



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**PROPUESTA DE MEJORA EN LA ATENCIÓN AL
CLIENTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD DE
LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBRO
HOTELES: CASO HOTEL “LAS FLORES”-SAN
VICENTE, CAÑETE, 2020**

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

AUTORA

AYAYPOMA DE LA CRUZ, ROSA INES

ORCID: 0000-0003-4629-0624

ASESOR

RALLI MAGIPO, LIZBETH GIOVANNA

ORCID: 0000-0002-5034-7024

CAÑETE – PERÚ

2022

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Ayaypoma De La Cruz, Rosa Ines

ORCID: 0000-0003-4629-0624

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,
Cañete, Perú

ASESOR

Mg. Ralli Magipo, Lizbeth Giovanna

ORCID: 0000-0002-5034-7024

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias e
Ingeniería, Escuela Profesional de Administración, Cañete, Perú.

JURADO

Rosillo de Purizca, Maria del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Salinas Gamboa, Jose German

ORCID: 0000-0002-8491-0751

Mino Asencio, Maria Isabel

ORCID: 0000-0003-1132-2243

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Mgtr. Salinas Gamboa, Jose German
Miembro

Dra. Mino Asencio, Maria Isabel
Miembro

Mgtr. Rosillo de Purizca, Maria del Carmen
Presidente

Mgtr. Ralli Magipo, Lizbeth Giovanna
Asesor

AGRADECIMIENTO

A Dios por permitirme formar parte y disfrutar de una gran y extensa familia que es “Nuestros Pequeños Hermanos”.

A la Universidad Los Ángeles de Chimbote - ULADECH por recibirme en esta casa de estudios que me ha brindado la oportunidad de ser una profesional.

A todos mis docentes, por brindarme sus conocimientos, por su apoyo incondicional en los momentos más difíciles.

Al hotel y a sus huéspedes por darme la oportunidad de realizar mi trabajo de investigación.

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación está dedicado a mi madre por ser la persona que me ha dado la vida, a la casa hogar “Nuestros Pequeños Hermanos” (tutores responsables, padrinos) por darme la oportunidad de estudiar, por brindarme su apoyo incondicional, la salud, educación, hogar y una familia.

RESUMEN

En esta investigación el objetivo general fue determinar la propuesta de mejora en la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro hoteles: caso hotel “Las Flores”- San Vicente, Cañete, 2020. La metodología fue de diseño transversal-no experimental-descriptivo, la población estuvo conformada por la Mype hotel “Las Flores”, la muestra 150 clientes, la técnica la encuesta, el instrumento el cuestionario de 20 preguntas. Como resultados: En atención al cliente, la dimensión de capacidad de respuesta, se obtuvo que el 100 % de huéspedes afirmaron estar de acuerdo con el servicio en el tiempo determinado, ya que se atiende con rapidez y eficacia; en la empatía, se obtuvo que el 100% de huéspedes indicó estar totalmente de acuerdo con la atención recibida con respeto y amabilidad durante su estadía en el hotel. Respecto a gestión de calidad: dimensión de elementos tangibles se obtuvo 100% de clientes está de acuerdo con los equipo de apariencia moderna en las habitaciones del hotel. Se concluye: El hotel las Flores cubre las necesidades de sus clientes, mediante la comunicación, empatía, amabilidad y tienen el personal adecuado quienes muestran gran interés al momento de atender las inquietudes de sus huéspedes; sin embargo, se logró encontrar que la atención al cliente tiene cierta deficiencia en cuanto a la dimensión de seguridad, ya que la zona donde se encuentra ubicado el hotel es descampada y por la noche es insegura, es por ello que la propuesta de mejora es contratar personal de seguridad, también se propone capacitar al personal de seguridad.

Palabras clave: Atención al cliente, gestión de calidad, hoteles.

