si es fundamental la atención al cliente para que regrese. El 64% de los representantes de las Mypes utilizan la comunicación. El 82% de los representantes de las Mypes nos manifiestan que brindan una buena atención al cliente. Finalmente, las conclusiones son: El 91% tienen de 1 a 5 trabajadores El 64% conocen atención al cliente. El 100% aplican la gestión de calidad en la atención al cliente. El 92% si es fundamental la atención al cliente para que este regrese. El 82% brindan una buena atención al cliente. El 36% una mala atención se da por una mala organización de los trabajadores. Las conclusiones fueron: La mayoría tienen dificultades de los trabajadores que no se adaptan a los cambios. La mayoría miden el rendimiento a través de la observación. La totalidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio a través de la gestión de calidad. La totalidad de la gestión de calidad si ayuda alcanzar los objetivos y metas de la empresa. La mayoría conocen atención al cliente. La totalidad aplica la gestión de calidad en la atención al cliente. La mayoría fundamenta que la atención al cliente determina que él regrese. La mayoría utiliza la comunicación. La mayoría tiene rapidez en la entrega del producto. El brinda una buena atención al cliente. La mayoría afirma que una mala atención se da por una deficiente organización de los trabajadores. La mayoría de los clientes están satisfechos, eso incrementa incrementa las ventas

Águila (2017) en su trabajo de investigación titulada: *Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro hoteles ecológicos, ciudad de Pucallpa, año 2017*. Tuvo como objetivo general: demostrar que la correcta aplicación la gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro hoteles ecológicos, ciudad de Pucallpa, año 2017. Del cual se derivaron los siguientes objetivos específicos: Determinar los beneficios que brinda un buen manejo de gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente, conocer si las Mypes del rubro hoteles ecológicos manejan la gestión de calidad; y si lo están haciendo de la manera correcta, determinar los conceptos básicos para desarrollar una buena atención al cliente en las Mypes del rubro hoteles ecológicos. La metodología utilizada es de carácter descriptivo, no experimental de nivel cuantitativo. Se obtuvieron los siguientes resultados: Con respecto a las técnicas de gestión empresarial el 67% de los representantes de los hoteles ecológicos conoce pocos. El 50% de los encuestados del rubro hoteles ecológicos, conocen como técnica de gestión empresarial la mejora continua. El 50% de los encuestados del rubro hoteles ecológicos se presentan ante sus colaboradores como líderes. El 50% de los encuestados del rubro hoteles ecológicos capacitó a su personal en el 2016 y el 50% capacitó a su personal en el 2017. El 67% de los encuestados del rubro hoteles ecológicos usan las tecnologías de la información y las comunicaciones en gestión empresarial para mejorar la calidad de sus servicios. El 83% de los encuestados evalúa la satisfacción de los huéspedes en la atención que brindan, y el 17% no lo hacen. El 83% de los encuestados menciona que su empresa actualiza las estrategias de servicio según los gustos y preferencia del cliente. El 100% de los encuestados del rubro hoteles ecológicos han implementado las redes sociales para ofrecer los servicios que brindan. El 100% de los encuestados menciona que su negocio es formal. El 100% de los encuestados considera que la formalización contribuye a su negocio haciéndose notas su presencia a

través de sus servicios .Se llegaron a las conclusiones que Las Mypes rubro hoteles ecológicos del sector Pucallpa 2017 si capacita a su personal pero no cada año, hecho que trae cierta disminución en la actualización de los conocimientos adquiridos por los colaboradores de las empresas, sin embargo existe un alto porcentaje en los resultados obtenidos respecto a los clientes satisfechos con el servicio que brindan y no cumplen adecuadamente con la gestión de calidad ya que conocen poco al respecto, haciéndose complicada la aplicación de la misma en la empresa, cabe recalcar que esto sucede porque el alto porcentaje de los representantes no tienen como profesión las carreras profesional aptas para cumplir el rol de administrador.

Cabanillas (2016) en su investigación titulada: *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hostales, ciudad de Santa, 2016*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las Micro y pequeñas empresas del sector servicio- rubro Hostales, ciudad de Santa, 2016. Para poder obtener el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos: Determinar las principales características del representante de las Micro y pequeñas empresas del sector servicio- rubro Hostales, en la ciudad de Santa, 2016. Determinar las principales características de las Micro y pequeñas empresas del sector servicio- rubro Hostales, en la ciudad de Santa, 2016. Determinar las principales características de la Gestión de calidad en la atención al cliente en las Micro y pequeñas empresas del sector servicio- rubro Hostales, ciudad de Santa, 2016. La metodología utilizada fue No Experimental Transversal-Descriptivo, y de una población muestral de 06 Mypes, a quienes se les aplicó un cuestionario de 23 preguntas, a través de la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados: El 50% de los representantes tiene edad entre 30 a 50 años, el 66.67% son de género femenino, el 50% poseen un grado de instrucción superior no universitaria, el 100% son dueños, el 50%

tienen de 4 a 6 años en el cargo y de permanencia en el rubro, el 100% tiene de 1 a 5 trabajadores, el 66.67% son personas no familiares, el 100% se creó para generar rentabilidad y conoce el término de gestión de calidad, el 50% tienen un aprendizaje lento y mide el rendimiento del personal a través de la evaluación, el 100% contribuye con el mejoramiento del negocio y ayuda alcanzar los objetivos y metas trazadas, el 100% conoce el término atención al cliente y brinda la gestión de calidad en el servicio a sus clientes, el 100% es fundamental la atención al cliente para que este regrese al establecimiento, el 67% la atención que se les brinda a sus clientes es buena y brinda una buena atención al cliente, el 50% tiene horarios de atención que se adaptan fácilmente al cliente, el 100% siempre dan solución a los clientes, el 50% casi siempre la atención del cliente permite el posicionamiento de la empresa en el mercado. Concluyendo: La mayoría de los representantes de las Mypes, tienen edad entre 30 a 50 años, de sexo femenino, grado de instrucción superior no universitaria, conoce el término de gestión de calidad que contribuye con el mejoramiento del negocio y alcanzan los objetivos y metas trazadas, la totalidad de los representantes son dueños, tienen de 4 a 6 años en el cargo y rubro.

2.2. BASES TEÓRICAS

Micro y pequeña empresa

Definición

Castillo (2016), afirma:

Las micro y pequeñas empresas son unidades económicas constituidas por personas naturales o jurídicas bajo cualquier tipo de organización contemplada por la ley vigente (Ley N° 30056), teniendo como objetivo desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes servicios.

Características de las micro y pequeñas empresas

Las micro y pequeñas empresas deben acogerse a alguna categoría de acuerdo al total de sus ventas anuales. Bernilla (2018), menciona.

- Micro empresas: Sus ventas anuales no deben ser mayores a 150 UIT
- Pequeñas empresas: Sus ventas anuales deben ser mayores a 150 UIT y no deben sobrepasar a 1700 UIT.

Importancia de las micro y pequeñas empresas

Las micro y pequeñas empresas hoy en día cumplen un rol importante en la economía Peruana, aportando el 45% del PBI nacional y generando el 80% del empleo, ayudando a combatir la pobreza, generando competitividad y ayuda a fomentar el espíritu emprendedor, debido a que la gran mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas son considerados empresarios emergentes, que sobresalieran por sus propios medios. El estado es consiente que aún falta mejorar muchos aspectos como la formalidad que es el gran déficit en Perú donde el 80% de la totalidad de Mype lo son, lo cual no permite que crezcan ni se internacionalicen (Vásquez, 2013).

Gestión de Calidad

Definición

La Gestión de calidad es un sistema en cual implica definir estrategias con las cuales una organización desarrollará su gestión empresarial, relacionada con la calidad de sus productos o bienes o servicios ofrecidos. Un sistema de Gestión de calidad debe contar con una estructura organizacional, documentación de los sistemas, procesos y recursos necesarios para alcanzar con los objetivos de calidad propuestos por la empresa (González y Arciniegas, 2016).

Principios de la Gestión de Calidad

La gestión se enfoca en el centro de todas las actividades, para iniciar un proceso de recambio en la reorganización de la cultura, misión, visión y prácticas de la empresa, con la finalidad de realizar una mejora continua de calidad.

- 1.-Enfoque al cliente: Toda organización está enfocada en satisfacer al cliente, es por ello que el primer enfoque va dirigido hacia ellos, recopilando información sobre sus expectativas, para poder determinar la calidad requerida por ellos.
- 2.-Liderazgo: Se ve reflejado en el compromiso de la dirección y su participación activa en el establecimiento de una comunicación adecuada y de proporcionar recursos adecuados para que el personal pueda realizar sus actividades de manera adecuada.
- 3.-Participación del personal: Una buena gestión debe centrarse en involucrar a todos los trabajadores de la empresa a contribuir en el logro de los objetivos organizacionales, para ello es fundamental que el personal conozca cada una de sus tareas asignadas y que se les capacite constantemente.
- 4.-Enfoque basado en procesos: Los procesos son un conjunto de actividades que utilizan recursos para transformarlos y convertirlos en un producto terminado con un valor añadido para los clientes.
- 5.-Enfoque de sistema para la gestión: Ayuda a identificar, entender y gestionar los procesos interrelacionados como un sistema que ayuden a contribuir a la eficacia del logro de objetivos.

6.-Mejora Continua: La mejora continua debe ser uno de los objetivos principales que una empresa debe proponerse, ella exige un seguimiento periódico de los resultados obtenidos, para así poder ajustar los procesos e ir mejorando continuamente.

7.-Toma de decisiones basadas en hechos: Las decisiones deben basarse en la información obtenida de los sistemas de gestión de calidad.

8.-Relaciones mutuamente beneficiosa con los proveedores: Las relaciones con los proveedores, permiten tener lazos de amistad, que nos garantizan inocuidad en los procesos establecidos de los proveedores, brindándonos productos de calidad (Balagué y Saarti, 2014, pp. 22-27).

Importancia de la Gestión de Calidad

La Gestión de calidad permite a las empresas a tener estándares de calidad en los procesos, lo cual conlleva a realizar mejora continua periódicamente, con la consigna de mejorar y ser más eficiente en el manejo de recursos y en la consecución de objetivos. La gestión de calidad se da inicio desde la planificación donde se establecen la misión, visión y objetivos y termina en la parte de control de sus operaciones (Pérez, 2009, pp.3-5).

Atención al cliente

Definición

La Atención al cliente es el servicio proporcionado con una empresa, con la finalidad de relacionarse con ellos y poder vender un producto o servicio. Es por ello que todas las empresas se centran en la atención al cliente, la cual se encarga de informar, atender y solucionar cualquier incidente que pueda ocurrir dentro de la empresa (Blanco, Lobato & Lobato , 2013)

Servicio al cliente

Es el servicio al cliente es una de las herramientas más potentes del marketing ya que su estudio y satisfacción al cliente es el centro de todas las actividades del marketing.

Se debe de identificar claramente los productos y servicios que ofertará la empresa, esto permite identificar quienes son los clientes que demandan el producto, luego se deberá identificar la calidad y la cantidad de productos o servicios que desean los consumidores, posteriormente se deberá de determinar el precio del producto y que deberá de estar de acuerdo a la calidad del bien. Es fundamental que el producto o servicio responda a las necesidades y exigencias del cliente. (Ayuso y Rodríguez, 2011)

La satisfacción y fidelización del cliente

La satisfacción del cliente es el sentimiento o bienestar de placer que siente un cliente, al adquirir un producto o servicio que haya cumplido o sobrepasado sus expectativas. La fidelización del cliente se puede entender como la preferencia y el aprecio o cariño que el cliente siente por el producto y que esto lo lleva consumir el bien y que fundamentalmente lo hace por la satisfacción que experimenta el cliente y que en cierta manera el consumidor compra reiteradamente el bien. La fidelización se caracteriza porque es duradera y está dirigida solo a clientes rentables y seleccionados por la empresa. (Domínguez, 2014).

Factores de Fidelización

El nivel de lealtad de un cliente hacia una empresa, se mide a través de 3 factores, los cuales son el grado de satisfacción, barrera de salida y las ofertas de la competencia.

- 1.-Grado de satisfacción: Es la medición que permite saber si el cliente se encuentra satisfecho con el producto o servicio ofrecido por la empresa.
- 2.-Barrera de salida: Son las situaciones en el que el coste de abandonar la empresa es muy alto económicamente y burocráticamente.
- 3.-Oferta de la competencia: Dichas ofertas de la competencia ayudan a tener competitividad con ellas, mientras más llamativas sean las ofertas de la

competencia, menos será el nivel de lealtad de los clientes (Blanco & Lobato, 2009, pp. 34-35).

Beneficios de lograr la satisfacción del cliente

Existen muchos beneficios que las empresas pueden obtener logrando satisfacer las necesidades de los clientes. Según Guardado (2011), existen 3 beneficios principales.

Primer beneficio: El cliente satisfecho por lo general siempre vuelve a comprar, por lo tanto la empresa obtiene la lealtad del cliente, quien vendrá a comprar de manera seguida al establecimiento.

Segundo beneficio: El cliente comunica a su entorno acerca de su experiencia al momento de realizar una compra, en este caso si es positiva, la empresa obtendrá la difusión gratuita de los productos y servicios que ofrece.

Tercer beneficio: El cliente satisfecho deja de lado a la competencia, ayudando a la empresa obtener mayor participación en el mercado y a elevar sus ventas (p. 72).

Niveles de satisfacción

Los clientes al realizar la compra de producto o servicio, experimentaran 3 niveles de satisfacción. Guardado (2011), menciona los siguientes:

- a. Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- b. Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño del producto no coincide con lo esperado del cliente.
- c. Complacencia: Se produce cuando el desempeño del producto sobrepasa las expectativas del cliente (pp. 74-75)

La comunicación

Es la capacidad de las personas para comunicarse con sus semejantes a un nivel superior es una de las diferencias radicales de este con el resto de las especies. El día a día está lleno de hechos en los que la comunicación desempeña un papel motor de la

existencia humana, ya sea en la actividad afectiva, cultural o profesional. La comunicación en las empresas permite crear un clima agradable, en la cual la participación de todos será importante y fundamental para el logro de los objetivos. Una buena comunicación permite vender un producto o servicio al cliente e incluso fomenta lazos de fidelización. (Ongallo, 2012).

