



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

**CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD EN
LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE LAS MYPES DEL
SECTOR SERVICIO RUBRO HOSPEDAJES EN LA
URBANIZACIÓN JOSÉ LISHNER TUDELA, 2018.**

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

AUTORA

**BAYONA RAMIREZ, CINTHIA MILAGROS
ORCID: 0000-0002-8506-5991**

ASESOR

**ESCOBEDO GALVEZ, JOSE FERNANDO
ORCID: 0000-0002-6443-1497**

TUMBES – PERÚ

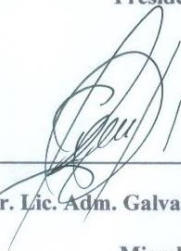
2020

HOJA DE FIRMA DEL JURADO



Mgtr. Lic. Adm. Edita Jerid Periche Castro

Presidente



Mgtr. Lic. Adm. Galvani Guerrero García

Miembro



Lic. Adm. Pablo Santiago Becerra Ortiz

Miembro



Mgtr. Lic. Adm. José Fernando Escobedo Gálvez

Asesor

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, por abrir sus puertas a jóvenes para que se desarrollen profesionalmente en el ámbito competitivo frente a un mundo cambiante.

A mi Docente, el Mgtr. Lic. Adm. José Fernando Escobedo Gálvez, por su orientación brindada.

DEDICATORIA

A Dios por darme la suficiente sabiduría para culminar con éxito esta investigación cumpliendo consigo una meta más.

A mis padres porque en todo momento confiaron en mí.

A mis hijas por su tolerancia y comprensión.

RESUMEN

El presente estudio de investigación denominado **“Caracterización de la gestión de calidad en la atención al cliente de las MYPES, sector servicio rubro hospedajes en la Urbanización José Lishner Tudela, 2018”** Teniendo como problema: ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad en la atención al cliente de las MYPES, sector servicio rubro hospedajes en la Urbanización José Lishner Tudela, 2018? Y como objetivo general de la investigación: Determinar la caracterización de la gestión de calidad en la atención al cliente de las MYPES, sector servicio rubro hospedajes en la Urbanización José Lishner Tudela, 2018. El estudio de esta investigación es de tipo descriptivo, de nivel cuantitativo y el diseño es no experimental de corte transversal, teniendo una población de 68 huéspedes de 08 MyPes dedicadas al rubro de hospedajes, a quienes en el transcurso de la investigación se les aplicó un cuestionario estructurado directamente sobre el tema de la investigación; concluyendo que el personal ofrece soluciones ante cualquier controversia, además concluyo que las distribuidoras cumplen y ofrecen los servicios que presenta los equipos al momento de la orientación, por consiguiente los hospedajes cubren cada una de sus necesidades de compra, por último los hospedajes ofrecen una adecuada calidad en atención al cliente.

Palabras Claves: Gestión de Calidad, Atención al Cliente y MyPes.

ABSTRACT

The present research study called "Characterization of quality management in the customer service of the MYPES, service sector housing sector in the urbanization José Lishner Tudela, 2018" Having as a problem: What are the characteristics of quality management in the attention to the client of the MYPES, sector service lodging business in the Urbanization José Lishner Tudela, 2018? And as a general objective of the research: Determine the characterization of quality management in the customer service of the MYPES, sector service lodging in the urbanization José Lishner Tudela, 2018. The study of this research is descriptive, level quantitative and the design is non-experimental of cross-section, having a population of 68 guests of 08 MyPes dedicated to the field of lodging, to whom in the course of the investigation they were applied a questionnaire structured directly on the subject of the investigation; concluding that the staff offers solutions to any controversy, I also conclude that the distributors meet and offer the services that the teams present at the time of the orientation, therefore the accommodations cover each one of their purchase needs, finally the accommodations offer an adequate quality in customer service.

Key words: Quality Management, Customer Service and MyPes.

INDICE

HOJA DE FIRMA DEL JURADO.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT.....	vi
INDICE	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	9
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	17
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	17
2.2. BASES TEÓRICAS Y CONCEPTUALES	19
2.2.1. GESTIÓN DE CALIDAD	20
2.2.2. ATENCIÓN AL CLIENTE.....	23
2.2.3. MYPES.....	29
III. HIPÓTESIS.....	32
IV. METODOLOGÍA	33
4.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	33
4.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN	33
4.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	33
4.4. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	35
4.5. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	37
Población.....	37
MUESTRA.....	37
4.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	38
4.7. PLAN DE ANÁLISIS	40
4.8. MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	42
<i>Cuadro 03.</i> Matriz de Consistencia.	42
4.9. PRINCIPIOS ÉTICOS.....	44

V.	RESULTADOS	45
5.1.	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	45
5.2.	ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	50
5.2.1.	Según el objetivo específico 01:	50
5.2.2.	Según el objetivo específico 02:	50
5.2.3.	Según el objetivo específico 03:	51
5.2.4.	Según el objetivo específico 04:	52
VI.	CONCLUSIONES	53
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	54
	ANEXOS	59

I. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo denominado **“Caracterización de la gestión de calidad en la atención al cliente de las MYPES, sector servicio rubro hospedajes en la Urbanización José Lishner Tudela, 2018”** La presente investigación proviene de las líneas que han sido asignadas por la Escuela Profesional de Administración y comprenden el campo disciplinar: promoción de las MYPE. (*Anexo 01 - Guía temática y Metodológica de la Investigación Formativa – Versión 01*)

Las unidades económicas materia de trabajo son MyPes de la Urbanización José Lishner Tudela en Tumbes, dedicadas entre otras actividades al rubro de hospedajes; identificándose ocho (08) hospedajes dedicadas a este rubro objeto de la investigación, el estudio parte del problema de la gestión de calidad en la atención al cliente, en donde se pretende investigar **¿Cuáles son las características de la gestión de calidad en la atención al cliente de las MYPES, sector servicio rubro hospedajes en la Urbanización José Lishner Tudela, 2018?** Es por ello que se formuló el siguiente objetivo de investigación **Determinar la caracterización de la gestión de calidad en la atención al cliente de las MYPES, sector servicio rubro hospedajes en la Urbanización José Lishner Tudela, 2018.** Haciendo ello que el servicio que brindan dichas empresas de hospedajes sean factible para la comodidad de los clientes, para así posteriormente se hace poder determinar diferentes características que ayuden a la gestión de calidad en la atención al cliente en el mercado y así poder brindar estrategias para la solución mediante este informe de investigación.

En la investigación realizada se pudo manifestar que las MyPes son entidades independientes, en la que representa una alta supremacía en el mercado de comercio y servicio que, en comparación con otras empresas de diferentes regímenes, muestra grandes dificultades en obtener apalancamiento financiero que determina su capacidad de renovación tecnológica en la cual los pone en desventaja.

Según Toledo A. (2011), hace mención que los informales carecen de acceso al mercado de capitales. Esto los hace recurrir al mercado informal donde obtienen crédito con tasas de intereses superiores a 20% mensual y solo por seis meses. Tampoco tienen acceso a mercado de seguros. Esto imita severamente sus posibilidades de producción, por cuanto no está en capacidad de distribuir riesgos entre otros miembros de la sociedad.

Según la determinación del **ámbito externo** manifiesta que las MyPes implican reconocer aspectos que son claves del entorno que rodea, en las empresas y que influye de una manera directa e indirecta, empleando la técnica de PESTEL se tienen la determinación de los aspectos políticos, que se presentan a continuación.