ABSTRACT

In this research, the general objective was to determine the proposal for improvement in customer service for quality management in micro and small companies, hotels category: case hotel "Las Flores" - San Vicente, Cañete, 2020. The methodology was cross-sectional-non-experimental-descriptive design, the population was made up of the Mype hotel "Las Flores", the sample was 150 clients, the technique was the survey, the instrument was the 20-question questionnaire. As results: In customer service, the dimension of response capacity, it was obtained that 100% of guests agreed with the service in the given time, since it is attended quickly and efficiently; In empathy, it was obtained that 100% of the guests indicated that they totally agreed with the attention received with respect and kindness during their stay at the hotel. Regarding quality management: dimension of tangible elements was obtained 100% of clients agree with the equipment of modern appearance in the hotel rooms. It is concluded: The Las Flores hotel meets the needs of its customers, through communication, empathy, kindness and has the right staff who show great interest in addressing the concerns of its guests; however, it was found that customer service has a certain deficiency in terms of the security dimension, since the area where the hotel is located is vacant and at night it is unsafe, which is why the improvement proposal is hire security personnel, it is also proposed to train security personnel.

Keywords: customer service, Quality management, hotels.

Contenido

1. Título de la teisis.....	i
2. Equipo de trabajo	ii
3. Hoja de firma del jurado y asesor	iii
4. Agradecimiento y/o agradecimiento	iv
5. Resumen y abstract.....	vi
6. Contenido.....	viii
7. Índice de tablas.....	ix
8. Índice de figuras	x
I. Introducción.....	1
II. Revisión de literatura	6
2.1. Antecedentes.....	6
2.2. Marco teórico conceptual.....	16
III. Hipótesis	30
IV. Metodología.....	31
4.1. Diseño de la investigación	31
4.2. Población y muestra.	31
4.3. Definición y operacionalización de variables	33
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	34
4.5. Plan de análisis.....	35
4.6. Matriz de consistencia	36
4.7. Principios éticos	37
V. Resultados	38
5.1. Resultados e interpretación.....	38
5.2. Análisis de resultados	58
VI. Conclusiones y recomendaciones.....	63
6.1. Conclusiones.....	63
6.2. Recomendaciones	64
Aspecto complementario	65
Referencias bibliográficas	66
Anexos	71
Anexo 1. Consentimiento informado	71
Anexo 2. Instrumento de recolección de datos	74
Anexo 3. Validación de intrumento - juicios de expertos	75
Anexo 4: Cronograma de actividades	81
Anexo 5: Presupuesto	85

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Definición y operacionalización de variables.....	33
Tablas 2: Matriz de consistencia.....	36
Tabla 3: El personal brinda la Información adecuada al cliente.....	38
Tabla 4: El personal del hotel brinda la atención con respeto y amabilidad.....	39
Tabla5: El personal ofrece una atención personalizada.....	40
Tabla6: Los trabajadores realizan de manera correcta el servicio en primera instancia.....	41
Tabla 7: Cuando tienen un problema, quejas o dudas, el personal muestra interés en solucionarlo.....	42
Tabla 8: Los trabajadores tienen el conocimiento y destreza en la ejecución de la atención al cliente.....	43
Tabla 9: Los trabajadores tienen disciplina.....	44
Tabla 10: El personal del hotel concluye con el servicio en el tiempo prometido.....	45
Tabla 11: En el hotel se ofrece un servicio puntual.....	46
Tabla 12: El personal del hotel siempre esta disponible para atender al cliente.....	47
Tabla 13: El comportamiento de los trabajadores del hotel le transmite confianza.....	48
Tabla 14: Le generó seguridad la zona donde esta ubicado el hotel las flores.....	49
Tabla 15: El cliente es la prioridad en el hotel Las Flores.....	50
Tabla 16: La calidad de la atención y servicios están orientados en la satisfacción de los clientes.....	51
Tabla 17: El hotel cuenta con equipos de apariencia moderna en las habitaciones.....	52
Tabla 18: El ambiente es acogedor.....	53
Tabla 19: El hotel cumple con lo que promete, respecto al servicio que ofrece.....	54
Tabla 20: El hotel cuenta con tarjetas, internet, pagina web o red social en donde brinde información precisa.....	55
Tabla 21: La empresa tiene horarios de trabajo convenientes para los clientes.....	56
Tabla 22: Son eficientes los trabajadores al momento de ejecutar sus funciones para brindar la atención y servicio.....	57
Tabla 23: Propuesta de mejora.....	65
Tabla 24: Cronograma de actividades 2020-I.....	81
Tablas 25: Cronograma de actividades 2020-II.....	81
Tabla 26: Cronograma de actividades 2021-I.....	82
Tabla 27: Cronograma de actividades 2021-II.....	83
Tabla 28: Cronograma de actividades 2022-I.....	84
Tabla 29: Presupuesto.....	85