Pautas para la comunicación con el cliente

La atención al cliente, tiene la misión de informar, coordinar y gestionar quejas, es por ello que se debe tener en cuenta algunas pautas para tener una adecuada comunicación con los clientes.

- Característica: Descripción del producto.
- Calidad: La comunicación en atención al cliente debe ser de calidad, en ella no debe haber productos fallados, para evitar la desconfianza y se sienta seguro al realizar su compra el cliente no entre en desconfianza y se sienta seguro en la realización de su compra.
- Accesibilidad: El sistema de comunicación debe ser accesible al cliente, para ello se debe abrir distintos canales en los cuales se pueda entablar comunicación con los clientes como son vía telefónica, correo electrónico, entre otros.
- Profesionalidad: El personal encargado en la atención al cliente debe estar preparado para esa función y debe ser capacitado para que mejore día a día.
- Diligencia: El cliente debe sentir que el servicio que se le brinda es rápida, oportuna y eficiente.
- Cortesía: Se debe mostrar un comportamiento respetuoso y amable hacia los clientes.
- Ambientación: Los elementos físicos como deben estar en perfectas condiciones, que garanticen al cliente que eligió un sitio bueno para realizar su compra (Blanco, Lobato y Lobato, 2013, p. 169).

La comunicación con el cliente puede ser verbal o escrita, para ello se necesita que el cliente también pueda participar ayudando y brindando sugerencias y recomendaciones a la empresa.

Departamento de Atención al cliente

El departamento de atención al cliente no solo se encarga de atender quejas o reclamos, tiene tareas más amplias que cumplir. Se encarga de transmitir confianza a los clientes, ya que sabrán que la empresa puede solucionar cualquier incidencia o problema. “Este departamento se encarga de recopilar información sobre distintos aspectos del cliente, a través de procesos de reclamaciones o sugerencias, ayuda a ver en qué aspectos o puntos se puede mejorar” (López, Pérez y Pérez, 2013, p.23). Un departamento de atención al cliente permite brindar confianza a los clientes, quienes tendrán garantía que cualquier inconveniente que suceda, la empresa podrá solucionarla, es ahí donde la empresa entra acción y deberá atender cualquier reclamo de la manera más eficiente posible, para poder lograr solucionar el altercado que se suscite.

Tipología de clientes

Las empresas deben estudiar las necesidades y deseos de los clientes, quienes se ven claramente afectados por su forma de pensar, sentir y razonar, todos ellos ven la realidad a su manera. Por esta razón se debe definir una serie de características comunes en relación a los rasgos de la personalidad.

1.-Cliente reservado:

Es aquella persona que apenas contesta las preguntas del vendedor, incluso pareciendo no entender, esto se debe a su timidez, desconfianza o miedo a equivocarse.

2.-El cliente silencioso: Este cliente se caracteriza por ser una persona callada, debido a que muchas veces no se siente confianza en sí mismo, porque no sabe conversar o es introvertido, no se puede determinar con exactitud sus motivos de su silencio.

3.-El cliente tímido: La característica principal de este cliente es su inseguridad de sí mismo, quizás porque no tiene capacidad para relacionarse con los demás.

- 4.-El cliente hablador: Este cliente se caracteriza por su gran locuacidad, ya que no para de hablar, incluso cambiando de temas que no tienen nada que ver con el producto o servicio que ofrece una empresa.
- 5.-El cliente polémico: Se caracteriza por estar siempre descontento y crear polémica, entrando en discusiones innecesarias muchas veces.
- 6.-El cliente egoísta: Este cliente se caracteriza por creer saberlo todo, buscando siempre ventajas, siendo dominante e incluso muchas veces falseando la realidad y engañando al vendedor.
- 7.-El cliente sabelotodo: Este tipo de clientes es muy peligroso, ya que cree saber más del producto que el vendedor, incluso poniéndole presión al mismo.
- 8.-El Cliente indeciso: Este cliente se caracteriza por dudar casi de todo, sin capacidad de elegir lo que desea (Mateos, 2012, pp. 43-49)

La atención de quejas y reclamaciones

La queja es una declaración relativa del no cumplimiento de alguna expectativa (insatisfacción) de un cliente. Las quejas más que un problema, son una oportunidad para la empresa, para poder retractarse y lograr cumplir satisfacer al cliente. En este sentido la queja es un regalo que un cliente puede ofrecer a una empresa, la cual se debe abrir con mucho cuidado. El personal debe estar preparado para resolver cualquier tipo de queja o reclamaciones, para ello es fundamental capacitarlos en atención al cliente, para ser eficientes a la hora de resolver quejas y reclamaciones (Ongallo, 2012).

2.3. MARCO CONCEPTUAL

Atención. Constituye a la acción y el resultado de atender con eficiencia, para lograr la plena satisfacción del mismo, respondiendo a una estrategia de negocios.

Cliente. Viene a ser la persona natural o jurídica que recibe un bien o servicio a cambio de dinero, siendo la persona más importante de un negocio, que merece el trato más cordial y atento que se le puede brindar.

Servicio. Es la actividad económica, que representa a un conjunto de acciones que se realizan para servir y de esa manera satisfacer a alguien, percibiendo una utilidad deseada.

Satisfacción. Se refiere a una acción referida al gusto y que se traduce cuando ya se cumplió el deseo de una persona, siendo subjetiva, ya que no todos sentirán la misma satisfacción ante iguales resultados.

III. HIPÓTESIS

La presente investigación denominada. La atención al cliente como factor relevante y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hostales del distrito de Nuevo Chimbote, 2019, no se planteó una hipótesis por ser una investigación descriptiva.

IV. METODOLOGÍA

4.1) Diseño de la investigación

En el presente trabajo de investigación se utilizó un diseño no experimental, transversal y de descriptiva

Fue no experimental, fue no experimental debido a que la presente investigación varió el contexto de su realidad y no se manipularon las variables

Fue transversal, porque realizó una sola encuesta, no será modificada y se realizó en un tiempo determinado (2019).

Fue descriptiva porque se describieron las variables sin modificarlas en su estado natural

a. Diseño de una casilla:



Donde:

M: representa la muestra

O: representa lo que observamos

4.2) Población y muestra

Población

La población está conformado por 40 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hostales del distrito de Nuevo Chimbote, 2019, la cual se obtuvo a cabo a través de un sondeo.

Muestra:

La muestra se consiguió por medio de un muestreo por conveniencia, donde participaron 20 de las micro y pequeñas empresas servicio, rubro hostales del distrito de Nuevo Chimbote. El criterio de selección se dio en base a la disponibilidad de tiempo y la voluntad para brindar información por parte de los propietarios encuestados

4.3) Definición y operación de variables

Variable	Definición de la Variable	Dimensión	Indicadores	Medición
Perfil de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hostales	Algunas características de los dueños, administradores y/o representantes legales de las MYPES.	Edad	a) 18 a 30 años b) 31 a 50 años c) 51 a más años	Razón
		Género	a) Femenino b) Masculino	Nominal
		Grado de Instrucción	a) Sin instrucciones b) Educación básica c) Superior no Universitaria d) Superior universitaria	Nominal
		Cargo que desempeña	a) Dueño b) Administrador	Nominal
		Tiempo en el cargo	a) De 0 a 3 años b) De 4 a 6 años c) De 7 a más años	Razón

Variable	Definición de la Variable	Dimensión	Indicadores	Medición
Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hostales	Algunas características de las MYPES Hoteleras	Tiempo en el mercado	a) De 0 a 3 años b) De 4 a 6 años c) De 7 a más años	Razón
		N° de Trabajadores permanentes	a) De 1 a 5 trabajadores b) De 6 a 10 trabajadores c) 7 a más trabajadores	Nominal
		Personas que trabajan	a) Familiares b) No familiares	Razón
		Objetivo de creación	a) Generar ganancia b) Subsistencia	Cuantitativa

Variable	Definición de la Variable	Dimensión	Indicadores	Medición
		Gestión de calidad	a) Si b) No c) Tengo conocimiento cierto	Razón

Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro Hostales	Técnicas modernas de la gestión de calidad	a) Benchmarking b) Marketing c) Empowerment d) Otros e) Ninguno	Razón
	Gestión alcanza objetivos y metas	a) Si b) No c) A veces	Razón
	Gestión de calidad en el servicio.	a) Si b) No c) A veces	Nominal
	Atención fundamental para retorno	a) Si b) No	Nominal
	Herramientas empleados para un servicio de calidad	a) Comunicación b) Confianza c) Retroalimentación d) Ninguno	Nominal
	Principales factores de calidad en el servicio que brinda	a) Atención personalizada b) Rapidez en la entrega del producto c) Instalaciones d) Ninguno e)	Nominal
	La atención que brinda es	a) Buena b) Regular c) Malo	Razón
	Resultados logrados con una	a) Clientes satisfechos	Nominal

		buena atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> b) Fidelización de clientes c) Posicionamiento de la empresa d) Incremento de ventas 	
		La atención factor relevante en la gestión	<ul style="list-style-type: none"> a) Si b) No 	Razón
		La atención factor relevante en la satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> a) Si b) No 	Razón
		Ventaja de la atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> a) Rentabilidad b) Buena imagen c) Fidelización de los clientes d) Captación del cliente 	Razón
		Normas de atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> a) Normas ISO 9001-2015 b) Reglamento de la empresa c) Ninguna 	Nominal

4.4) Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario para recolectar información conformado por 22 preguntas, relacionados con Gestión de Calidad en Atención al Cliente, con la finalidad de evaluar las respuestas y de esta manera tener una evidencia cercana en cuanto al estudio investigado. Las cuales estarán dividida en 3 partes de acuerdo a los objetivos específicos.

Estructura de la encuesta.

- 4 preguntas respecto a las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas.
- 4 preguntas respecto a las características de las micro y pequeñas empresas.
- 14 preguntas respecto a las características de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente.

4.5) Plan de análisis

Se aplicó un cuestionario a la muestra y se usara el programa Excel para el procesamiento de la información. Para las tablas y gráficos estadísticos e interpretación de la información, se utilizara el programa Word, para que posteriormente se convierta al programa PDF.

4.6) Matriz de consistencia

Título	Enunciado del Problema	Objetivos	Variable	Metodología	Técnica e Instrumento
Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hostales del distrito de Nuevo Chimbote, 2019	¿Cuáles son las características en Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hostales del distrito de Nuevo Chimbote, 2019?	<p>General</p> <p>Determinar las características en atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hostales en el distrito de Nuevo Chimbote, 2019.</p> <p>Específico</p> <p>Determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hostales del distrito de Nuevo Chimbote, 2019.</p> <p>Determinar las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hostales del distrito de Nuevo Chimbote, 2019.</p> <p>Determinar las características de la Gestión de calidad en atención al cliente como factor relevante en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hostales del distrito de Nuevo Chimbote, 2019.</p> <p>Elaborar un plan de mejora en base a los resultados de la investigación obtenidos en la atención al cliente como factor relevante en las Mypes del rubro hostales en Nuevo Chimbote, 2019.</p>	<p>Gestión de calidad</p> <p>Atención al cliente</p>	<p>El tipo de investigación fue cuantitativa</p> <p>El nivel de la investigación fue descriptivo.</p> <p>Diseño de la investigación que se utilizó fue no experimental-transversal</p>	<p>Técnica</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento</p> <p>Cuestionario</p>

4.7) Principios éticos

Se plantea los principios establecidos en el Código de Ética de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote (ULADECH)

Protección de las Personas: Se respetó la información veraz y integra dignidad del autor como punto fundamental el respeto de sus derechos.

Justicia: Salvaguardamos el juicio razonable, por ende, cada decisión que se tome sea justa en el transcurso de la investigación.

Beneficencia y no maleficencia: Preservamos el respeto y la integridad velando el bienestar de los autores.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 1

Características de los Representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio, rubro hostales del distrito de Nuevo Chimbote, 2019

Datos Generales	n	%
Edad		
18 - 30 años	7	35.00
31 - 50 años	8	40.00
51 a más años	5	25.00
Total	20	100.00
Género		
Masculino	13	65.00
Femenino	7	35.00
Total	20	100.00
Grado de Instrucción		
Sin Instrucción	0	0.00
Educación Básica	9	45.00
Superior no Universitaria	3	15.00
Superior Universitaria	8	40.00
Total	20	100.00
Cargo que desempeña		
Dueño	4	20.00
Administrador	16	80.00
Total	20	100.00
Tiempo que desempeña en el cargo		
0 a 3 años	11	55.00
4 a 6 años	5	25.00
7 a más años	4	20.00
Total	20	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los Representantes de las MYPES del sector servicio, rubro hostales del distrito de Nuevo Chimbote, 2019

Tabla 2

Características de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio, rubro hostales del distrito de Nuevo Chimbote, 2019

Empresas	n	%
Permanencia en el rubro		
0 - 3 años	3	15
4 - 6 años	8	40
7 a más años	9	45
Total	20	100
Número de Trabajadores		
1 a 5 trabajadores	18	90.00
6 a 10 trabajadores	2	10.00
11 a más trabajadores	0	0.00
Total	20	100.00
Personas que trabajan		
Familiares	3	15.00
Personas no familiares	17	85.00
Total	20	100.00
Objetivo de creación		
Generar ganancia	19	95.00
Subsistencia	1	5.00
Total	20	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los Representantes de las MYPES del sector servicio, rubro hostales del distrito de Nuevo Chimbote, 2019

Tabla 3

Características de la gestión de Calidad y Atención al cliente en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio, rubro hostales del distrito de Nuevo Chimbote, 2019