En el Aspecto Político: especifica que el Ministerio de la Producción informó que trabaja con el Ministerio de Economía y Finanzas y Cofide para mejorar el Financiamiento de las Micro y pequeñas empresas de tal manera Fortalecer la Productividad, **en el desarrollo de estos emprendedores en todo el país, Produce adelantó que se analiza introducir garantías (no recíprocas) en el ámbito del FORPRO y fijar que no se soliciten a los emprendedores la condición de**

encontrarse en el régimen de las MyPes Tributario. Otra forma de avanzar sería trabajar con más intensidad con los bancos y luego, con las cajas municipales. **(Lima, 2018).**

Además, se hace mención que el ministro de Economía y Finanzas, Alfredo Thorne, especifica que el Gobierno Peruano impulsa una reforma tributaria que facilita un crecimiento de las MyPes y a vez las lleva a la prosperidad. En tal sentido, el ministro de economía y finanzas presentó avances a favor de las MyPes peruanas, según la ley de Factoring, especifica la facilitación del acceso al financiamiento, a las empresas mediante una menor tasa de impuesto a la renta a las facturas. **(Diario Oficial El Peruano, 2016).**

En el Aspecto Económico: manifiesta que en la actualidad las Micro y Pequeñas empresas (MYPES) en el Perú son de vital importancia para el desarrollo de nuestra economía. Según el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, tienen un aporte del 40% al PBI, y con un 80% de la oferta laboral, sin contar con el autoempleo que este genera; sin embargo, el desarrollo de dichas empresas se encuentra estancado, principalmente por la falta de un sistema tributario estable y simplificado que permita superar problemas de formalidad de estas empresas. **(Sánchez, s.f).**

Se especifica que las MyPes de los rubros textiles, calzado, madera y metal mecánica, determino que impulsaron la economía a nivel nacional, con una gran producción más de 12 millones de bienes y prendas de vestir para seis ministerios, en tal sentido las MyPes ofertaron al Estado, directamente y sin intermediarios, productos de alta calidad, promoviendo buenas prácticas productivas y dando empleo temporal,

gestionado por Foncodes, en la cual promueve el desarrollo de la industria manufacturera, genera empleo, con impacto en los sectores más pobres del país, fundamentalmente en las zonas periurbanas. **(Portal FONCODES, 2018).**

En el Aspecto Social: si bien es cierto en el Perú las MyPes hacen su aparición a partir de la década de los ochenta; donde se ha venido gestando como solución al problema del desempleo y bajos ingresos, sobre todo en la capital, a consecuencia, de las olas de inmigración que empezaron a llegar del interior del país, en la actualidad las MyPes que representan un sector de mucha importancia dentro de la estructura productiva del Perú, de forma que las microempresas representan el 95,9% del total de establecimientos nacionales, porcentaje éste que se incrementa hasta el 97,9% si se añaden las pequeñas empresas. **(Vásquez, 2013).**

Las MyPes vienen cogiendo mayor posición a nivel mundial y nacional en la cual se vieron en la necesidad de ofrecer productos accesibles para todas las personas que cuentan con mayor eficiencia que las grandes empresas, es por eso que los peruanos emprendedores se sienten más seguros al formar una empresa porque esto le generara una gran competencia las que a su vez necesitan cubrir sus necesidades económicas, **(Pinto, 2017).**

En el Aspecto Tecnológico: hace mención que el viceministro de MyPes e Industria, Marco Velarde, señaló que las micro y pequeñas empresas que no usan tecnología no son tan competitivas como las que sí lo hacen. El uso de la tecnología permitiría que las MyPes puedan duplicar sus ventas y mejorar su atención. Cabe indicar

que a la fecha hay 1,7 millones de MyPes formales en el país Si bien el 96% de las empresas formales tienen acceso a Internet, solo el 60% lo utiliza como herramienta digital, muchas MyPes no las usan por falta de conocimiento o su acceso es de alto costo. Por el Ministerio de la Producción (Produce) lanzó la plataforma Kit Digital, disponible en Internet, que incluye herramientas, servicios y cursos de aprendizaje sin costo, solo inscribiéndose con su DNI o número de Registro Único de Contribuyente (RUC). El Kit Digital dará acceso gratuito por 1 año a dominio, hosting y 50 cuentas de correos cooperativos. **(Diario La República, 2017).**

Es preciso indicar que la tecnología es un recurso muy importante para las MyPes que aún se encuentran en el proceso de crecimiento, ya que es una herramienta con la que puede lograrse la optimización y mejora de los procesos de producción, organización, despacho, ventas y cobranza, capacitación, etc., en la que les permitirá establecer ventajas competitivas con las cuales podrán posicionarse en el mercado, conseguir mayores clientes y por supuesto, alcanzar mayores niveles de productividad e incluso de expansión. **(Julio Castro, 2016).**

En el Aspecto Ecológico: se da a conocer que las MyPes se dedican a las actividades que constituyen un soporte de calidad, de modo que puedan recurrir a ellas cuando las requieran, con la finalidad de fortalecer la competitividad de las MyPes en el mercado teniendo a la calidad como aliado, las MyPes desempeñan un rol muy importante porque tienen la responsabilidad ética y moral de preservar el medio ambiente, pues tienen el compromiso con la sociedad y el medio ambiente evitando de esta manera causar daño y promover el bienestar para todos; así mismo mejora su imagen institucional obteniendo

mayor rentabilidad; ya que toda MyPes tienen la obligación de proteger la diversidad de los recursos naturales. **(Zuta Chong y Wiese, s.f.)**.

Para aumentar la competitividad en las MyPes se requiere de una mejora en su entorno empresarial que tengan acceso a cada uno de los financiamientos, el desarrollo de los mercados de servicios empresariales con el apoyo de la innovación y la tecnología se puede llegar lejos con las empresas que sacan al mercado. Es así mismo que el estado exige a cada una de las empresas que cumplan con el crecimiento ecológico con la finalidad de poder maximizar sus activos sin perjudicar a la gestión ambiental en su productividad, **(Ojeda, 2015)**.

En el Aspecto Legal: en el Perú las micro y pequeñas empresas son actualmente de gran tendencia en su desarrollo económico, basándose en el sector empresarial que más produce, así mismo el gobierno peruano para su territorio legisla leyes en beneficio a las MyPes, la Ley N° 30056 “Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, entre ellas la Ley N° 28015, Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa, leyes que hacen que las empresas tengan una mayor productividad y logren una gran competencia en el mercado, **(Sandoval, 2012)**.

El estado peruano fomenta la formalización de las MyPes a través de la simplificación de los diversos procedimientos de registros y supervisión lo cual ayuda a contribuir con el incremento de la competitividad de las medianas y pequeñas empresas en los diferentes mercados que participa promoviendo y facilitando el acceso de los

mercados de bienes y servicios así mismo contribuir a una actividad empresarial sostenible. **(Congreso de la Republica, s.f.)**.

Frente a ello se formuló el problema de investigación denominado: ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad en la atención al cliente de las MYPES, sector servicio rubro hospedajes en la Urbanización José Lishner Tudela, 2018? Permitiendo elaborar los objetivos: Objetivo General: Determinar la caracterización de la gestión de calidad en la atención al cliente de las MYPES, sector servicio rubro hospedajes en la Urbanización José Lishner Tudela, 2018. Y los objetivos específicos: Describir las características de la gestión calidad de las MYPES, sector servicio rubro hospedajes en la Urbanización José Lishner Tudela, 2018. Determinar los principios de calidad en las MYPES, sector servicio rubro hospedajes en la Urbanización José Lishner Tudela, 2018. Determinar las características de la atención al clientes en las MYPES, sector servicio rubro hospedajes en la Urbanización José Lishner Tudela, 2018. Determinar el nivel de comunicación al cliente en las MYPES, sector servicio rubro hospedajes en la Urbanización José Lishner Tudela, 2019.

La investigación quedó justificada teóricamente porque contiene una apertura de conocimiento de la gestión de calidad en la atención al cliente, teniendo como base las características y estrategias de gestión de calidad, además de las características y niveles de la atención al cliente y comunicación. (Miller y Salkiu, 2002).

Por tal motivo en el campo de la justificación de la presente investigación, se justifica en lo práctico, por que utiliza mecanismos que permite conocer datos y encaminar al rubro hospedajes en la Urbanización José Lishner Tudela, 2019.

Tiene una justificación metodológica de tipo descriptivo, nivel cuantitativo y diseño no experimental; por la aplicación sistematizada del proceso de la investigación, encaminada a la detección de datos cuantitativos que determinen las características sin vulneración alguna, y se recogen los datos en un solo momento, en este caso rubro de hospedajes. (Batista, 2006).

Institucionalmente este estudio beneficiara a la universidad, servirá de aporte para las bibliotecas constituyéndose en una base de consultas para próximas investigaciones que realicen las futuras generaciones de estudiantes, además permitirá a las MyPes el manejo del negocio, motivándolo al cambio, para una mejor prestación de los servicios. (Batista, 2006).

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

Se justifica por conveniencia porque permite conocer la realidad de la gestión de calidad en la atención al cliente del rubro hospedajes en la Urbanización José Lishner Tudela, 2019, promoviendo el fortalecimiento de los integrantes de las MyPes.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Según Olortegui (2016) en su investigación "*Servicios Y Ventas En El Área De Atención Al Cliente*" Su investigación tiene como propósito capacitación para los colaboradores relacionado a temas y técnicas de atención a clientes como un diseño de investigación aplicándose un cuestionario para conocer la relación que existe entre la calidad de servicios y ventas una población de 102 personas utilizando como instrumento de relación datos del cuestionario concluyendo que la calidad de servicio va influir directamente en las ventas de los bienes y servicios que ofrece la empresa.