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: El personal brinda la Información adecuada al cliente.....	38
Figura 1: El personal de hotel brinda la atención con respeto y amabilidad.....	39
Figura 3: El personal ofrece una atención personalizada.....	40
Figura 4: Los trabajadores realizan el servicio en primera instancia.....	41
Figura 5: Problema, queja o dudas el personal muestra interés en solucionarlo.....	42
Figura 6: Conocimiento y destreza de los trabajadores.....	43
Figura 7: Disciplina de los colaboradores.....	44
Figura 8: Se concluye el servicio en el tiempo prometido.....	45
Figura 9: En el hotel se ofrece un servicio puntual.....	46
Figura 10: El personal de hotel siempre está disponible para atender al cliente.....	47
Figura 11: El comportamiento de los trabajadores	48
Figura 12: Le generó seguridad la zona donde está en hotel Las Flores	49
Figura 13: El cliente es la prioridad en el hotel Las Flores.....	50
Figura 14: La calidad de la atención y servicios orientados en la satisfacción	51
Figura 15: El hotel cuenta con equipos de apariencia moderna	52
Figura 16: El ambiente del hotel es acogedor.....	53
Figura 17: El hotel cumple con lo que promete al cliente.....	54
Figura 18: El hotel tiene tarjetas, Internet, pagina web o red social (Facebook).....	55
Figura 19: La empresa tiene horarios de trabajo convenientes para los clientes.....	56
Figura 20: Funciones para brindar la atención y servicio.....	57

I. INTRODUCCIÓN

A nivel global la industria hotelera tiene en marcha 6.600 proyectos que una vez abiertos sumarán 1.4 millones de habitaciones. Casi un tercio de esos hoteles estarán en Europa, siendo la tercera región. Por países está primero Estados Unidos y como ciudad Dubai. Por otro lado TopHotelprojects nos dice que en Asia hay 2.333 hoteles en desarrollo, siendo el mercado con mayor crecimiento y en segundo se encuentra Norteamérica el cual representa el 26.3% con 1735 proyectos. (González, 2019) Londres está encabezando las inversiones; ya que triplica los proyectos que tiene en carpeta Paris, su competidor más inmediato, en donde mediante las estadísticas de Top Hotel Projects, el en el mercado de Londres obviamente no tiene el ritmo frenético de Dubai, sin embargo, es uno de los más buscados y atractivo para aquellos inversores del mundo. El problema que tiene Londres es que no cuenta con mucho espacio para construir y esto hace que los precios se disparen y esto hace que muchos arquitectos empiecen a tener ideas como el de construir hoteles subterráneos. (CERODOSBE, 2018)

En enero y abril del 2019 el sector hotelero peruano se observó un registro de recuperación respecto al mismo periodo de 2017, cuando el impacto de los desastres naturales y la inestabilidad política ocurridos en dicho país provocó la realización del mercado, claras pruebas de ello son los mejores niveles de ocupación y tarifas. Según el Portal de turismo, la ocupación hotelera en Perú creció 11 meses consecutivos, cerrando Abril con un 68.9% con una variación interanual de +8.8%.

Actualmente, la atención que se le brinda al cliente consumidor es importante para la gestión de calidad en los hoteles de nuestro país; sin embargo, la atención al cliente, requiere un cambio dentro de la organización el cual involucra a los todos los miembros de la empresa para poder satisfacer las necesidades y preferencias de los clientes al obtener un bien o servicio. Es por ello, que esta investigación permitió reflejar la influencia que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción en la atención al cliente que se les brinda.

En Perú día a día el turismo va creciendo y con ello la demanda de los servicios en cuanto a hoteles, ya que muchos turistas internacionales vienen para gustar de una de las siete maravillas del mundo como Macchu Picchu, este se encuentra en el Cusco (una ciudad que está ubicada al sureste de dicho país, ubicada en el vertiente oriental de la cordillera de los andes, séptima ciudad más poblada de Perú).

