



---

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA**

PROPUESTA DE MEJORA EN ATENCIÓN AL CLIENTE,  
PARA UNA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS EMPRESAS  
HOTELERAS DE LA CIUDAD DE CHIMBOTE, AÑO 2021.

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

**AUTOR**

CANAQUE GONZALES MAYNOR ROMEL

ORCID: 0000-0002-5104-5079

**ASESOR**

CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

**CHIMBOTE – PERÚ**

**2021**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTOR**

Canaque Gonzales Maynor Romel

Orcid: 0000-0002-5104-5079

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

### **ASESOR**

Centurión Medina, Reinerio Zacarias

ORCID: 0000-0002-6399-5928

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

### **JURADO**

Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Cerna Izaguirre, Julio Cesar

ORCID: 0000-0002-5471-4549

## **HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR**

Morillo Campos, Yuly Yolanda

**Presidente**

Limo Vásquez, Miguel Ángel

**Miembro**

Cerna Izaguirre, Julio Cesar

**Miembro**

Centurión Medina, Reinerio Zacarias

**Asesor**

## HOJA DE AGRADECIMIENTO Y DEDICATORIA

### AGRADECIMIENTO

*Primero agradezco a Dios, ya que sin su respaldo no hubiera tenido la fortaleza que hoy tengo para culminar con éxito este proyecto y por haberme dado las fuerzas, paciencia y sabiduría día a día.*

*Agradezco a mis padres Eugenio Canaque Paredes y María Gonzales Príncipe ya que de no haber sido por su apoyo durante los años académicos seguramente hubiera desistido, ustedes fueron mi más grande soporte en todo momento.*

*También agradezco a mis hermanas y hermanos porque sé que están orgullosos de mi persona y a mi primo Mateo Pizarro Baylón, ustedes me motivaron a no bajar la guardia y terminar lo que había iniciado.*

## **DEDICATORIA**

*Dedico este trabajo de tesis a Dios, a mi padre Eugenio Canaque Paredes por su apoyo incondicional, a mi amada madre María Gonzales Príncipe que desde el cielo me me protege y sé que está feliz y orgullosa como yo estoy ahora.*

*A mis hermanos, por haberme dado las fuerzas y el apoyo incondicional para hoy finalmente decir eh culminado con éxito, porque cada uno de sus consejos me sirvieron para levantarme y darme mucho ánimo para continuar, con lo poco que hicieron para mí significó mucho.*

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general: Describir las principales características en atención al cliente para una gestión de calidad en las empresas hoteleras de la ciudad de Chimbote, año 2021. La investigación fue no experimental-transversal-descriptivo, contando con la participación de una muestra de 4 hoteles, a quienes se aplicó un cuestionario de 22 preguntas cerradas. Obteniendo como resultado final: El 75% de los representantes tienen de 18 -30 años de edad, el 75% tienen estudios universitarios completos, el 100% son administradores del hotel, el 75% tienen lleva de 2-3 años en el cargo, el 50% lleva de 4-7 años en el rubro, el 75% cuenta con 6–10 trabajadores, el 50% detalla que si conoce el termino de atención al cliente, el 75% indica que el servicio ofrecido es bueno, el 100% coincide que la atención es fundamental, el 75% menciona que la imagen personal es regular. El 100% conoce el término de gestión de calidad, el 75% utiliza el Benchmarking como técnica moderna de gestión de calidad, el 50% cree que no se emplea la gestión de calidad debido al aprendizaje lento, el 50% utiliza la evaluación para medir al personal, el 100% indica que la gestión de calidad alcanza objetivos, el 75% conoce los beneficios de implementar un servicio en gestión de calidad. Como conclusión las empresas hoteleras de la ciudad de Chimbote, si conocen el termino de atención al cliente y gestión de calidad y consideran que es esencial para mejorar los procesos de sus negocios.

**Palabras clave:** Atención al cliente, empresa hotelera y gestión de calidad.

## ABSTRACT

The general objective of this research was: To describe the main characteristics in customer service for quality management in hotel companies in the city of Chimbote, year 2021. The research was nonexperimental-cross-transversal-descriptive, with the participation of a sample of 4 hotels, to whom a questionnaire of 22 closed questions was applied. Obtaining as a final result: 75% of the representatives are 18 -30 years old, 75% have completed university studies, 100% are hotel administrators, 75% have been in office for 2-3 years, 50% have been in the field for 4-7 years, 75% have 6-10 workers, 50% detail that if they know the term of customer service, 75% indicate that the service offered is good, 100% agree that attention is fundamental, 75% mention that the personal image is regular. The 100% know the term quality management, 75% use Benchmarking as a modern quality management technique, 50% believe that quality management is not used due to slow learning, 50% use evaluation to measure personnel, 100% indicate that quality management achieves objectives, 75% know the benefits of implementing a service in quality management. In conclusion, hotel companies in the city of Chimbote know the term customer service and quality management and consider it essential to improve their business processes.

**Keywords:** Customer service, hotel company and quality management.

## CONTENIDO

1. Título de la tesis .....	i
2. Equipo de trabajo .....	ii
3. Hoja de firma del jurado .....	ii
4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria .....	iv
5. Resumen y abstract .....	vi
6. Contenido .....	viii
7. Índice de tablas y figuras .....	ix
I. Introducción .....	1
II. Revisión de literatura .....	6
III. Hipótesis .....	17
IV. Metodología .....	18
4.1 Diseño de la investigación .....	18
4.2 Población y muestra .....	18
4.3 Matriz y operacionalización de las variables .....	19
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	22
4.5 Plan de análisis .....	22
4.6 Matriz de consistencia .....	24
4.7 Principios éticos .....	26
V. Resultados .....	27
5.1 Resultados .....	27
5.2 Análisis de resultados .....	34
VI. Conclusiones .....	53
Aspectos complementarios .....	54
Referencias biográficas .....	56
Anexos .....	60



## ÍNDICE DE TABLAS

N° de Página

**Tabla 1**

Características de los Representantes de las empresas hoteleras de la ciudad de  
Chimbote, año 2021.

..... 27

**Tabla 2**

Características de las empresas hoteleras de la ciudad de Chimbote, año 2021.

..... 28

**Tabla 3**

Características en atención al cliente para una gestión de calidad en las empresas  
hoteleras de la ciudad de Chimbote, año 2021.

..... 29

**Tabla 4**

Elaboración de plan de mejora a los resultados en atención al cliente para una gestión  
de calidad en las empresas hoteleras de la ciudad de Chimbote, año 2021.

..... 32

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figuras</b>	<b>N° de Página</b>
Figura 1. Edad del encuestado .....	77
Figura 2. Género del encuestado .....	77
Figura 3. Nivel de educación .....	78
Figura 4. Cargo que desempeña .....	78
Figura 5. Años en el cargo .....	79
Figura 6. Años de la empresa en el rubro .....	79
Figura 7. Cantidad de colaboradores .....	80
Figura 8. Los colaboradores son .....	80
Figura 9. Objetivo de creación .....	81
Figura 10. Diferencia de la empresa con competencia .....	81
Figura 11. Término de atención al cliente .....	82
Figura 12. El servicio ofrecido es .....	82
Figura 13. Buena atención fundamental para retorno del usuario .....	83
Figura 14. Imagen de personal .....	83
Figura 15. El personal es respetuoso .....	84
Figura 16. Técnicas modernas de atención al cliente .....	84
Figura 17. Término de gestión de calidad .....	85
Figura 18. Técnicas modernas de gestión de calidad .....	85
Figura 19. Dificultad para implementar la gestión de calidad .....	86
Figura 20. Técnicas para medir rendimiento del personal .....	86
Figura 21. Gestión de calidad cumple objetivos .....	87
Figura 22. Conoce beneficios de implementar la gestión de calidad .....	87

## I. INTRODUCCIÓN

El turismo es uno de los ejes principales en el progreso de una economía, ya que es generadora de puestos de trabajo y atiende a un mercado nacional e internacional muy exigente.

El sector hotelero en la actualidad, juega un papel importante ya que se constituye como un pilar de suma importancia en el desarrollo turístico porque garantiza la permanencia del turista dentro de un entorno social y cultural. Asimismo, la labor de este sector en el mundo contemporáneo no solo trasciende a brindar alojamiento del visitante, sino mejorar su experiencia y además forma parte del atractivo turístico de la zona. Es por ello que resulta de vital importancia determinar el nivel competitivo de las empresas hoteleras a nivel nacional y el nivel de las organizaciones mediante la evaluación de la calidad en el servicio, lo que constituye un primer paso para generar planes de mejora.

Sin embargo, algunos presentan debilidades y los problemas frecuentes que se observa en las empresas hoteleras se relacionan al servicio de calidad y estas se traducen en que la atención al cliente por parte de los trabajadores es muy deficiente ya que los propietarios no muestran interés por capacitarlos y la demanda no está siendo satisfecha.

Según Rifai secretario general de la Organización Mundial del Turismo-OMT (2016) en una conferencia sobre la gestión de calidad en Bucarest – Rumania, señaló que los indicadores y procesos de gestión de la calidad son instrumentos esenciales para la competitividad de los destinos turístico ya que el enfoque integrado de gestión de la calidad de los destinos contribuye a mejorar la imagen del destino, mejora el marco legislativo y reduce al mínimo los problemas operacionales, alegando en esta conferencia que hoy en día se vive en un sector más competitivo donde las normas de calidad sirven a las partes interesadas de marco de orientación para mejorar sus operaciones y servicios en el conjunto de la cadena de valor del turismo a fin de crear una experiencia turística completa y positiva.

A nivel internacional los establecimientos hoteleros de Europa, Estados Unidos y México han logrado posicionarse como los hoteles más destacados del

mundo debido a su influyente servicio de calidad brindado al turista y lo mucho que éstos pueden aportar para el crecimiento de su país. A pesar de lo anterior muchos de ellos presentan debilidades y los problemas frecuentes que observa las empresas hoteleras se relacionan al servicio de calidad son muchas y estas se traducen en que la atención al cliente por parte de los trabajadores es muy deficiente ya que los propietarios no muestran interés por capacitarlos y la demanda no está siendo satisfecha.

México hoy en día es uno de los destinos preferidos por muchos turistas, atraído sobre todo por lugares muy atractivos y un buen servicio de calidad. El turismo en este país genera grandes ingresos económicos, además, la infraestructura que posee es envidiable, admirada y muy reconocida. El servicio que se brinda en los hoteles de México denota grandes esfuerzos y compromisos no solo de sus grandes empresarios sino también refleja el compromiso del personal que en el ejercen sus labores. (Vega, 2018).

En España el sector turismo cumple un papel importante debido a que en los últimos años el turismo ha llegado a convertirse en productor de empleo y las divisas que este sector genera han sido reconocidas a nivel mundial. El mayor número de turistas internacionales deciden alojarse en establecimientos hoteleros por su calidez y satisfacción a la hora de recibir el servicio. Durante el año 2020, España registró 17000 establecimientos hoteleros, demostrando la importancia de las medianas y pequeñas empresas sobre todo cubriendo cada necesidad en los turistas. (Diaz, 2021).

Según Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, 2015) En los último año el arribo de turistas extranjeros ha venido creciendo sostenidamente llegando a una cifra de 2.5 millones de turistas siendo las ciudades más destacadas y visitadas Lima por ser la puerta de entrada para el mundo; Cusco ya que en ella existe una de las 7 maravillas del mundo, también está Arequipa que atrae la atención de muchos turistas entre internos y externos por su gran riqueza cultural y geográfica; por ello han aumentado las grandes cadenas hoteleras extranjeras y éstas están logrando posicionarse en los primeros lugares de preferencia para los turistas externos e internos

dentro del territorio peruano debido a una buena calidad de servicio brindado, dejando atrás a los prestadores de servicios turísticos nacionales no pertenecientes a ninguna cadena extranjera, y como consecuencia esto hace que los establecimientos que no pertenecen a ninguna cadena hotelera se enfrenten al gran reto de mejorar en temas de calidad y atención al cliente.

Según la Dirección Sub Regional de Comercio Exterior y Turismo – DISRCETUR (2019) la mayoría de los establecimientos de hospedaje en Chimbote se han generado debido al interés económicos de muchos propietarios ya que al ver la demanda existente decidieron establecer una empresa y estos a su vez presentan una infraestructura deficiente y de muy baja calidad ya que no se respetan las normas técnicas(las medidas reales de las habitaciones no se respetan y algunas son más grandes y otras muy pequeñas); otro problema emergente es que los que trabajan en las diferentes áreas no son profesionales y no tienen las actitudes requeridas para dar un buen servicio. Dentro de este porcentaje solo la minoría ha podido ser consciente que para lograr o tener turistas satisfechos es necesario capacitar a sus empleadores y a su vez sentirse comprometidos con el sector. En vista de toda la problemática se requiere llevar a cabo iniciativas basadas en mejorar la atención al cliente que permitan mejorar el servicio hotelero y la satisfacción de los mismos.

En la ciudad de Chimbote en donde se llevó a cabo el trabajo de investigación, la atención al cliente es un factor muy importante para mantener un negocio en el mercado, ya que la competencia es tan fuerte, que diversos empresarios optan por satisfacer las exigencias y necesidades que los clientes buscan. Ante ello muchos negocios capacitan a sus trabajadores, así como también muchos de estos no lo hacen ni mucho menos se enfocan en la atención y creen que por tener años en el rubro empresarial y tener clientes fidelizados pueden subsistir y mantenerse en el medio empresarial cuando la realidad demuestra lo contrario. En las empresas del sector hotelero encontramos la necesidad de aplicar este trabajo que propone elaborar una propuesta de mejora en atención al cliente en las empresas hoteleras de la ciudad de Chimbote, año 2021. Se plantea como pregunta de investigación el siguiente

enunciado del problema: ¿Cuáles son las características en atención al cliente y como se podría mejorar para una gestión de calidad en las empresas hoteleras de la ciudad de Chimbote, año 2021?

Para poder resolver el problema se plasmó el siguiente objetivo general: Determinar las características en atención al cliente para una gestión de calidad en las empresas hoteleras de la ciudad de Chimbote, año 2021.

Y para lograr el objetivo general se plantean los siguientes objetivos específicos:

- Definir las características de los representantes de las empresas hoteleras de la ciudad de Chimbote, año 2021.
- Nombrar las características de las empresas hoteleras de la ciudad de Chimbote, año 2021.
- Conocer las características en atención al cliente para una gestión de calidad en las empresas hoteleras de la ciudad de Chimbote, año 2021.
- Elaborar una propuesta de mejora en atención al cliente para una gestión de calidad en las empresas hoteleras de la ciudad de Chimbote, año 2021.

a) Justificación de la investigación

La presente investigación, se justificó porque permitió describir y conocer las principales características de los representantes de las empresas hoteleras de la ciudad de Chimbote, año 2021. La misma permitió identificar el perfil del personal a cargo en la atención al cliente en los hoteles de la ciudad de Chimbote, año 2021.

Esta investigación permitió aplicar conocimientos teóricos con respecto a la atención para una gestión de calidad, cuya finalidad fue detallar y conocer más a fondo si las empresas hoteleras de la ciudad de Chimbote cumplen con los criterios de calidad, identificando sus debilidades y fortalezas, ya que es una herramienta esencial para descubrir sus deficiencias.

Si bien es cierto, los hoteles hoy en día juegan un papel de vital importancia en el sector turístico, ya que garantizan la permanencia de los turistas tanto locales como

también extranjeros, es por ello que en estos negocios sus esfuerzos deben estar orientados a mejorar la experiencia del visitante.

Por último, esta investigación servirá como antecedente para futuros alumnos que quieran comparar su investigación en atención al cliente para una gestión de calidad.

La presente investigación tuvo como objetivo general: Describir las principales características en atención al cliente para una gestión de calidad en las empresas hoteleras de la ciudad de Chimbote, año 2021.

Fue no experimental, transversal y descriptivo, teniendo como muestra a 4 empresas hoteleras, a las cuales se aplicó un cuestionario de 22 preguntas cerradas. Como resultado final se concluyó lo siguiente: El 75% de los representantes tienen de 18 -30 años de edad, el 75% tienen estudios universitarios completos, el 100% son administradores del hotel, el 75% tienen lleva de 2-3 años en el cargo, el 50% lleva de 4-7 años en el rubro, el 75% cuenta con 6–10 trabajadores, el 50% detalla que si conoce el termino de atención al cliente, el 75% indica que el servicio ofrecido es bueno, el 100% coincide que la atención es fundamental, el 75% menciona que la imagen personal es regular. El 100% conoce el término de gestión de calidad, el 75% utiliza el Benchmarking como técnica moderna de gestión de calidad, el 50% cree que no se emplea la gestión de calidad debido al aprendizaje lento, el 50% utiliza la evaluación para medir al personal, el 100% indica que la gestión de calidad alcanza objetivos, el 75% conoce los beneficios de implementar un servicio en gestión de calidad.

Como conclusión las empresas hoteleras de la ciudad de Chimbote, si conocen el termino de atención al cliente y el termino de gestión de calidad, por lo cual se considera que ambos aspectos son importantes para mejoras los procesos de atención dentro de sus establecimientos.

## II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

### 2.1 Antecedentes

Muñoz (2017) en su informe *Análisis de la Calidad del Servicio del Hotel Perla Verde de la Ciudad de Esmeraldas-Ecuador*. Tuvo como objetivo general: Identificar y diagnosticar las debilidades y deficiencias por parte del personal que brinda el servicio en el establecimiento, los cuales impiden que se desarrolle una buena gestión calidad en cada una de sus áreas, afectando en gran manera en la atención al cliente. La metodología que se utilizó fue mixto cuantitativo-cualitativa, de nivel crítico-propositivo. Durante el proceso investigativo se pudieron identificar las deficiencias y debilidades de la organización para gestionar un servicio de calidad hacia al cliente, y a su vez, determinar las diferentes causas por la que se ejecuta un sistema de control a la calidad del servicio. Se aplicó encuestas a un grupo de 176 clientes. Las encuestas fueron estructuradas con ítems que permitieron determinar el nivel de calidad en el servicio otorgado por los colaboradores del hotel, aplicando la herramienta del Servqual para el efecto. Ante ello se llegó a la conclusión de que los colaboradores no cumplen con los estándares de calidad para que así puedan ejecutar un servicio sobresaliente, sumado a ello la falta de interés y compromiso.