Gestión de calidad y atención al cliente	n	%
Término Gestión de calidad		
Si	17	85.00
No	1	5.00
Tengo cierto conocimiento	2	10.00
Total	20	100.00
Técnicas modernas		
Benchmarking	0	0.00
Atención al cliente	20	100.00
Empowerment	0	0.00
Las 5s	0	0.00
Outsourcing	0	0.00
Otros	0	0.00
Ninguno	0	0.00
Total	20	100.00
Gestión alcanza objetivos y metas		
Si	20	100.00
No	0	0.00
A veces	0	0.00
Total	20	100.00
Gestión de calidad en el servicio		
Si	19	95.00
No	0	0.00
A veces	1	5.00
	20	100.00
Atención fundamental para retorno		
Si	20	100.00
No	0	0.00
Total	20	100.00
Herramientas del servicio de calidad		
Comunicación	12	60.00
Confianza	6	30.00
Retroalimentación	2	10.00
Ninguno	0	0.00
Total	20	100.00

Continúa

Tabla 3

Características de la gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio, rubro hostales del distrito de Nuevo Chimbote, 2019

Principales factores para la calidad del servicio		
	n	%
Atención personalizada	15	75.00
Rapidez en la entrega de los productos	1	5.00
las instalaciones	2	10.00
Ninguna	2	10.00
Total	20	100.00
Atención que brinda		
Buena	20	100.00
Regular	0	0.00
Malo	0	0.00
Total	20	100.00
Resultados de su atención al cliente		
Clientes satisfechos	10	50.00
Fidelización de los clientes	9	45.00
Posicionamiento de la empresa	0	0.00
Incremento en las ventas	1	5.00
Total	20	100.00
Factor relevante la atención en la gestión		
Si	20	100.00
No	0	0.00
Total	20	100.00
Factor relevante en la satisfacción		
Si	20	100.00
No	0	0.00
Total	20	100.00
Ventaja de la atención al cliente		
Rentabilidad	4	20.00
Buena imagen	8	40.00
Fidelización de los clientes	7	35.00
Captación del cliente	1	5.00
Total	20	100.00
Normas de atención al cliente		
Normas ISO 9001-2015	1	5.00
Reglamento de la empresa	18	90.00
Ninguna	1	5.00
Total	20	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los Representantes de las MYPES del sector servicio, rubro hostales del distrito de Nuevo Chimbote, 2019

PLAN DE MEJORA

Elaborar un plan de mejora de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas del sector servicio, rubro hostales del distrito de Nuevo Chimbote, 2019

1. DATOS GENERALES

- Nombre o razón social: Hostales del distrito de Nuevo Chimbote
- Giro de la empresa: Servicio
- Dirección: Distrito de Nuevo Chimbote
- Nombre del representante: Todos los representantes
- Historia:

Los Hostales del distrito de Nuevo Chimbote se crean hace muchos años atrás , Estas micro y pequeñas empresas se formaron ante la demanda de muchas personas que provenían de otro lugar y necesitaban posada , ya sea por viajes de trabajo , visita a familiares , entre otros a partir de ello , estos emprendedores tomaron la oportunidad de crear estas empresas para satisfacer su demanda y a su vez vieron la oportunidad de generar rentabilidad y estabilidad económica a su familia.

2. MISIÓN

Brindar un servicio con eficiencia para la satisfacción de sus clientes y todo personal de la empresa. Teniendo una posición estable y una ventaja notable ante su competencia.

3. VISIÓN

Ser reconocidos como los mejores Hostales en el distrito de Nuevo Chimbote y a nivel nacional, logrando su expansión en varios distritos y departamentos, teniendo la preferencia y respaldo de sus clientes.

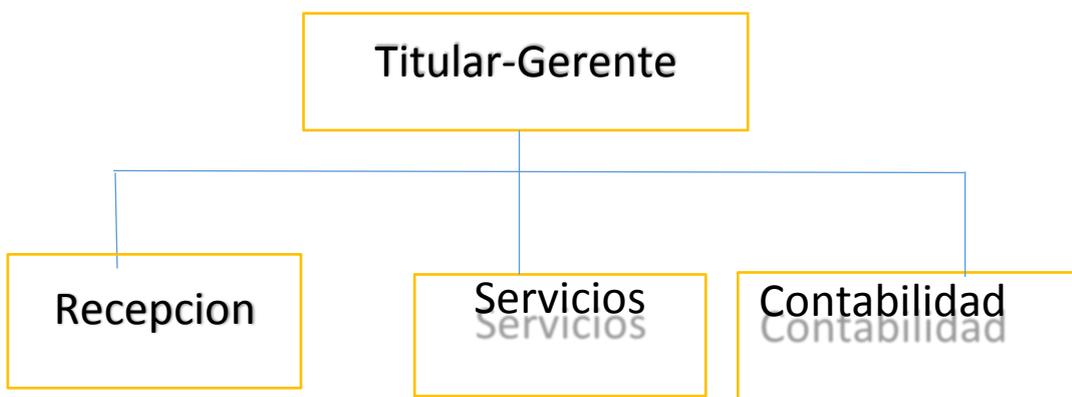
4. OBJETIVOS

- Reconocimiento por el 90% de los clientes como los mejores hoteles en el distrito de Nuevo Chimbote en el año 2020
- Incrementar la posición en el mercado de los hostales al 80% de las microempresas, usando estrategias de mercado, de marketing y estrategias competitivas en el año 2020.
- Satisfacer las necesidades de sus clientes en un 95 %, a través de las normativas y políticas de la empresa teniendo como base una adecuada gestión de calidad en el año 2020.
- Mejorar constantemente en el 100% de los servicios brindados y en la infraestructura, para mantener su imagen y posición en el mercado desde el año 2020.

5. PRODUCTOS Y/O SERVICIOS

Ofrecen servicio de habitaciones a tarifas accesibles , individuales , compartidas o matrimoniales , donde se ofrecen las comodidades básicas , teniendo acceso a los servicios básicos como , televisión por cable , internet , servicio a la habitación , agua fría y caliente , y en algunas empresas servicio a restaurante.

6. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA



7. DIAGNOSTICO GENERAL

	Oportunidad	Amenazas
Análisis FODA	<ul style="list-style-type: none"> -Nuevas inversiones -Alta demanda por la incrementación de turistas - Globalización y nuevas tecnologías 	<ul style="list-style-type: none"> -Nuevos Hostales -Inestabilidad política y social y económica
Fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> - Se aplicaran estrategias publicitarias , para llegar a distintos personas a nivel nacional informando sobre nuestros servicios - Mejorar la infraestructura para satisfacer la alta demanda gracias a las nuevas inversiones 	<ul style="list-style-type: none"> -Aplicar un servicio personalizado diferenciándonos de la competencia -Realizar un estudio de lo que ofrece la competencia y hacer un seguimiento pos servicio a sus clientes.
<ul style="list-style-type: none"> -Terreno propio -Buena posición en el mercado -Ambiente acogedor y acorde a las necesidades -Tarifas accesibles 		
Debilidades	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitar periódicamente al personal para mejorar los servicios en cada una de las áreas del hostel - Aplicar estrategias para mejorar la publicidad de las empresas -implementar un programa de CRM para hacer un mejor seguimiento de los clientes 	
<ul style="list-style-type: none"> - Falta de capacitación al personal -No cuenta con mucho presupuesto para estrategias de marketing y/o publicitarias -No aplica nuevas tecnologías para mejoras de la empresa 		

8. INDICADORES DE UNA BUENA GESTIÓN

Técnicas modernas de gestión de calidad	Utilizan pocas técnicas de gestión de calidad
Herramientas del servicio de calidad	Desconocen todas las herramientas de brindar un servicio de calidad
Factores para un servicio de calidad	Proporcionan una atención personalizada como factor de servicio
Resultados de la atención al cliente	Obtienen clientes satisfechos como resultado de su atención
Ventaja de atención al cliente	Se proyecta una buena imagen como ventaja obtenida de brindar una buena atención
Normas de atención al cliente	Aplican reglamento interno como norma

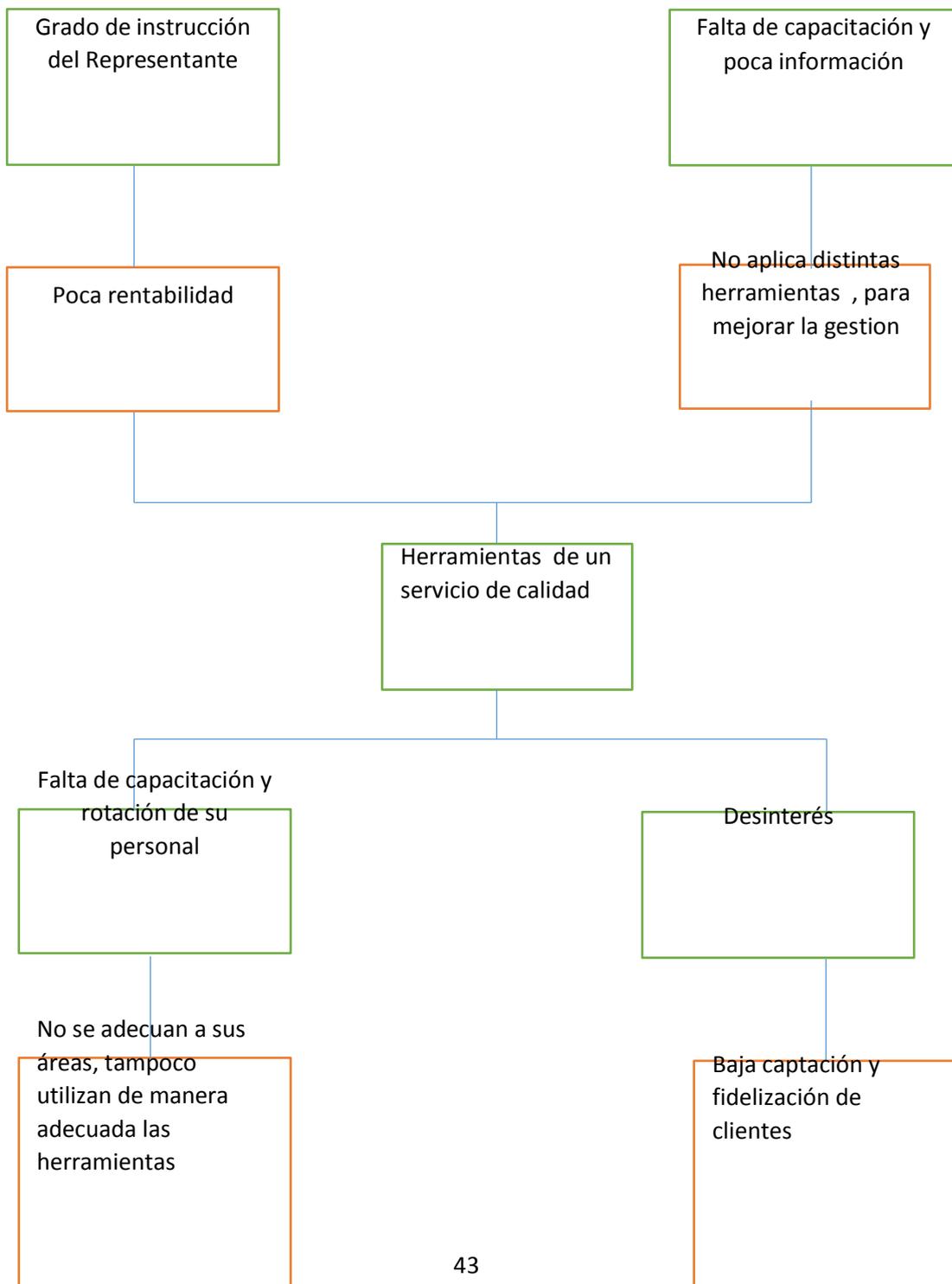
9. PROBLEMAS

Indicadores	Problemas	Surgimiento del problema
Técnicas modernas de gestión de calidad	Desconocen otras técnicas modernas de gestión de calidad	Se origina porque los representantes no se capacitan, y desconocen sobre el uso de Benchmarking, 5s , entre otras técnicas
Herramientas del servicio de calidad	Desconocen todas las herramientas para brindar un servicio de calidad	El problema surge debido al desconocimiento y falta de capacitación e implementación de las herramientas para un servicio de calidad
Factores para un servicio de calidad	Utilizan solo la atención personalizada como un factor para un servicio de calidad	Este problema nace debido a que los representantes solo personalizan su servicio, pero no se enfoca en su infraestructura o el tiempo de entrega en su servicio. Utilizando solo un factor para una adecuada gestión de calidad
Resultados de la atención al cliente	Solo obtiene una buena imagen como resultado a su atención	Surge debido a la falta de conocimiento y capacitaciones sobre los beneficios que se obtienen al aplicar una buena atención al cliente
Ventaja de atención al cliente	No obtienen muchas ventajas por su atención	El problema surge por la falta de conocimiento y aplicación de la atención al cliente en la gestión
Normas de atención al cliente	Pocos factores en una calidad de servicio.	Radica en la falta de interés y conocimiento por parte de los propietarios sobre las normas de gestión en la atención

10. CAUSAS (diagrama de espina causa- efecto, tormenta de ideas)

Causas y efectos principales

Causas y efectos secundarios



11. ESTABLECER SOLUCIONES

11.1 Establecer acciones

Indicadores	Problemas	Acción de mejora
Técnicas modernas de gestión de calidad	Desconocen otras técnicas modernas de gestión de calidad	Se propone implementar otras técnicas de gestión como, e Benchmarking, Outsourcing, entre otros para una eficiente gestión
Herramientas del servicio de calidad	Desconocen todas las herramientas para brindar un servicio de calidad	Se propone brindar charlas como mejorar el servicio de calidad al utilizar herramientas como la retroalimentación , confianza y otros para la mejora continua y crecimiento de la empresa
Factores para un servicio de calidad	Utilizan solo la atención personalizada como un factor para un servicio de calidad	Se deben tener en cuenta otros factores como rapidez de entrega , mejora de sus instalaciones y capacitaciones de cómo mejorar su servicio de calidad a través de la atención al cliente
Resultados de la atención al cliente	Solo obtiene una buena imagen como resultado a su atención	Brindar capacitaciones, y motivar al personal con incentivos para que se obtengan mejores resultados al brindar la atención
Ventaja de atención al cliente	No obtienen muchas ventajas por su atención	Realizar charlas , talleres , a todo el personal de la empresa sobre las ventajas y beneficios al utilizar la herramienta de atención al cliente
Normas de atención al cliente	Pocos factores en una calidad de servicio.	Implementar normas ISO 9001-2015 para la mejora de la gestión y satisfacción d los clientes.