El turismo ahora en San Vicente ha disminuido notablemente por la pandemia de covid-19, esto hizo que todos los hoteles del país dejen de brindar sus servicios, con el objetivo de evitar la propagación del coronavirus (covid-19), para ello se planteó el siguiente problema ¿Cuál es la propuesta de mejora en la atención al cliente para la gestión de calidad de las Micro y pequeñas empresas, rubro hoteles: caso hotel “Las Flores”- San Vicente, Cañete, 2020? Se planteó como objetivo general: Determinar la propuesta de mejora en la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro hoteles: caso hotel “Las Flores”- San Vicente, Cañete, 2020 y como objetivos específicos: Identificar los factores más relevantes en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro hoteles: caso hotel “Las

Flores”- San Vicente, Cañete, 2020; Describir los factores relevantes en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro hoteles: caso hotel “Las Flores”-San Vicente, Cañete, 2020; Elaborar la propuesta de mejora en la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro hoteles: caso hotel “Las Flores”- San Vicente, Cañete, 2020.

Se justifica a nivel teórico, ésta investigación se realizó con el propósito de aportar al conocimiento existente en el ámbito regional sobre la aplicación y posterior lectura de los distintos métodos para la recopilación de datos para poder medir la calidad de la atención al cliente en el caso de estudio hotel “Las Flores” en San Vicente-Cañete, 2020. La trascendencia de esta investigación es que las soluciones que se proponen servirán como referencia para las empresas similares, las cuales estén interesadas en mejorar la calidad de la atención al cliente, además que servirá con referencia para otros estudios interesados en ampliar el tema de calidad de la atención al cliente en el rubro de hoteles. Nivel práctico la investigación se puede aplicar en la vida diaria; porque la información que se logró obtener servirá para tomar medidas para la mejora en la atención al cliente en el caso de estudio hotel “Las Flores” en San Vicente, Cañete, 2020; el dueño del hotel será el beneficiario; de modo que, el hotel tenga mayor aceptación y reconocimiento con una vigencia en el mercado asegurado, y por otro lado los trabajadores tendrán la oportunidad de aspirar a mas retribuciones los cuales estarán basados en el aumento de huéspedes en el hotel, satisfaciendo las necesidades y exigencias permitiendo así que puedan acceder a un servicio de calidad sin necesidad de ir a otro establecimiento de hotel. Nivel metodológico este estudio se justifica porque permitió conocer a

nivel no experimental sobre las propuestas de mejora en la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, sector hotel: caso de estudio hotel “Las Flores”- San Vicente, Cañete, 2020; para ello se aplicó un cuestionario y su procedimiento realizado en software para poder medir la satisfacción del cliente en cuanto a la calidad en la atención al cliente en el hotel “Las Flores” y así tomar decisiones que beneficien al hotel para poder valorar al cliente y estos tengan buenas referencias. Permite conocer la importancia de la gestión bajo el enfoque de la atención al cliente en las Mypes del sector hotel en el caso de estudio.

Como resultados: respecto a la atención al cliente, la dimensión de capacidad de respuesta, se obtuvo que el 100 % de huéspedes afirmaron estar de acuerdo, que el personal del hotel termina el servicio en el tiempo determinado, ya que éstos fueron atendidos con la rapidez y eficacia al momento de haber solicitado el servicio; además de la puntualidad y disponibilidad para ofrecerla atención y el servicio que solicita el cliente seguido también de la dimensión de empatía; se obtuvo que el 100% de huéspedes refiere estar totalmente de acuerdo la atención recibida con respeto y amabilidad durante su estadía en el hotel. Respecto a la gestión de calidad: dimensión de elementos tangibles se obtuvo 100% de clientes está de acuerdo con los equipo de apariencia moderna en las habitaciones del hotel y el 42% de los clientes estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto a que el hotel cumple con lo que promete al cliente, respecto al servicio que ofrece, esto indica que los clientes no están muy interesados respecto a lo que el ofrece respecto a la dimensión de fiabilidad. Se concluye: Con respecto al objetivo

específico 1: Los factores más relevantes fueron la comunicación, la empatía, confiabilidad, fiabilidad, profesionalidad porque el hotel brinda su servicio tomando en cuenta a las necesidades de sus huéspedes mediante el respeto y amabilidad cumpliendo con lo que promete a sus clientes satisfaciendo sus necesidades con el servicio en primera instancia dentro del tiempo determinado. Con respecto al objetivo específico 2: El cliente es la prioridad, ya que está al tanto de las necesidades y superar sus expectativas para que el cliente vuelva a solicitar el servicio, cuenta con habitaciones modernas y bien equipadas para brindar un ambiente acogedor a sus clientes cumpliendo con lo que promete respecto al servicio y atención que ofrece. Con respecto al objetivo específico 3: Mejorar la seguridad en la zona donde se encuentra ubicado el hotel, para ello se propone contratar personal de seguridad y brindar capacitaciones al personal de seguridad para así garantizar la seguridad de los clientes.