Castro y Hernández (2015) en su proyecto *Gestión de la calidad del servicio en la hotelería como elemento clave en el desarrollo de destinos turísticos sostenibles Bucaramanga – Colombia*. Tuvieron como objetivo general: Identificar la gestión de calidad como elemento clave en el desarrollo de los destinos turísticos. Ante ello se adaptó un instrumento de medición para los gestores del servicio de los hoteles con base en los modelos de evaluación identificados en la literatura y contrastados con el Focus Group de expertos en hotelería de la región. A través del estudio realizado, se identificaron aspectos de gestión que inciden en la calidad del servicio como: la fidelización, la capacitación al talento humano, la innovación, la tecnología, la promesa de venta y la promoción. Estos aspectos influyen en la calidad, del servicio ofrecido a los viajeros que visitan este tipo de establecimientos. Se diseñó un instrumento aplicado a una muestra de nueve gerentes de hoteles que decidieron participar de dicho proyecto. Finalmente se decidió utilizar como instrumento de



recolección de información la encuesta con 41 preguntas, dada la facilidad en su aplicación. Tomando como resultado que el 25% de estos establecimientos no cumplen con los márgenes y estándares de calidad dispuestos por los órganos competentes de la localidad. Finalmente alternaron como propuesta fortalecer las operaciones en pro del posicionamiento por medio de la calidad de los servicios, además, generar elementos diferenciadores a la cadena de valor de la hotelería, que incluye a todas las empresas que suministran los productos requeridos para el desarrollo de las actividades turísticas y así lograr niveles de satisfacción exitosos en los visitantes.

Según Nizama (2017) en su investigación *La calidad percibida del servicio hotelero y su relación en la percepción del cliente en el “hotel León de Oro Suites & Inn”, Miraflores - Lima*. Tuvo como objetivo general: Medir la calidad del servicio hotelero a través de la percepción del cliente. La presente investigación es mixta, de diseño no experimental, de tipo descriptivo – correlacional, en la cual se ha analizado la variable calidad del servicio. En ella se usa como instrumento útil al cuestionario que asemeja al modelo de SERVQUAL en la medición de calidad del servicio en cualquier rubro; a través de la brecha entre las expectativas y percepciones de los huéspedes. La investigación concluye con que Hotel León de Oro Suites & Inn, tiene un óptimo nivel de calidad del servicio, sin embargo, existen ciertos puntos por mejorar, tal como la mejora en la infraestructura y mantenimiento de las instalaciones; siempre tomando en cuenta las expectativas de los huéspedes; obtenidas del análisis de los resultados. En la muestra se encuestó a 50 huéspedes, donde el 82% de los huéspedes cree que el Hotel brinda una excelente solución a las dudas. En cuanto a la atención percibida de las 50 encuestas realizadas el 41% de los huéspedes cree el personal si ofrece un excelente acompañamiento personalizado, el 7% cree que la atención es buena, mientras que el 2% deduce que la atención es normal.

Cornejo (2018) en su informe *Evaluación de la calidad del servicio del hotel “El Murique” de Zorritos – Tumbes*. Tuvo como objetivo general: La evaluación de la calidad del servicio del hotel El Murique. Esta investigación realizada fue tipo cuantitativo, de nivel descriptivo, con un diseño de caso único transversal. Para lo cual

se apoyó en el uso de cinco (5) guías de observación, las cuales han estado orientadas a evaluar el cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión administrativas; al equipamiento e infraestructura; a la gestión del servicio; a la gestión medioambiental y la gestión sociocultural. La conclusión que se obtuvo a través de este estudio metodológico se plasmó en tablas estadísticas donde se evaluó a 9 clientes según cada guía de observación. Con respecto a la gestión administrativa, 3 de los usuarios evaluados han determinado que el hotel El Murique no posee un control operativo para lograr un buen desarrollo en cada una de sus áreas. Mientras en equipamiento e infraestructura, se evaluó a 91 usuarios, alegando el 13% de clientes, que el establecimiento no posee espacios de áreas verdes y tampoco cuenta con un control de vigilancia externa. Por otro lado, en la dimensión de gestión del servicio, se evaluó a 99 clientes, llegando a la conclusión que personal del hotel El Murique si utiliza un tono de voz claro y amable a la hora de hacer el Check In y Check Out, además de utilizar el libro de registros de clientes.

Según Lazo (2018) en su investigación *La Calidad de los servicios al huésped en el ámbito Hotelero en la Región de Puerto Pizarro – Tumbes*. Tuvo como objetivo general: La medición de la calidad de los servicios en el ámbito hotelero en la región de Puerto Pizarro. El enfoque a utilizar fue mixto (cualitativo y cuantitativo), de tipo observacional, con un nivel descriptivo. La muestra seleccionada, estuvo integrada por 120 personas entre clientes, colaboradores de la empresa, a los cuales se le aplicó el muestreo no probabilístico por conveniencia. Los resultados fueron procesados usando el programa estadístico SPSS Versión 24. Siendo el 40% de los encuestados hombres y el 60% fueron mujeres. A la conclusión que se llegó, es que el 55% de los encuestados están en desacuerdo con la satisfacción de la calidad de los servicios hoteleros. Mientras que el 45% aprueban la calidad de los servicios ofrecidos en la región de Puerto Pizarro. Finalmente se propone la creación de un plan de mejora que surge a raíz de los resultados de esta presente investigación, como aporte a una empresa peruana emprendedora en el rubro hotelero; con la intención de lograr el mejoramiento de la calidad de servicio al huésped en el ámbito hotelero, deberá ir reduciendo los errores innecesarios y mejorando así la productividad de los

colaboradores teniendo como resultado un servicio deseado hacia el huésped, llevándose estas experiencias significativas.

Para Amado (2014) en su informe *Evaluación de la calidad del servicio del Hotel “El Patio de Monterrey” de la ciudad de Huaraz*. Tuvo como objetivo general: Evaluar la calidad del servicio del hotel “El Patio de Monterrey”. La investigación se desarrolló como un estudio de caso único, cualitativo y cuantitativo de nivel descriptivo. Donde se emplearon las técnicas de la entrevista y la observación. Para la recolección de datos se hizo en tres etapas: En la etapa uno, se realizó la entrevista con el propietario para recibir información sobre la historia, organización, oferta y demanda de la empresa, en la etapa dos, se hicieron cuestionarios a todos los colaboradores del establecimiento, mientras que en la tercera etapa se aplicaron guías de observación con el objetivo de evaluar la calidad del servicio para medir la gestión administrativa, equipamiento e infraestructura, gestión de servicio, gestión medio ambiental y gestión socio cultural. En lo que respecta la gestión administrativa el 51% cree que el establecimiento tiene un buen desempeño y delega funciones con responsabilidad y consistencia. En equipamiento e infraestructura el 89% de encuestados menciona que la empresa si cumple con los márgenes enfocados a infraestructura física como mobiliario, buena separación de ambientes, áreas verdes, calidez en las habitaciones. En lo referente a la gestión de servicio el 73% de usuarios cree el hotel si cumple a cabalidad con el enfoque de calidad del servicio, es decir que el personal a cargo y los directivos administrativos si le dan importancia a este factor es cual es muy importante.

Yupanqui (2018) en su proyecto *Influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los turistas en el Hotel Tumi-Huaraz*. Tuvo como objetivo general: Determinar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los turistas en el hotel Tumi. El presente estudio buscó conocer la calidad del servicio que se ofrece en el Hotel Tumi. La metodología que se utilizó en la investigación fue descriptiva, de campo y correlacional. El cuestionario estuvo dirigido a una muestra de 80 personas, con la información conseguida se elaboraron tablas de frecuencia para cada pregunta y gráficos llegando a la conclusión que el 68 % de los clientes encuestados indican que

el personal no está bien capacitado para ejercer sus funciones, sin embargo, el 54% de los encuestados mencionan que se le ha brindado preferencia a la infraestructura y equipamiento, por último, un 56 % refiere que el trato recibido por parte del personal del hotel el Tumi es regular y deficiente. Por ello se proponen medidas rigurosas para que la atención al cliente y el servicio mejore, para así que el hotel El Tumi tenga clientes fidelizados y recomienden el establecimiento.

Para Castro (2016) en su informe *Evaluación de la calidad del servicio del Hotel Remanso de Nuevo Chimbote*. Tuvo como objetivo general: Evaluar la calidad de servicio del hotel Remanso. La investigación fue de tipo cualitativa-cuantitativa, de nivel descriptivo, con un diseño de caso único transversal. La información presentada referente al hotel “Remanso” fue obtenida a través de técnicas e instrumentos de investigación como la observación, la entrevista y la aplicación de encuestas. La recolección de datos se dio en tres etapas: la primera consistió en la entrevista al gerente general de la empresa, quien proporcionó datos respecto a la historia, organización, oferta y demanda de la empresa; en la segunda etapa se aplicaron las encuestas a todo el personal de la empresa, que está conformado por 16 personas, con el fin de obtener un perfil del personal; y en la tercera etapa se aplicaron cinco guías de observación con el fin de evaluar la calidad de servicio en base al cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas, referidos a la gestión administrativa, al equipamiento y la infraestructura, la gestión del servicio, la gestión medioambiental y la gestión sociocultural. Los resultados obtenidos en la investigación mostraron que el hotel “Remanso” cumple con el 83% de los estándares evaluados; sin embargo, es necesario la implementación de los demás estándares para asegurar un servicio de calidad y con ello la satisfacción de los clientes. En lo que se refiere a la gestión de servicio se llegó a la conclusión que el 94% de los usuarios si estaba satisfecho con el servicio recibido y solo un 6% recibió un servicio normal e irregular.

## **2.2 Bases Teóricas**

### **Establecimiento hotelero**

Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, 2015) considera que el establecimiento hotelero es aquel lugar destinado a prestar habitualmente servicio de alojamiento no permanente, para que sus huéspedes pernocten en el local, con la posibilidad de incluir otros servicios complementarios, a condición del pago de una contraprestación previamente establecida en las tarifas del establecimiento.

Mientras que el Diario el Peruano (2019) en su publicación que lleva como título Resolución Ministerial que Modifica la Norma Técnica A.030 “Hospedaje”, señala que un establecimiento de hospedaje es una edificación destinada en forma total o parcial a prestar servicio de alojamiento no permanente; se puede optar por su clasificación o no. Además, puede incluir otros servicios complementarios tales como comercio, agencias de turismo o bancarias, restaurante, cafetería y/o bar, discoteca, casino y/o tragamonedas, sala de usos múltiples, gimnasio, spa, siempre que sean compatibles con el plan de desarrollo urbano.

### **Características del servicio de hotelería**

Según MINCETUR (2012) en el manual de buenas prácticas para establecimientos de hospedaje indica lo siguiente: Los establecimientos de hospedaje prestan servicios que se caracterizan por los siguientes rasgos propios: Intangibilidad, heterogeneidad, inseparabilidad, temporalidad y alta interacción.

A continuación, definiremos a cada una de ellos:

**Intangibilidad:** Los servicios son prestaciones y experiencias más que objetos, es decir que los consumidores buscan calificar el tipo de calidad y servicio que reciben en los establecimientos. Es por ello que el empresario debe lograr que esta cualidad se vuelva lo más tangible posible. MINCETUR (2012).

Para buscar otro contexto de intangibilidad según Westreicher (2020) intangible es un adjetivo que se refiere a todo aquello que no puede percibirse

claramente mediante los sentidos. Es decir, un intangible es aquello que es inmaterial, por ejemplo, a un conjunto de normas, sentimiento y emociones.

**Heterogeneidad:** Para Chen (2019) licenciada en ciencias de la comunicación expone que heterogeneidad se refiere a un grupo o mezcla compuesto por varios elementos diferentes y distinguibles a simple vista. Es decir, es algo heterogéneo, o sea, que los elementos que lo componen son diferenciables entre sí y forman, a su vez, parte del mismo conjunto, mezcla o grupo.

**Inseparabilidad:** Según el artículo Marketing de servicios publicado por el Foro Internacional de Marketing (2016) señala que inseparabilidad se refiere al hecho de que los servicios son generados y consumidos durante el mismo periodo de tiempo.

**Temporalidad:** Para Ucha (2012) en su artículo definición de temporalidad, menciona que esta se refiere a un término que presenta en nuestra vida cotidiana, es decir, cuando queremos expresar la transitoriedad que observan las cosas en la vida y por otra parte a aquello profano ante lo religioso.

**Alta Interacción:** Según Pérez (2021) nos dice que la interacción puede ser definida como aquella acción que ocurre entre dos o más personas, que está determinada de un grado de reciprocidad. Sin embargo, ésta siempre mantiene el sentido original: involucra a diferentes objetos, que se influyen y modifican entre sí, tomando en cuenta la situación y las circunstancias que lo rodean.

### **Categorías y tipos de alojamientos**

Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) y el Reglamento de establecimientos de hospedaje (2015) tienen como fin, de diferenciar dentro de cada clase de establecimiento de hospedaje, las condiciones de funcionamiento y servicios que éstos deben ofrecer. En dicho reglamento sólo se categorizan los establecimientos de hospedaje de la clase Hotel, Apart-Hotel, Hostal y Resort.

Los establecimientos de hospedaje se clasifican y/o categorizan en la siguiente forma: Clasificación y categorización de establecimientos de alojamiento

<b>Clase</b>	<b>Categoría</b>
Hotel	Una a cinco estrellas
Apart - Hotel	Tres a cinco estrellas
Hostal	Una a tres estrellas
Albergue	---

### **Hotel**

Es un espacio físico que cuenta con no menos de 20 habitaciones constituido por estructuras independientes. Para su categorización estos establecimientos hoteleros solo pueden ser categorizados en 1 a 5 estrellas.

### **Apart-Hotel**

Establecimiento físico que está compuesto ligeramente por departamentos muy bien administrados. Para ser considerados como tal, estos solo pueden ser categorizados de 3 a 5 estrellas.

### **Hostal**

Establecimiento físico que cuenta con no menos de 6 habitaciones. Para ser considerados como hostal estos deben ser categorizados de 1 a 3 estrellas.

### **Albergue:**

Es una estructura física que tiene como fin preferencial brindar servicios de alojamiento en habitaciones regulares, donde sus huéspedes comparten en sí uno o varios intereses en común.

## **La calidad en el servicio de hotelería**

Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) y reglamentos de hospedaje (2015) en el sector hotelero la calidad está siendo más valorada de manera compleja y significativa, porque sus productos son intangibles, ya que los principales indicadores de calidad que un huésped valora en el aspecto físico de un hotel son la limpieza, espacios verdes, ambientación, infraestructura y sobre todo la atención; en otras palabras, el consumidor busca sentirse atendido por gente que sabe y sentir que quien lo atiende se siente identificado con él y con lo que él verdaderamente necesita.

Específicamente, Parasuraman, Zeithaml y Berry, citado por Garrido (2018) definen la calidad de servicio percibida como el juicio global del cliente acerca de la excelencia o superioridad de este, que resulta de la comparación entre las expectativas de los consumidores (lo que ellos creen que las empresas de servicios deben ofrecer) y sus percepciones sobre los resultados del servicio ofrecido.

## **Servicio de atención al cliente**

Peiró (2019) define el servicio de atención al cliente como aquel departamento que se encarga de informar, resolver dudas y que facilita todo tipo de información que un cliente necesite. El servicio de atención al cliente es indispensable en cualquier tipo de negocio. Toda empresa necesita incluir en su plantilla un departamento destinado a solventar cualquier incidencia que ocurra en relación a estos. Por este motivo, en cualquier empresa debe existir esta figura. Incluso en los negocios más pequeños. Si no existe un trabajador especialista como tal, los responsables se deberán hacer cargo de informar, o resolver las incidencias que surjan entre sus clientes.

## **La calidad**

Según Villagómez (2017), define a la calidad como la capacidad de satisfacer las necesidades de diversos individuos, esta a su vez busca medir la satisfacción en todos los sectores que brindan productos o servicios. Inclusive nombra la norma ISO 9000:2000 la cual define a la calidad como la capacidad de un conjunto de características intrínsecas para satisfacer requisitos.



Menciona que en la práctica hay 2 tipos de calidad las cuales se mencionan y definen a continuación:

### **Tipos de calidad**

#### **Calidad Externa:**

La calidad externa se logra brindando productos o servicios en los cuales tiene como objetivo principal satisfacer las necesidades y expectativas de los usuarios, siendo los beneficiados los clientes. En ella este procedimiento requiere de escuchar a cada uno de ellos y así poder fidelizarlos.

#### **Calidad Interna:**

El objetivo de la calidad interna es utilizar los medios necesarios que permitan describir el compromiso de cada organización, así poder detectar y corregir los planeamientos incorrectos ya que en ella los beneficiados serán los colaboradores de la organización y también la administración.

### **Factores más importantes en la prestación del servicio de hotelería**

- **El ambiente:**

Para Orellana (2019) el ambiente también es conocido como ambiente organizacional o ambiente laboral. Estas cuales buscan un continuo mejoramiento del ambiente de su organización, para así alcanzar un aumento de productividad, sin perder de vista el recurso humano y depende de muchos factores y el primero de ellos es la importancia que la propia compañía le dé. En ella Los objetivos pueden alcanzarse con metas, objetivos y una herramienta de control que supervise los indicadores de gestión y avance.

- **El producto hotelero:**

Según la revista Spein is Different, en su artículo Foroturism (2016) define al producto hotelero como una prioridad para proporcionar instrumentos precisos en la mejora de las estrategias de marketing, ya que se está produciendo una reorientación

de los tradicionales modelos hoteleros desde una perspectiva de la oferta basada en los recursos del hotel, hacia una concepción basada en las preferencias y expectativas de la demanda, con una evidente orientación al consumidor.

- **La seguridad:**

Para Beltrán (2018) en su artículo sobre seguridad en hoteles y centros turísticos, menciona que la seguridad en los hoteles debe cumplir con la protección de los huéspedes o clientes, los empleados y las instalaciones, cuyo fin es la integridad, diseñando un plan de seguridad integral y llegar a un compromiso entre las facetas material y personal, además expresa que la seguridad en hoteles es un factor importante y a su vez una de las preocupaciones más relevantes de cada gerencia.

## **2.3 Marco conceptual**

### **Hotel**

Establecimiento que se dedica al alojamiento de huéspedes o viajeros, así mismo, es un edificio equipado y planificado para albergar a las personas de manera temporal, sus servicios básicos incluyen una cama, un armario y un cuarto con baño.

### **El cliente**

Quiroa (2019) define al cliente como una persona que adquiere los bienes y servicios que ofrece una empresa, donde el cliente es el principal foco de atención en cualquier empresa puesto que todos los planes y las estrategias de marketing deben enfocarse, desarrollarse e implementarse en función al cliente.