12. Recursos para la implementación de las estrategias

- Humano
- Económico
- Tecnológico
- Tiempo

N°	Estrategia	Recursos Humanos	Económicos	Tecnología	Tiempo
1	Implementar un programa para tener una base de datos de los clientes y hacer un mejor seguimiento	Representante	s/ 300.00	Computadora	3 días
2	Realizar activaciones y unirse estratégicamente con otras empresas	Representante y trabajadores	S/ 500.00	Computadora e internet	15 días
3	Realizar talleres , y capacitaciones sobre atención al cliente y	Representantes y trabajadores	S/ 300.00	Computadora e internet	10 días
4	Agregar un valor agregado que lo diferencie de la competencia	Representantes	S/ 300.00	Computadora e internet	2 días
5	Mejorar su post servicio para la captación y fidelización de nuevos clientes	Representantes y trabajadores	S/200.00	Computadora e internet	4 días

5.2 Análisis de los resultados

Tabla 1

El 40% de los representantes tienen entre 31 a 50 años esto coincide con Angulo (2018) el cual indica que el 66,7% de sus representantes tienen entre 31 a 50 años, asimismo coincide con Bueno(2016) el cual comenta que el 62,5% de sus representantes tienen entre 31 a 50 años, del mismo modo coincide con Cabanillas (2016) la cual comenta que el 50% de sus representantes tienen de 30 a 50 años, también coincide con Ríos (2019) el cual comenta que el 56,25% tiene entre 31 a 50 años, por otra parte también coincide con Villacorta (2018) el cual indica que sus representantes encuestados tienen entre 31 a 50 años, por último coincide también con Águila (2017) el cual comenta que el 66,67% tienen entre 36 a 50 años. Estos resultados indican que los representantes tienen la madurez y conocimientos para poder ejercer su cargo dentro de la empresa y lograr una buena administración

El 65% del género de los representantes encuestados es masculino, esto coincide con Villacorta (2018) el cual nos comenta que el 55% pertenecen al género masculino, asimismo coincide con Angulo (2018) el cual nos indica que el 75% de sus representantes son varones, por otra parte contrasta con Bueno (2016) el cual indica que el 50% de sus representantes son mujeres, del mismo modo contrasta con Águila (2017) el cual nos comenta que el 50% de sus representantes pertenecen al género femenino, de la misma manera contrasta con Cabanillas (2016) el cual indica que el 66,7% de los representantes son mujeres, por último contrasta con Ríos (2019) ya que este indica que el 56,25% de los encuestados son mujeres. Estos resultados nos muestran que la mayoría de representantes son hombres y dedicados a la gestión de los hostales que lograron salir adelante a pesar de la poca demanda y las adversidades que se presentaron en la economía

años atrás, muchos de ellos para poder mantener a sus familias y otros para crecer y forjarse una oportunidad.

El 45% de los representantes tienen un grado de instrucción de educación básica , lo cual contrasta con Cabanillas (2016) el cual comenta que el 50% tiene un grado de instrucción superior no universitario , asimismo contrasta con Ríos (2019) el cual comenta que el 62,5% de los representantes tienen un grado universitario, del mismo modo contrasta con Angulo (2018) el cual indica que el 70,8% tiene un grado universitario, también contrasta con Villacorta (2018) el cual nos comenta que el 55% tiene un grado de instrucción superior universitario, del mismo modo contrasta con Águila (2017) el cual nos muestra que el 50% de los encuestados tienen un grado de instrucción técnica, por otra parte coincide con Bueno (2016) el cual nos comenta que el grado de instrucción de sus representantes es secundaria. A pesar de no contar con estudios técnicos o superiores, esto no les impidió que tomaran la iniciativa y lograran la creación de estas micro y pequeñas empresas, sus ganas e ímpetu los motivo para seguir adelante y no desistir.

Son administradores el 80% de los representantes encuestados, esto coincide con Águila el cual nos comenta que el 67% de los representantes encuestados son administradores, del mismo modo coincide con Ríos (2019) el cual indica que el 100% son administradores, por otra parte contrasta con Cabanillas (2016) indica que el 100% de los representantes son los dueños , del mismo modo contrasta con Bueno (2016) dado que comenta que el 75 de los representantes son los dueños , asimismo contrasta con Villacorta (2018) el cual muestra que el 82% son dueños de las empresas . Estos resultados nos muestran que son los mismos propietarios de las micro y pequeñas empresas los que están pendientes de sus negocios y supervisan directamente a sus colaboradores y todo aquello que esté relacionado con la empresa.

El 55% de los representantes tiene en cargo de 0 a 3 años esto contrasta con Bueno (2016), Cabanillas (2016) y Ríos (2019) los cuales nos comentan que el 50% de sus representantes encuestados llevan en el cargo de 4 a 6 años, asimismo contrasta con Villacorta (2018) el cual comenta que el 45% de sus representantes llevan en el cargo de 7 años a más, del mismo modo contrasta con Águila (2017) el cual comenta que el 67% lleva en el cargo de 5 años a más. A pesar de que no tienen mucho tiempo en el cargo los representantes, tienen la capacidad y el entusiasmo de seguir administrando y aplicando sus conocimientos para poder mejorar la administración y gestión de las mypes.

Tabla 2

El 45% de las Mypes lleva en el rubro de 7 años a más, esto coincide con Angulo (2017) y Villacorta (2018) los cuales nos comentan que el 50 y 55 % de las Mypes respectivamente llevan de 7 años a más en el rubro, asimismo coincide con Águila (2016) el cual indica que el 67% de las Mypes llevan de permanencia en el rubro de 5 años a más, por otra parte contrasta con Cabanillas (2016) el cual menciona que el 50% tiene de 4 a 6 años en el rubro, del mismo modo contrasta con Ríos (2019) el cual tiene el 43,7% de 4 a 6 años en el rubro, también contrasta con Bueno (2016) el cual comenta que el 62,5% tiene en el rubro de 4 a 6 años. Estos resultados indican que a pesar de la fuerte competencia que hay en el mercado, supieron permanecer firmes y lograr poco a poco ser posicionada.

El 90% de las empresas cuentan con 1 a 5 colaboradores, esto coincide con Villacorta (2018) el cual comenta que el 91% tiene de 1 a 5 trabajadores, del mismo modo coincide con Águila (2017) el cual comenta que el 50% tiene de 1 a 5 trabajadores, también coincide con Bueno (2016) el cual menciona que las Mypes tienen 62,5% de 1 a 4 trabajadores, y coincide totalmente con Cabanillas (2016) el cual comenta que tienen 100% de 1 a 5 colaboradores, por otra parte contrasta con Angulo (2018) el cual comenta

que el 54,2% tienen de 5 a 8 colaboradores, asimismo contrasta con Ríos (2019) el cual comenta que el 60% tienen de 11 a más colaboradores. Esto nos muestra que las micro y pequeñas empresas aún no se han expandido lo suficiente como para contratar más personal, y que se abastecen con no más de 5 colaboradores.

El 85% de las personas con las que trabajan son personas ajenas al negocio, esto coincide con Cabanillas (2016) el cual indica que el 66,7% de colaboradores no pertenece al entorno familiar, asimismo coincide con Ríos (2019) el cual nos comenta que el 56,25% no pertenece al entorno familiar, del mismo modo coincide con Bueno (2016) el cual indica que el 87,5% de sus trabajadores es ajeno al entorno familiar, por otra parte también coincide con Villacorta (2018) el cual nos comenta que el 82% de los colaboradores no pertenecen al entorno familiar. Los representantes no eligen a sus colaboradores en base a lazos familiares, si no en las actitudes, capacidades y desenvolvimiento al momento de atender.

El 95% de las empresas tienen como finalidad de creación generar ganancias, esto coincide con Villacorta (2018) en su investigación ya que indica que el 100% de objetivo de creación de las Mypes es obtener ganancias, asimismo coincide con Cabanillas (2016) ya que el 100% indica que el objetivo de creación es obtener una alta rentabilidad, también coincide con Ríos (2019) el cual nos comenta que el 100% tiene por objeto de creación obtener ganancias, por último también coincide con Bueno) el cual indica que el 62,5% tiene como objetivo obtener ganancias. Estas empresas se crearon con la finalidad de obtener ingresos para poder subsistir y mejorar la economía y estilo de vida de los representantes, es por ello que su objetivo de creación será obtener la mayor fuente de ingresos posibles.

Tabla 3

El 85% si conoce el término de gestión de calidad, esto coincide con Villacorta (2018) el cual indica que el 45% si conoce el termino de gestión de calidad, del mismo modo coincide con Cabanillas (2016) o que nos comenta que el 100% si conoce el termino de gestión de calidad, asimismo coincide con Ríos (2019) el cual indica que el 100% si conoce el termino gestión de calidad, por otra parte contrasta con Bueno (2016) el cual comenta que el 62,5% no conoce el término de gestión de calidad. Los representantes tienen claro el concepto y definición de una gestión de calidad y lo importante y beneficiosa que puede resultar si se aplica en las empresas.

El 100% utiliza la atención al cliente como técnica moderna de gestión, esto coincide con Villacorta (2018) el cual menciona que el 100% utiliza la atención al cliente como técnica moderna de gestión, asimismo coincide con Ríos (2019) el cual indica que el 43,75% utiliza la atención al cliente como técnica de gestión, también coincide con Bueno (2016) el cual comenta que el 62,5% utiliza la atención al cliente como técnica de gestión moderna por otra parte contrasta con Cabanillas (2016) ya que indica que el 66,7% utiliza el empowerment como técnica moderna, asimismo contrasta con Águila (2017) ya que indica que el 50% aplica la mejora continua como técnica moderna de gestión. Los representantes tienen claro que para poder aplicar una gestión adecuada deben utilizar herramientas acorde a ello por eso creen que la atención al cliente es indispensable para brindar un mejor servicio y mejorar la gestión.

El 100% si cree que la gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas de la empresa, esto coincide con Cabanillas (2016) el cual indica que el 100 % de sus representantes si creen que la gestión ayuda alcanzar los objetivos y metas trazadas , asimismo coincide con Ríos (2019) el cual nos comenta que la gestión si ayuda a alcanzar los objetivos y metas , del mismo modo coincide con Villacorta (2018) y Águila (2017) los cuales mencionan que el 100% creen que la gestión de calidad si contribuye para

alcanzar los objetivos y metas de la empresa . La gestión de calidad es un indicador importante para la satisfacción de los clientes para lograr sus objetivos y poder concretar sus metas trazadas los representantes aplican esta gestión.

El 95% si utiliza la gestión de calidad para mejorar el servicio esto coincide con Villacorta (2018), Ríos (2019) y Cabanillas (2016) los cuales nos comentan que en sus investigaciones el 100% si aplicaban la gestión de calidad para mejorar el servicio, por otra parte contrasta con Bueno (2016) el cual indica que el 62,5% a veces usa la gestión de calidad para mejorar el servicio. Los representantes tienen en cuenta que el servicio es por lo que un cliente puede decidir regresar u optar por otra empresa, por ello tiene presente que un servicio guiado por una buena gestión de calidad será determinante para mejorar su posición en el mercado

El 100% si cree que la atención al cliente es fundamental para que cliente retorne al establecimiento, esto coincide en su totalidad con Villacorta (2018), Ríos (2019) y Cabanillas (2016) los cuales comentan que el 100% de los representantes encuestados si creen que la atención al cliente es fundamental para que el cliente regrese al establecimiento, por otra parte contrasta con Bueno (2016) dado que este comenta que el 50 % a veces cree que la atención será fundamental para que el cliente regrese. Los representantes tienen claro que el retorno del cliente se va determinar por la atención que estos tengan por parte de la empresa, es por ello que se esmeran por brindar la mejor atención posible y cumplir con la satisfacción del cliente

El 60% de las herramientas del servicio de calidad es la comunicación, esto coincide con Villacorta (2018) el cual nos comenta que el 60% utiliza la comunicación como herramienta, asimismo coincide con Ríos (2019) el cual indica que el 100% utiliza la comunicación como herramienta, por otra parte contrasta con Bueno (2016) el cual comenta que el 50% utiliza la confianza como herramienta de servicio de calidad. Los

representantes consideran que la comunicación es la herramienta principal para brindar un servicio de calidad óptimo y eficiente para la administración.

El 75% menciona que el principal factor para un servicio de calidad es la atención personalizada, esto coincide con Bueno (2016) el cual comenta que el 50% utiliza la atención personalizada como principal factor en la calidad de servicio, por otra parte contrasta con Villacorta (2018) el cual indica que el 55% utiliza la rapidez en la entrega de producto como principal factor, asimismo contrasta con Ríos (2019) el cual indica que el 59,50% usa la rapidez en entrega de productos como factor principal. Todos los clientes no tienen las mismas necesidades por eso emplean distintas estrategias, considerando la atención personalizada como el principal factor para brindar un servicio de calidad.

El 100% de atención que brinda es buena, esto coincide con Bueno (2016) el cual comenta que el 62,5% brinda una buena atención, asimismo coincide con Ríos (2019) el cual indica que el 100% brinda una buena atención, de la misma manera coincide con Villacorta (2018) el cual indica que el 82% tiene una buena atención, por otra parte contrasta con Cabanillas (2016) el cual comenta que el 67% brinda una atención regular. Los representantes se preocupan por brindar una atención buena hacia sus clientes porque de ellos dependerán que su negocio crezca y sea rentable.

El 50% indica que los resultados de la atención al cliente son clientes satisfechos, esto coincide con Ríos (2019) el cual nos comenta que el 37,50% de los resultados de su atención son sus clientes satisfecho, asimismo coincide con Villacorta (2018) el cual indica que el 36% de los resultados de su atención son clientes satisfechos, por otra parte contrasta con Bueno (2016) dado que él nos comenta que el 37,5% tiene como resultados la fidelización de los clientes. Los representantes tienen en cuenta que aparte de tener mejores ingresos, los clientes van a lograr satisfacer sus necesidades gracias a la buena

atención y el buen trato que reciben, logrando que estos cumplan los objetivos y metas de la empresa

El 100% cree que la atención al cliente es un factor relevante en la gestión de calidad. La gestión de calidad tanto como la atención al cliente buscan el bienestar de él, por ello la atención que se ofrecerá deberá tener como base la calidad, por ello indican que la atención será un factor de suma importancia en la gestión.