II. Revisión de literatura

2.1. Antecedentes

Antecedentes internacionales

Martínez (2019) en su tesina titulada *Establecimiento de estándares de calidad en el servicio a huéspedes en hotel Cas Pomarrosa del Municipio de Malinalco, Estado de México*, para optar el título de licenciado en turismo.

Tuvo como objetivo general: Establecer estándares de calidad en el proceso de prestación del servicio de hospedaje, desde el primer contacto del cliente con la empresa, durante la prestación del servicio, y hasta la atención posterior a su estancia, a través de la recolección, análisis e interpretación de la percepción sobre el nivel de calidad en el servicio recibido por los huéspedes que se alojan en hotel Casa Pomarrosa, ubicado en el barrio de San Andres, Malinalco, Estado de México, estudiada desde tres ámbitos: personal, instalaciones y organización. Metodología: tipo cuantitativo, nivel descriptivo; técnica, la encuesta; instrumento, cuestionario. Resultados: general de la percepción de calidad que de hotel Casa Pomarrosa se tiene es que apenas alcanza superar la media, por lo cual, se tiene que trabajar de manera ardua, constante y desacelerada para incrementar este resultado, realizando todas las acciones que se consideren necesarias, comenzando por las inmediatas y realizando una priorización de las urgencias a atender, si se desea elevar el nivel de calidad, inclusive, realizar las inversiones a que haya lugar. Conclusión: El estudio realizado, implicó la inversión de mucho tiempo, esfuerzo y recursos, que se ven cristalizados en la presente obra, y que más allá del desgaste efectuado, sirve de fundamento fidedigno para el análisis y la corrección de las áreas de

oportunidad que presenta hotel Casa Pomarrosa, de ahí que se consideren satisfactorios los resultados, puesto que se logra cumplir con los objetivos específicos al recabar información precisa, para establecer la historia del hotel, y en base a ella brindar una óptica profesional para la instauración de la misión, visión, objetivos organizacionales y organigrama funcional de la empresa; así mismo se consiguió obtener datos puntuales directamente de los huéspedes, para evaluar de manera imparcial el servicio que se oferta, analizándolos y realizando propuestas específicas en torno a las tres categorías valoradas, para finalmente, lograr concentrar la información resultante en un documento específico que servirá de base y guía para el funcionamiento general del hotel, con estándares de la calidad, con la cual se deben ofertar todos los servicios que se brindan en hotel Casa Pomarrosa.

Muñoz (2017) en su tesis *Análisis de la calidad del servicio del hotel Perla Verde de la ciudad de Esmeraldas-Ecuador*, para optar el título de Magíster en Administración de empresas mención planeación. Objetivo general: analizar la calidad de servicio que brinda el personal del hotel Perla Verde de Esmeraldas. Metodología: metodo descriptivo, exploratorio, científico inductivo.deductivo; poblacion, administradores y empleados del hotel Perla Verde; tecnica e instrument, observacion, encuesta y entrevista. Resultados:, el 8% dijo que mínimamente, el 29% expresó que medianamente, en tanto que el 63% totalmente afirmó que los trabajadores del hotel cuentan con todos los instrumentos para fectuar adecuadamente su labor.Conclusion: El análisis FODA, identificó falencias como la deficiencia en la toma de decisiones de parte de la gerencia, una limitada planificación operativa, la falta

de capacitación al personal del hotel, la inexistencia de manuales de procedimientos y de funciones y la falta de calidad en la entrega del servicio al cliente; la prestación de servicios carece de valor agregado. Al no tener suficiente información de la competencia, hay una limitada diferenciación del servicio brindado (hospedaje, alimentos y bebidas, eventos sociales, lavandería, internet, garaje, catering y seguridad), ya que no se nota una real preocupación por superar las expectativas de su cliente objetivo.