### **Recepcionista**

Persona que atiende a los clientes o usuarios de un edificio o establecimiento en una zona particular conocida como recepción. Sus principales funciones es brindar información y asistencia. Son considerados como la tarjeta de presentación de un hotel.

### **III. HIPÓTESIS**

En esta investigación realizada en la ciudad de Chimbote, titulada: Propuesta de mejora en atención al cliente, para una gestión de calidad en las empresas hoteleras de la ciudad de Chimbote, año 2021. No se plantea hipótesis, dado que es una investigación de tipo descriptiva y está sujeta a los resultados obtenidos.

## **IV. METODOLOGÍA**

### **4.1. Diseño de la investigación.**

Para elaborar el presente trabajo de investigación se utilizó el diseño No Experimental – transversal – descriptivo.

Fue no experimental porque se llevó a cabo sin manipular alguna de las variables del estudio realizado, se observó el fenómeno tal como se encontró dentro de su contexto, dentro de la realidad sin sufrir modificaciones dentro de la atención al cliente para una gestión de calidad en las empresas hoteleras de la ciudad de Chimbote, año 2021.

Fue transversal porque el estudio se realizó en el año 2021, dado en un espacio determinado el cual tuvo un inicio y un final.

Fue descriptivo porque el estudio describió las principales características de la variable gestión de calidad en el uso de la atención al cliente.

### **4.2. Población y muestra.**

#### **a) La población**

Para la realización del estudio, la población estuvo conformada por 5 establecimientos del sector servicios, rubro hoteles de la ciudad de Chimbote, año 2021; la cual fue obtenida por el sondeo que se realizó en la ciudad de Chimbote.

#### **b) Muestra**

Solo se trabajó con 4 empresas hoteleras debido a que este número de representantes proporcionaron información.

Para Hernández-Sampieri, Fernández-Collado y Baptista-Lucio, (2014) en las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra.

### 4.3. Matriz y operacionalización de variables

Variable	Concepto y definición	Dimensión	Indicadores	Medición
Representantes de las empresas hoteleras	Persona encargada de administrar la empresa, a través de formación y conocimiento, la cual deberá llevar a cabo los objetivos y metas trazadas de manera eficiente.	Edad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 18 a 30 años</li> <li>• 31 a 50 años</li> <li>• 51 años a más</li> </ul>	Razón
		Género	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Masculino</li> <li>• Femenino</li> </ul>	Nominal
		Nivel de educación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Educación básica</li> <li>• Superior no universitaria</li> <li>• Superior universitaria</li> </ul>	Ordinal
		Cargo que desempeña	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dueño</li> <li>• Administrador</li> </ul>	Nominal
		Años en el Cargo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 0 a 1 años</li> <li>• 2 a 3 años</li> <li>• 4 a más años</li> </ul>	Razón
		Tiempo en la empresa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 0 a 3 años</li> <li>• 4 a 7 años</li> <li>• 8 a más años</li> </ul>	Razón
		Número de trabajadores	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 a 5 trabajadores</li> <li>• 6 a 10 trabajadores</li> </ul>	Cuantitativo

Atención al cliente para una gestión de calidad	Aquel departamento que se encarga de informar, resolver dudas y que facilita todo tipo de información que el cliente necesita. Que consiste en la gestión que realizan los trabajadores		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 11 a más trabajadores</li> </ul>	
		Los trabajadores son	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Familia</li> <li>• No familia</li> </ul>	Nominal
		Objetivo de creación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ganancias</li> <li>• Autoempleo</li> <li>• Ambos</li> </ul>	Nominal
		Diferencia de la competencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio</li> <li>• Infraestructura</li> <li>• Precio</li> <li>• Todas</li> </ul>	Nominal
		Término de atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si</li> <li>• No</li> </ul>	Nominal
		El servicio ofrecido es	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bueno</li> <li>• Malo</li> <li>• Regular</li> </ul>	Nominal
		Atención es fundamental para el retorno de cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si</li> <li>• No</li> </ul>	Nominal
		Técnicas modernas de atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Productor y servicio</li> <li>• Precios justos</li> <li>• Variedad de formas de pago</li> </ul>	Nominal

<p>en una empresa que tiene contacto con el cliente. Porporatto (2017)</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Disponibilidad de horario</li> </ul>	
	Término de gestión de calidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si</li> <li>• No</li> </ul>	Nominal
	Técnicas modernas de gestión de calidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Benchmarking</li> <li>• Empowerment</li> <li>• Las 5 s</li> <li>• Outsourcing</li> </ul>	Nominal
	Dificultades para implementación de gestión de calidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poca iniciativa</li> <li>• Aprendizaje lento</li> <li>• No se adaptan a los cambios</li> </ul>	Nominal
	Técnicas para medir al personal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La observación</li> <li>• La evaluación</li> <li>• Evaluación 360°</li> <li>• Escala de puntuación</li> </ul>	Nominal
	Gestión de calidad alcanza objetivos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si</li> <li>• No</li> <li>• Desconoce</li> </ul>	Nominal
	Beneficios de implementar gestión de calidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si</li> <li>• No</li> </ul>	Nominal

*Fuente: elaboración del autor*

#### **4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

La técnica que se utilizó en la investigación para recolectar la información fue la encuesta, la cual data de 22 preguntas, distribuidas en la siguiente manera. 5 preguntas dirigidas a la parte administrativa, 5 preguntas relacionadas a la infraestructura y equipamiento de las empresas hoteleras, 6 preguntas dirigidas a la variable de atención al cliente y 6 preguntas referente a la variable gestión de calidad.

El instrumento que se utilizó en la investigación fue el cuestionario, ya que permitió obtener información sobre la atención al cliente para una gestión de calidad en las empresas hoteleras de la ciudad de Chimbote, año 2021.

Para definir que es un cuestionario Salas y Mata citan a Hernández Sampieri (2014), donde explica que un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir.

#### **4.5 Plan de análisis.**

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se realizó un trabajo estricto de campo, para ello se aplicaron 22 preguntas en el cuestionario, teniendo a una población de 5 establecimientos hoteleros para medir la atención al cliente para una gestión de calidad en las empresas hoteleras de la ciudad de Chimbote, año 2021, de las cuales solo a 4 establecimientos se aplicó el cuestionario sobre atención al cliente para una gestión de calidad. El cuestionario pasó por distintas revisiones obteniendo en ella la aprobación y aceptación del docente.

Para el análisis de los datos se aplicaron medidas estadísticas de acuerdo a la naturaleza de las variables en estudio y los resultados se presentan en tablas y figuras estadísticas.

Para la elaboración final del presente trabajo de investigación se utilizaron los siguientes programas.

- Microsoft Word: mediante este sistema de software se hizo posible la redención digital y modificación posterior.



- Microsoft Excel: Este programa se utilizó para realizar las tablas, elaborar las tabulaciones y diseño de figuras correspondientes a los resultados obtenidos en las encuestas.

Microsoft Power Point: Este programa se utilizó para la presentación del presente trabajo de investigación.

Finalmente, previo a la recolección de datos se coordinó con los propietarios de los establecimientos para coordinar las entrevistas, cuyo objetivo fue programar las fechas de las visitas para la aplicación de los cuestionarios tanto al personal que en ellos laboran, así como también las encuestas sobre las variables de atención al cliente y gestión de calidad a los usuarios.

#### 4.6 Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variables	Metodología		
<p>¿La atención al cliente permite una gestión de calidad en las empresas hoteleras de la ciudad de Chimbote, año 2021?</p>	<p><b>Objetivo general</b> Determinar las características en atención al cliente para una gestión de calidad en las empresas hoteleras de la ciudad de Chimbote, año 2021.</p> <p><b>Objetivos Específicos</b> Definir las características de los representantes de las empresas hoteleras de la ciudad de Chimbote, año 2021.</p> <p>Nombrar las características de las empresas hoteleras de la ciudad de Chimbote, año 2021.</p> <p>Conocer las características</p>	<p><b>Atención al cliente.</b></p> <p><b>Gestión de calidad.</b></p>	<p><b>Población y muestra</b></p>	<p><b>Métodos</b></p>	<p><b>Instrumentos y procedimientos</b></p>
			<p><b>Población</b> La población estuvo conformada por 5 empresas hoteleras que brindan servicios en atención al cliente para una gestión de calidad de la ciudad de Chimbote, 2021.</p> <p><b>Muestra</b> La muestra estuvo conformada por 4 establecimientos hoteleros que brindan servicios en atención al cliente para una gestión de calidad en la ciudad de Chimbote, 2021.</p>	<p><b>Tipo:</b> Será cuantitativo porque se desarrolla para las ciencias sociales y se puede medir.</p> <p><b>Nivel:</b> Descriptivo y aplicativo.</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental – transversal.</p> <p><b>No experimental:</b> Porque no se manipularán las variables y se observará el fenómeno tal como está en la realidad.</p> <p><b>Transversal:</b> Porque se desarrollan las</p>	<p><b>Instrumento</b> Cuestionario estructurado por 22 preguntas.</p> <p><b>Técnica de recolección de datos</b> Entrevista y encuesta, las cuales fueron aplicadas a los representantes, trabajadores y usuarios de los establecimientos hoteleros.</p> <p><b>Procedimiento</b> Se elaboraron tablas de distribución de frecuencia absolutas y relativas porcentuales, así como figuras estadísticas.</p>

	<p>en atención al cliente para una gestión de calidad en las empresas hoteleras de la ciudad de Chimbote, año 2021</p> <p>Elaborar una propuesta de mejora en atención al cliente en las empresas hoteleras de la ciudad de Chimbote, año 2021.</p>			<p>variables en un periodo determinado.</p> <p><b>Descriptivo:</b></p> <p>Porque se describirán las partes más importantes de las variables.</p>	<p>El procedimiento de los datos se realizó en el programa Excel del sistema operativo Windows 7.</p>
--	---	--	--	--	---

*Fuente: elaborado por el autor*

#### **4.7 Principios éticos**

- El presente estudio titulado: Propuesta de mejora en atención al cliente para una gestión de calidad en las empresas hoteleras de la ciudad de Chimbote, año 2021. Se tomaron en cuenta los siguientes principios éticos:
  
- Principio de confidencialidad: Para el logro de la presente investigación, se utilizó información verídica de las entidades, el cual fue proporcionado por los representantes, así mismo se respetó el derecho al autor, ya que no hubo apropiación ilícita de la información de la fuente que se realizó sin alteraciones.
  
- Principio de Confiabilidad: Los datos presentados reflejan la realidad captada en el proceso de recolección de información de forma anónima.
  
- Principio de respeto a la persona humana: En el desarrollo de esta investigación se hizo respetando la dignidad humana de todos los involucrados.
  
- Cuidado del medio ambiente y biodiversidad: Para el proceso de realización de la investigación el material que se utilizó para realizar las encuestas fue de hojas de reciclaje.

## V. RESULTADOS

### 5.Resultados

**Tabla 1.**

*Características de los representantes de las empresas hoteleras de la ciudad de Chimbote, Chimbote 2021.*

Edad del encuestado	n	%
18 – 30 años	3	75.00
31 – 50 años	1	25.00
51 a más años	0	0.00
Total	4	100.00

Género del encuestado	n	%
Femenino	3	75.00
Masculino	1	25.00
Total	4	100.00

Nivel de educación	n	%
Primaria	0	0.00
Secundaria	0	0.00
Superior no universitaria	1	25.00
Suprior universitario	3	75.00
Total	4	100.00

Cargo que desempeña	n	%
Dueño	0	0.00
Administrador	4	100.00
Total	4	100.00

Años en el cargo	n	%
0 – 1 años	1	25.00
2 – 3 años	3	75.00
4 a más años	0	0.00
Total	4	100.00

*Fuente: cuestionario aplicado a los representantes de las empresas hoteleras de la ciudad de Chimbote, Chimbote 2021.*

**Tabla 2***Características de las empresas hoteleras de la ciudad de Chimbote, año 2021.*

Años de la empresa en el sector	n	%
0 – 3 años	1	25.00
4 – 7 años	2	50.00
8 a más años	1	25.00
Total	4	100.00

Cantidad de colaboradores	n	%
1 – 5 colaboradores	0	0.00
6 – 10 colaboradores	3	75.00
11 a más colaboradores	1	25.00
Total	4	100.00

Los trabajadores son	n	%
Familia	2	50.00
No familia	2	50.00
Total	4	100.00

Objetivo de creación	n	%
Ganancias	1	25.00
Autoempleo	1	25.00
Ambos	2	50.00
Total	4	100.00

Lo que diferencia a la empresa	n	%
Servicio	2	50.00
Infraestructura	1	25.00
Precio	0	0.00
Todas	1	25.00
Total	4	100.00

*Fuente: cuestionario aplicado a los representantes de las hoteleras de la ciudad de Chimbote, año 2021.*

**Tabla 3**

*Características en atención al cliente para una gestión de calidad en las empresas hoteleras de la ciudad de Chiclayo, año 2021.*

Termino de atención al cliente	n	%
Si	2	50.00
No	2	50.00
Total	4	100.00
El servicio ofrecido es		
Bueno	3	75.00
Regular	0	0.00
Malo	1	25.00
Total	4	100.00
Atención es fundamental para el retorno del cliente		
Si	4	100.00
No	0	0.00
Total	4	100.00
Imagen de personal		
Buena	1	25.00
Regular	3	75.00
Mala	0	0.00
Deficiente	0	0.00
Total	4	100.00
Personal es respetuoso		
Si	4	100.00
No	0	0.00
Total	4	100.00

*Continúa cuadro*

**Tabla 3.** características de atención al cliente para una gestión de calidad en las empresas hoteleras de la ciudad de Chimbote, año 2021.

Técnicas de atención al cliente	n	%
Calidad del producto y servicio	2	50.00
Precios justos	1	25.00
Variedad de formas de pago	0	0.00
Disponibilidad de horario	1	25.00
Total	4	100.00
<b>Término de gestión de calidad</b>		
Si	4	100.00
No	0	0.00
Total	4	100.00
<b>Técnicas de gestión de calidad</b>		
Benchmarking	3	75.00
Empowerment	1	25.00
Las 5 s	0	0.00
Outsourcing	0	0.00
Total	4	100.00
<b>Dificultad del personal para implementar gestión de calidad</b>		
Poca iniciativa	1	25.00
Aprendizaje lento	2	50.00
No se adaptan a los cambios	1	25.00
Total	4	100.00
<b>Rendimiento del personal</b>		
La observación	1	25.00
La evaluación	2	50.00
Evaluación de 360°	0	0.00
Escala de puntuación	1	25.00
Total	4	100.00

*Continuo cuadro*



**Tabla 3.** características de atención al cliente para una gestión de calidad en las empresas hoteleras de la ciudad de Chimbote, año 2021

Gestión de calidad alcanza objetivos y metas	n	%
Si	4	100.00
No	0	0.00
Desconoce	0	0.00
Total	4	100.00
Beneficios de implementar un servicio en gestión de calidad		
Si	3	75.00
No	1	25.00
Total	4	100.00

*Fuente: cuestionario aplicado a los representantes de las empresas hoteleras de la ciudad de Chimbote, año 2021.*

**Tabla 4**

*Propuesta de mejora en atención al cliente para una gestión de calidad en las empresas hoteleras de la ciudad de Chimbote, año 2021.*

<b>PROBLEMA</b>	<b>CAUSA</b>	<b>PROPUESTA DE MEJORA</b>	<b>RESPONSABLE</b>
El 75%, tiene de 6 a 10 trabajadores con muy poca iniciativa y experiencia en el cargo.	Desconocimiento del producto, falta de capacitación, falta de compromiso, poco interés.	Establecer un programa de selección del personal y evaluación de desempeño.	Administrador
El 50%, desconoce el término de atención al cliente, lo cual dificulta que el personal realice bien sus funciones.	Desconocimiento de técnicas modernas en atención al cliente.	Capacitar e implementar técnicas modernas en atención al cliente, tales como: conocer el producto, mantener un tono positivo, lenguaje corporal, atención al cliente online, variedad de formas de pago y disponibilidad de horarios, para así tener un mejor desenvolvimiento laboral.	Administrador

<p>El 50% no cumple a cabalidad con brindar una atención eficiente y no son respetuosos.</p>	<p>Esto genera el NO retorno de los usuarios, bajos ingresos al hotel, los mismos no recomiendan el establecimiento.</p>	<p>Implementar mejoras correctivas la cual consiste en fortalecer las habilidades del personal, formar bien a los empleados, hacer que el personal se sienta comprometido, junto con gerencia aplicar técnicas y capacitación en atención al cliente.</p>	<p>Administrador y/o gerente.</p>
<p>El 75.00 %, de los establecimientos no cumplen con una buena imagen del personal.</p>	<p>Poco interés en implementar la identificación del personal, lo cual genera desconfianza en los clientes.</p>	<p>Identificar correctamente al personal en el aspecto físico, desde el área de recepción, hasta el personal de limpieza.</p>	<p>Administrador</p>
<p>El 100% conoce el termino de gestión de calidad, pero esto en la práctica de no cumple.</p>	<p>Desconocimiento de una buena gestión de calidad. La cual genera desinterés por parte del personal, personal no calificado, personal sin motivación, miedo, estrés.</p>	<p>Realizar evaluaciones periódicas para medir el desempeño del personal, realizar encuestas de clima organizacional a los empleados, establecer procesos de mejora continua, técnicas audiovisuales, simulaciones.</p>	<p>Administrador</p>

El 75 %, tiene cierto conocimiento de la técnica benchmarking	Desconocimiento de técnicas modernas en gestión de calidad. La cual genera desventajas competitivas frente a la competencia.	Implementar técnicas modernas sobre gestión de calidad, tales como: El neuromarketing, Las 5s, Empowerment, etc.	Administrador
---	--	--	---------------

*Fuente: Elaborado por el autor.*

## 5.2. Análisis de resultados

**Tabla 1**

*Características generales de los representantes legales de las empresas hoteleras de la ciudad de Chimbote, año 2021.*

- El 75% de los representantes de las empresas hoteleras de la ciudad de Chimbote, en su estudio tenían tiene una edad aproximada de 18-30 años de edad. Este resultado contrasta con Amado (2014), donde menciona que el 77.8% del administrador del establecimiento hotelero encuestado tiene una edad que fluctúa entre los 20 – 30 años, a su vez contrasta con Castro (2016), donde indica que del 56% la edad promedio del representante hotelero es de 20-30 años. Esto demuestra que las empresas hoteleras son dirigidas por personal adulto, quienes garantizan la trayectoria en el rubro, por lo cual son aptos para solucionar a cualquier tipo de problema o situaciones inesperadas que se les pueda presentar.
- El 75% de los representantes de las empresas hoteleras encuestados son de género femenino, lo cual coincide con Lazo (2018) que manifiesta que el 60% son mujeres, esto a su vez coincide con Amado (2014) que indica que el 56% de los encuestadas son de género femenino, los cuales coinciden con Castro (2016) quien menciona que el 50% de los representantes son mujeres. Esto demuestra que en la

mayoría de los representantes en las empresas hoteleras el género femenino dirige los negocios, esto debido a que el dueño del establecimiento tiene más confianza por las mujeres para ser sus ojos y oídos en el establecimiento.