Por otra parte Guerra (2015) en su Trabajo de grado para optar por el título de Administradora De Empresas de la Universidad De Nariño Colombia la cual lleva por título: "*Evaluación de la calidad de la atención al cliente en las empresas lácteas de la ciudad de san juan de pasto departamento de Nariño*". El tipo de investigación comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la composición o proceso del fenómeno a estudiar. El recojo de la información se dio bajo el método de la encuesta. Obtención de las siguientes conclusiones El análisis factorial modificó las dimensiones originales del modelo SERVQUAL, propuesto por los profesores Parasuraman, Zeithmal y Berry; de acuerdo con los pesos factoriales, se obtuvieron cuatro factores en la satisfacción de los clientes,

en los puntos de venta de las empresas lácteas. Así como De acuerdo con los resultados obtenidos, a través del método de evaluación SERVQUAL utilizado en la presente investigación, los puntos de venta directa de las empresas lácteas, que fueron objeto de estudio, poseen una baja calidad en lo que respecta a la atención al cliente; lo anterior se ve corroborado por el hecho de haber obtenido un ICS (Índice de calidad de servicio) con un valor negativo de -1.64.

De igual manera, Sánchez, (2014). En su investigación titulada: *“Capacitación en habilidades de atención al cliente para mejorar la calidad del servicio brindado en “El Restaurante Mar Picante” de la ciudad de Trujillo”*; cuyo objetivo es elaborar un plan de capacitación en habilidades de atención al cliente para mejorar la calidad del servicio brindado en el Restaurante “Mar Picante” de la Ciudad de Trujillo; con un diseño de investigación denominado en sucesión o en línea; aplicando encuestas como medio de recolección de datos una población de 320 clientes; concluyendo que las principales necesidades de capacitación del personal del Restaurant “Mar Picante” se manifiestan en habilidades de atención al cliente, motivación y liderazgo, debilidades y fortalezas, trabajo en equipo y manejo de personal.

Según Jurado, (2014). En su investigación titulada: *“Calidad de la Gestión en el Servicio y Atención al Cliente para el Mejoramiento de las Operaciones Internas en Restaurantes de Lujo en el Centro Histórico de*

la Ciudad de Quito”. Tiene como propósito *determinar a través de un diagnóstico el nivel de calidad de gestión del servicio y atención al cliente en un restaurante de lujo en el Centro Histórico de la Ciudad de Quito, a fin de proponer mejoras para los procedimientos internos, utilizando los criterios de la Norma UNE 93200:2008*; con un diseño de investigación descriptivo – situacional, aplicando como instrumento de recolección de datos encuestas de satisfacción aplicadas a los clientes, diseñadas bajo los parámetros de SERVQUAL y DINESERV; obteniendo como conclusión que los clientes se encuentran satisfechos con la calidad del servicio recibido, sin embargo, hay aspectos que mejorar dentro del proceso, así como otros que reestructurar.

Para Carpio (2014) en su *investigación “Mejora del proceso de atención al cliente y calidad del producto”* Su investigación tiene como propósito proponer estrategias de atención al cliente para posicionar los servicios. Con un diseño de investigación los factores externos e internos que permiten determinar la situación y poder evaluar la calidad del servicio a una población de 60 personas utilizando como instrumento de recolección de datos la entrevista concluyendo que se presentan propuestas de mejora para el problema planteado la cual se basa en estrategias de atención al cliente para posicionar los servicios.

2.2.BASES TEÓRICAS Y CONCEPTUALES

2.2.1. GESTIÓN DE CALIDAD

2.2.1.1.DEFINICIÓN

Según Reyes Benítez (2010): Es un serie de características entre sí que conserva un producto o servicio, su determinante satisfacción ante las exigencias de los usuarios, obtenidas a través de un método de producción. También nos dice que la Calidad admite que el producto o servicio debe girar en torno a las funciones y especificaciones para la cual fue diseñada y que además deberán ajustarse a lo que los clientes o consumidores demandan.

Para Juran (1993): Lo sintetiza en dos puntos, primero las características con la que cuenta el producto o servicio y segundo la capacidad de estos para satisfacer al cliente, juntando ambos punto la define como: “Calidad es el conjunto de características de un producto o servicio que satisfacen las necesidades de los clientes y en consecuencia, hacen satisfactorio el producto”. Nos dice también que las opiniones de los consumidores indica el nivel de calidad.

De acuerdo a Crosby (1992): El describe la calidad en una frase “Calidad es conformidad con las necesidades”, la calidad no cuesta, pero lo que si te cuesta es el incumplimiento de ella, él se basa en que todo lo que se va a realizar se realice eficazmente con el fin de comprender y servir al cliente.

2.2.1.2.CARACTERÍSTICAS

Según Irurita & Villanueva (2012) La Gestión de Calidad cuenta con tres características básicas:

- **Calidad de Diseño:** es básicamente el ajuste de producto o servicio a las necesidades y exigencias del cliente, puntos clave a considerar dentro de esta: segmentar el mercado para así poder identificar cual es el nicho de mercado al cual dirigirnos; realizar un estudio de mercado de cada nicho; adaptar el producto o servicio acorde a las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores, fijara métodos de producción y proveer a la organización los instrumentos necesarios.
- **Calidad de Fabricación:** su fin es conseguir una adecuación en los métodos de producción ya establecidos, con el fin de minimizar costos; logrando así ventajas competitivas con gran rapidez, teniendo como resultado a los clientes satisfechos
- Mejora la imagen externamente de la organización.
- Satisface completamente todas las necesidades de sus clientes.
- Realiza bien las cosas desde un principio a un final.
- Da respuestas rápidas a las inquietudes de sus clientes.
- Procura siempre la excelencia en sus productos o servicios.

2.2.1.3.PRINCIPIOS

Normas ISO 9001 (2015) Los 7 principios de Gestión de calidad son los siguientes:

- 1) **Enfoque al Cliente:** Todo gira en torno al cliente, ya que las empresas dependen de ellos, por lo tanto las organizaciones deben percibir las necesidades actuales y futuras, satisfacer en lo más mínimo las expectativas de sus clientes. Las empresas de hoy en día deben tener en claro que las necesidades de los clientes son cambiantes con el paso del tiempo, que son más exigente. Lo clientes en este tiempo desean que las organizaciones les ofrezcan soluciones más rápidas.
- 2) **Liderazgo:** Las organizaciones deben tener bien en claro que los líderes son los pilares, son los que establecen la unidad de propósito y orientación de la empresa. Ellos son los encargados de mantener a todo el personal involucrado a logro de los objetivos y metas de la organización. Si ellos no realizan bien su trabajo se rompe todo el eslabón afectando a todos.
- 3) **Participación del Personal:** El personal incluyendo todos los niveles cumplen una labor muy importante dentro de la organización, son el engranaje, completo compromiso más el uso de sus habilidades y talentos benefician a la organización. La motivación del personal es clave juntamente con la

comunicación clara de objetivos y la participación de todos en la consecución de estos.

- 4) Enfoque Basado en Procesos: Cuando las actividades y los recursos se gestionan como un proceso se logran los resultados deseados.
- 5) Mejora: La mejora continua dentro de las organizaciones debe ser siempre uno de los objetivos, esto se logra tomando en cuenta el ciclo dado por Deming: Planificar, Desarrollar, Controlar y actuar
- 6) Enfoque Basado en Hechos para la Toma de Decisión: Las decisiones se apoyan en el análisis de los datos y la información. Pero hay diversos factores a tomar en cuenta: la inexactitud, nuestras emociones y el ánimo.
- 7) Gestión de Relaciones: tener una correcta gestión de las relaciones es muy importante, entre ellos están los socios estratégicos y los proveedores quienes son los que contribuyen al éxito de las organizaciones, las alianzas estratégicas son una de las mejores fuentes de productividad y rentabilidad.

2.2.2. ATENCIÓN AL CLIENTE

2.2.2.1.DEFINICIÓN

Garrillo (2011) manifestó que *“La empresa en el largo plazo es la opinión de los clientes sobre el servicio o producto que adquiere.”*

Resultando obvio que para los clientes formen una positiva opinión, el negocio o empresa debe satisfacer indiscutiblemente cada una de las necesidades y expectativas. Denominándose calidad de servicio”.