Antecedentes nacionales

Nizama (2018) en su tesis titulada *La calidad percibida del servicio hotelero y su relación en la percepción del cliente, Miraflores, 2017. Caso: hotel de 3 estrellas León De Oro Suites, área de Front Desk*, para optar el grado académico de maestría en Marketing turístico y hotelero. Tuvo como objetivo general: el análisis de la calidad del servicio en hotel León de Oro Suites e Inn. Metodología: La investigación es mixta, de diseño no experimental, de tipo descriptivo- correlacional; su instrumento fue el cuestionario y la encuesta, a través de la brecha entre las expectativas y percepciones de los huéspedes. Llegando a la conclusión: 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.

Villanueva (2018) en su tesis titulada *La gestión de calidad en la atención al cliente de la Mype en el sector servicio-rubro hoteles distrito de Chimbote provincia del Santa 2017, caso del hotel Boulevard*, para optar el grado académico de bachiller en ciencias administrativas. Tuvo como objetivo general: determinar las principales características de la gestión de calidad en la atención al cliente de las Mypes en el sector de servicio rubro-hoteles distrito de Chimbote provincia del Santa 2017, Caso del hotel Boulevard. Utilizó la metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo con diseño transversal no experimental, su instrumento de investigación cuestionario y encuesta. Concluyendo que la mayoría de las Mypes tienen conocimiento de gestión de calidad y atención al cliente. Recomendación: realizar una encuesta para medir el nivel de gestión de calidad en la atención al cliente dentro del negocio y así tener conocimiento en que necesita mejorar.

Ruiz (2017) en su tesis titulada *Calidad de atención al cliente y el nivel de satisfacción del usuario externo en el hospital ESALUD II, Tarapoto, San Martín-2016*. Para optar el grado académico de magíster en gestión de los servicios de la salud. Tuvo como objetivo general: conocer la relación entre el grado de calidad de los procesos de atención al cliente y el nivel de satisfacción del usuario externo en el hospital ESSALUD II-Tarapoto 2016. Su Metodología: desarrollo una investigación no experimental, con un diseño de estudio descriptivo correlacional, siendo su instrumento aplicado para las variables una encuesta a una muestra de 377 usuarios de los servicios de ESSALUD Tarapoto; llegando a la conclusión: mediante la prueba de Rho Spearman se ha podido constatar que existe una relación directa y significativa

entre la calidad de atención al usuario y el nivel de satisfacción en el hospital ESSALUD II-Tarapoto, debido a que el valor de “p” es de 0.255 lo cual indica que es un valor positivo y el nivel de satisfacción es de 0.000, este resultado es menor que 0.05 dando como resultado que se acepta la hipótesis interna.

Recomendación: A los responsables de Planificación y Recursos Médicos, elaborar un instrumento que permita medir el nivel de satisfacción del usuario en hospital Essalud II-Tarapoto, esto contribuirá a estandarizar la evaluación de la satisfacción del usuario interno, para el mejoramiento continuo de la calidad de los procesos de atención.

Antecedentes Regionales

Arenas (2020) en su tesis titulada *Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las Mypes del sector servicio, rubro transporte interprovincial del distrito de Amarilis-Huánuco, 2020*, para optar el título profesional de licenciada en administración. Tuvo como objetivo general: determinar las características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las Mypes del Mypes del sector servicio, rubro transporte interprovincial en el distrito de Amarilis-Huánuco. Su metodología de investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental-transversal, la población fue de 10 Mypes, la muestra fue no probabilístico, muestreo poblacional, como técnica se utilizó la encuesta, instrumento el cuestionario conformado por 22 preguntas. Resultados: El 60% conocen la gestión de calidad, el 65% existe poca iniciativa en los colaboradores para su implementación, el 90% miden el rendimiento del personal a través de la observación, el 100% apoya a mejorar

el rendimiento del negocio, el 100% alcanzan sus objetivos y metas trazadas, el 80% conocen el termino atención al cliente, el 50% aplican la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes, el 90% maneja la comunicación como herramienta para un servicio de calidad, el 50% brindan un servicio de calidad con atención personalizada, el 80% brindan una buena atención a sus clientes, el 60% mejora la atención al cliente con amabilidad, el 60% utiliza la estrategia mejorar calidad de servicio para satisfacer las necesidades del cliente, el 60% tiene como ventaja la rentabilidad al ofrecer una buena atención al cliente. Llegando a la conclusión que la mayoría de Mypes están empleando gestión de calidad, priorizan el buen trato a través de la amabilidad y como herramienta la comunicación a través de la observación que mide el rendimiento de personal, el cual tiene poca iniciativa, existe contribución.