El 100% indica que la ventaja que se obtiene al brindar una atención adecuada es una buena imagen, esto coincide con Angulo (2018) el cual nos indica que el 62,5% tiene a la rentabilidad como ventaja. Los representantes saben que al aplicar una adecuada gestión en base a la atención al cliente, obtendrán muchas ventajas con respecto a su competencia en este caso para ellos es importante proyectar una buena imagen ante el resto, factor clave que ellos creen necesario para mejorar su rentabilidad y productividad a través de la captación de más clientes que retornaran por la buena imagen proyectada y el buen servicio.

El 90% usa reglamento interno en la empresa, el 5% utiliza Normas ISO 9001-2015, el 5% no utiliza ninguna norma de atención al cliente. Para los representantes es importante regirse bajo una normativa es por ello que al momento de la creación de estas Mypes, pusieron su reglamento que regirá todo el personal de la empresa.

VI. CONCLUSIONES

La mayoría (40) de representantes tienen entre 31 a 50 años, el 65% son del género masculino, la mayoría relativa (45%) tienen un grado de instrucción de educación básica, el 80% se desempeña como administrador y tienen en el cargo de 0 a 3 años,

La mayoría (45%) de Mypes tienen en el rubro de 7 a más años, el 90% tienen de 1 a 5 trabajadores, la mayoría (85%) de empleados son personas ajenas al negocio y el 95% afirman que el objetivo de su creación es generar ganancia.

La mayoría (85%) de los representantes si conocen el término Gestión de calidad, la totalidad afirma que la atención al cliente es la técnica moderna de gestión que usan, la totalidad afirma que si se alcanzan los objetivos y metas trazadas gracias a la gestión de calidad, la mayoría (95%) afirma que la gestión de calidad mejora el servicio de la empresa, la totalidad afirma que la atención al cliente es fundamental para que el cliente retorne a la empresa, la mayoría (60%) afirma que la comunicación es la herramienta de calidad que aplican en el servicio, la mayoría (75%) comenta que la atención personalizada es uno de los principales factores para la calidad del servicio, la totalidad nos dice que la atención que brindan es buena, la mitad (50%) afirma que tener clientes satisfechos son los resultados de su atención al cliente, la totalidad afirma que la atención al cliente es factor relevante en la gestión, la totalidad afirma que la atención es un factor relevante para medir la satisfacción del cliente, la mayoría relativa (40%) de los representantes saben que al aplicar una adecuada gestión en base a la atención al cliente obtendrán muchas ventajas como una buena imagen con respecto a su competencia y la mayoría (90%) utiliza reglamento de la empresa como norma de atención al cliente.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a los representantes recibir charlas y capacitaciones sobre la importancia de la atención al cliente como factor importante para adecuar una buena gestión de calidad teniendo como base la satisfacción del cliente.

Se recomienda crear estrategias basadas en un diagnóstico, realizando un plan estratégico en base a puntos fuertes y debilidades de la empresa, teniendo como base los beneficios que se obtienen de una adecuada atención al cliente.

Se recomienda hacer seguimiento a los clientes, registrando sus datos en un programa el cual favorecerá mejorar la atención, la capacitación de ms clientes, y fidelizarlos; generando un aumento en su rentabilidad

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, A. (14 de abril del 2016). Mipymes generan alrededor del 67% del empleo en Colombia. Dinero. Recuperado de <https://www.dinero.com/edicion-impresa/pymes/articulo/evolucion-y-situacion-actual-de-las-mipymes-en-colombia/222395>
- Águila, M. (2017). *Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro hoteles ecológicos, ciudad de Pucallpa, año 2017*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú.
- Angulo, A. (2018). *Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las mipymes del sector servicios, hoteles, distrito de Iquitos, año 2018*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú.
- Ayuso, S. S., & Rodríguez, Á. V. M. (2011). *Manual soluciones crm: formación para el empleo*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=36&docID=3213546&tm=1532409677597>
- Bernilla, M. (2018). *Micro y pequeña empresa oportunidad de crecimiento*. Lima, Perú. Edigraber.
- Balagué, N., & Saarti, J. (2014). *Gestión de la calidad en la biblioteca*. Barcelona, ES: Editorial UOC. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=28&docID=10902454&tm=1507220619683>
- Blanco, G. C., Lobato, G. F., & Lobato, V. F. (2013). *Comunicación y atención al cliente*. Recuperado de

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=197&docID=3217294&tm=1532410339460>

Bueno, M. (2016). *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro restaurantes en la urb. 21 de Abril, Chimbote, 2016*. (tesis de pregrado). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú.

Cabanillas, A. (2016). *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hostales, ciudad de Santa, 2016*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú.

Castillo, A. (9 de octubre del 2016). Régimen Laboral Especial de la Micro y Pequeña Empresa. Apuntes iniciales, a propósito de las modificaciones introducidas por la Ley N° 30056 y la aprobación del T.U.O. de la Ley MIPYME mediante Decreto Supremo N° 013-2013-PRODUCE [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://blog.pucp.edu.pe/blog/agustinacastillo/>

Castillo, C. (1 de junio del 2017). Chile: Radiografía a las pequeñas y medianas empresas chilenas. América Retail Recuperado de <https://www.america-retail.com/chile/chile-radiografia-a-las-pequenas-y-medianas-empresas-chilenas/>

Domínguez, G. E. (2014). *Atención al cliente en el proceso comercial. uf0349*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=10&docID=3222663&tm=1530318860486>

Elorza, J. (2 de junio del 2017). América Latina: muchas mipymes, pero poco competitivas. Banco de desarrollo de América Latina. Recuperado de <https://www.caf.com/es/conocimiento/blog/2017/06/america-latina-muchas-mipymes-pero-poco-competitivas/?parent=26400>

- González, O., & Arciniegas, J. (2016). *Sistemas de gestión de calidad: teoría y práctica bajo la norma ISO 2015*. Bogotá, CO: Ecoe Ediciones. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=32&docID=11392693&tm=1507218020531>
- Guardeño, L. M. D. R. (2011). *Atención al cliente en el proceso comercial: actividades administrativas en la relación con el cliente*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=78&docID=3211702&tm=1530328836621>
- INEC (31 de octubre del 2017). Ecuador registró 843.745 empresas en 2016. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-registro-843-745-empresas-en-2016/>
- López, G. L., Pérez, F. H. M., & Pérez, H. J. M. (2013). *Comunicación y atención al cliente: grado superior*. Madrid, ES: McGraw-Hill España. <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=10721426>
- Mateos, D. P. B. M. Á. (2012). *Atención básica al cliente (mf1329_1)*. Recuperados <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=50&docID=3211515&tm=1530290173090>
- Ninahuanca, C. (13 de julio del 2017). Gamarra generó ventas por S/ 6,618 millones en el 2016. Diario El Peruano. Recuperado de <https://elperuano.pe/noticia-gamarra-genero-ventas-pors-6618-millones-el-2016-57555.aspx>
- Ongallo, C. (2012). *La atención al cliente y el servicio postventa*. Madrid, ES: Ediciones Díaz de Santos. <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=11038743>

Organización Internacional del Trabajo (26 de junio del 2018, OIT). MYPES de Bolivia mejorarán su productividad con metodología de “Mejora Continua” de la OIT. Recuperado de https://www.ilo.org/lima/sala-de-prensa/WCMS_633278/lang-es/index.htm

Pérez, C. R. (2009). La gestión de la calidad y la dirección por valores. Córdoba, AR: El Cid Editor. Recuperado de: <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=3&docID=10311396&tm>

Ríos, M. (2019). *Gestión de calidad en Atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes ubicados en el mall plaza Trujillo, año 2019*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú.

Rousseaux, J. (20 de junio del 2017). En la Argentina hay 605, 626 empresas activas: El 99% son mypes y el 0.6% son grandes empresas. Telam. Recuperado de <http://www.telam.com.ar/notas/201706/192914-argentina-empresas-activas-cifras-mayoria-pymes.html>

Vásquez, J. (24 de setiembre del 2013). Importancia de las MYPEs en el Perú. Pymes Peruanas. Recuperado de <http://pymesperuana.blogspot.com/2013/09/importancia-de-las-mypes-en-el-peru.html>

Vásquez, J. (24 de setiembre del 2013). Importancia de las MYPEs en el Perú. Pymes Peruanas. Recuperado de <http://pymesperuana.blogspot.com/2013/09/importancia-de-las-mypes-en-el-peru.html>

Villa, P. (8 de agosto del 2017). ComexPerú: Mypes siguen aumentando pero formalización no avanza. El comercio. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/informalidad-micro-pequenos-negocios-peru-noticia-noticia-448518>

Villacorta, H. (2018). *Gestión de la calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurante, urbanización Los jardines, Trujillo 2018*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú.

ANEXOS

ANEXO 1: CRONOGRAMA

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																
N°	Actividades	Año 2019-02														
		Periodo: del 18/08/2019 al 07/12/2019														
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	Elaboración del Proyecto	■	■	■												
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación				■											
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación				■											
4	Exposición del proyecto al JI				■											
5	Mejora del marco teórico y metodológico				■	■										
6	Elaboración y validación del instrumento de recolección de Información				■	■										
7	Elaboración del consentimiento informado (*)				■	■										
8	Recolección de la información				■	■	■									
9	Presentación de resultados							■								
10	Análisis e Interpretación de los								■							
11	Redacción del informe preliminar									■						
12	Redacción de artículo científico									■	■					
13	Revisión del informe final de la tesis por el Jurado de Investigación										■	■	■			
14	Aprobación del informe final de la tesis por el Jurado de Investigación													■		



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: **Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hostales del distrito de Nuevo Chimbote, 2019.** Para obtener el título de Licenciada en Administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

I.GENERALIDADES

1.1. REFERENTE A LOS REPRESENTANTES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS

1. Edad

- a) 18 – 30 años b)
- 31 – 50 años c)
- 51 a más años

2. Género

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

- a) Sin instrucción
- b) Educación básica
- c) Superior no universitaria
- d) Superior universitaria

4. Cargo que desempeña

- a) Dueño
- b) Administrador

5. Tiempo que desempeña en el cargo

- a) 0 a 3 años
- b) 4 a 6 años
- c) 7 a más años

1.2.REFERENTE A LAS CARACTERÍSTICAS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

- a) 0 a 3 años
- b) 4 a 6 años
- c) 7 a más años

7. Número de Trabajadores

- a) 1 a 5 trabajadores
- b) 6 a 10 trabajadores
- c) 11 a más trabajadores.

8. Las personas que trabajan en su empresa son:

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.

9. Objetivo de creación

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

2. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD EN ATENCIÓN AL CLIENTE

2.1.GESTIÓN DE CALIDAD

10. ¿Conoce el término Gestión de Calidad?

- a) Si
- b) No
- c) Tengo cierto conocimiento.

11. ¿Qué técnicas modernas de la gestión de calidad conoce?

- a) Benchmarking
- b) Atención al cliente
- c) Empowerment
- d) La 5 s
- e) outsourcing
- f) otros
- g) Ninguno

12. ¿La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la empresa?

- a) Si
- b) No
- c) A veces

2.2.REFERENTE A LAS TÉCNICAS ADMINISTRATIVAS: ATENCIÓN AL CLIENTE

13. ¿Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes?

- a) Si
- b) No
- c) A veces

14. ¿Cree que la atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento?

- a) Si
- b) No

15. Herramientas que utiliza para un servicio de calidad.

- a) Comunicación
- b) Confianza
- c) Retroalimentación
- d) Ninguno

16. ¿Cuáles son los principales factores que para la calidad del servicio que brinda?

- a) Atención personalizada
- b) Rapidez en la entrega de los productos
- c) Las instalaciones
- d) Ninguna

17. La atención que brinda a los clientes es:

- a) Buena
- b) Regular
- c) Malo

18. Qué resultados ha logrado brindando una buena atención al cliente.

- a) Clientes satisfechos
- b) Fidelización de los clientes
- c) Posicionamiento de la empresa
- d) Incremento en las ventas.

19. ¿Considera Ud. que la atención al cliente es un factor relevante para la gestión de calidad?

- a) Si b)
- No

20. ¿Considera Ud. que la atención al cliente es un factor relevante para mejorar el nivel de satisfacción al cliente?

- a) Si
- b) No

21. ¿Qué ventajas tendrá la empresa al brindar una buena atención al cliente?

- a) Rentabilidad
- b) Buena imagen
- c) Fidelización
- d) Captación del cliente

22. ¿Qué normas utiliza su empresa para mejorar la atención al cliente?