- El 75% de los representantes de las empresas hoteleras encuestadas demuestra que el nivel de educación que poseen es universitario completo, lo cual coincide con Amado (2014) quien detalla que el 56% de los encuestados tiene estudios universitario completo, mientras que Castro (2016) descubrió que solo el 13% de los encuestados tiene estudios universitarios completos. Lo cual refleja que la mayoría de establecimientos está siendo dirigido por administradores que tienen educación universitaria completo. Esto se traduce en que son personal con experiencia, habiéndose ganado a pulso el puesto de administradores.
- El 100% de las personas en estudio desempeñan cargos de administradores. Lo cual demuestra que el establecimiento hotelero está siendo dirigidos por administradores, los cuales conocen el rubro, dirigen el negocio de manera estratégica, realizando diversas funciones.
- El 75% de los representantes de las empresas hoteleras tuvieron de 2 – 3 años en el cargo, lo cual coincide con Amado (2014) quien demostró que el 44.4% de los representantes tiene de 2 – 3 años a cargo, estos a su vez coinciden con Castro (2016) quien determinó que los representantes tienen de 2 – 3 años como persona responsable. Esto demuestra que la mayoría lleva un tiempo corto en el cargo, permitiéndoles emplear ideas nuevas, frescas, para que de esta manera se puedan cumplir los objetivos como compañía.

## **Tabla 2**

### *Características de las empresas hoteleras de la ciudad de Chimbote, año 2021.*

- El 25% de las empresas hoteleras en estudio tienen de 0 – 3 años de permanencia, el 50% tiene de 4 – 7 años y un 25% tiene de 8 a más años. Ello demuestra que la mayoría encuestada llevan 4 – 7 años, lo cual les ha permitido lograr su permanencia en los últimos años, comprobando que son empresas que tienen tiempo en el mercado y que están bien posicionadas.
  
- El 75% de las empresas hoteleras en estudio tienen de 6 – 10 colaboradores, el 25% tiene de 11 a más. Esto indica que actualmente la mayoría de las empresas hoteleras tienen más de 6 colaboradores, demostrando una vez más que tener personal en un establecimiento es totalmente indispensable ya que éste es una pieza fundamental para el desarrollo y crecimiento de una organización.
  
- El 50% de las empresas hoteleras en estudio trabajan con personas pertenecientes a la familia, mientras que un 50% decide trabajar con personal no familiar. Esto demuestra relativamente que algunas empresas laboran con familia porque se tiene más confianza en ellos, pero a su vez juega en contra a la hora de delegar funciones y responsabilidades. Por otro lado, las empresas hoteleras que decidieron no trabajar con familia creen que esto simplifica las relaciones laborales a la hora de establecer responsabilidades.
  
- El 25% de las empresas hoteleras en estudio tuvieron como objetivo de creación de la empresa el generar ganancias, el 25% generar autoempleo, mientras que un 50% creyeron que ambas partes son importantes. Esto narra que los dueños crean la empresa basados en estos 2 objetivos importantes en cual les ayudará subsistir con el tiempo, generar rentabilidad económica y también generar fuentes de empleo.

- El 50% de las empresas hoteleras en estudio mencionan que el servicio los hace diferentes, la cual coincide con Nizama (2017) indicando que el 84% prefiere contratar sus servicios, esto consta con Amado (2014) donde detalla que el 73.74% de los encuestados indicaron que si se cumple con un buen servicio, los cuales coinciden con Castro (2016) quien indica que el 29.86% de los encuestados mencionaron que el hotel si cumple con la atención al cliente. De tal modo podemos decir que la mayoría de las empresas hoteleras enfocan y orientan sus esfuerzos para brindar un servicio eficiente, el cual los recomienda y les hace ser diferente de los demás.

### **Tabla 3**

*Características en atención al cliente y gestión de calidad en las empresas hoteleras de la ciudad de Chimbote, año 2021.*

- El 50% de las empresas hoteleras en estudio mencionan que si conocen el termino de atención al cliente y si se pone en práctica, la cual coincide con Amado (2014) quien indica que el 73% si tienen conocimiento sobre la atención al cliente. Esto refleja que las empresas hoteleras si conocen el término de atención al cliente, demostrando en la práctica esta definición.
- El 50% de empresas hoteleras en estudio mencionan que el servicio ofrecido es bueno, la cual constata Nizama (2017) indicando que el 84% ofrece un buen servicio, la cual coincide con Amado (2014) donde describe que el 73% cumple con un buen servicio, los mismos coinciden con Castro (2016) quien indica que el 77% ofrece un buen servicio a los usuarios. De esta manera podemos decir que el personal se siente comprometido con la compañía para brindar un buen servicio, la cual se ha reflejado en el buen posicionamiento de la compañía.

- El 100% de los establecimientos hoteleros en estudio mencionan que una buena atención es fundamental para el retorno del cliente. Entonces podemos decir que las organizaciones se esfuerzan porque el personal el cliente se lleve la mejor carta de presentación, por lo tanto, vemos que esto se refleja en el retorno constante de clientes.
- El 25% de las empresas hoteleras en estudio no cree conveniente que los colaboradores deben tener una buena imagen personal, mientras que el 75% cree que la presentación personal es importante. De esta manera podemos decir que una buena imagen personal permite que el cliente se sienta familiarizado y sobre todo tenga confianza con el personal responsable de la atención.
- El 100% de las empresas hoteleras en estudio menciona que el personal es respetuoso. De esta forma podemos decir que el personal que en él labora es apto para el área requerida, la cual ayuda en cierta manera a los encargados del establecimiento.
- El 50% de las empresas hoteleras en estudio menciona que las técnicas modernas en atención al cliente que pone en práctica es la buena calidad del servicio, el 25% pone en práctica la técnica de precio justo y razonable, otro 25% pone en práctica la disponibilidad de horario. Por lo tanto, podemos decir que utilizar técnicas modernas en atención al cliente simplifica un trato justo, comprometido y sobre todo orientado a la razón.
- El 100% de empresas hoteleras en estudio indican que tienen conocimiento en gestión de calidad. Lo cual demuestra que la totalidad absoluta si conoce el termino gestión de calidad y que si aplican este concepto.
- El 75% de empresas hoteleras en estudio indicaron que aplican el Benchmarking como técnica moderna en gestión de calidad, el 25% pone en práctica el Empowerment. Lo cual refleja que la mayoría de los encuestados aplica en



Benchmarking, la cual ayuda en la toma de decisiones, para establecer estrategias y metas realistas de acuerdo a la capacidad de la empresa.

- El 50% de las empresas hoteleras en estudio mencionan que la dificultad para que el personal implemente la gestión de calidad es el aprendizaje es lento, 25% tiene poca iniciativa, 25% indica que el personal no se adapta a los cambios. Esto indica que la mayoría del personal de las empresas hoteleras tiene el aprendizaje lento para la implementación de una buena gestión de calidad, la cual es una gran desventaja ante la competencia.
  
- El 50% de las empresas hoteleras en estudio indican que miden el rendimiento del personal por la evaluación, el 25% miden el rendimiento del personal a través de la observación, el 25% mide el rendimiento del personal a través de la escala de puntuación. Evidenciando que la mayoría emplea como técnica la evaluación, permitiendo la retroalimentación del personal, preparándolos para un mejor desarrollo de sus funciones.
  
- El 100% manifestó que una buena gestión de calidad si ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazadas por las organizaciones. Esto demuestra que las empresas hoteleras si consideran fundamental que ejecutar una buena gestión de calidad alcanza los objetivos, permitiéndoles innovar continuamente, hacer que el personal se sienta motivado y lograr crecer como empresa.
  
- El 75% de empresas hoteleras en estudio mencionan que, si conocen los beneficios de implementar un servicio en gestión de calidad, el 25% no conoce los beneficios. demostrando que la mayoría encuestada si conocen los beneficios de implementar un buen servicio en gestión de calidad, ya que esta les permite tener clientes satisfechas, fidelizados y sobre todo que recomienden el servicio que la compañía ofrece.

## **Tabla 4**

*Elaboración del plan de mejora en base a los resultados obtenidos, en atención al cliente para una gestión de calidad en las empresas hoteleras de la ciudad de Chimbote, año 2021.*

### **Plan de Mejora**

#### **1. Datos Generales:**

**Nombre o Razón Social:** Dirigido a las empresas hoteleras de la ciudad de Chimbote.

**Productos y/o servicios:** Servicio de alojamiento.

**Dirección:** Chimbote

**Nombre del representante:** Dirigido a los administradores

#### **2. Misión**

Brindar un servicio hotelero de excelencia, ofreciendo a nuestros huéspedes hospitalidad, mediante un trato individualizado por personal altamente capacitado, buscando superar las expectativas de nuestros visitantes.

#### **3. Visión:**

Convertirnos en una empresa de sólido prestigio a nivel local, nacional e internacionalmente, fomentando el desarrollo empresarial y turístico de la ciudad de Chimbote, ofreciendo un servicio personalizado que permita una grata estadía de nuestros clientes, comprometidos a través de la mejora continua dentro de un marco de cultura, valores y hospitalidad Chimbotana.

#### **4. Objetivos Empresariales:**

- Ser reconocido como el mejor hotel de la región.
- Proporcionar una estancia agradable y satisfactoria a cada huésped.
- Lograr fidelizar a nuestros clientes y que estos nos recomienden.
- Incrementar la rentabilidad de la empresa.
- Desarrollarnos en crecimiento y mantener una imagen positiva.

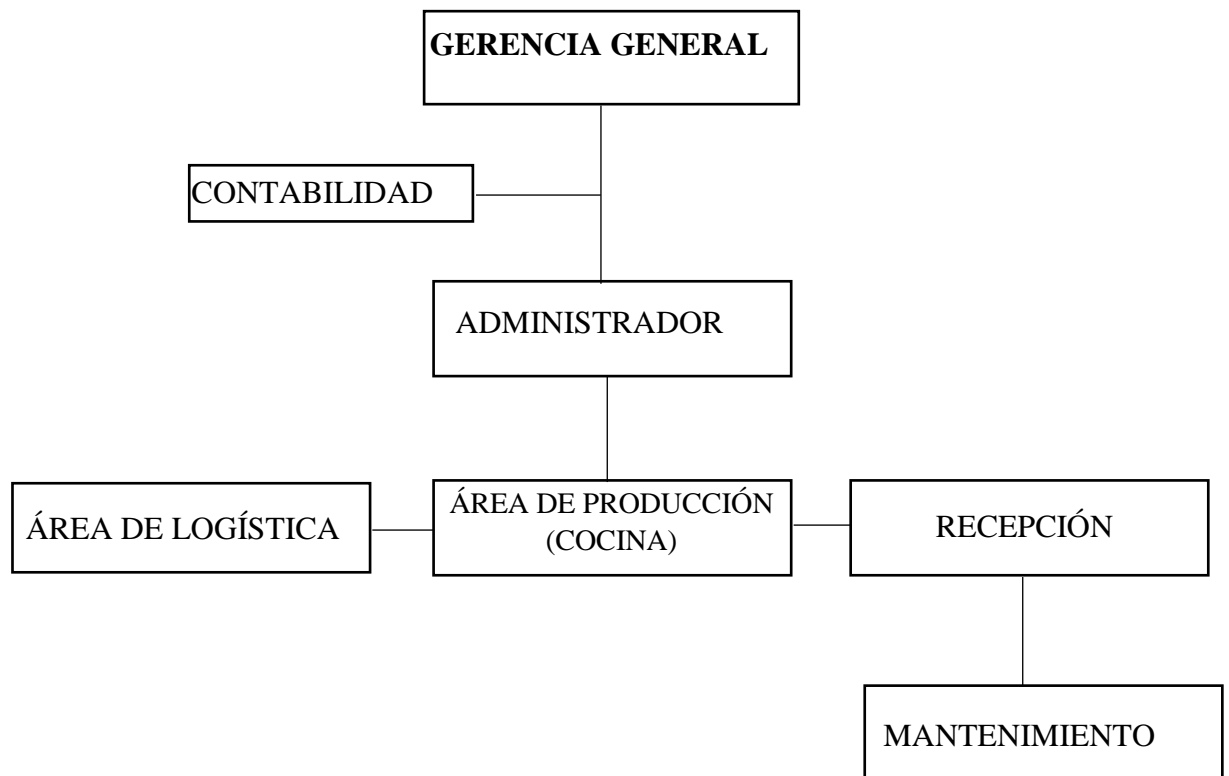
- Mejorar la estructura del hotel, prestando atención a cada tipo de servicio ofrecido.

### 5. Producto y/o Servicios:

Nuestros productos: Servicios de alojamiento y hotelería.

- Habitación simple
- Habitación doble
- Habitación triple
- Habitación matrimonial
- Habitación presidencial
- Suites

### 6. Organigrama de la Empresa:



### 6.1. Descripción de funciones

Cargo	Gerente General
Perfil	<ul style="list-style-type: none"><li>- Titulado en administración de empresas ó carreras afines</li><li>- 3 años de experiencia mínima en cargos similares.</li><li>- Conocimiento en sector hotelero.</li><li>- Dominio sobre indicadores de producción.</li></ul>
Funciones	<ul style="list-style-type: none"><li>- Lograr el crecimiento y posicionamiento de la compañía.</li><li>- Desarrollar estrategias y planes de mejora en base a resultados.</li></ul>

Cargo	Contador Público
Perfil	<ul style="list-style-type: none"><li>- Colegiado en contabilidad.</li><li>-Experiencia mínima 2 años en el cargo.</li></ul>
Funciones	<ul style="list-style-type: none"><li>- Conocimiento en control de ingresos y egresos de la organización.</li><li>- Realizar el pago de haberes al personal.</li><li>- Manejar información financiera de compañía.</li></ul>

Cargo	Administrador
Perfil	<ul style="list-style-type: none"><li>- Bachiller, titulado en administración de empresas o carreras afines.</li><li>-Experiencia en hotelería mínima 2 años.</li></ul>

Funciones	Supervisar las distintas áreas a su cargo.  Manejo total del personal.  Lograr el crecimiento de la empresa de la mano con gerencia.
-----------	--

Cargo	Jefe de logística
Perfil	Bachiller en administración de empresas o carreras afines.  Conocimientos en el área de logística mínima 2 años.
Funciones	Encargado de velar por el área de almacén, compras, inventarios, actualización del Kardex, coordinación con el almacenero.

Cargo	Chef
Perfil	Egresado, bachiller en gastronomía.  Experiencia de 1 año en el cargo.
Funciones	Encargado de la elaboración del desayuno y menú para los huéspedes.  Gestionar el tiempo de cocinado y preparación de los alimentos.

Cargo	Recepcionista
Perfil	Egresados de las carreras de administración hotelera o carreras afines.  6 meses de experiencia en el área de atención al cliente y recepción.

Funciones	<p>Realizar check in y check out.</p> <p>Realizar registro de huéspedes.</p> <p>Brindar información sobre el servicio ofrecido.</p> <p>Manejo de caja.</p> <p>Emisión de boletas, facturas y notas de crédito.</p> <p>Responder teléfonos, correos, agendar reservas.</p>
-----------	---

Cargo	MANTENIMIENTO
Perfil	<p>Estudios secundarios completos.</p> <p>Experiencia de 1 año en el cargo.</p>
Funciones	<p>Encargado de la limpieza, desinfección y mantenimiento de las habitaciones.</p> <p>Responsable de la higiene del establecimiento.</p> <p>Responsable del correcto lavado de los juegos de cama, toallas, etc.</p>

## 6.2. Diagnóstico General

<b>ANÁLISIS FODA</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
	<p>O1: Crecimiento económico de la población.</p> <p>O2: Nuevos avances Tecnológicos.</p> <p>O3: Excelente ubicación, por ende, el nivel de accesibilidad es alto. O4: Cerca a centros de recreación nocturna.</p>	<p>A1: Entrada de nuevos competidores con precios más bajos.</p> <p>A2: Cambios en las necesidades y gustos de los consumidores.</p> <p>A3: Personal poco capacitado.</p> <p>A4: La crisis mundial, haciendo que exista poca divisa de turistas.</p>
<b>Fortalezas</b>	<b>Estrategias F – O</b>	<b>Estrategias F – A</b>
<p>F1: Tiene buena infraestructura respecto a la competencia</p> <p>F2: Ambientes limpios y agradables.</p> <p>F3: Los empleados están comprometidos con el establecimiento.</p> <p>F4: Cuenta con página web detallando sus productos y costos.</p>	<p>F1, O1: Lograr la fidelización de los clientes a través de redes sociales para mejora de la organización</p> <p>F2, O3: Innovar precios de cara al cliente.</p> <p>F2, F1, O3: Poseer un ambiente agradable, para que el huésped tenga ganas de volver.</p>	<p>F1, A3, A4: Desarrollar un presupuesto que permita la subsistencia año tras año. F2, A4: Capacitar al personal encargado del área de atención al cliente.</p> <p>F4, A4: Contar con personal amable, respetuoso, motivados al logro de objetivos.</p>
<b>Debilidades</b>	<b>Estrategias D – O</b>	<b>Estrategias D-A</b>

D1: Personal inestable. D2: Poca inversión destina a publicidad y marketing. D3: Deficiente posicionamiento en el mercado. D4: El estacionamiento no es muy amplio. D5: Precios elevados con respecto a la competencia.	D4, O2: Aprovechar la competencia y así mejorar en brindar un servicio al cliente de calidad. D2, O3, O4: Implementar sistemas que permitan llevar el control estricto sobre el crecimiento del personal en cada departamento.	D1, A4: Crear oportunidad de crecimiento y desarrollo para el personal. D2, D3, A1: Brindar ofertas y promociones a los huéspedes que hacen reserva a través de la página web. D4, D3, A1, A4: Elaborar el plan de mejora para frenar los problemas que vengan a futuro.
---	---	--

## 7. Indicadores de Gestión

<b>Indicadores</b>	<b>Evaluación de indicadores dentro de las empresas hoteleras</b>
Nivel de ventas (ingresos económicos)	Las ganancias han ido creciendo en los últimos años, pero, aun así, no es suficiente, por ahora no cuentan con un plan de estrategias de mejora.
Participación en el mercado	Demuestran poco interés respecto a la participación de la competencia en el mercado.
Satisfacción de los clientes	Se logró tener datos exactos sobre la satisfacción de los usuarios, ya que se registraron quejas y reclamos.
Posicionamiento en el mercado	Más del 50% de las empresas hoteleras de la ciudad de Chimbote tienen de 4 a 7 años en el rubro y son reconocidos por sus usuarios.