Saavedra (2020) en su tesis titulada *La atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro combustibles líquidos, del distrito de Tocache, región San Martín*, para optar el título profesional de licenciada en administración. Tuvo como objetivo general: Establecer las características principales en la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, del rubro combustibles líquidos en el distrito de Tocache, región San Martín, 2020. Su Metodología: diseño no experimental-transversal-descriptivo, población y muestra estuvo conformada por 9 representantes de las micro y pequeñas empresas, técnica la encuesta, instrumento un cuestionario de 20 preguntas. El 66.67% de los representantes tenían entre 31- 50 años de edad. El

55.56% eran de género masculino. Un 33.33% cuentan con instrucción primaria y otro 33% con secundaria. El 77.78% son dueños. El 44.44% de las micro y pequeñas permanecen en el rubro de 0 a 4 años, mientras otro 44.44% de 8 a más años. El 77.78% poseen de 1 a 7 trabajadores. El 55.56% pocas veces presentaban equipos nuevos. El 77.78% afirmaban que los clientes aceptan con agrado los servicios. El 55.56% practican políticas empresariales y planifican sus objetivos. El 44.44% no supervisa los procesos de atención al cliente. El 55.56% no capacita sobre atención al cliente. El 44.44% pocas veces realiza control de calidad. Concluyendo que las micro y pequeñas empresas deben generar nuevas estrategias de gestión para lograr el éxito en el Mercado.

Quinde (2018) en su tesis titulada *Caracterización de la atención al cliente y financiamiento de las Mypes sector servicio rubro hospedajes en el centro de Tumbes, 2018*, para optar el título profesional de licenciado en Administración. Tuvo como objetivo general: Determinar las características de la atención al cliente y financiamiento de las Mypes, sector servicio rubro hospedajes en el centro de Tumbes, 2018. Su metodología: tipo de investigación descriptivo, nivel cuantitativo, y diseño no experimental, la encuesta y cuestionario como instrumentos de recolección de datos. Resultados: respecto a la variable financiamiento al total de la población 100% (07); el 100% (7) manifiesta que la empresa utiliza generalmente para financiar necesidades específicas en un momento determinado; la variable financiamiento al total de la población 100% (07); el 100% (7) manifiesta que la empresa utiliza para financiar bienes de consumo de carácter duradero. Llegando a la conclusión que la empresa utiliza generalmente, para financiar

necesidades específicas en un momento determinado, el personal muestra cordialidad en la atención, además el concluye que el personal se compromete con orientar al cliente.

Antecedentes locales

Hilario (2019) en sus tesis titulada *Gestión de calidad en la capacitación de la Mype, sector comercio, rubro venta minorista de artefactos electrodomésticos línea blanca, estudio de caso: “Nuevo Milenium” del distrito de Imperial- Cañete, año 2018*. Para optar el título profesional de licenciado en administración. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad en la capacitación de la Mype, sector comercio, rubro minorista de artefactos electrodomésticos, línea blanca, estudio de caso “Nuevo Milenium” Distrito de Imperial 2018. Metodología: nivel descriptivo, enfoque cuantitativo de diseño no experimental- transversal. Teniendo como resultado positivo en cuanto a la gestión de calidad en capacitación de la Mype. Llegando a la conclusión: se determina que las principales estrategias de gestión de calidad en capacitación, Mype sector comercio, rubro venta minorista de artefactos electrodomésticos, línea blanca, estudio de caso “Nuevo Milenium” distrito de Imperial 2018.