- a) Normas ISO 9001-2015
- b) Reglamento de la empresa
- c) Ninguna

¡Gracias por su participación

ANEXO 4

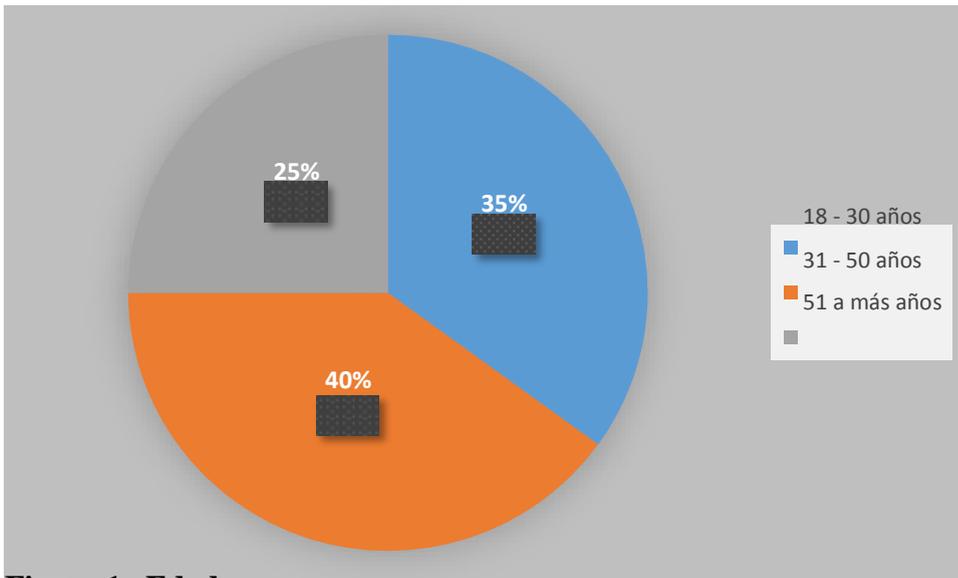


Figura 1. Edad

Fuente. Tabla 1

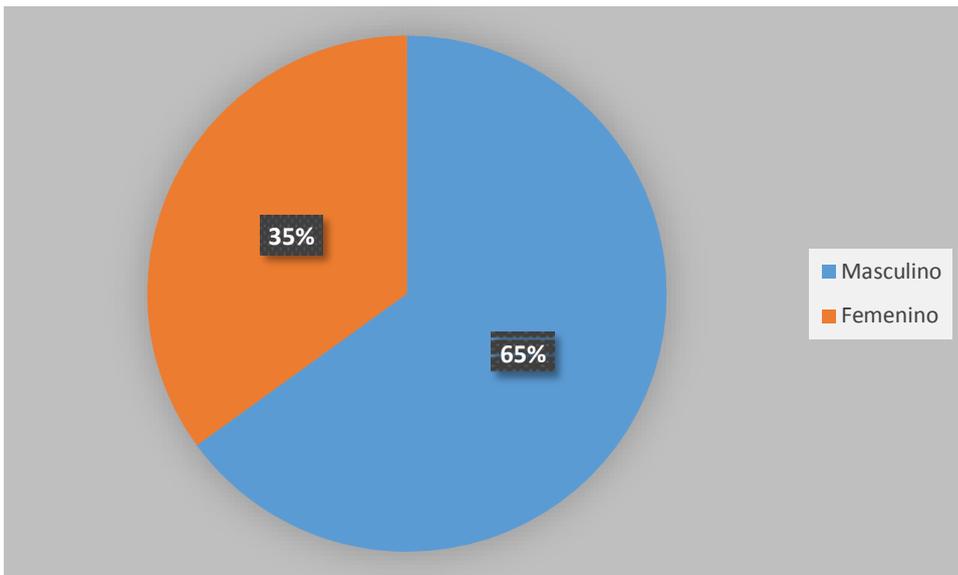


Figura 2. Genero

Fuente. Tabla 1

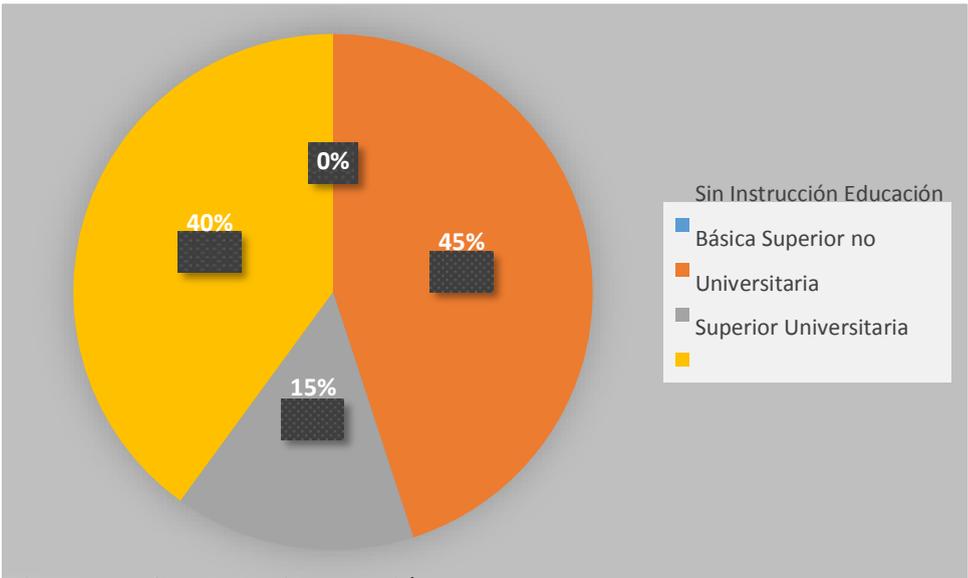


Figura 3. Grado de instrucción

Fuente. Tabla 1

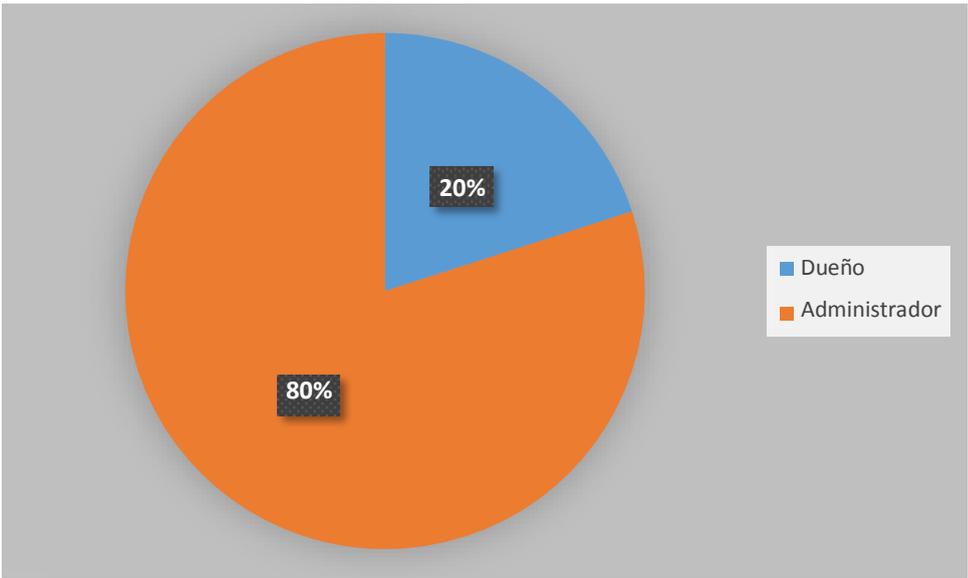


Figura 4. Cargo que desempeña

Fuente. Tabla 1

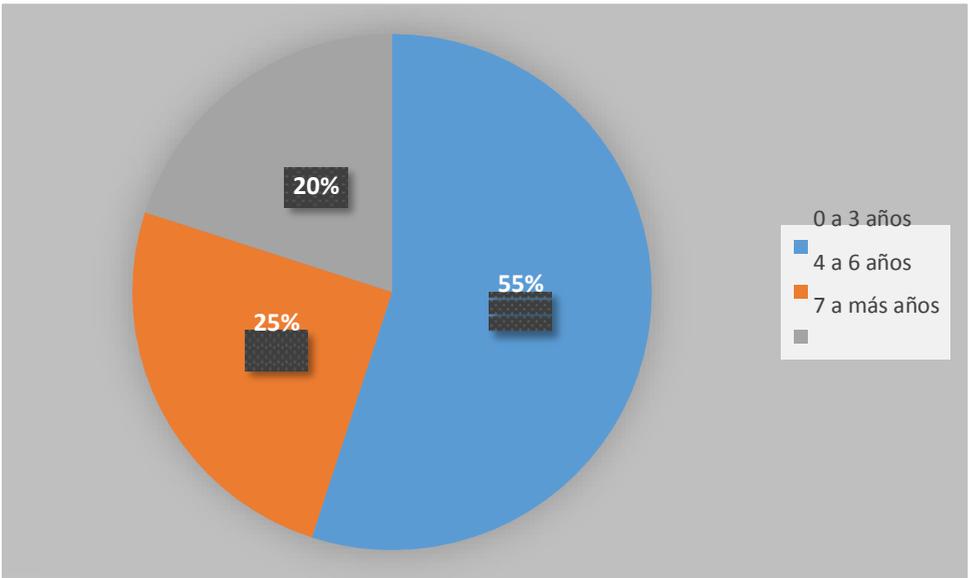


Figura 5. Tiempo que desempeña en el cargo

Fuente. Tabla 1

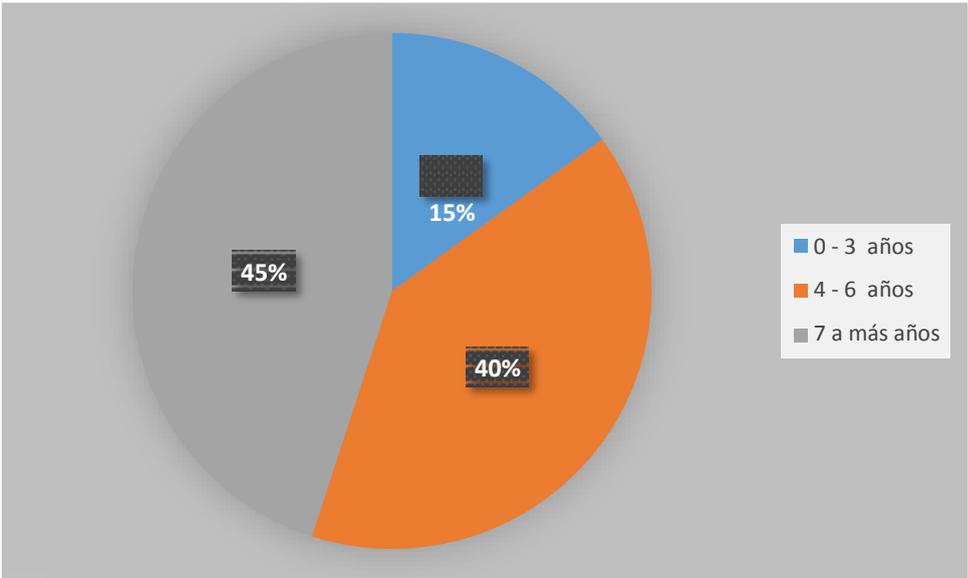


Figura 6. Permanencia en el rubro

Fuente. Tabla 2

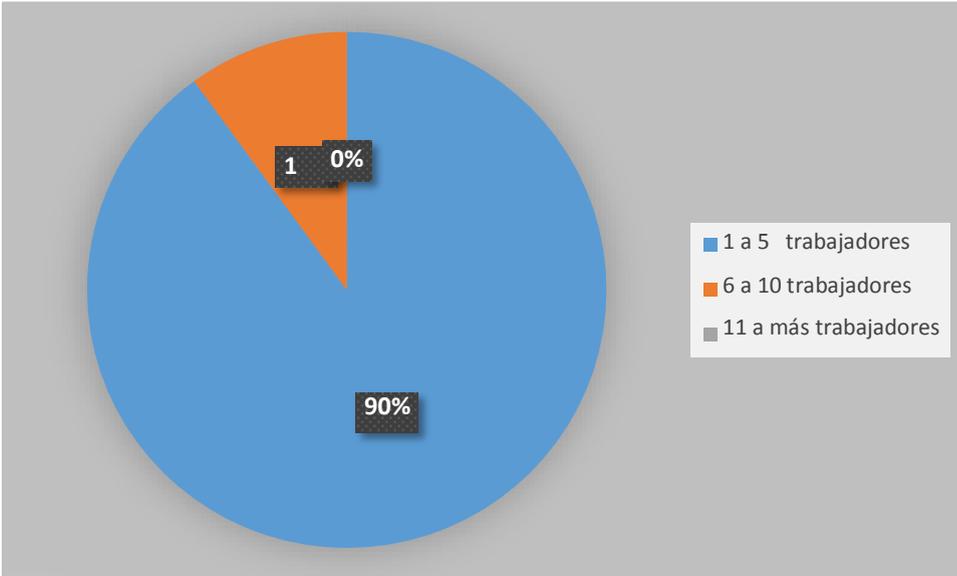


Figura 7. Número de trabajadores

Fuente. Tabla 2

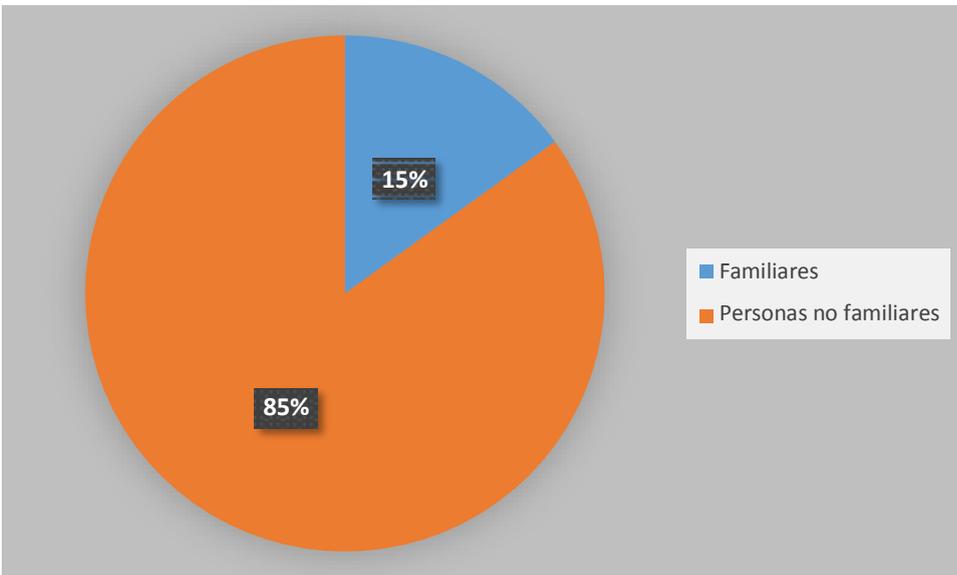


Figura 8. Personas que trabajan

Fuente. Tabla 2

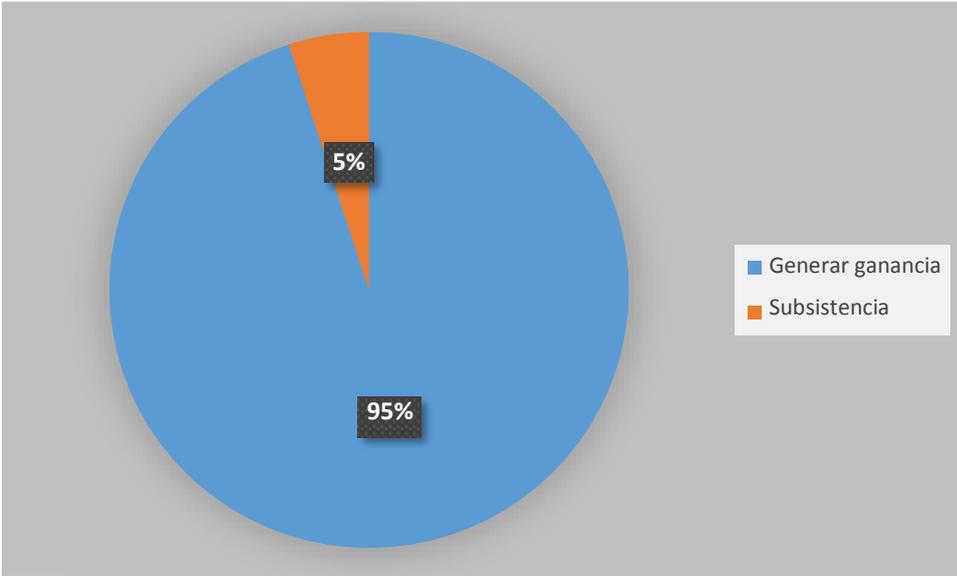


Figura 9. Objetivo de creación

Fuente. Tabla 2

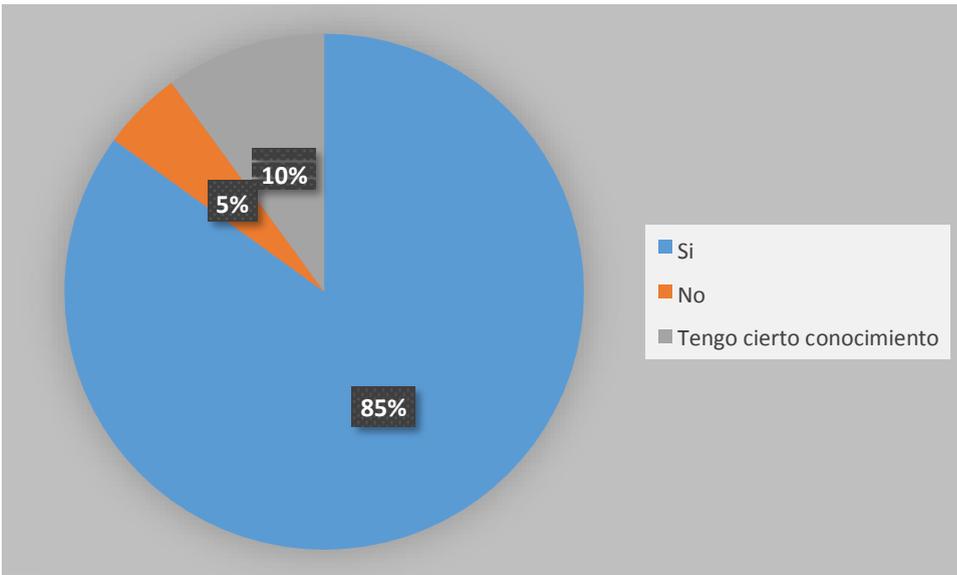


Figura 10. Termino Gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

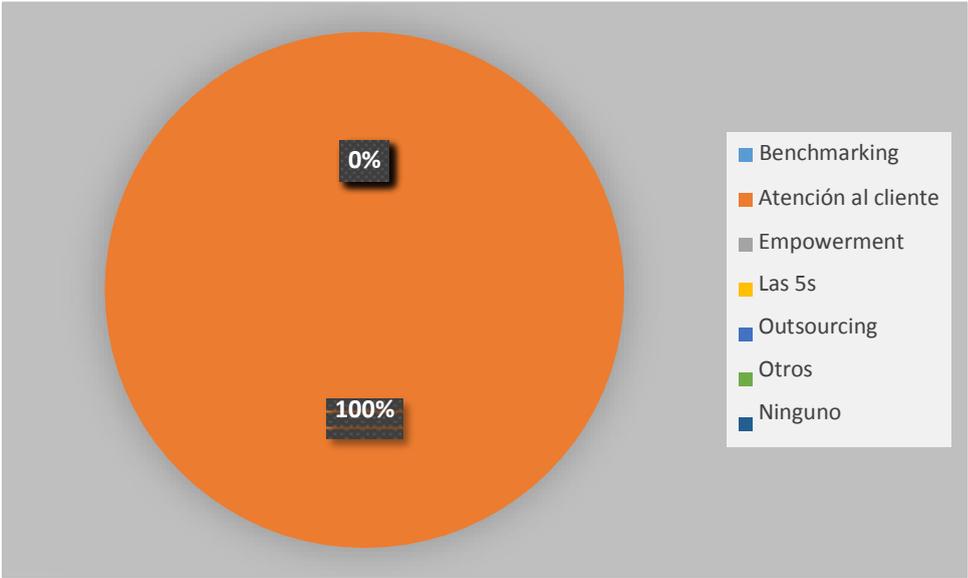


Figura 11. Técnicas modernas

Fuente. Tabla 3

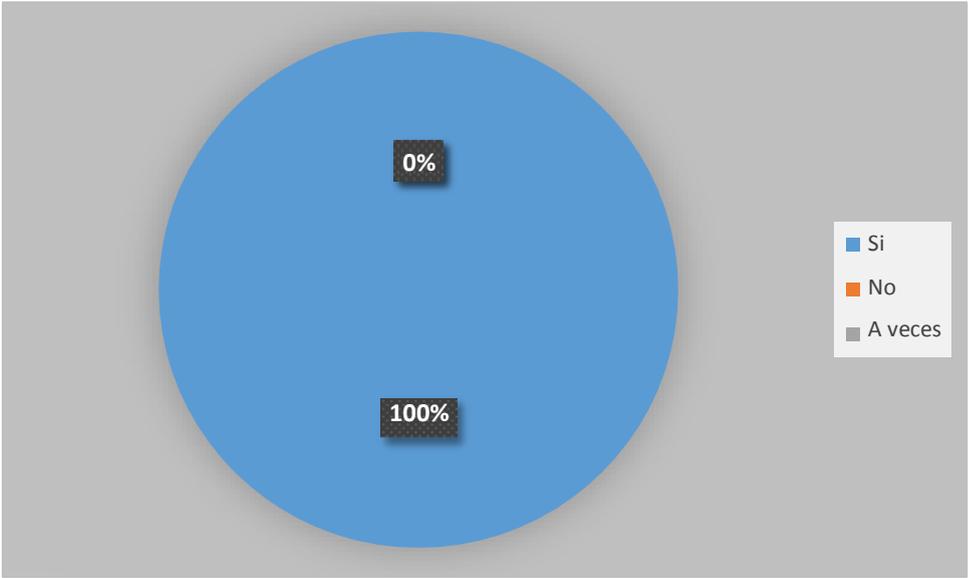


Figura 12. Gestión alcanza objetivos y metas