Además Ñahuirima (s.f.) considera que la atención al cliente tiene como objetivo *“lograr hacer llegar la orientación mediante la comunicación, empatía para poder entender e interpretar las necesidades de los clientes buscando satisfacer cada una de sus necesidades y obtener su fidelidad”*

2.2.2.2.CARACTERÍSTICAS

Shahin citado por Violante (2015). En su artículo ***“5 características del buen servicio al cliente”*** manifestó que los clientes tienen un enorme valor, son míos y creen en mí. El experto señaló que los emprendedores deben apelar a los sentimientos del consumidor si quieren tener clientes fieles y comprometidos. Considerando que *“a la gente se le convence con la razón, pero se le mueve con la emoción”*, señaló durante su ponencia donde explicó que es vital que una empresa sepa para qué existe. Shahin considera que existen 5 características básicas para tener excelente atención al cliente:

- Ser honesto: a los clientes les gusta saber qué ocurre con el producto y saber cuidadosamente lo que compran. No trates de exagerar las características para vender más, solo

lograrás desilusionas a las personas que ya te compraron y jamás volverán a acercarse.

- Cumplir: va de la mano con el primer punto y se refiere a que lo mínimo de tu producto o servicio debe hacer es cumplir con lo que has prometido. Si dices que tu aparato es capaz de hacer café en siete minutos con 30 segundos, debe lograrlo en ese tiempo, ni un segundo más.
- Ser transparente: nunca hay que tratar de “confundir” al cliente. Cuanto más directo y abierto sea el proceso y tu trato con el cliente, más satisfecho quedará.
- Ser predecible: esto no quiere decir no ser innovador. Se refiere a que entregues a calidad de servicio o producto la forma que has acostumbrado, si cada martes envías una revista a tus clientes, debes cumplir sin falta.
- Honrar tu palabra: si tienes que hacer una devolución o modificar y/o cambiar un producto porque el primero que vendiste salió defectuoso, hazlo. No trates de faltar a tus garantías porque ahorrarte unos cuantos pesos podrías perder a un cliente de toda la vida.

Adicionalmente Shahin agrega que tener un producto de alta calidad parece muy obvio pero no siempre se cumple. La mejor manera de tener clientes fieles, es ofrecer un producto que se

destaque por sí mismo por su calidad y que esté centrado en la obvia satisfacción del cliente.

2.2.2.3.COMUNICACIÓN

Según el portal REMICA (*Citado por Velasco, 2018*) Considera que la comunicación al clientes *“Si en nuestra vida cotidiana la frase “tenemos que hablar” suele ir acompañada de malas experiencias y una ruptura, para las empresas es totalmente lo contrario, la comunicación con el cliente es un factor clave para conseguir el éxito”*

Eso sí, al igual que en las parejas, la fidelidad en ambos casos sí es importante. Las empresas practican la comunicación con el cliente para trabajar la fidelidad. Actualmente el gran número de fuentes de información como son las webs y redes sociales, entre otros, han otorgado al consumidor más poder para comparar los productos y servicios y en consecuencia toman decisiones de una manera más autónoma. Analizar las fuentes de información y los canales de comunicación con el cliente de manera adecuada consigue que empresas como Remica puedan entender lo que demanda el mercado. Una premisa que deben tener las compañías es la coherencia a la hora de transmitir un mensaje a través de todos los

canales de comunicación de información disponibles y habilitados. El mensaje debe ir siempre enfocado hacia las necesidades de cada perfil. En Remica la comunicación con el cliente es diversa debido a la variedad de perfiles con los que se trabaja diariamente, se debe elegir el tipo de comunicación y canal a la hora de comunicar un mensaje. En los últimos años hemos experimentado un aumento del feedback entre las empresas y los clientes. Hace veinte años no era posible ir por la calle y mencionar a una compañía a través de una red social para consultar un detalle de la factura o una duda. Los canales han incorporado las redes sociales como uno más y las empresas lo saben.

¿Qué proporcionan las redes que no proporcionan los canales convencionales?

Para empezar podemos decir que el lenguaje y las expresiones que se usan no son las mismas que las que se suelen utilizar a través de un correo electrónico. La limitación de caracteres y su inmediatez consiguen que el lenguaje sea más coloquial para que el cliente también lo perciba como un mensaje más personal. Actualmente la comunicación con el cliente busca precisamente eso, la personalización, los consumidores quieren diferenciarse y no ser tratados en masa. Es por eso que los mensajes deben cuidarse y estudiarse al detalle.

Los excesos no son buenos:

Señalamos la importancia de la comunicación con el cliente, pero la clave de una buena comunicación es saber cómo, cuándo, cuánto y qué contar:

¿Cómo nos vamos a comunicar con el cliente?: Hay que saber el canal adecuado en función del perfil, puede ser un mensaje directo a través de Facebook o una llamada telefónica.

¿Cuándo se lo vamos a comunicar?: Las horas a las que se debe llamar a un cliente deben ser lógicas, según la ley están prohibidas antes de las nueve de la mañana y más tarde de las 21:00 horas y en festivos o fines de semana. En el caso del envío de una newsletter, los miércoles y jueves son los días escogidos como más favorables para realizar este tipo de correos.

¿Cuánto?: Los excesos no son buenos y la llegada de correos masivos o llamadas constantes consiguen el efecto contrario del buscado, una mala opinión que puede extenderse.

¿Qué comunicar?: Además de los puntos comentados anteriormente, el contenido del mensaje es clave. Debe ser una información que interese al receptor y tenga relevancia. Si se falla en este sentido, se consigue entrar en el buzón de SPAM. Si por el contrario se envía información de interés

los clientes recibirán la información y la relación empresa-cliente se ve fortalecida consiguiendo un consumidor fiel.

¿Qué cambios experimentará la comunicación con el cliente?

Un estudio publicado por Experian, “The new rules of customer engagement”, las empresas son conscientes del valor de la comunicación con el cliente y de la utilización de los distintos canales. Las organizaciones están detectando que la experiencia de compra, o de uso, es y será un importante elemento de diferenciación en los próximos 5 años: así lo reconocen el 80%. El 95% considera que la información, los datos, son claves para integrar la experiencia de consumo en los procesos y tomas de decisiones de la compañía. Por lo tanto la comunicación con el cliente es clave para conocer qué se debe mejorar.

2.2.3. MYPES

El Congreso de la República promulgó la Ley N° 30056 “Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial”. Este tiene entre sus objetivos establecer el marco legal para la promoción de la competitividad, formalización y el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME). Incluye modificaciones a varias leyes

entre las que esta la actual “Ley MYPE” D.S. N° 007-2008-TR. “Texto Único Ordenado de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente” ¿Qué cambios nos trae esta Ley a las micro y pequeños empresas? Se cambian los criterios de clasificación para las Micro, Pequeñas y Medianas empresas de la siguiente manera: Las Empresas Individuales de Responsabilidad Limitada (EIRL) pueden acogerse al Nuevo RUS “Decreto Legislativo 937, Ley del Nuevo Régimen Único Simplificado” siempre que cumplan los requisitos establecidos por dicha norma; Se transferirá la administración del Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (REMYPE) pasando del Ministerio de Trabajo (MINTRA) a la SUNAT Las microempresas que se inscriban en el REMYPE gozarán de amnistía en sanciones tributarias y laborales durante los tres primeros años contados a partir de su inscripción y siempre que cumplan con subsanar la infracción. Las empresas que se acogieron al régimen de la microempresa establecido en el D. Leg. N° 1086, Ley de promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de la micro y pequeña empresa y del acceso al empleo decente, gozan de un tratamiento especial en materia de inspección del trabajo por el plazo de 03 (tres) años desde el acogimiento al régimen especial, específicamente en relación con las sanciones y fiscalización laboral. Así, ante la verificación de infracciones laborales leves, deberán contar con un

plazo de subsanación dentro del procedimiento inspectivo. El régimen laboral especial establecido mediante el D. Leg. N° 1086 es ahora de naturaleza permanente; El régimen laboral especial de la microempresa creado mediante la Ley N° 28015, Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa, se prorrogará por 03 (tres) años. Sin perjuicio de ello, las microempresas, trabajadores y conductores pueden acordar por escrito, durante el tiempo de dicha prórroga, que se acogerán al régimen laboral regulado en el D. Leg. N° 1086. El acuerdo deberá presentarse ante la Autoridad Administrativa dentro de los 30 (treinta) días de suscrito; El TUO de la Ley de Promoción de la MYPE que fuera aprobado por Decreto Supremo 007-2008-TR, a partir de esta norma se denominará “Texto Único Ordenado de la Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial”; La microempresa que durante 02 (dos) años calendarios consecutivos supere el nivel de ventas establecido (150 UIT por año), podrá conservar por 01 (un) año calendario adicional el mismo régimen laboral; La pequeña empresa que durante 02 (dos) años calendarios consecutivos supere el nivel de ventas establecido (1,700 UIT), podrá conservar por 03 (tres) años calendarios adicionales el mismo régimen laboral; Sobre este punto, cabe recordar que en el año 2003 se publicó la Ley N° 28015, Ley de Formalización y Promoción de la Micro y Pequeña Empresa. Esta norma estuvo vigente hasta el 30 de setiembre de 2008. A partir del 01 de octubre de 2008 entro en vigencia el Decreto