Nivel de endeudamiento	Han sabido subsistir con los años, debido a una constante inversión.
Rentabilidad de la empresa	La rentabilidad es buena, mas no el esperado, debido a que se han mantenido por más de 4 a 7 años y tienen de 6 a 10 trabajadores.

## 8. Problemas

<b>Indicadores</b>	<b>Problema</b>	<b>Seguimiento del Problema</b>
Niveles de ventas (ingresos económicos)	Se encuentra igual a años anteriores, con poco crecimiento.	No cuenta con innovación, presentación y atención al cliente en los establecimientos hoteleros.
Participación en el mercado	No se aplicó una evaluación.	Desconocen técnicas adecuadas para encontrar la participación del hotel en el medio.
Satisfacción de los clientes	No se aplicó una encuesta.	Los representantes tienen poco conocimiento sobre técnicas modernas en atención al cliente.
Posicionamiento en el mercado	Se encuentran relativamente posicionada	Se debería aplicar técnicas modernas en marketing para así captar y fidelizar más clientes.
Nivel de endeudamiento	Calificación normal, según mencionado por los representantes.	Los créditos con entidades financieras es una buena opción para la inversión para las empresas.
Rentabilidad de la empresa	Se encuentra con una rentabilidad sostenible	Su planeamiento estratégico que tienen es empírico, es decir, está basado en la experiencia y en la observación.

**9. Establecer  
soluciones**

**9.1 Establecer  
acciones**

<b>Indicadores</b>	<b>Problema</b>	<b>Acción de mejora</b>
Nivel de ventas (ingresos económicos)	Se encuentra igual a años anteriores.	Invertir en sistemas tecnológicos avanzados, lo cual permitirá llevar el control de los ingresos y egresos de la compañía.
Participación en el mercado	No se aplicó una correcta evaluación	Realizar encuestas en la ciudad de Chimbote, para determinar un perfil más específico del público al que se quiere llegar.
Satisfacción de los clientes	No se aplicó una evaluación	Realizar encuestas físicas a los clientes, para así medir el nivel de satisfacción y desconformidad del servicio prestado, para afrontarlos a través de mejoras correctivas.
Posicionamiento en el mercado	Se encuentra en relativamente posicionada	Emplear nuevas estrategias en marketing y neuromarketing para lograr un mejor posicionamiento en la mente del cliente.
Nivel de endeudamiento	Calificación normal, según mencionado por los representantes.	Solicitar préstamos a entidades financieras para invertir de una manera sabia e inteligente.

Rentabilidad de la empresa	Se encuentra con una rentabilidad sostenible	Realizar un estudio de mercado, analizando los balances generales, para invertir inteligentemente.
----------------------------	--	--

## 9.2. Estrategias que desean implementar

N°	Acciones de mejoras a llevar a cabo	Dificultad	Plazo	Impacto	Priorización
1	Crear e innovar nuevas estrategias en atención al cliente para el personal a cargo del área atención.	Falta de compromiso de los trabajadores.	6 meses	Excelente implementación para una buena atención al cliente, basados en el logro de objetivos.	Realizar capacitación a todo el personal encargado del área de atención al cliente. La cual debe ser un tema importante en la empresa.

2	Elaborar encuestas para medir el desempeño del hotel en el mercado y tomar decisiones de mejora.	Falta de interés y confianza para seleccionar a un personal responsable.	6 meses	Conocer el porcentaje de desempeño en el mercado, utilizando estrategias de inversión razonables.	Designar un equipo responsable y asesorarlos para conocer qué porcentajes tenemos como establecimiento hotelero.
---	--	--	---------	---	--

3	Realizar evaluaciones al personal del hotel para medir su desempeño en la atención al cliente.	Falta de motivación y compromiso tanto para la organización y para los clientes.	6 meses	Un servicio al cliente único y de calidad, consiguiendo la fidelización de los usuarios y futuros visitantes.	Realizar reuniones laborales esporádicas para saber cómo se está llevando a cabo la gestión de calidad.
4	Tener un presupuesto designado para la implementación en estrategias de marketing, atención al cliente, etc. Para posicionar la empresa.	Escaso presupuesto para invertir en estrategias.	6 meses	El crecimiento de la empresa será el esperado, teniendo la posibilidad abrir nuevas sucursales para atender la futura demanda.	Ejecutar el plan de mejora para conseguir una mejor imagen de la empresa.
5	Lograr tener préstamos con entidades financieras en caso que la oferta y demanda lo requieran.	No calificar a un préstamo debido al sobre endeudamiento, no desear mejoras para las instalaciones del hotel.	6 Meses	Al lograr tener un crédito se podrá invertir mejor en el establecimiento, ya sea en infraestructura y en servicio.	Ejecutar el plan de mejora para crecimiento del establecimiento.

<b>6</b>	Tener un presupuesto mínimo para implementar un área de capacitación en atención al cliente.	Débil presupuesto para invertir en coach o capacitadores.	3 Meses	Atención al cliente de calidad capacitando al personal, si brindamos una buena atención el cliente retornará y nos recomendará.	Evaluar constantemente la atención al cliente, ya que es una pieza clave, fundamental y muy importante en todos los establecimientos hoteleros
----------	--	---	---------	---	--

### 9.3. Recursos para la Implementación de las Estrategias

N°	Estrategias	Recursos Humanos	Recursos Económicos	Recursos Tecnológicos	Tiempo
<b>1</b>	Crear e innovar nuevas estrategias en atención al cliente para el personal a cargo del área de atención al cliente.	Personal Representante	S/ 600.00	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Computadora</li> <li>• Proyector multimedia</li> </ul>	Mensual
<b>2</b>	Elaborar encuestas para medir el desempeño del hotel en el mercado y tomar decisiones de mejora.	Personal Representante	S/ 400.00	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Computadora</li> <li>• Software</li> </ul>	7 días

<b>3</b>	Realizar evaluaciones al personal del hotel para medir su desempeño en la atención al cliente	Personal Representante	S/ 250.00	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Computadora</li> <li>• Software</li> </ul>	Mensual
<b>4</b>	Tener un presupuesto designado para la implementación en estrategias de marketing, atención al cliente, etc. Para posicionar la empresa.	Asesorías	S/ 600.00	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Computadora</li> <li>• Software</li> </ul>	Trimestral
<b>5</b>	Lograr tener préstamos con entidades financieras en caso que la oferta y demanda lo requieran.	Representante	S/ 100.00	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entidad financiera</li> </ul>	7 días
<b>6</b>	Tener un presupuesto mínimo para implementar un área de capacitación en atención al cliente.	Personal Representante	S/ 600.00	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Computadora</li> <li>• Proyector multimedia</li> </ul>	Mensual

## VI. CONCLUSIONES

De la investigación realizada se demostró que la mayoría de los representantes de las empresas hoteleras tienen una edad aproximada de 18 - 30 años, son de género femenino, tiene un grado de estudio superior universitaria culminada, los años que llevan en el cargo van de 2 – 3 años, con ello podemos concluir que estas personas pertenecientes a la ciudad de Chimbote, tienen una profesión universitaria completa, además algunos llevan de 2 – 3 años en el cargo, siendo los administradores, puesto otorgado por confianza del dueño del establecimiento hotelero, dichos representantes buscan la manera de crecer y salir adelante a pesar de los obstáculos que se presentan por falta de conocimientos en el rubro.

La totalidad de las empresas hoteleras de la ciudad de Chimbote, tienen de 4 – 7 años en el rubro, la cantidad de trabajadores que tienen en su empresa son entre 6 – 10 colaboradores, así mismo algunos colaboradores son familiares y otros no, estas empresas hoteleras de la ciudad de Chimbote buscan generar ganancia y autoempleo, el servicio las diferencia a unas de otras. Por lo cual podemos deducir que no tienen una buena atención al cliente, la atención es regular, la falta de compromiso del personal hace que muchos clientes no retornen al establecimiento, en el plan de mejora se enfatizó que los programas con enfoque en capacitación al personal permitirán tener clientes fidelizados y que la empresa tenga más clientes a mediano plazo.

De la investigación realizada en las empresas hoteleras de la ciudad de Chimbote se demostró que solo la mitad tienen cierto conocimiento de atención al cliente, así mismo el servicio que se brinda en el establecimiento hotelero no es el esperado, la mayoría de las empresas hoteleras de la ciudad de Chimbote cree que una buena atención es fundamental para que el cliente retorne, sin embargo la presentación del personal no es la esperada, la totalidad encuestada cree que el personal es respetuoso, la técnica moderna de atención al cliente que ponen en práctica es la buena calidad del producto y servicio, la totalidad encuestada si conoce el termino de gestión de calidad, la técnica moderna usan para una buena gestión de calidad es el Benchmarking,

también se demostró que la mayoría tiene dificultades para implementar la gestión de calidad, así mismo la técnica que utilizan para medir el rendimiento del personal es la evaluación, los mismos también conocen los beneficios que trae la implementación de la gestión de calidad. Podemos decir entonces que, al no tener conocimiento sobre la atención al cliente el personal rota constantemente debido a la poca información que brinda la parte administrativa, esto hace que contraten personal no calificado, entonces esto se ve reflejado en una mala atención que se da al cliente, por lo cual se detalla que apliquen el plan de mejora que debe ser ejecutado.

Se elaboró un plan de mejora en base a resultados obtenidos para buscar nuevas estrategias y solucionar problemas, encontrando la causa del problema, permitiendo que sus debilidades se conviertan en fortalezas y posteriormente en grandes oportunidades.

### **Aspectos complementarios**

#### **Recomendaciones**

- Orientar a los representantes de las empresas hoteleras en estudios de hotelería y marketing digital, porque les permitirá tener conocimientos actualizados sobre la administración de una empresa hotelera, así mismo les ayudará a tener mejores herramientas y estrategias permitiéndoles tener éxito en la organización.
- Realizar capacitaciones constantes al personal de recepción encargado del área de atención al cliente, los temas deben estar netamente enfocados en la atención, además de priorizar la importancia de la imagen personal de cada colaborador, esto les permitirá adaptarse a los cambios futuros, actualización del mercado y tecnología donde se busca brindar un servicio de calidad, al satisfacer las necesidades de los usuarios, lo cual permitirá tener clientes sean fidelizados.
- Preparar al establecimiento para que puedan adaptarse a los cambios del mercado, que un buen servicio los diferencie de la competencia, dando un valor agregado



como el uso de Empowerment, el cual permitirá nuevas estrategias de gestión laboral basadas en ofrecer autonomía a los empleados con el objetivo de generar un mayor compromiso, motivación e implicación en la empresa logrando mejores resultados para la compañía.

- Ejecutar el plan de mejora porque ayudará a detectar la problemática de la empresa, convencerse de que la mejora es posible, desechando toda actitud de derrota, fomentar que el liderazgo y trabajo en equipo deben estar mejor planteados y estructurados consiguiendo que las debilidades se conviertan en fortalezas.

## Referencias bibliográficas:

- Amado A. E. (2014). *Evaluación de la calidad del servicio del Hotel “El Patio de Monterrey” de la ciudad de Huaraz.*  
file:///C:/Users/MAYNOR/Downloads/Uladech\_Biblioteca\_virtual%20(3).pdf
- Beltrán G. (2018). *Seguridad en hoteles y centros turísticos*  
[https://www.segurilatam.com/seguridad-por-sectores/turismo-yocio/seguridad-enhoteles-y-centros-turisticos\\_20180919.html](https://www.segurilatam.com/seguridad-por-sectores/turismo-yocio/seguridad-enhoteles-y-centros-turisticos_20180919.html)
- Castro M. C. y Hernández R. S. (2015). *Gestión de la calidad del servicio en la hotelería como elemento clave en el desarrollo de destinos turísticos sostenibles Bucaramanga – Colombia*.  
[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S012081602015000100011](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S012081602015000100011)
- Castro S. E. (2016). *Evaluación de la calidad del servicio del Hotel Remanso de Nuevo Chimbote.*  
file:///C:/Users/MAYNOR/Downloads/Uladech\_Biblioteca\_virtual%20(4).pdf
- Cornejo Y. (2018). *Evaluación de la calidad del servicio del hotel El Murique de Zorritos- Tumbes.*  
file:///C:/Users/MAYNOR/Downloads/Uladech\_Biblioteca\_virtual%20(5).pdf
- Chen C. (2019). *Definición técnica de heterogeneidad.*  
<https://www.significados.com/heterogeneidad/#:~:text=La%20heterogeneidad%20es%20algo%20heterog%C3%A9neo%20o%20sea%20que,vez%20pa%20rte%20d%20el%20mismo%20conjunto%20mezcla%20o%20grupo.>
- Díaz, A. (2021). *El sector hotelero en España - Datos estadísticos.*  
<https://es.statista.com/temas/3875/sector-hotelero-en-espana/>

- Diario el Peruano Oficial (2019). *Resolución Ministerial que Modifica la Norma Técnica A.030 “Hospedaje” del Reglamento Nacional de Edificaciones*.  
[https://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/turismo/funciones\\_y\\_normatividad/normatividad/prestadores\\_servicios\\_turisticos/RM\\_N0052019VIVIENDAModificaD.S.N\\_0062014A\\_030.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/turismo/funciones_y_normatividad/normatividad/prestadores_servicios_turisticos/RM_N0052019VIVIENDAModificaD.S.N_0062014A_030.pdf)
- Diccionario de la Lengua Española (2020). *Definición de novedad*  
<https://dle.rae.es/novedad?m=form>
- Disrcetur (2019). *Dirección Sub Regional de Comercio exterior y Turismo*  
<https://direccionsubregionaldecomercioexterioryturismo6.webnode.pe/>
- Foro Internacional de Marketing (2016). Artículo marketing de servicios -*Definición técnica de inseparabilidad*.  
<https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/05/marketing-servicios/significado-caracteristicas/>
- Garrido J. M. (2018). *¿Cómo medir tu servicio con Servqual?*  
<https://www.cerem.pe/blog/como-medir-tu-servicio-con-servqual>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. y Baptista Lucio P. (2014).  
*Selección de la muestra en metodología de la investigación*.  
[http://metabase.uaem.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/2776/506\\_6.pdf](http://metabase.uaem.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/2776/506_6.pdf)
- Lazo C. D. (2018). *La Calidad de los servicios al huésped en el ámbito Hotelero en la Región de Puerto Pizarro – Tumbes*.  
[https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4650/lazo\\_cd\\_o.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4650/lazo_cd_o.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- MINCETUR (2012). *Manual de buenas prácticas de gestión de servicios para establecimientos de hospedaje*.  
Manual\_buenas\_practicas\_gestion\_servicios\_establecimientos\_hospedaje\_2012\_keyword\_principal.pdf (promperu.gob.pe)

Mincetur (2014). *Reglamento de establecimiento de hospedaje*.

<http://apoturperu.org/wp-content/uploads/2014/11/REGLAMENTODEESTABLECIMIENTO-DE-HOSPEDAJE.pdf>

Mincetur (2015). *Prestadores de Servicios Turísticos*.

[https://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/turismo/funciones\\_y\\_normatividad/normatividad/prestadores\\_servicios\\_turisticos/Decreto\\_Supremo\\_NRO\\_001\\_2015\\_MINCETUR\\_REH.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/turismo/funciones_y_normatividad/normatividad/prestadores_servicios_turisticos/Decreto_Supremo_NRO_001_2015_MINCETUR_REH.pdf)

Mincetur (2015). *Reglamento de establecimiento de hospedaje*-Diario Oficial El Peruano.

<https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/aprueban-reglamento-deestablecimientos-de-hospedaje-decreto-supremo-n-001-2015-mincetur1248181-2/>

Muñoz B. G. (2017). *Análisis de la Calidad del Servicio del Hotel Perla Verde de la Ciudad de Esmeraldas-Ecuador*.

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

Nizama R. G. (2017). *La calidad percibida del servicio hotelero y su relación en la percepción del cliente en el hotel León de Oro Suites & Inn-Miraflores, Lima*.

[https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3809/nizama\\_rgc.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3809/nizama_rgc.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Orellana N. P. (2019). *Definición técnica de clima organizacional*.

<https://economipedia.com/definiciones/clima-organizacional.html>

Peiró R. (2019). *Definición de servicio de atención al cliente*.