Fuente. Tabla 3

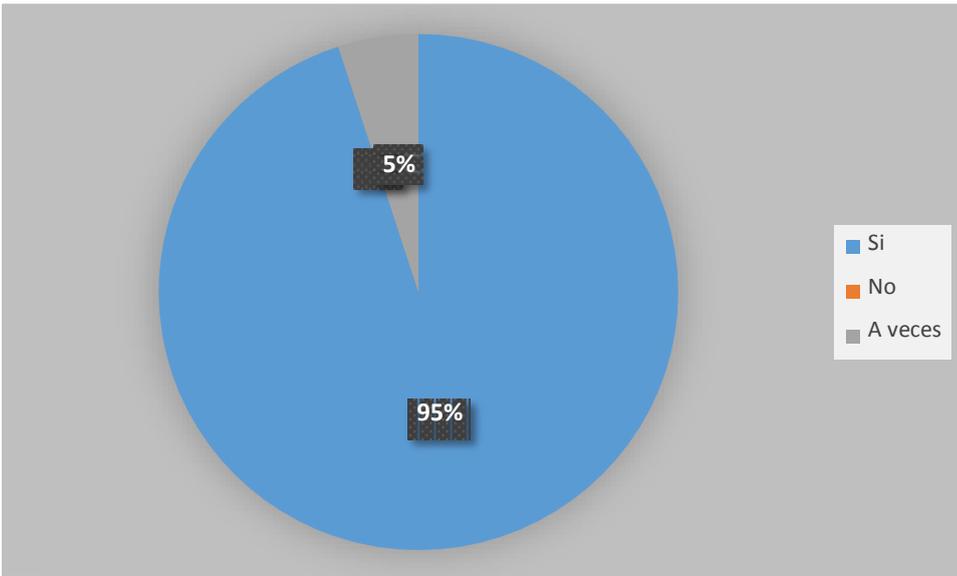


Figura 13. Gestión de calidad en el servicio

Fuente. Tabla 3

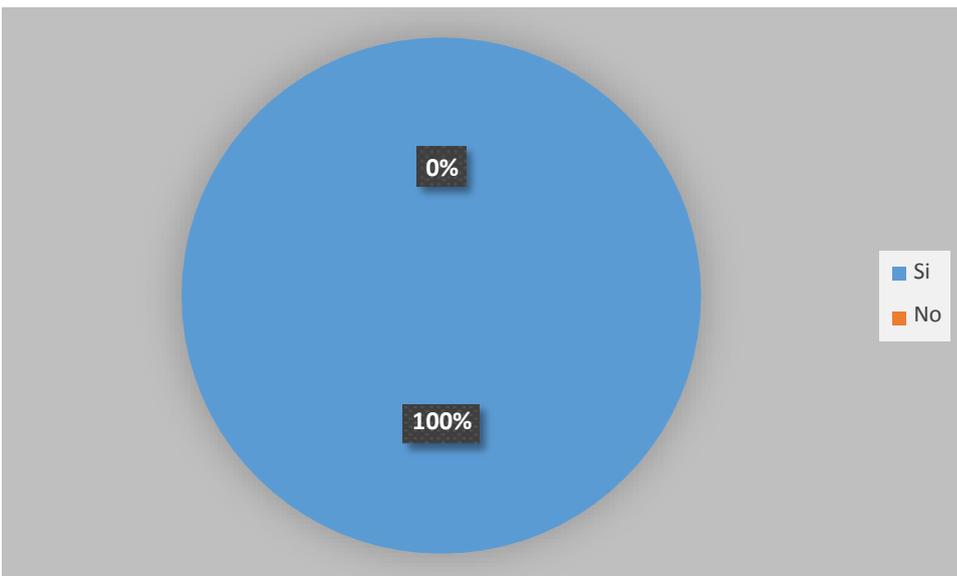


Figura 14. Atención fundamental para retorno

Fuente. Tabla 3

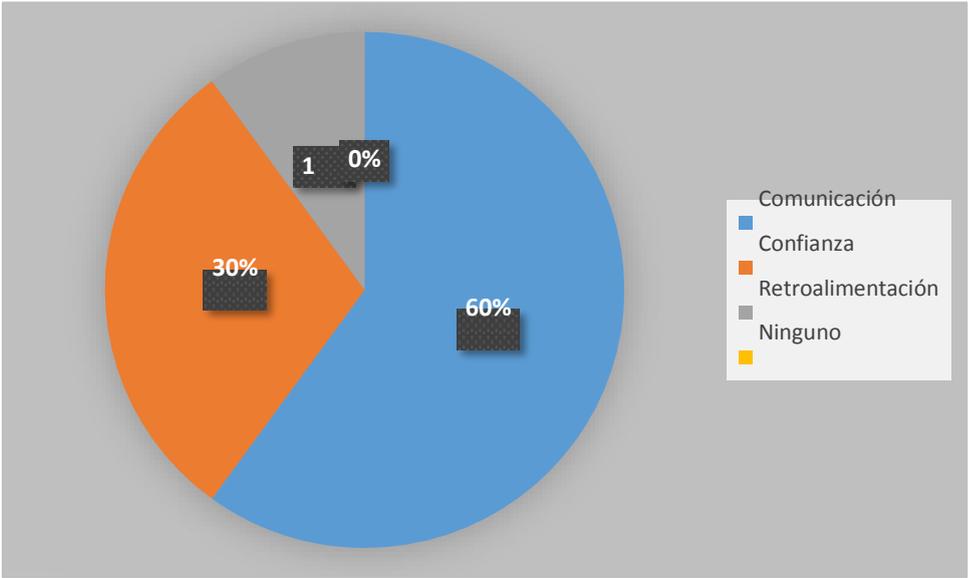


Figura 15. Herramientas del servicio de calidad

Fuente. Tabla 3

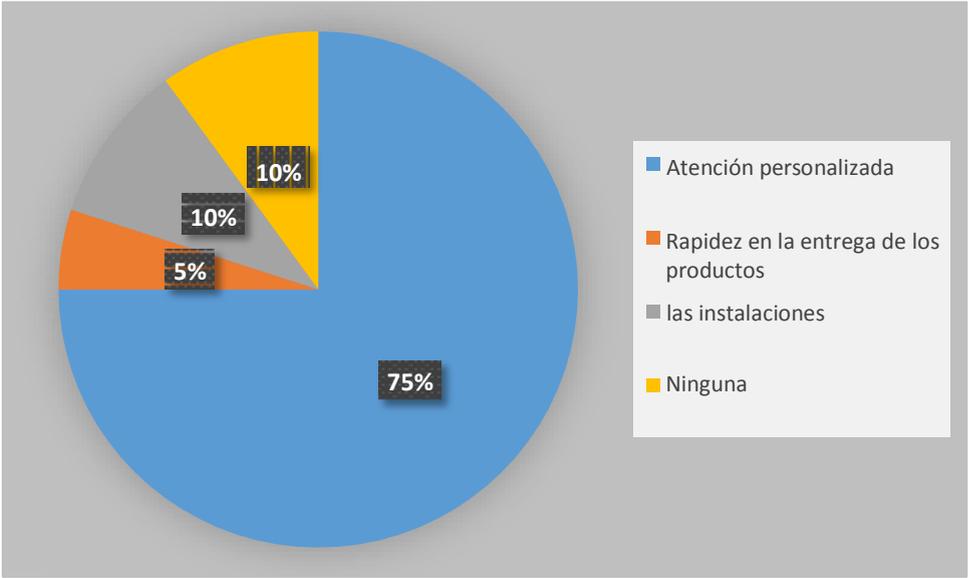


Figura 16. Principales factores para la calidad

Fuente. Tabla 3

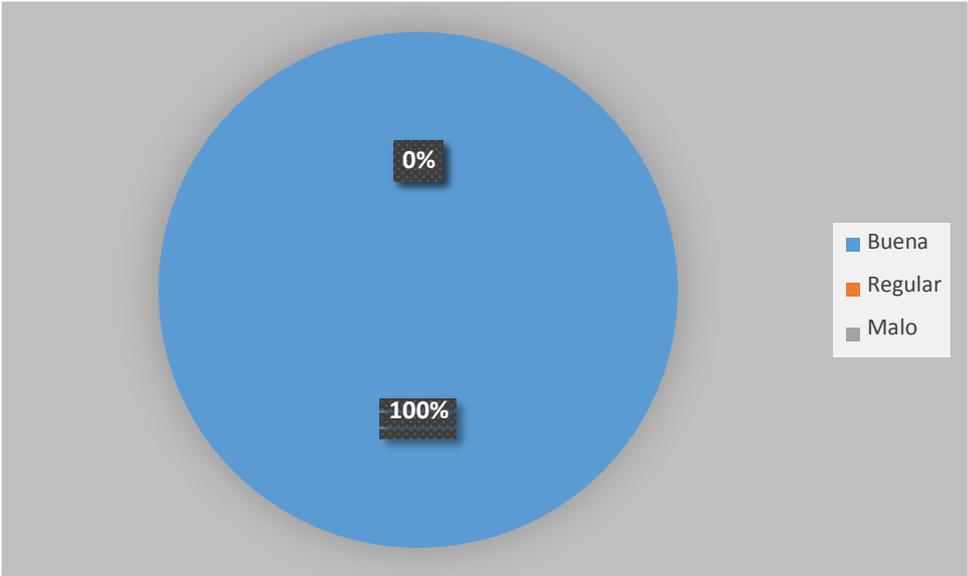


Figura 17. Atención que brinda

Fuente. Tabla 3

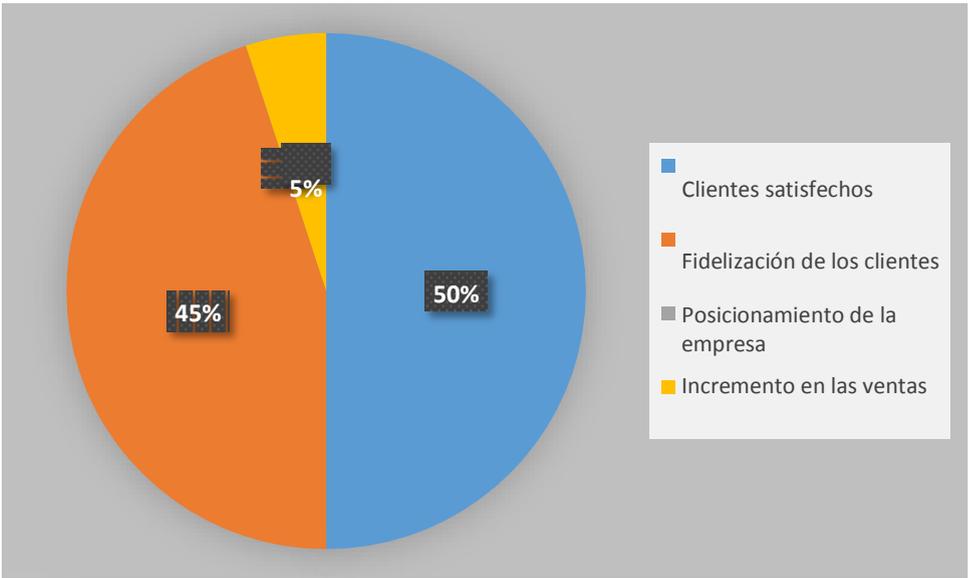


Figura 18. Resultados de su atención al cliente

Fuente. Tabla 3

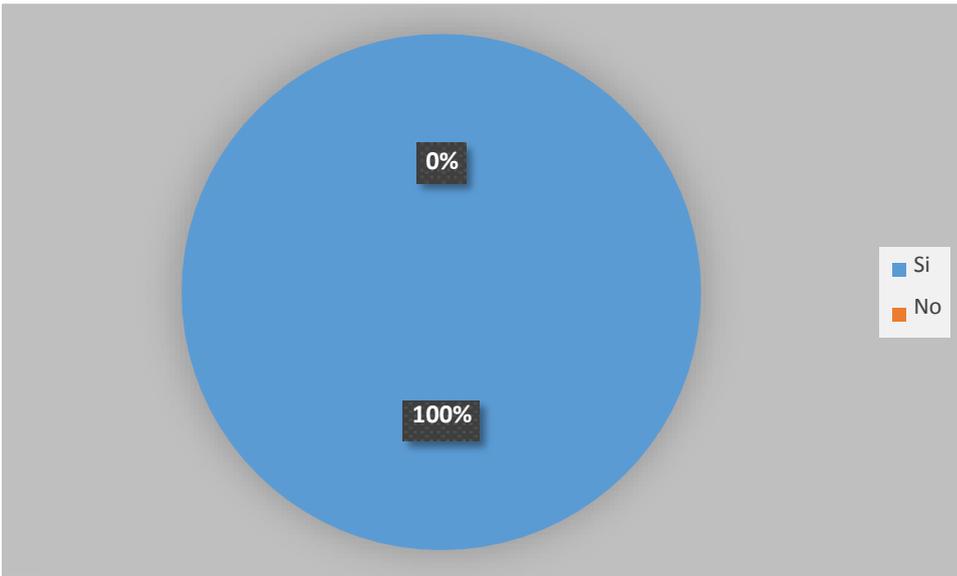


Figura 19. Factores relevante la atención en la gestión

Fuente. Tabla 3

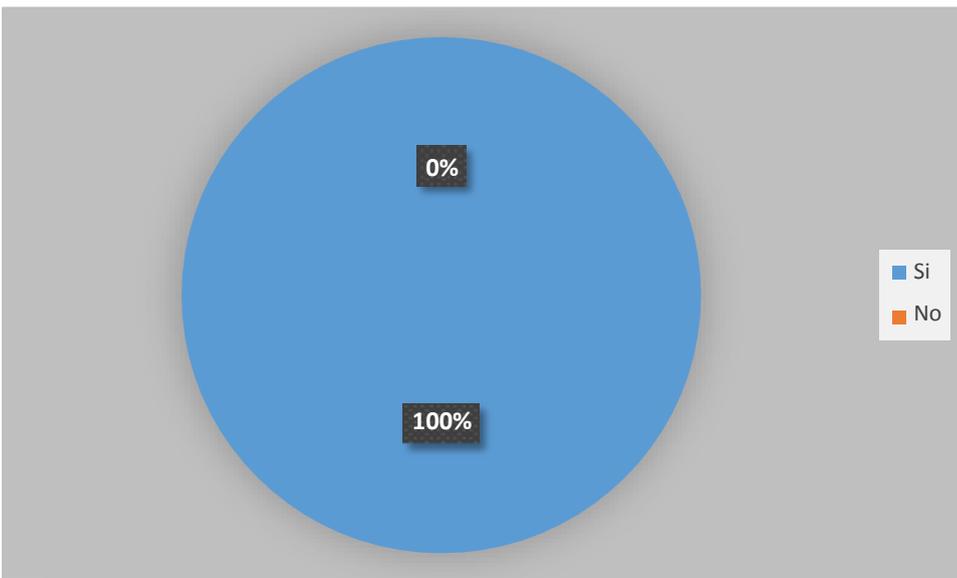


Figura 20. Factor relevante en la satisfacción

Fuente. Tabla 3

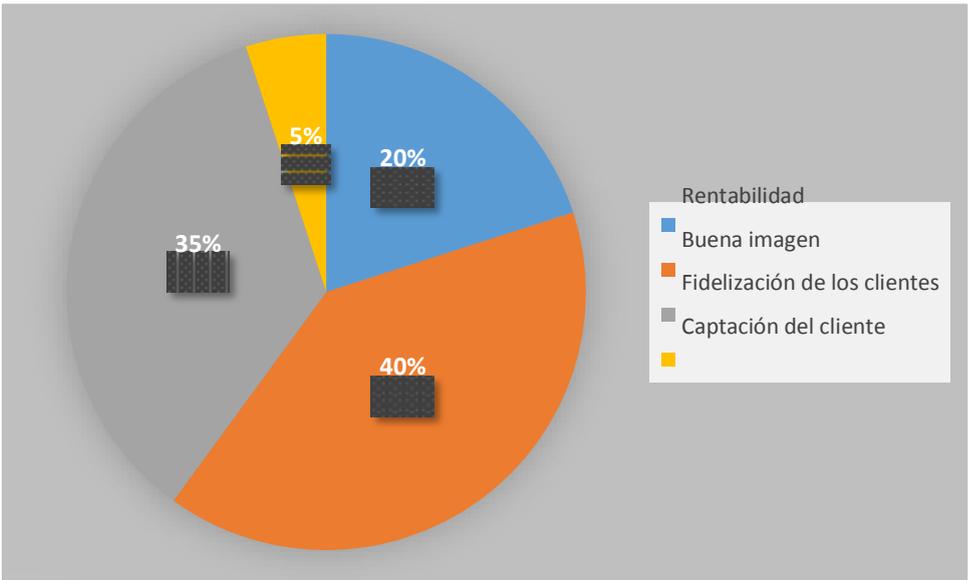


Figura 21. Ventajas de la atención

Fuente. Tabla 3

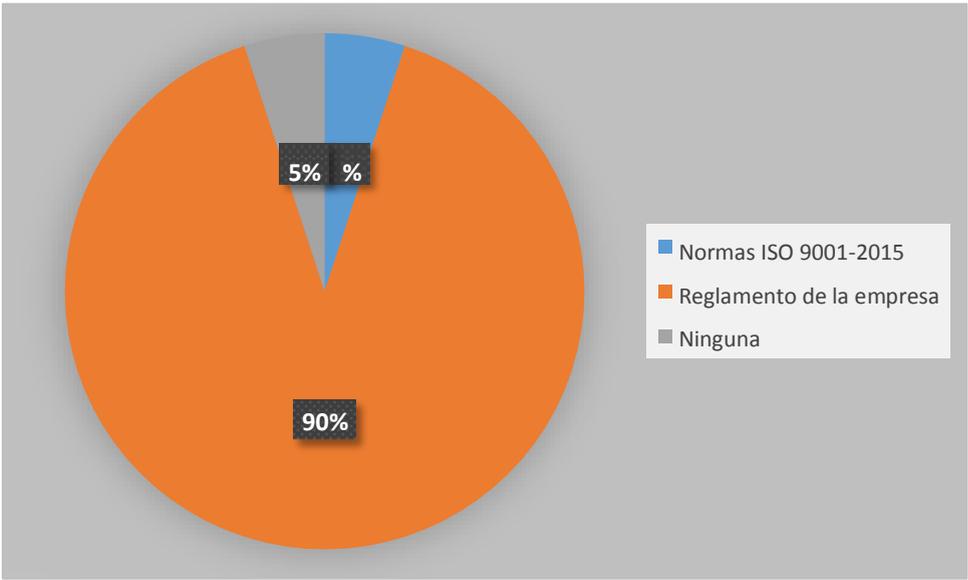


Figura 22. Normas para mejorar atención

Fuente. Tabla 3

ANEXO 5

MUESTRA Y POBLACIÓN

N	RAZON SOCIAL	DIRECCION	REPRESENTANTE
1	Hostal Cipreses	AV. Argentina Mz. F N° 42	Ricardo Salcedo