Legislativo N° 1086, Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y de acceso al empleo decente. Esta norma y sus modificaciones (recopiladas en el Decreto Supremo N° 007-2008-TR, Texto Único Ordenado de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente) son las que se encuentran vigentes a la fecha, y que han sido modificadas por la Ley N° 30056.

III. HIPÓTESIS

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

IV. METODOLOGÍA

4.1.TIPO DE INVESTIGACIÓN

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

4.2.NIVEL DE INVESTIGACIÓN

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

4.3.DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

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

Dónde:

M = Muestra conformada por los clientes.

O = Observación de las variables: Gestión de Calidad en la Atención al Cliente.



M : Muestra

O : Observación de la Muestra.

4.4.DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Cuadro 01. Población de Investigación.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS (PREGUNTA)	ESCALA DE MEDICIÓN
GESTIÓN DE CALIDAD	Sistema en el que se establecen parámetros como objetivos, estrategias, políticas, recursos, estructuras, reglas e instrucciones, con el fin de lograr las metas que se han planificado. Camisón & Cruz & Gonzales (2016)	Se pretenderá determinar, describir las características de la gestión de calidad de las MYPES materia de investigación mediante la aplicación de una serie de interrogantes indicadores formuladores de preguntas.	CARACTERÍSTICAS DE LA GESTIÓN DE CALIDAD	PRIORIZACIÓN DEL CLIENTE	¿LA EMPRESA CONSIDERA AL CLIENTE COMO PRIORIDAD?	NOMINAL
				MEDICIÓN Y CONTROL	¿LA EMPRESA EVALÚA SUS INDICADORES QUE COMPRA?	NOMINAL
				COLABORACIÓN ALINEADA	¿CONSIDERA QUE LA EMPRESA ESTÁ COMPROMETIDA CON OFRECER PRODUCTOS DE CALIDAD?	NOMINAL
				ENTORNO	¿CONSIDERA QUE LA CULTURA ORGANIZACIONAL QUE OFRECE LA EMPRESA BUSCA COMPRENDER LAS	NOMINAL
			PRINCIPIOS DE LA GESTIÓN DE CALIDAD	INNOVACIÓN	¿CREE USTED QUE LA EMPRESA HA INNOVADO SUS PRODUCTOS?	NOMINAL
				TECNOLOGÍA	¿¿LA EMPRESA UTILIZA MEDIOS TECNOLÓGICOS PARA ORIENTAR CORRECTAMENTE AL CLIENTE?	NOMINAL
				COMUNICACIÓN	¿¿LA EMPRESA UTILIZA TERMINO CORRECTOS DE ACUERDO A SU NIVEL DE COMUNICACIÓN ORAL?	NOMINAL
				BENEFICIOS	¿LA EMPRESA OFRECE BENECICIOS, PROMOCIONES, OFERTAS Y DESSCUENTOS'	NOMINAL

FUENTE: Elaboración propia.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS (PREGUNTA)	ESCALA DE MEDICIÓN
ATENCIÓN AL CLIENTE	Senlle (2001), Manifestó que aborda más ampliamente esta definición cuando expresa que "Gestionar es un término de origen latino que significa llevar a la práctica una serie de diligencias y acciones relativas a la administración de los recursos técnicos, económicos y humanos, con la finalidad de hacer cumplir los objetivos prefijados en la organización y lograr los resultados esperados"	Se pretenderá determinar, describir las características de la atención al cliente de las MYPES materia de investigación mediante la aplicación de una serie de interrogantes indicadores formuladores de preguntas.	CARACTERÍSTICAS DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE	ASERTIVIDAD	El personal de ventas muestra asertividad al momento de la atención al cliente.	NOMINAL
				INFORMACION	El personal lo informa correctamente respecto a los equipos y sus características.	NOMINAL
				COORDIALIDAD	El personal muestra cordialidad en la atención	NOMINAL
				COMUNICACIÓN	El personal es comunicativo y respetuoso al momento de realizar la recepción.	NOMINAL
			NIVEL DE ORIENTACIÓN	SOLUCIÓN DE PROBLEMA	El personal ofrece soluciones ante cualquier controversia.	NOMINAL
				SERVICIOS	Las empresas cumplen ofrecen los servicios que presentan los equipos al momento de la orientación.	NOMINAL
				CUMPLIMIENTO DE NECESIDADES	Las empresas cubren cada una de sus necesidades de compra.	NOMINAL
				CALIDAD DE ATENCIÓN	Considera que las empresas ofrecen una adecuada calidad en atención al cliente.	NOMINAL

FUENTE: Elaboración propia.

4.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

Población.

P1: La población para la variable gestión de calidad se considera infinita, la misma que está conformada por los clientes, de las ocho (08) MYPES.

P2: La población para la variable atención al cliente se considera infinita, la misma que está conformada por los clientes, de las ocho (08) MYPES.

Cuadro 02. Población de Investigación.

Ord.	RAZON SOCIAL	N° DE PROPIETARIOS
01	EL OVNI	1
02	3R	1
03	MANANTIAL	1
04	LOS DIAMANTES	1
05	SAN ANDRÉS	1
06	FANTASIA	1
07	ADRIÁN	1
08	LAS MERCEDES	1
TOTAL		08

Fuente: Elaboración propia.

MUESTRA

Para, Hernández, Fernández y Baptista, (2010) dicen que cuando las poblaciones de variables son infinitas, entonces se conocen las características de la población, por tanto, para determinar la muestra de las variables gestión de calidad en la atención al cliente, en este caso se aplicó la fórmula de muestra infinita. (Sampieri, 2010).

$$n = Z^2 \cdot p \cdot q$$

$$\frac{1}{e^2}$$

Dónde:

n = a ser estudiada

Z = considerado (para 90% de confianza Z = 1.645)

p = Probabilidad 0.5%

q = No probabilidad (donde Q= 1-P)

q = 0.5%

e = Error permitido (10%)

Entonces la muestra se determinó de la siguiente manera:

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

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

$$n = \frac{0.67650625}{0.01}$$

$$0.01$$

$$n = 67.650625$$

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

Según Hernández considera que de acuerdo al instrumento la muestra asciende a 68 clientes quienes serán encuestados para la variable gestión de calidad en la atención al cliente.

4.6.TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Técnicas:

Para Alelu, López, & Rodríguez, (s.f.) se empleó la técnica de la encuesta que fue aplicada a los se considera infinita, la misma que está conformada por los clientes, de las ocho (08) MyPes de los hospedajes de la Urbanización José Lishner Tudela, para el año 2019.

Cuestionarios: Se hizo uso de un cuestionario para los diferentes clientes que acuden frecuentemente a las diferentes empresas de hospedajes con el fin de poder obtener sus aportes y así poder realizar nuestro trabajo de investigación acerca de la gestión de calidad en la atención al cliente.

Observación Directa: Se hizo uso de las diferentes guías, en la cual nos permitió conocer las diferentes opiniones acerca de la gestión de calidad en la atención al cliente del rubro estudiado, y a la vez poder identificar cual es el problema que atraviesan estas empresas en nuestra investigación que vamos a realizar.