<https://economipedia.com/definiciones/servicio-de-atencion-al-cliente.html>

- Porporatto M. (2017) *Significado de Atención al cliente - Qué es, Definición y Concepto*  
<https://quesignificado.com/atencion-al-cliente/>
- Quiroa M. (2019). *Definición técnica de cliente*  
<https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>
- Revista Spein Is Diferente (2016) en su artículo Foroturism  
<https://forotourism.wordpress.com/2016/01/07/caracteristicas-del-productohotelero/>
- Rifai T. secretario de la Organización Mundial del Turismo (2016). *Gestión de la Calidad esencial para la competitividad de los destinos turísticos*. Bucarest – Rumanía  
<https://www.unwto.org/es/archive/pressrelease/2016-07-01/la-gestion-de-la-calidad-esencial-para-lacompetitividad-de-los-destinos-tu>
- Travel Guide Network (2019). *Definición de servicios hoteleros*  
<https://www.city-of-hotels.es/165/servicios-hoteleros.html>
- Ucha F. (2012). *Definición técnica de temporalidad*  
<https://conceptodefinicion.de/interaccion/>
- Vega, D. (2018). *Customer satisfaction-customer*. Quintana Roo  
<https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/08/servicio-cliente-mexico.html> Díaz, A. (2021). *El sector hotelero en España - Datos estadísticos*.  
<https://es.statista.com/temas/3875/sector-hotelero-en-espana/>
- Villagómez C. (2017). *Definición técnica de calidad*  
<https://es.ccm.net/contents/606-calidad>
- Westreicher G. (2020). *Definición técnica de Intangible*  
<https://economipedia.com/definiciones/intangible.html>
- Yupanqui A. N. (2018). *Influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los turistas en el hotel Tumi, provincia de Huaraz – Ancash*.  
[http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/4612/TESIS\\_YUPANQUI\\_NADIA.pdf?sequence=9&isAllowed=y](http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/4612/TESIS_YUPANQUI_NADIA.pdf?sequence=9&isAllowed=y)

## Anexos

### Anexo 1: Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año								Año							
		.....				.....				.....				.....			
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II			
		Mes				Mes				Mes				Mes			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	x															
2	Revisión del proyecto por el Jurado de Investigación		x														
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación			x													
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación o Docente Tutor				X												
5	Mejora del marco teórico					x											
6	Redacción de la revisión de la literatura.						x										
7	Elaboración del consentimiento informado (*)							x									



**Anexo 2: Presupuesto**

<b>Presupuesto desembolso</b>			
<b>(Estudiante)</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% o</b>	<b>Total</b>
		<b>Número</b>	<b>(S/)</b>
<b>Suministros (*)</b>			
<input type="checkbox"/> Impresiones	0.50	20	10.00
<input type="checkbox"/> Fotocopias	0.10	20	2.00
<input type="checkbox"/> Empastado	50.00	2	100.00
<input type="checkbox"/> Papel bond A-4 (500 hojas)	0.10	50	5.00
<input type="checkbox"/> Lapiceros	1.00	10	10.00
<b>Servicios</b>			
<input type="checkbox"/> Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
<b>Sub total</b>			227.00
<b>Gastos de viaje</b>			
<input type="checkbox"/> Pasajes para recolectar información	2.00	20	40.00
<b>Sub total</b>			40.00
<b>Total de presupuesto desembolsable</b>			67.00
<b>Presupuesto no desembolsable</b>			
<b>(Universidad)</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% ó</b>	<b>Total</b>
		<b>Número</b>	<b>(S/)</b>
<b>Servicios</b>			
<input type="checkbox"/> Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00



<input type="checkbox"/> Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
<input type="checkbox"/> Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
<input type="checkbox"/> Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
<b>Sub total</b>			400.00
<b>Recurso humano</b>			
<input type="checkbox"/> Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
<b>Sub total</b>			252.00
<b>Total de presupuesto no desembolsable</b>			267.00
<b>Total (S/)</b>			919.00

(\*) Se pueden agregar otros suministros que se utiliza para el desarrollo del proyecto.

**Financiamiento:**

Autofinanciado por el estudiante.

### **ANEXO 3. CONSENTIMIENTO INFORMADO**

#### **ATENCIÓN AL CLIENTE PARA UN AGESTIÓN DE CALIDAD EN LAS EMPRESAS HOTELERAS DE LA CIUDADS DE CHIMBOTE, AÑO 2021.**

#### **PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS**

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula \_\_\_\_\_

y es dirigido por \_\_\_\_\_, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es \_\_\_\_\_.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará \_\_\_\_\_ minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de \_\_\_\_\_. Si desea, también podrá escribir al correo \_\_\_\_\_ para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: \_\_\_\_\_ Fecha \_\_\_\_\_

Correo electrónico: \_\_\_\_\_

Firma del participante:

\_\_\_\_\_

Firma del investigador (o encargado de recoger información):

\_\_\_\_\_

#### ANEXO 4.

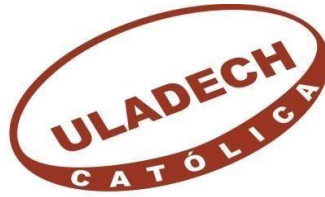
Cuadro de sondeo (población)

<b>N°</b>	<b>RAZON SOCIAL</b>	<b>CARGO</b>	<b>DIRECCION</b>
1	Hotel san Pietro	Administrador	Urb. El trapecio Mz. C2 -Lt. 18
2	Hotel Brillia	Dueño	Urb. Señor de los Milagros Mz. D – Lt. 5
3	Hotel Marvento	Administrador	Av. Enrique Meiggs MZ. B Lt. 7
4	Hotel Luzanty	Administrador	Jr. Elías Aguirre 127
5	Hotel Vértiz	Administrador	Av. Francisco Bolognesi 309

Cuadro de Sondeo (Muestra)

<b>N°</b>	<b>RAZON SOCIAL</b>	<b>CARGO</b>	<b>DIRECCION</b>
1	Hotel san Pietro	Administrador	Urb. El trapecio Mz. C2 -Lt. 18
2	Hotel Brillia	Dueño	Urb. Señor de los Milagros Mz. D – Lt. 5
3	Hotel Marvento	Administrador	Av. Enrique Meiggs MZ. B Lt. 7
4	Hotel Luzanty	Administrador	Jr. Elías Aguirre 127

## **ANEXO 5. Cuestionario**



---

# **UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE**

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

## **CUESTIONARIO**

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de un grupo de empresas hoteleras en la ciudad de Chimbote, para desarrollo el trabajo de investigación titulado: atención al cliente para una gestión de calidad en las empresas hoteleras de la ciudad de Chimbote, año 2021. La cual tiene como objetivo obtener el título de licenciado en administración Turística. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

### **I.GENERALIDADES**

#### **1.1. Referentes a los representantes de las empresas hoteleras.**

##### **1. Edad**

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

**2. Género**

- a) Masculino
- b) Femenino

**3. Nivel de educación**

- a) Primaria
- b) Secundaria
- c) Superior no universitaria
- d) Superior universitaria

**4. Cargo que desempeña**

- a) Dueño
- b) Administrador

**5. Años en el cargo**

- a) 0 a 1 años
- b) 2 a 3 años
- c) 4 a más años

**1.2. Referente a las Características de las empresas  
hoteleras**

**6. Años 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. Los colaboradores que tiene en su empresa son:**

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.

**9. Objetivo de creación**

- a) Generar ganancia
- b) Autoempleo
- c) Ambos

**10. ¿Qué diferencia a la empresa de la competencia?**

- a) Servicio
- b) Infraestructura
- c) Precio
- d) Todas

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

**2.1. ATENCIÓN AL CLIENTE**

**11. ¿Conoce el término de atención al cliente?**

- e) Si
- f) No

**12. El servicio ofrecido es:**

- a) Bueno
- b) Malo
- c) Regular

**13. ¿Buena atención es fundamental para el retorno del cliente?** a) Si

b) No

c) No conoce el puesto

**14. Imagen del personal:**

a) Buena

b) Regular

c) Mala

d) Deficiente

e) Otros

**15. ¿Considera que el personal es respetuoso?**

a) Si

b) No

**16. ¿Qué técnicas modernas de atención al cliente pone en práctica?**

a) Buena calidad del producto y servicio

b) Precio justo y razonable

c) Amplia variedad de formas de pago

d) Disponibilidad de horario

## **2.2. GESTIÓN DE CALIDAD**

**17. ¿Conoce el término gestión de calidad?**

a) Si

b) No

**18. ¿Qué técnicas modernas de gestión de calidad conoce?**

- a) Benchmarking
- b) Empowerment
- c) Las 5 S
- d) Outsourcing

**19. ¿Dificultades del personal para la implementación de gestión de calidad?**

- a) Poca iniciativa
- b) Aprendizaje lento
- c) No se adaptan a los cambios

**20. Técnicas modernas para medir el rendimiento del personal:**

- a) La observación
- b) La evaluación
- c) Evaluación de 360°
- d) Escala de puntuaciones

**21. ¿Gestión de calidad alcanza objetivos y metas?**

- a) Si
- b) No

**22. ¿Conoce los beneficios de implementar un servicio en gestión de calidad?**

- a) Si
- b) No



**ANEXO 6. HOJA DE TABULACIONES**

<b>PREGUNTA</b>	<b>RESPUESTA</b>	<b>TABULACIÓN</b>	<b>FRECUENCIA</b>	
			<b>ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>
<b>1. Edad</b>	a) 18 a 30 años	III	3	75.0
	b) 31 a 50 años	I	1	25.0
	c) 51 a más	-	0	0.0
	<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>100.00</b>
<b>2. Género</b>	a) Masculino	I	1	75.0
	b) Femenino	III	3	25.0
	<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>100.00</b>
<b>Nivel de 3. educación</b>	a) Primaria	-	0	0.0
	b) Secundaria	-	0	0.0
	c) Superior No Universitaria	I	1	25.0
	e) Superior Universitaria	III	3	75.0
	<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>100.00</b>
	<b>4. Cargo que desempeña</b>	a) Dueño	-	0
b) Administrador		III	4	100.0
<b>TOTAL</b>		<b>4</b>	<b>4</b>	<b>100.00</b>

<b>5.</b>  <b>Años en el cargo</b>	a) 0 a 1 años	<b>I</b>	1	25.0
	b) 2 a 3 años	<b>III</b>	3	75.0
	c) 4 a más años	-	0	0.0
	<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>100.00</b>

<b>6.</b>  <b>Años de la empresa en el rubro</b>	a) 0 a 3 años	<b>I</b>	1	25.0
	b) 4 a 7 años	<b>II</b>	2	50.0
	c) 8 a más años	<b>I</b>	1	25.0
	<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>100.00</b>

<b>7.</b>  <b>Cantidad de colaboradores</b>	a) 1 a 5 colaboradores	-	0	0.0
	b) 6 a 10 colaboradores	<b>III</b>	3	75.0
	c) 10 a más colaboradores	<b>I</b>	1	25.0
	<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>100.00</b>

<b>8.</b>  <b>Los colaboradores de su empresa son</b>	a) Familiares	<b>II</b>	2	50.0
	b) Personas no familiares	<b>II</b>	2	50.0
	<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>100.00</b>

<b>9. Objetivo de creación</b>	a) Generar ganancia	<b>I</b>	1	25.0
	b) Subsistencia	<b>I</b>	1	25.0
	c) Ambos	<b>II</b>	2	50.0
	<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>100.00</b>
<b>10. que diferencia tu empresa de la competencia</b>	a) Servicio	<b>II</b>	2	50.0
	b) Infraestructura	<b>I</b>	1	25.0
	c) Precio	-	0	0.0
	d) Todas	<b>I</b>	1	25.0
	<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>100.00</b>

<b>11. Término de atención al cliente</b>	a) Si	<b>II</b>	2	50.0
	b) No	<b>II</b>	2	50.0
	<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>100.00</b>
<b>12. El servicio ofrecido es</b>	a) Bueno	<b>II</b>	2	50.0
	b) Malo	-	0	0.0
	c) Regular	<b>II</b>	2	50.0
	<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>100.00</b>
<b>13. Buena atención fundamental para el retorno del cliente</b>	a) Si	<b>III</b>	3	75.0
	b) No	-	1	25.0
	<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>100.00</b>

<b>14. Imagen del personal</b>	a) Buena	<b>I</b>	1	25.0
	b) Regular	<b>III</b>	3	75.0
	c) Mala	-	0	0.0
	d) Deficiente	-	0	0.0
	<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>100.00</b>
<b>15. Considera que el personal es respetuoso</b>	a) Si	<b>III</b>	4	100.0
	b) No	-	0	0.0
	<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>100.00</b>
<b>16. Que técnicas modernas de atención al cliente pone en practica</b>	a) Buena calidad del producto y servicio	<b>II</b>	2	50.0
	b) Precio justo y razonable	<b>I</b>	1	25.0
	c) Amplia variedad de formas de pago	-	0	0.0
	d) Disponibilidad de horario	<b>I</b>	1	0.0
	<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>100.00</b>
<b>17. Conoce termino gestión de calidad</b>	a) Si	<b>III</b>	4	100.0
	b) No	-	0	0.0
	<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>100.00</b>

<b>18. Que técnicas modernas de gestión de calidad conoce</b>	a) Benchmarking	<b>III</b>	3	75.0
	b) Empowerment	<b>I</b>	1	25.0
	c) Las 5 s	-	0	0.0
	d) Outsourcing	-	0	0.0
	<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>100.00</b>
<b>19. Dificultades del personal para la implementación de gestión de calidad</b>	a) Poca iniciativa	<b>I</b>	1	25.0
	b) Aprendizaje lento	<b>II</b>	2	50.0
	c) No se adaptan a los cambios	<b>1</b>	1	25.0
	<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>100.00</b>
	<b>20. Técnicas para medir el rendimiento del personal</b>	a) La observación	<b>I</b>	1
b) La evaluación		<b>II</b>	2	50.0
c) Evaluación de 360°		-	0	0.0
d) Escala de puntuaciones		<b>I</b>	1	25.0
<b>TOTAL</b>		<b>4</b>	<b>4</b>	<b>100.00</b>

<b>21. Gestión de calidad alcanza objetivos y Metas.</b>	a) Si	<b>III</b>	4	100.0
	b) No	-	0	0.0
	<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>100.00</b>
<b>22. Conoce los beneficios de implementar un servicio en gestión de calidad</b>	a) Si	<b>III</b>	3	75.0
	b) No	<b>I</b>	1	0.0
	<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>100.00</b>

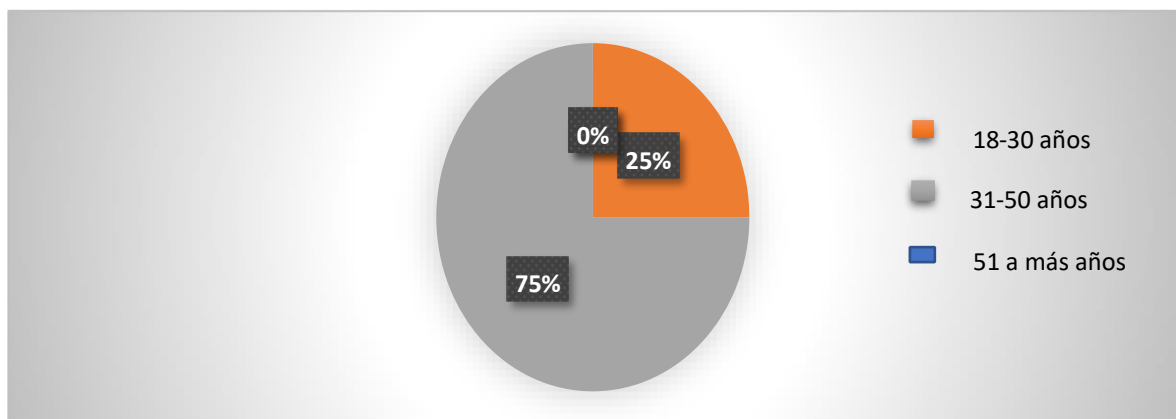
## ANEXO 7. FIGURAS

### 1. Generalidades

#### 1.1 Referente a los representantes de las empresas hoteleras

Figura 1.

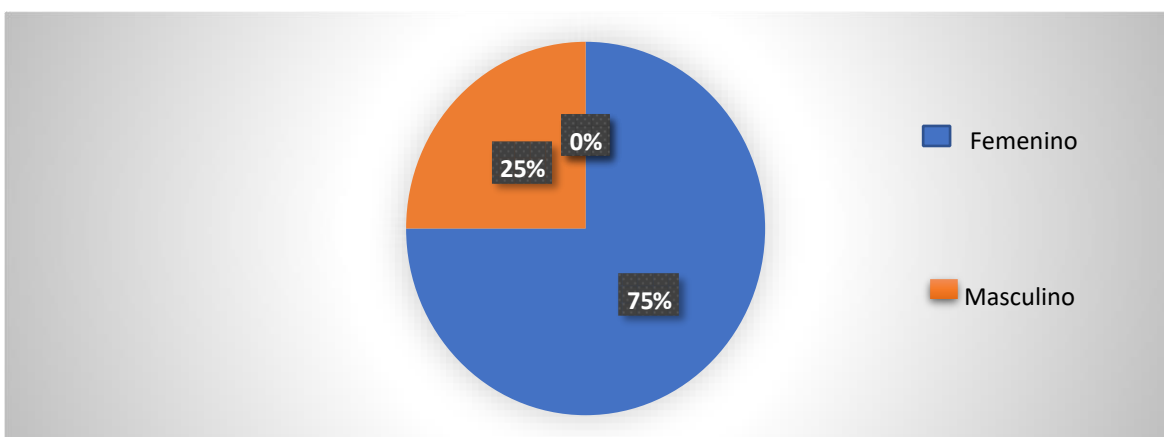
Edad del encuestado (años)



Fuente: Tabla 1

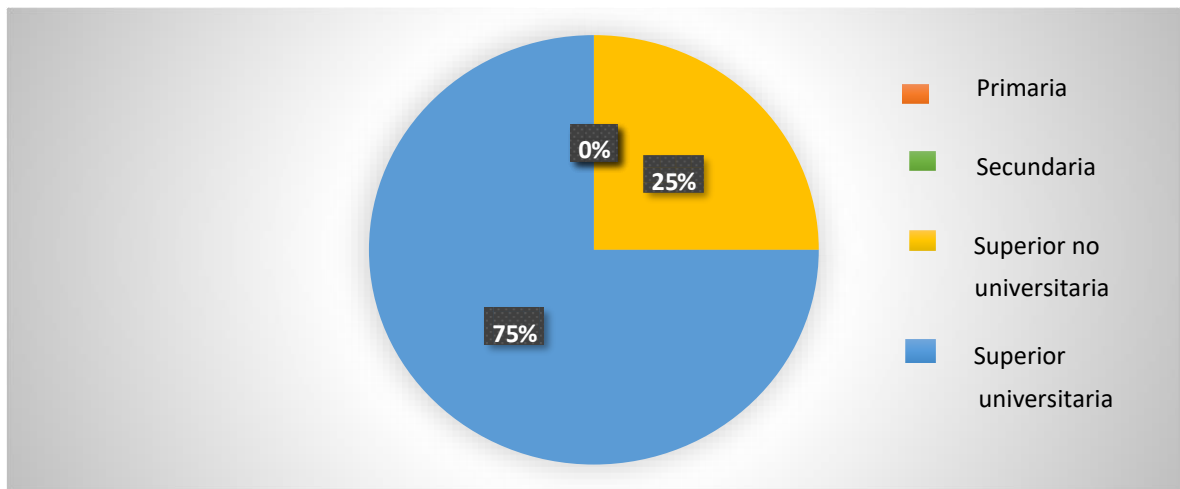
Figura 2.