2	Hostal Lunahuana	Pasaje Primero de Mayo Mz. Ñ Lote 18	Robert Marin Velasquez
3	Hostal Ricardo	Mz. C. lote 2	Paulo Gonzales
4	Hostal Marvento	Av. Pacífico Mz. K2 lote 63	Sharon Echevarria
5	Hostal Dubai	Jr. Samanco Mz. J N° 2	Rebeca Fernandez H.
6	Hostal Ray	Primero de Mayo Mz. F lote 18	Percy Ludeña Cruzado
7	Hostal Isawa	Casuarinas II Etpa Mz. X2. Lote 29	Pablo Valverde Tocas
8	Hostal La solución	Primero de Mayo Mz. L lote 1	Amador Jamanca Cardozo
9	Hostal Dorado	Jr. Las Palmeras Mz. X2. Lote 19	Carlos Perez Rodriguez
10	Hostal Barceló	Av. Pacífico Mz. L2. Lote 20	Arciniega Huamán Xiomy
11	Hostal Zafiro	Av. Pacífico Mz. K lote 60 Nuevo Chimbote	Luis Cipriano
12	Hostal Griego	Mz. H lote 18	Dante Zaavedra M.
13	Hostal La Suite	Av. Miraflores Mz. C lote 5 y 6	Hugo Orellano Padilla
14	Hostal Josy Mar	Mz. W. Lote 24 Las Brisas	Juvenal Lopez Salinas
15	Hostal Aquarius	Av. Pacifico 572. Urb. Buenos Aires	Tizon Willy
16	Hostal Asturias	Mz. O- Lote 11 Urb. Mariscal Luzuriaga	Edwin Corvera Acosta
17	Hostal La Casona	Av. Pacifico Mz. L2- lote 19	Yanet Huatay
18	Hostal Aries	Mz. D-lote 1- Av. Primero de Mayo	Katherine Flores León
19	Reserva	Reserva	Reserva
20	Reserva	Reserva	Reserva