Instrumentos:

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

Encuestas: Se realizó una encuesta a los clientes con el objetivo de poder recaudar las diferentes opiniones acerca de los hospedajes, que nos puedan brindar sus conocimientos en relación a la gestión de calidad en la atención al cliente que tienen las empresas. Por lo tanto para mi investigación se optó por aplicar la encuesta elaborada por la *Lic. Adm. Eliana Elizabeth Ávalos Reyes* en su investigación denominada *“Caracterización de la competitividad y gestión de calidad de las MYPES, sector comercio rubro ferreterías en el centro de Tumbes, 2018”*. Contando esta con 4 interrogantes por cada objetivo específico concordando con mi investigación. y del *Lic. Adm. Omar Guerrero García* en su investigación *“Caracterización de la competitividad y gestión de calidad de las MYPES, sector servicio rubro distribuidoras de venta de celular en el mercado de Tumbes, 2018”*.

4.7.PLAN DE ANÁLISIS

Para Alarcón & Gutiérrez, el plan de análisis detalla las medidas de resumen de la variable gestión de calidad en la atención al cliente; y como serán presentadas, indicando los modelos y técnicas estadísticas a usar. Se recogió los datos mediante el instrumento (encuesta), se tabularon y graficaron de manera ordenada de acuerdo a cada variable y sus

dimensiones. Se empleó estadística descriptiva, calculando las frecuencias y porcentajes, las herramientas utilizadas son los diferentes programas como es el Microsoft Office Word, el Microsoft Office Excel, el Power Point y el Turnitin.

4.8.MATRIZ DE CONSISTENCIA

Cuadro 03. Matriz de Consistencia.

Problema	Objetivos de Investigación	Hipótesis	Metodología	Población y Muestra	Procesamiento de Datos
¿Cuáles son las características de la gestión de calidad en la atención del cliente de las MYPES, sector servicio rubro hospedajes en la Urbanización José Lishner Tudela, 2019?	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la caracterización de la gestión de calidad en la atención al cliente de las MYPES, sector servicio rubro hospedajes en la Urbanización José Lishner Tudela, 2019.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>Describir las características de la gestión calidad de las MYPES, sector servicio rubro hospedajes en la Urbanización José Lishner Tudela, 2019.</p> <p>Determinar los principios de calidad en las MYPES, sector servicio rubro hospedajes en la Urbanización José Lishner Tudela, 2019.</p> <p>Determinar las características de la atención al clientes en las MYPES, sector servicio rubro hospedajes en la Urbanización José Lishner Tudela, 2019.</p> <p>Determinar el nivel de comunicación al cliente en las MYPES, sector servicio rubro hospedajes en la Urbanización José Lishner Tudela, 2019.</p>	(Fidias) Por ser una investigación con diseño descriptivo no se formulara hipótesis de investigación .	<p>Tipo: Descriptiva</p> <p>Diseño: No Experimental</p> <p>Nivel: Cuantitativo</p>	<p>Población:</p> <p>P1. La población para la variable gestión de calidad es infinita.</p> <p>P2. La población para la variable atención al cliente es infinita.</p> <p>Muestra: La muestra resultante es de 68 clientes.</p>	Se hará uso de la estadística descriptiva a través de tablas y gráficos de frecuencias múltiples y simples utilizando el programa Microsoft Office Word, Microsoft Office Excel, Power Point y el Turnitin.

4.9.PRINCIPIOS ÉTICOS

Entendiendo a los principios éticos como las reglas que sirven como guía para orientar la conducta, Existen, sin embargo, numerosos principios éticos compartidos a nivel social. Pérez Porto & Merino (2013). Tiene como finalidad demostrar los efectos que produce la propuesta en determinar la caracterización de la gestión de calidad en la atención al cliente en las MyPes del sector servicio rubro hospedajes, utilizando el enfoque colaborativo mediante la utilización de cuestionarios y encuestas que nos dan un resultado obtenido que no serán manipulados respetando las opiniones de cada uno de los participantes en el trabajo de investigación.

V. RESULTADOS

5.1.PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Tabla 01. ¿La empresa considera al cliente como prioridad?

OPCIÓN	Fi	Hi (%)
SI	16	24%
NO	52	76%
	68	100%

FUENTE: Encuesta dirigida a los clientes de los hospedajes, 2018.

Tabla 02. ¿La empresa evalúa sus indicadores que compra?

OPCIÓN	Fi	Hi (%)
SI	0	0%
NO	68	100%
	68	100%

FUENTE: Encuesta dirigida a los clientes de los hospedajes, 2018.

Tabla 03. ¿Considera que la empresa está comprometida con ofrecer productos de calidad?

OPCIÓN	Fi	Hi (%)
SI	0	0%
NO	68	100%
	68	100%

FUENTE: Encuesta dirigida a los clientes de los hospedajes, 2018.

Tabla 04. ¿Considera que la cultura organizacional que ofrece la empresa busca comprender las necesidades del cliente?

OPCIÓN	Fi	Hi (%)
SI	4	6%
NO	64	94%
	68	100%

FUENTE: Encuesta dirigida a los clientes de los hospedajes, 2018.

Tabla 05. ¿Cree usted que la empresa ha innovado sus productos?

OPCIÓN	Fi	Hi (%)
SI	11	16%
NO	57	84%
	68	100%

FUENTE: Encuesta dirigida a los clientes de los hospedajes, 2018.

Tabla 06. ¿La empresa utiliza medios tecnológicos para orientar correctamente al cliente?

OPCIÓN	Fi	Hi (%)
SI	0	0%
NO	68	100%
	68	100%

FUENTE: Encuesta dirigida a los clientes de los hospedajes, 2018.

Tabla 07. ¿La empresa utiliza término correctos de acuerdo a su nivel de comunicación oral?

OPCIÓN	Fi	Hi (%)
SI	7	10%
NO	61	90%
	68	100%

FUENTE: Encuesta dirigida a los clientes de los hospedajes, 2018.

Tabla 08. ¿La empresa ofrece beneficios, promociones, ofertas y descuentos?

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

FUENTE: Encuesta dirigida a los clientes de los hospedajes, 2018.

Tabla 09. ¿El personal de ventas muestra asertividad al momento de la atención al cliente?

OPCIÓN	Fi	Hi (%)
SI	68	100%
NO	0	0%
TOTAL	68	100%

FUENTE: Encuesta dirigida a los clientes de los hospedajes, 2018.

Tabla 10. ¿El personal de ventas lo informa correctamente respecto a los equipos y sus características?

OPCIÓN	Fi	Hi (%)
SI	68	100%
NO	0	0%
TOTAL	68	100%

FUENTE: Encuesta dirigida a los clientes de los hospedajes, 2018.

Tabla 11. ¿El personal muestra cordialidad en la atención?

OPCIÓN	Fi	Hi (%)
SI	68	100%
NO	0	0%
TOTAL	68	100%

FUENTE: Encuesta dirigida a los clientes de los hospedajes, 2018.

Tabla 12. ¿El personal es comunicativo y respetuoso al momento de realizar la venta?

OPCIÓN	Fi	Hi (%)
SI	68	100%
NO	0	0%
TOTAL	68	100%

FUENTE: Encuesta dirigida a los clientes de los hospedajes, 2018.

Tabla 13. ¿El personal ofrece soluciones ante cualquier controversia?

OPCIÓN	Fi	Hi (%)
SI	46	68%
NO	22	32%
TOTAL	68	100%

FUENTE: Encuesta dirigida a los clientes de los hospedajes, 2018.

Tabla 14. ¿Las empresas cumplen ofrecen los servicios que presentan los equipos al momento de la orientación?

OPCIÓN	Fi	Hi (%)
SI	68	100%
NO	0	0%
TOTAL	68	100%

FUENTE: Encuesta dirigida a los clientes de los hospedajes, 2018.

Tabla 15. ¿Las empresas cubren cada una de sus necesidades de compra?

OPCIÓN	Fi	Hi (%)
SI	65	96%
NO	3	4%
TOTAL	68	100%

FUENTE: Encuesta dirigida a los clientes de los hospedajes, 2018.

Tabla 16. ¿Considera que las empresas ofrecen una adecuada calidad en atención al cliente?

OPCIÓN	Fi	Hi (%)
SI	65	96%
NO	3	4%
TOTAL	68	100%

FUENTE: Encuesta dirigida a los clientes de los hospedajes, 2018.

5.2.ANÁLISIS DE RESULTADOS

5.2.1. Según el objetivo específico 01:

En la tabla 01 luego de aplicar la encuesta al 100% (68) clientes respecto a la variable gestión de calidad; el 24% (16) de los huéspedes manifestaron que la empresa considera al cliente como prioridad y el 76% (52) considera que no.