Género del encuestado



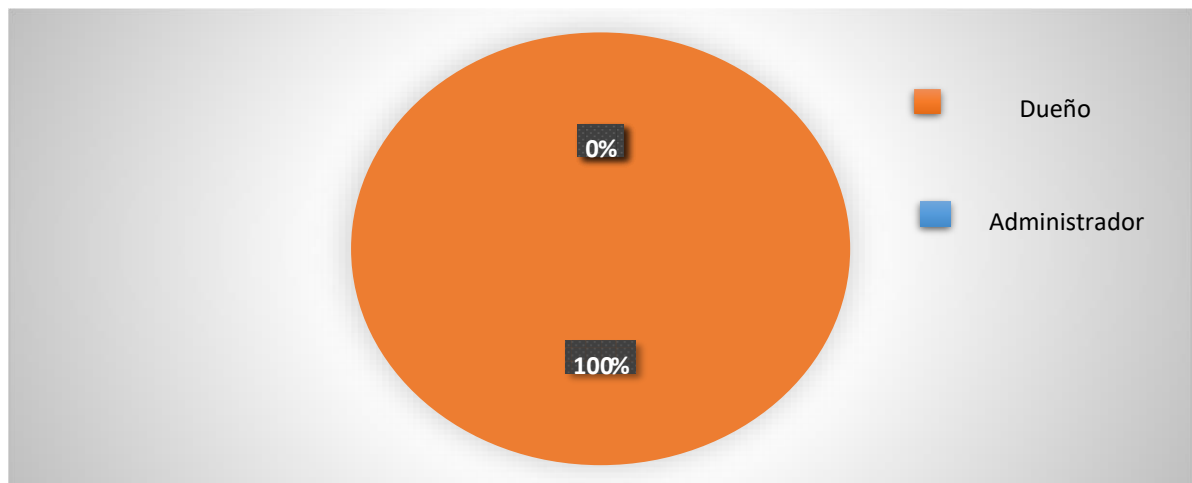
Fuente. Tabla 1

Figura 3.  
Nivel de educación



Fuente. Tabla 1

Figura 4.  
Cargo que desempeña

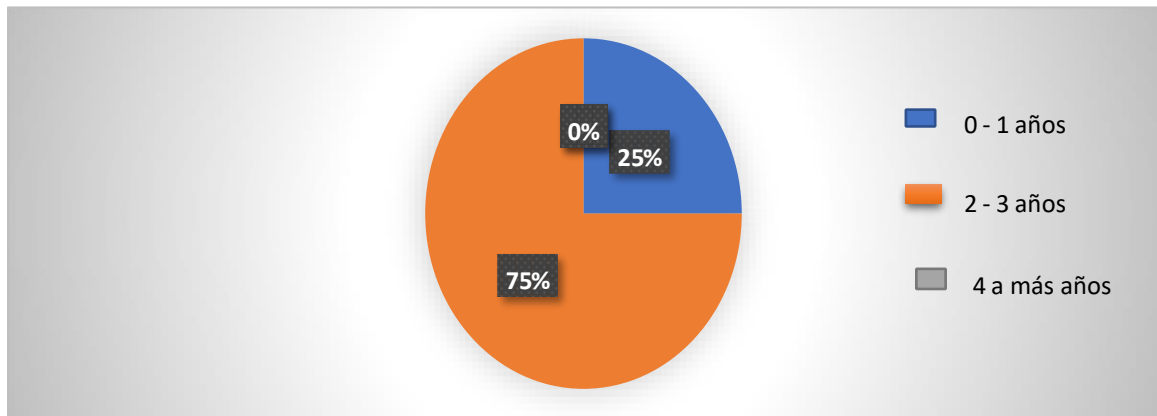


Fuente. Tabla 1



Figura 5.

Años en el cargo

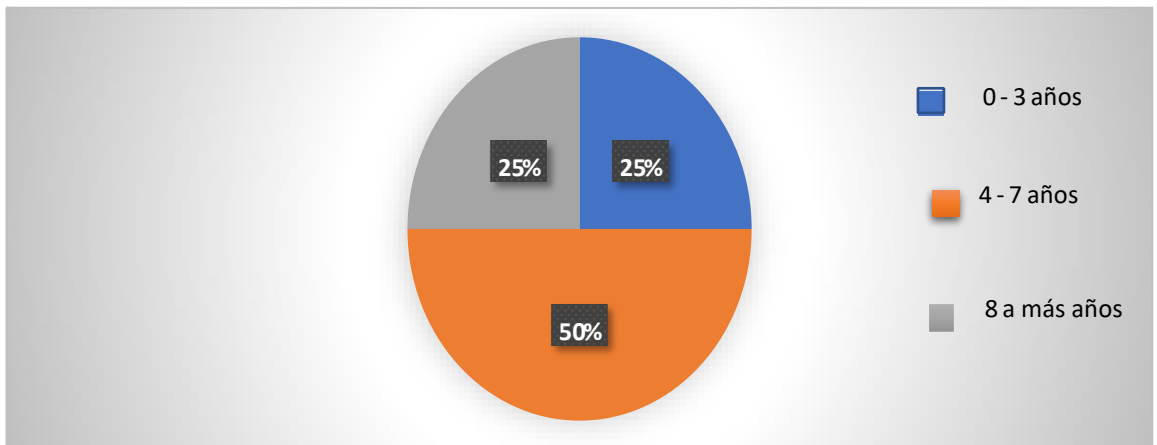


Fuente. Tabla 1

## 1.2 Referente a las características de las empresas hoteleras.

Figura 6.

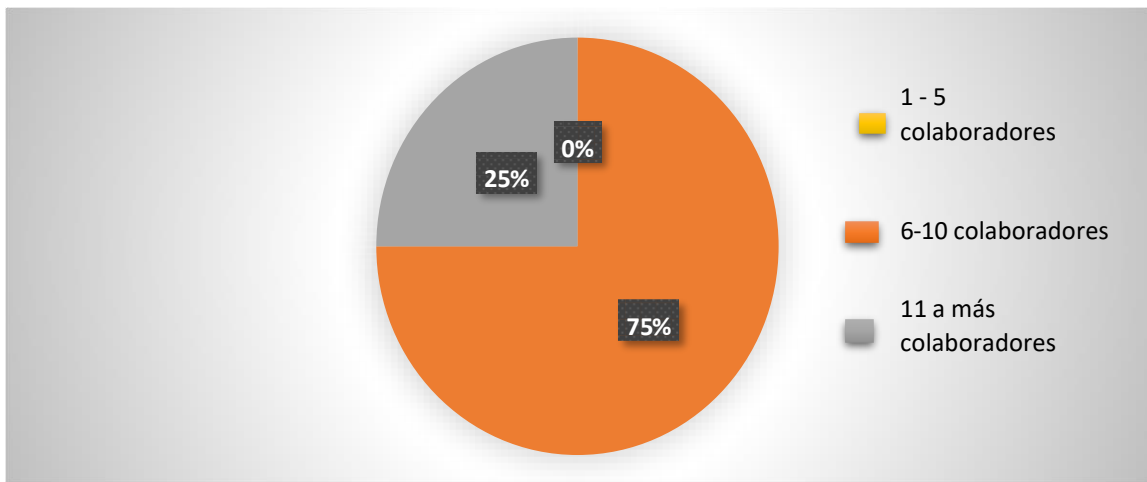
Años de la empresa en el sector



Fuente. Tabla 2

Figura 7.

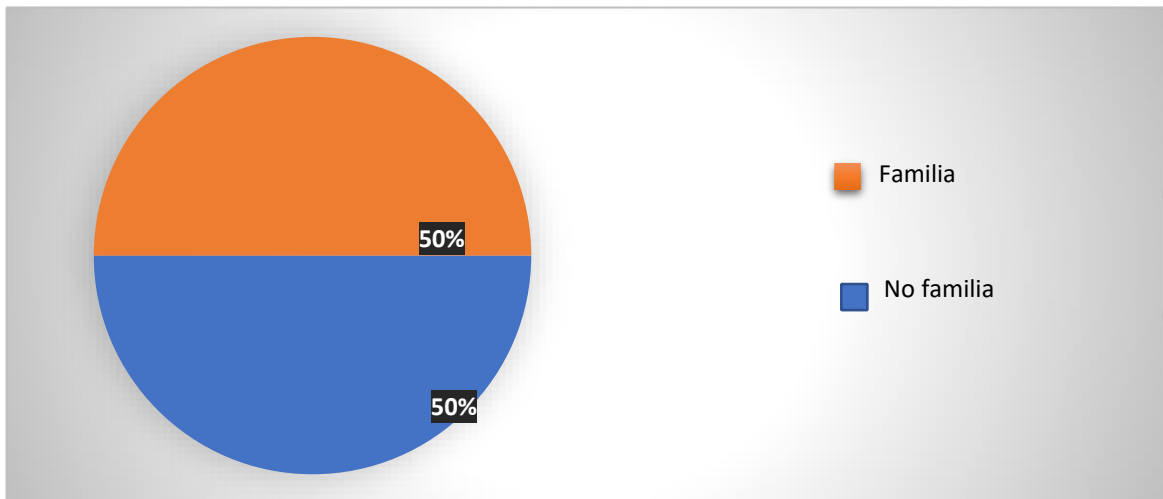
Cantidad de colaboradores



Fuente. Tabla 2

Figura 8.

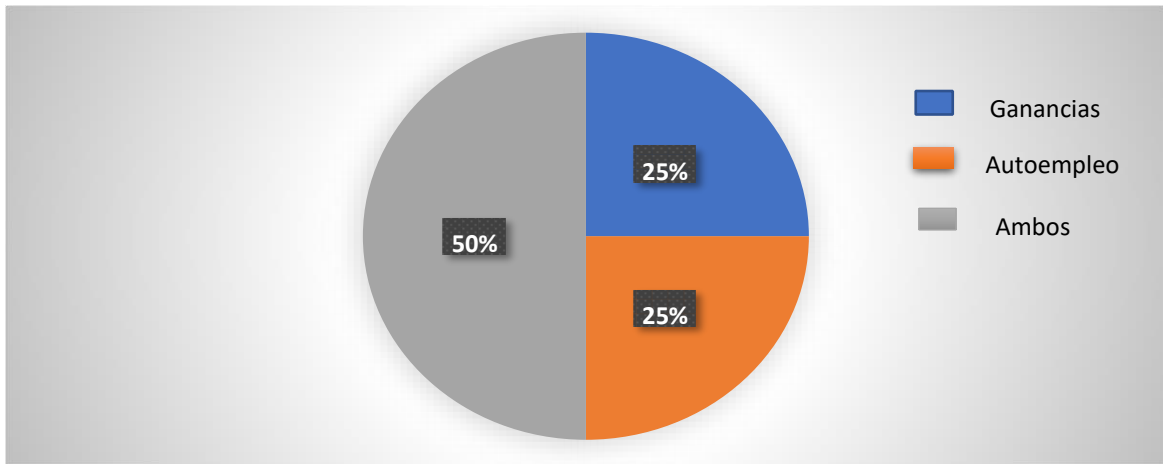
Los colaboradores son



Fuente. Tabla 2

Figura 9.

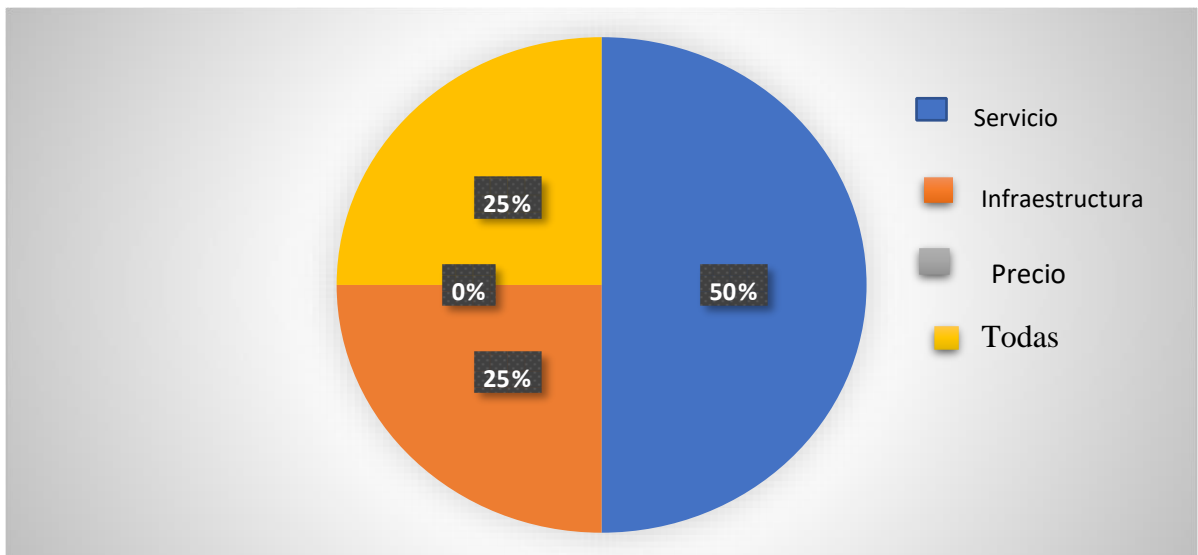
Objetivo de creación



Fuente. Tabla 2

Figura 10.

Diferencia de la competencia.



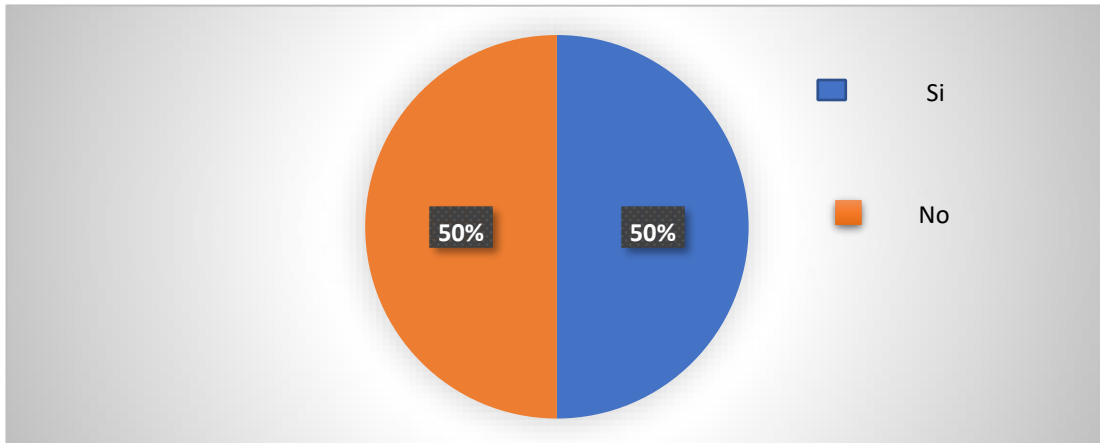
Fuente. Tabla 2

## 2 Referente a las variables atención al cliente y gestión de calidad

### 2.1 Variable Atención al cliente

Figura 11.

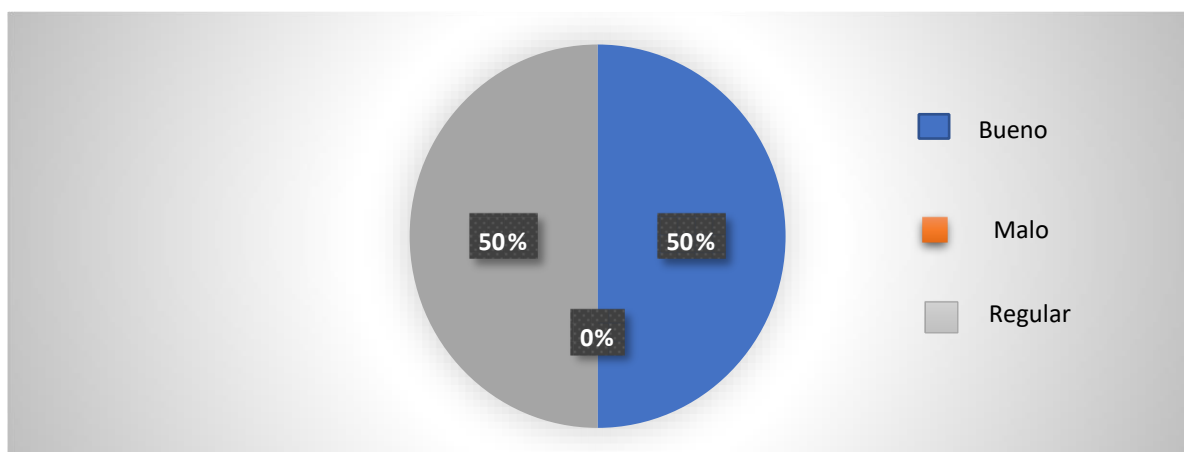
Término de atención al cliente



Fuente. Tabla 3

Figura 12.

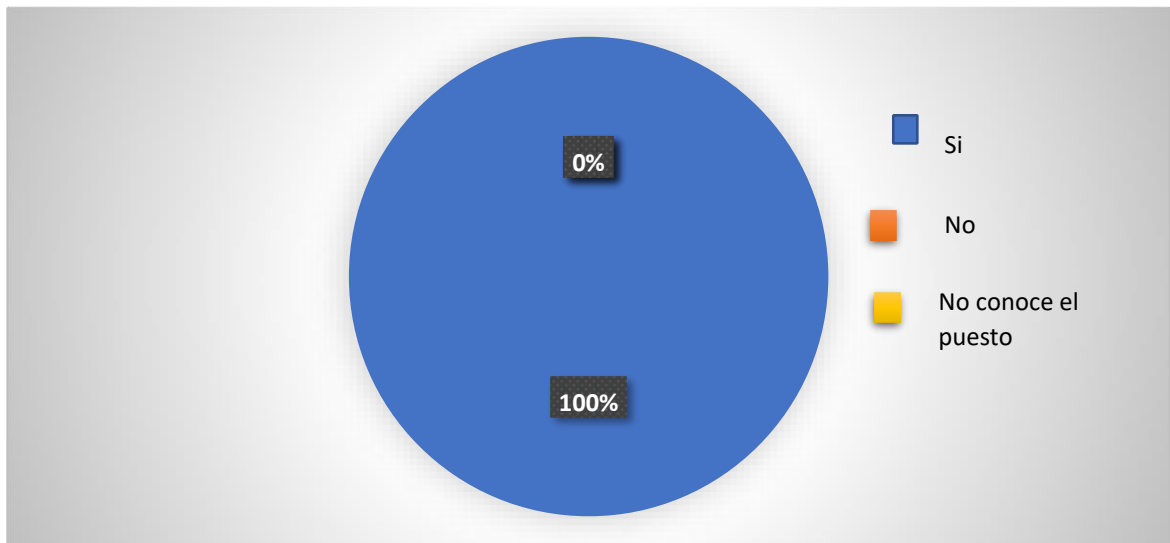
El servicio ofrecido



Fuente. Tabla 3

Figura 13.

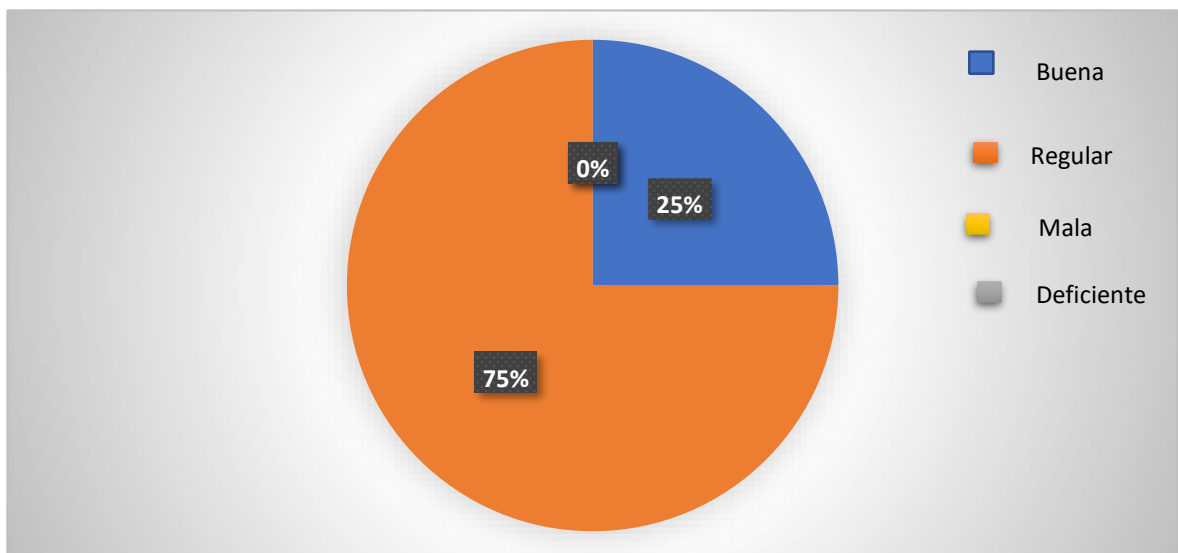
Buena atención es fundamental



Fuente. Tabla 3

Figura 14.

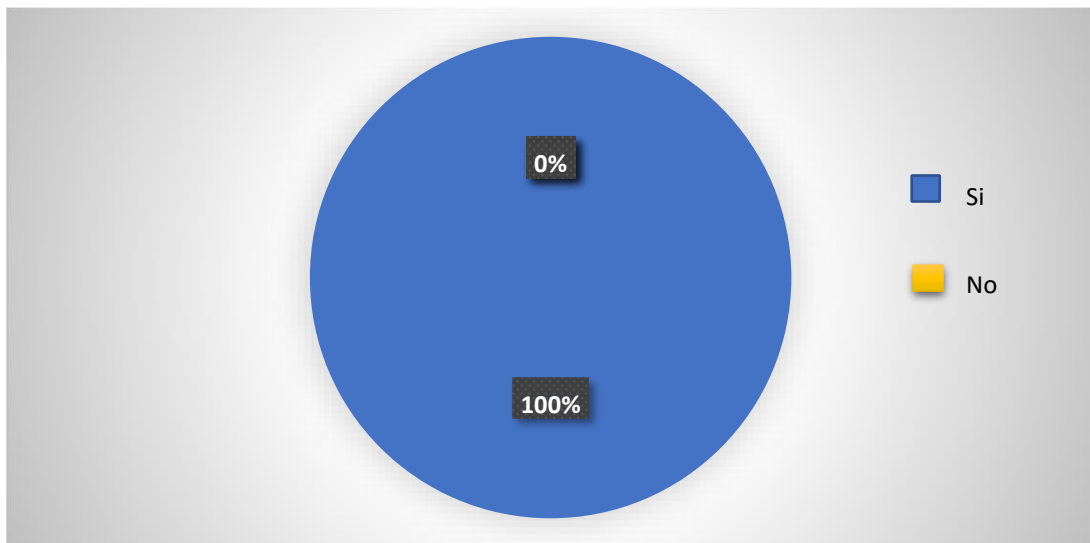
Imagen de personal



Fuente. Tabla 3

Figura 15.

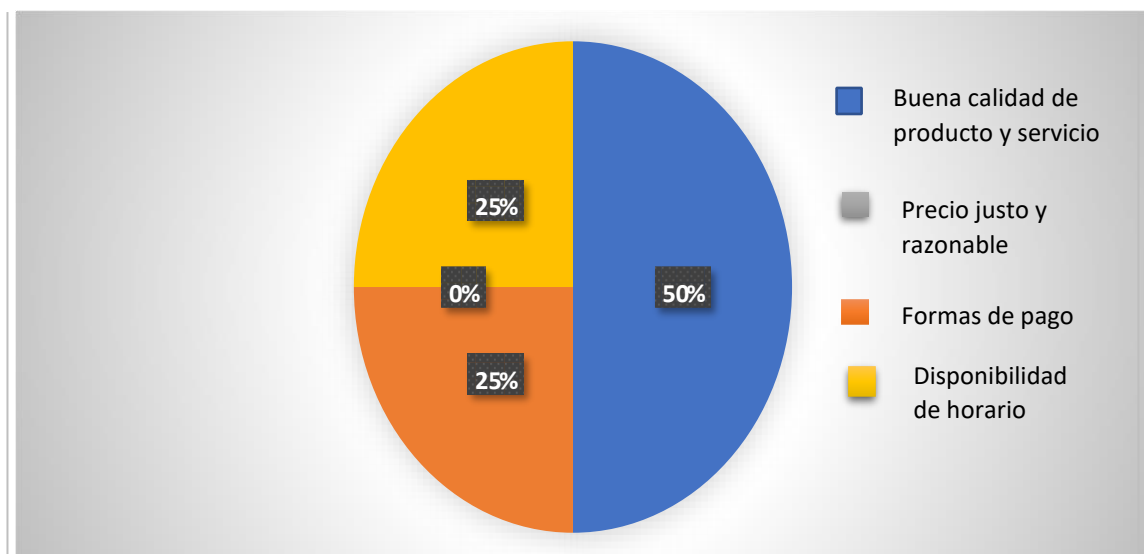
Personal es respetuoso



Fuente. Tabla 3

Figura 16.

Técnicas modernas de atención al cliente

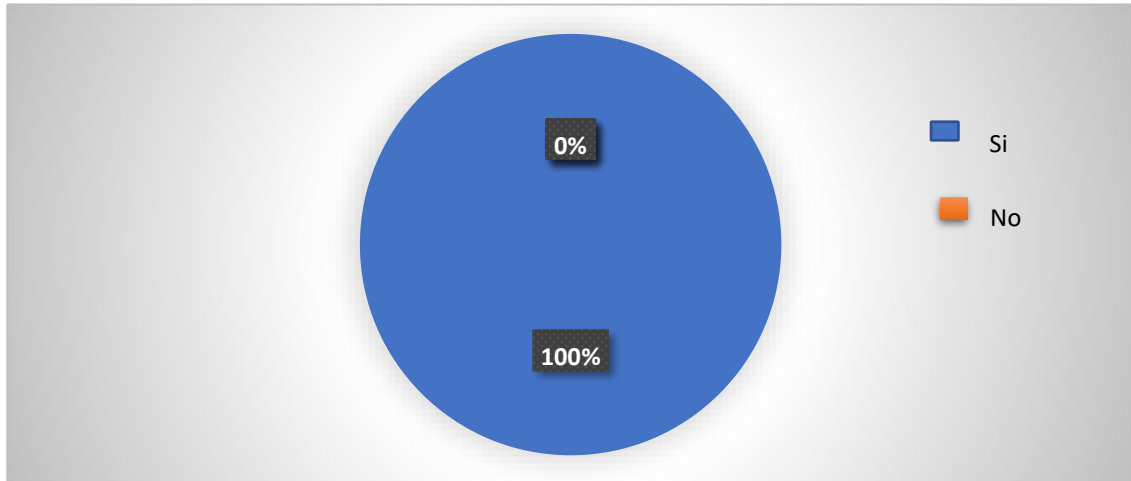


Fuente. Tabla 3

## 2.2. Variable gestión de calidad

Figura 17.

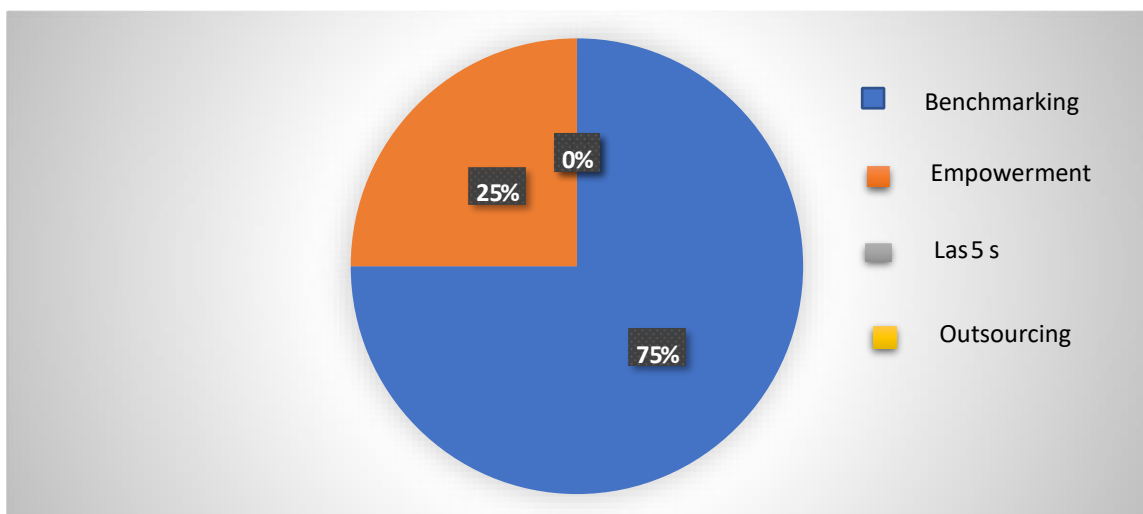
Término gestión de calidad



Fuente. Tabla 3

Figura 18.

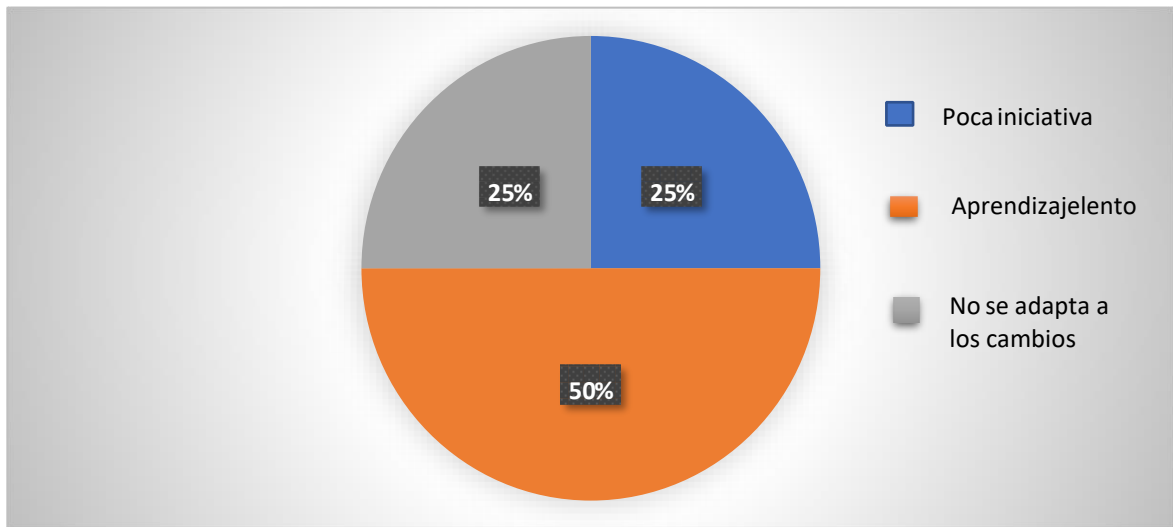
Técnicas modernas de gestión de calidad



Fuente. Tabla 3

Figura 19.

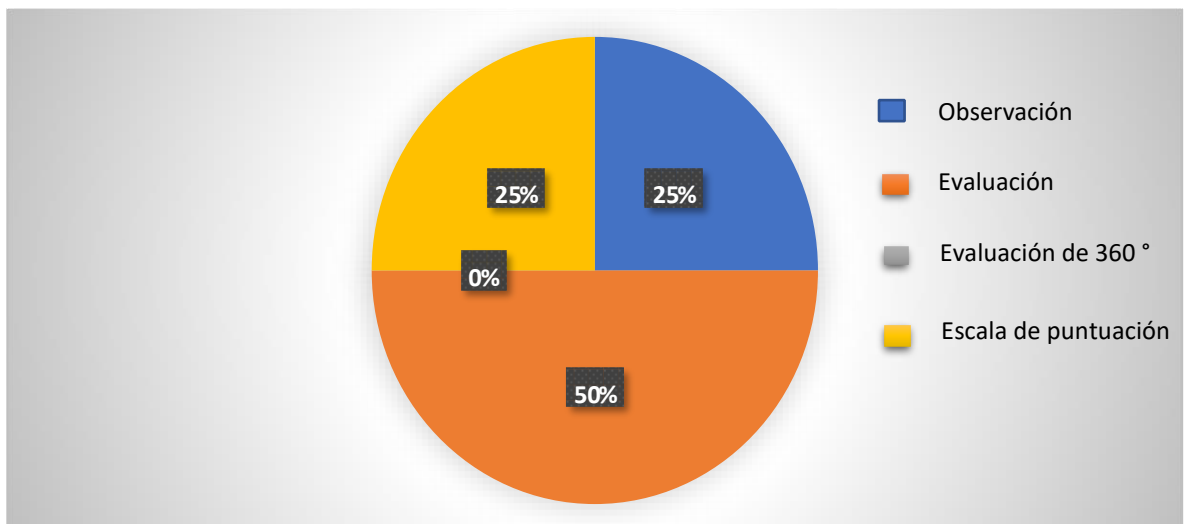
Dificultades para implementar gestión de calidad



Fuente. Tabla 3

Figura 20.

Técnicas para medir al personal

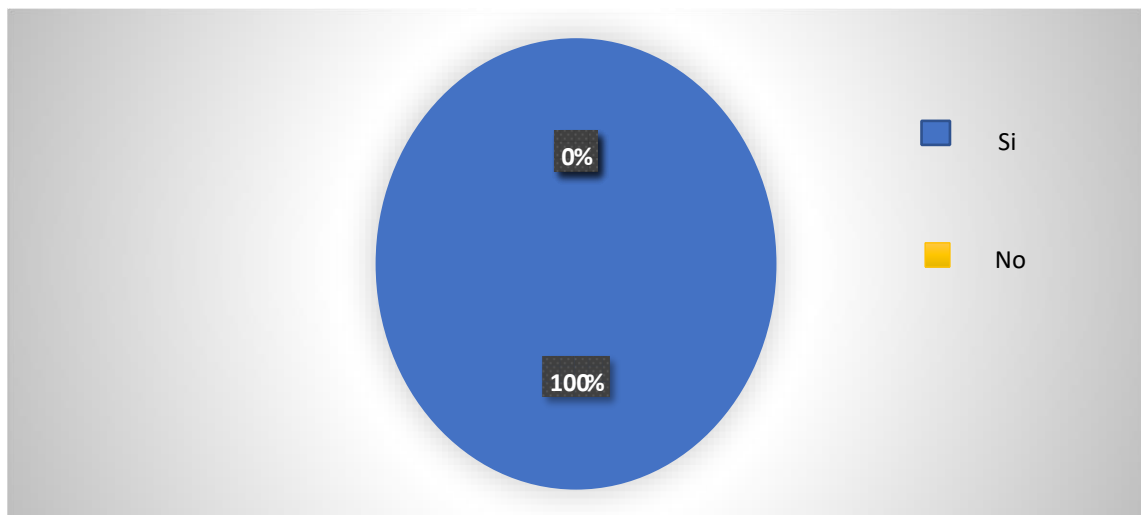


Fuente. Tabla 3



Figura 21.

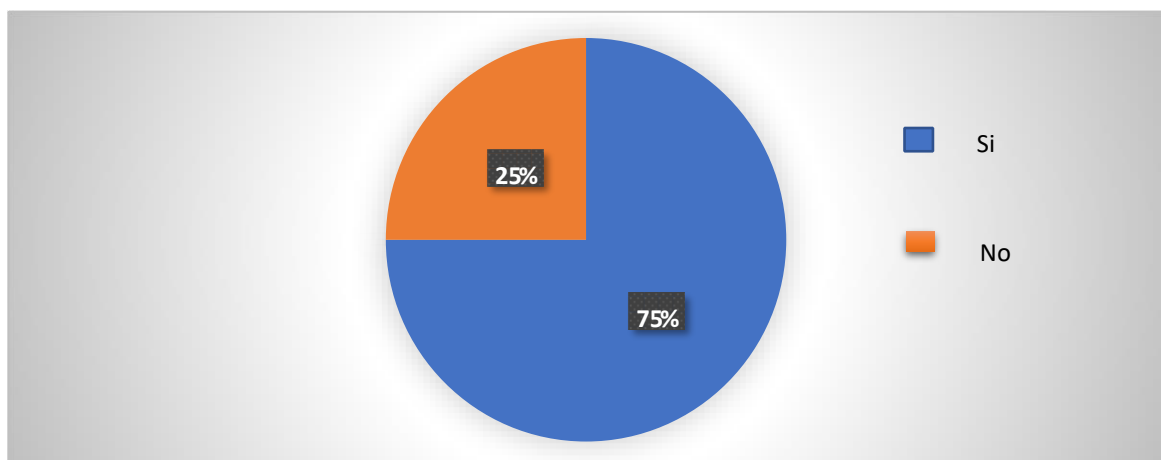
Gestión de calidad cumple objetivos



Fuente. Tabla 3

Figura 22.

Conoce beneficios de implementar la gestión de calidad



Fuente. Tabla