En la tabla 02 luego de aplicar la encuesta al 100% (68) clientes respecto a la variable gestión de calidad; el 100% (68) de los huéspedes considera que la empresa no evalúa sus indicadores que compra.

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

En la tabla 04 luego de aplicar la encuesta al 100% (68) clientes respecto a la variable gestión de calidad; el 6% (4) de los huéspedes considera que la cultura organizacional que ofrece la empresa busca comprender las necesidades del cliente y el 94% (64) considera que no.

5.2.2. Según el objetivo específico 02:

En la tabla 05 luego de aplicar la encuesta al 100% (68) clientes respecto a la variable gestión de calidad; el 16% (11) de los huéspedes considera que la empresa ha innovado sus servicios y el 84% (57) considera que no.

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

En la tabla 07 luego de aplicar la encuesta al 100% (68) clientes respecto a la variable gestión de calidad; el 10% (7) de los huéspedes considera que la empresa utiliza término correctos de acuerdo a su nivel de comunicación oral y el 90% (61) considera que no.

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

5.2.3. Según el objetivo específico 03:

En la tabla 09 luego de aplicar la encuesta respecto a la variable atención al cliente al total de la población 100% (68); el 100% (68) de los huéspedes manifiestan que el personal de ventas muestra asertividad al momento de la atención al cliente.

En la tabla 10 luego de aplicar la encuesta respecto a la variable atención al cliente al total de la población 100% (68); el 100% (68) de los huéspedes manifiestan que el personal de ventas le informa correctamente respecto a los equipos y sus características.

En la tabla 11 luego de aplicar la encuesta respecto a la variable atención al cliente al total de la población 100% (68); el 100% (68) de los huéspedes manifiestan que el personal muestra cordialidad en la atención.

En la tabla 12 luego de aplicar la encuesta respecto a la variable atención al cliente al total de la población 100% (68); el 100% (68) de los huéspedes manifiestan que el personal es comunicativo y respetuoso al momento de realizar la venta.

5.2.4. Según el objetivo específico 04:

En la tabla 13 luego de aplicar la encuesta respecto a la variable atención al cliente al total de la población 100% (68); el 68% (46) de los huéspedes manifiestan que el personal ofrece soluciones ante cualquier controversia; y el 32% (22) manifiesta que el personal no ofrece soluciones ante cualquier controversia.

En la tabla 14 luego de aplicar la encuesta respecto a la variable atención al cliente al total de la población 100% (68); el 100% (68) de los huéspedes manifiestan que los hospedajes si cumplen y ofrecen los servicios que presentan los equipos al momento de la orientación.

En la tabla 15 luego de aplicar la encuesta respecto a la variable atención al cliente al total de la población 100% (68); el 96% (65) de los huéspedes manifiestan que los hospedajes cubren cada una de sus necesidades de compra y el 4 % (3) manifestó que los hospedajes no cubren cada una de sus necesidades de compra.

En la tabla 16 luego de aplicar la encuesta respecto a la variable atención al cliente al total de la población 100% (68); el. 96% (65) de los huéspedes manifiestan que los hospedajes ofrecen una adecuada calidad en atención al cliente y el 4.41% (3) manifestó que los hospedajes no ofrecen una adecuada calidad en atención al cliente

VI. CONCLUSIONES

- Según el objetivo específico 01 se concluye que las características de la gestión de calidad radica en que la empresa no utiliza medios tecnológicos para orientar correctamente al cliente
- Según el objetivo específico 02 los principios de la gestión de calidad están en énfasis a que los dueños y trabajadores no están comprometidos con ofrecer productos de calidad y que la empresa no evalúa sus indicadores de compra.
- Según los objetivos específicos 03 se describe que el personal de ventas muestra asertividad al momento de la atención al cliente, además concluyo que el personal de ventas informa correctamente respecto a los equipos y sus características, por consiguiente el personal muestra cordialidad en la atención, por último el personal es comunicativo y respetuoso al momento de realizar la venta.
- Según los objetivos específicos 04 se describe que el personal ofrece soluciones ante cualquier controversia, además concluyo que las distribuidoras cumplen y ofrecen los servicios que presenta los equipos al momento de la orientación, por consiguiente los hospedajes cubren cada una de sus necesidades de compra, por último los hospedajes ofrecen una adecuada calidad en atención al cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Castro, Julio (2016) *“Importancia de la tecnología en las empresas en crecimiento”* Blog corponet. Recuperado del sitio del internet: <https://blog.corponet.com.mx/importancia-de-la-tecnologia-en-las-empresas-en-crecimiento>

Congreso de la Republica (2013) *“Ley N° 30056”* Proinversión.gob.pe. Recuperado del sitio de internet: https://www.proinversion.gob.pe/RepositorioAPS/0/0/arc/ML_GRAL_INVERSION_LEY_30056/Ley%20N%2030056.pdf

García, Tania (2016) *“Balance de la evaluación de impacto ambiental en el Perú”* Actualidad ambiental. Recuperado del sitio de internet: <http://www.actualidadambiental.pe/wp-content/uploads/2017/02/Balance-de-la-evaluaci%C3%B3n-de-impacto-ambiental-en-el-Per%C3%BA.pdf>

Guerra (2015) *“Evaluación de la calidad de la atención al cliente en las empresas lácteas de la ciudad de san juan de pasto departamento de Nariño”*.

Jurado, (2014). En su investigación denominada: *“Calidad de la Gestión en el Servicio y Atención al Cliente para el Mejoramiento de las Operaciones Internas en Restaurantes de Lujo en el Centro Histórico de la Ciudad de Quito”*. (Pág. 152). Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, Escuela Profesional de Administración de Empresas – Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Mep_admin (2016) *“Marco legal e institucional para las micro y pequeñas empresas en el Perú”* Mi Empresa Propia. Recuperado del sitio de internet:

<https://mep.pe/marco-legal-e-institucional-para-las-micro-y-pequenas-empresas-en-el-peru/>

Miranda, Malena (2018) “*Gobierno potenciará fondo productivo de MyPes para impulsar su desarrollo*” Andina. Recuperado del sitio de internet: <https://andina.pe/agencia/noticia-gobierno-potenciara-fondo-productivo-mypes-para-impulsar-su-desarrollo-702724.aspx>

Olortegui Quispe Víctor Jefferson (2016) en su investigación “*Relación entre la atención al cliente y posición en su investigación servicios y ventas en el área de atención al cliente* (pág.112) universidad señor de Sipán facultad de ciencias empresariales.

REMICA - Atención al Cliente (s.f.) “*Comunicación con el cliente: La importancia de conocer, Cómo, Cuándo y Qué*”. Recuperado del sitio web: <https://remicaatencionalcliente.es/comunicacion-con-el-cliente/>

Sánchez, (2014). En su investigación titulada: “*Capacitación en habilidades de atención al cliente para mejorar la calidad del servicio brindado en “El Restaurante Mar Picante” de la ciudad de Trujillo*”.

Sánchez, Bernardo (s.f) “*Las MyPes en Perú. Su importancia y propuesta tributaria*” revistas de investigación. Recuperado del sitio de internet: <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/viewFile/5433/4665>

Shahin Ricardo (citado por Violante Martha Elena- 2015) En su artículo “*5 características del buen servicio al cliente*”. Recuperado de: <https://www.entrepreneur.com/article/268543>

Siancas, Joel (s.f) “*Los créditos a las MyPes generan un gran impacto económico*”

Gestión. Recuperado del sitio de internet:

[https://archivo.gestion.pe/noticia/349075/creditos-mypes-generaran-gran-
impacto-economico?ref=gesr](https://archivo.gestion.pe/noticia/349075/creditos-mypes-generaran-gran-impacto-economico?ref=gesr)

Slider Noticias (2018) “*MyPes contribuyen al crecimiento de la economía nacional*”

foncodes.gob.pe. Recuperado del sitio de internet:

[http://www.foncodes.gob.pe/portal/index.php/comunicacion-e-imagen/noticias-
y-comunicaciones/item/1018-mypes-contribuyen-al-crecimiento-de-la-
economia-nacional](http://www.foncodes.gob.pe/portal/index.php/comunicacion-e-imagen/noticias-y-comunicaciones/item/1018-mypes-contribuyen-al-crecimiento-de-la-economia-nacional)

Thorne, Alfredo (2015) “El gobierno impulsó nuevamente medidas en favor de las

MyPes” Diario el Peruano. Recuperado del sitio de internet:

[https://elperuano.pe/noticia-el-gobierno-impulso-nueve-medidas-favor-mypes
49580.aspx](https://elperuano.pe/noticia-el-gobierno-impulso-nueve-medidas-favor-mypes-49580.aspx)

Toledo, A (2011) “Las MyPes ante un escenario de recuperación económico” repositorio

UPAO. Recuperado del sitio de internet:

[http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/162/5/QUISPE_RAMIREZ_Ef
ectos_informalidad_formalidad_MARCO_TEORICO.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/162/5/QUISPE_RAMIREZ_Efectos_informalidad_formalidad_MARCO_TEORICO.pdf)

Torres, Ángel (2016) “*Opinión Miguel Ángel Torres: La renovación de las MyPes*”

exitosa noticia. Recuperado del sitio de internet:

[https://exitosanoticias.pe/opinion-miguel-angel-torres-la-revolucion-de-las-
mype/](https://exitosanoticias.pe/opinion-miguel-angel-torres-la-revolucion-de-las-mype/)

Ucontinental (2012) “*Uso de la tecnología de información en la MyPes*”

Ucontinental.edu.pe. Recuperado del sitio de internet:

<https://ucontinental.edu.pe/eventos/uso-de-la-tecnologias-de-informacion-en-la-mypes/>

Vásquez, Carlos (2013) “*Apoyando a la pequeña y mediana empresa*” Pymes peruanas.

Recuperado del sitio de internet:

<http://pymesperuana.blogspot.com/2013/09/importancia-de-las-mypes-en-el-peru.html>

Velarde, Marco (2017) “*Las MyPes que usan tecnologías pueden llegar a duplicar sus*

ventas” La Republica. Recuperado del sitio de internet:

<https://larepublica.pe/economia/1101432-las-mypes-que-usan-tecnologia-pueden-llegar-a-duplicar-sus-ventas>

Villar, Paola (2017) “*ComexPerú: MyPes siguen aumentando, pero la formalización no*

avanza” El Comercio. Recuperado del sitio de internet:

<https://elcomercio.pe/economia/negocios/informalidad-micro-pequenos-negocios-peru-noticia-noticia-448518>

Yamakawa, Peter (2010) “*Modelo tecnológico de integración de servicios para la MyPes*

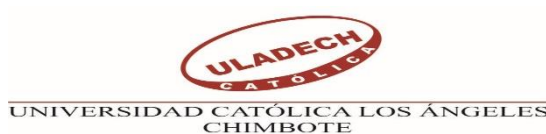
peruana” esan.edu.pe. Recuperado del sitio de internet:

<https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2010/10/20/libro%20mype%201.pdf>

Zuta, Maria y Wiese, Ana (2009) *“Una MyPe con calidad: Guía para entender y evaluar un sistema de gestión de calidad”* [uss.edu.pe](http://www.uss.edu.pe). Recuperado del sitio de internet:
http://www.uss.edu.pe/uss/eventos/JovEmp/pdf/LIBRO_CALIDAD.pdf

ANEXOS

ANEXO 01: ENCUESTA



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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Encuesta dirigida a los cliente de los hospedajes en la Urb. José Lishner Tudela, de las MYPES sector servicio. A continuación se formularan una serie de interrogantes que permitirán brindar información respecto a las variables de estudio: Gestión de Calidad y Atención al Cliente. Marque con un aspa (X) la respuesta que crea conveniente.

GESTIÓN DE CALIDAD	SI	NO
¿LA EMPRESA CONSIDERA AL CLIENTE COMO PRIORIDAD?		
¿LA EMPRESA EVALÚA SUS INDICADORES QUE COMPRA?		
¿CONSIDERA QUE LA EMPRESA ESTÁ COMPROMETIDA CON OFRECER PRODUCTOS DE CALIDAD?		
¿CONSIDERA QUE LA CULTURA ORGANIZACIONAL QUE OFRECE LA EMPRESA BUSCA COMPRENDER LAS NECESIDADES DEL CLIENTE?		
¿CREE USTED QUE LA EMPRESA HA INNOVADO SUS PRODUCTOS?		
¿¿LA EMPRESA UTILIZA MEDIOS TECNOLÓGICOS PARA ORIENTAR CORRECTAMENTE AL CLIENTE?		
¿¿LA EMPRESA UTILIZA TERMINO CORRECTOS DE ACUERDO A SU NIVEL DE COMUNICACIÓN ORAL?		
¿LA EMPRESA OFRECE BENECICIOS, PROMOCIONES, OFERTAS Y DESSCUENTOS'		

ATENCIÓN AL CLIENTE	SI	NO
El personal de ventas muestra asertividad al momento de la atención al cliente.		
El personal lo informa correctamente respecto a los equipos y sus características.		
El personal muestra cordialidad en la atención		
El personal es comunicativo y respetuoso al momento de realizar la recepción.		
El personal ofrece soluciones ante cualquier controversia.		

Las empresas cumplen ofrecen los servicios que presentan los equipos al momento de la orientación.		
Las empresas cubren cada una de sus necesidades de compra.		
Considera que las empresas ofrecen una adecuada calidad en atención al cliente.		

FUENTE: Lic. Adm. Eliana Elizabeth Ávalos Reyes y Lic. Adm. Omar Guerrero García.

RESUMEN LIBRO DE CÓDIGOS							
N°	ITEM'S		1-68	Total	TOTAL	%	TOTAL%
1	¿LA EMPRESA CONSIDERA AL CLIENTE COMO PRIORIDAD?	SI	16	16	68	24	100
		NO	52	52		76	
2	¿LA EMPRESA EVALÚA SUS INDICADORES QUE COMPRA?	SI	0	0	68	0	100
		NO	68	68		100	
3	¿CONSIDERA QUE LA EMPRESA ESTÁ COMPROMETIDA CON OFRECER PRODUCTOS DE CALIDAD?	SI	0	0	68	0	100
		NO	68	68		100	
4	¿CONSIDERA QUE LA CULTURA ORGANIZACIONAL QUE OFRECE LA EMPRESA BUSCA COMPRENDER LAS NECESIDADES DEL CLIENTE?	SI	4	4	68	6	100
		NO	64	64		94	
5	¿CREE USTED QUE LA EMPRESA HA INNOVADO SUS PRODUCTOS?	SI	11	11	68	16	100
		NO	57	57		84	
6	¿LA EMPRESA UTILIZA MEDIOS TECNOLÓGICOS PARA ORIENTAR CORRECTAMENTE AL CLIENTE?	SI	0	0	68	0	100
		NO	68	68		100	
7	¿LA EMPRESA UTILIZA TERMINO CORRECTOS DE ACUERDO A SU NIVEL DE COMUNICACIÓN ORAL?	SI	7	7	68	10	100
		NO	61	61		90	
8	¿LA EMPRESA OFRECE BENEFICIOS, PROMOCIONES, OFERTAS Y DESSCUENTOS?	SI	6	6	68	9	100
		NO	62	62		91	
9	El personal de ventas muestra asertividad al momento de la atención al cliente.	SI	68	68	68	100	100
		NO	0	0		0	
10	El personal de ventas lo informa correctamente respecto a los equipos y sus características.	SI	68	68	68	100	100
		NO	0	0		0	
11	El personal muestra cordialidad en la atención	SI	68	68	68	100	100
		NO	0	0		0	
12	El personal es comunicativo y respetuoso al momento de realizar la venta.	SI	68	68	68	100	100
		NO	0	0		0	
13	El personal ofrece soluciones ante cualquier controversia.	SI	46	46	68	68	100
		NO	22	22		32	
14	Las distribuidoras cumplen ofrecen los servicios que presentan los equipos al momento de la orientación.	SI	68	68	68	100	100
		NO	0	0		0	
15	Las distribuidoras cubren cada una de sus necesidades de compra.	SI	65	65	68	96	100
		NO	3	3		4	
16	Considera que las distribuidoras ofrecen una adecuada calidad en atención al cliente.	SI	65	65	68	96	100
		NO	3	3		4	

FUENTE: Elaboración propia.

ANEXO 03: TURNITIN

INFORME DE TESIS

INFORME DE ORIGINALIDAD

10 %	10 %	0 %	%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

6%

★ www.entrepreneur.com

Fuente de Internet

Excluir citas	Activo	Excluir coincidencias	< 4%
Excluir bibliografía	Activo		