Ore (2019) en su tesis titulada *Propuesta de mejora en la atención al cliente para la gestión de la calidad de la micro empresa: hotel el dorado, distrito de San Vicente, provincia de cañete, 2019*, para optar el título profesional de licenciado en Administración. Tuvo como objetivo general: Elaborar la propuesta de mejora en la atención al cliente para la gestión de la calidad del micro empresa: hotel El Dorado, distrito de San Vicente, provincia

de Cañete, 2019. Asimismo, metodológicamente, la investigación tiene un enfoque cuantitativo, con un nivel descriptivo, diseño no experimental, de corte transversal con la aplicación de un cuestionario bajo la técnica de encuesta, que se realizó a 361 huéspedes. Resultados: Respecto a la atención al cliente: la investigación señala que el servicio brindado por el hotel “EL DORADO” es considerado de nivel bueno por el 58.4% de los encuestados y con un nivel regular por el 41.6%, esto significa que hay aspectos por mejorar, en relación a la capacidad de respuesta y lenguaje usado por el personal, y de esa manera mantener satisfechos a sus huéspedes. Respecto a la gestión de calidad: La investigación señala que los servicios brindados por el hotel “EL DORADO” son considerados buenos en un 83.3% y con el 16.7% lo considera regular, es decir aplica los procesos de gestión de la calidad. Concluyendo que la propuesta de mejora estará centrada en mejorar la atención al cliente usando un lenguaje adecuado y entendible para el cliente, así como mejorar la rapidez en la prestación del servicio y solución oportuna de inconvenientes.

Tang (2016) en su tesis titulada *La capacitación en las micro y pequeñas empresas del servicio – rubro hoteles, del jr. Bolognesi, del distrito de san vicente, provincia de cañete, departamento de lima, periodo 2015*, para optar el título profesional de licenciado en Administración. tuvo como objetivo general: determinar las características de la capacitación en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro hoteles del distrito de San Vicente de Cañete, del Jr. Bolognesi, Provincia de Cañete, departamento de Lima, periodo 2015. Su Metodología fue de tipo cuantitativa nivel descriptivo, para el recojo de información estuvo dirigida a una muestra de 5 Mypes en el

rubro hoteles representando el 100% de la población, de las cuales se les aplicó un cuestionario de 14 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta.

Resultados: Respecto a los microempresarios: El 60.0% tiene entre 40 a más años de edad, el 40,0% su estado civil es casado y del 80,0% su grado de instrucción es técnica. Respecto a las micro y pequeñas empresas: El 60,0% tienen de 04 a 06 años de actividad en el mercado. Respecto a la capacitación: El 60,0 % recibió capacitación, han sido capacitados en atención al cliente. Llegando a la conclusión que para los representantes legales de las Mypes encuestadas la capacitación lo ven como una inversión para su empresa (100,0%), por el cual obtienen rentabilidad (100,0%)

2.2. Marco teórico conceptual

2.2.1. La atención al cliente

Según Ucha (2009) nos dice que la atención al cliente es aquel servicio que las empresas prestan, proporcionan o que comercializan productos a sus clientes para comunicarse directamente con ellos. En el caso que estos presenten o manifiesten algún reclamo, sugerencias, solicitar información adicional, solicitar servicio técnico, entre las principales opciones y alternativas.

Gavilanes (2019) define a la atención al cliente como “la relación directa entre proveedor y cliente informando, otorgando aquel servicio que prestan y proporcionan las entidades o empresas de servicios y comercialización, a sus clientes mediante la comunicación directa con ellos, donde se recoge y se da información y solución a necesidades, reclamos, sugerencias, inquietudes y solicitudes de las principales opciones y alternativas que ofrece este sector o área de las empresas a sus clientes, para conocer opinar, sugerir o cuestionar sobre el producto o servicio; estas acciones deben ser enfocadas en mejorar la experiencia y la satisfacción del cliente”.

Se dice que en la atención al cliente deben participar todos los miembros de la organización y/o empresa desde los miembros hasta las azafatas y los botones, estas deben entender perfectamente; es decir que todos deberán ser partícipes en lo que la empresa quiere conseguir, para ello es importante tomar en cuenta las opiniones de todos en la empresa. (Díaz de Santos, gestión de la atención al cliente, pag.3).

Entonces la atención al cliente refiere a las estrategias que las empresas siguen para obtener o conseguir la satisfacción de sus clientes; es decir, la aplicación de las estrategias diariamente, donde los empleados juegan un papel muy importante. La respuesta amable, ágil y sencilla es la clave para tener a los clientes bien satisfechos.

La atención al cliente es importante en el momento que uno empieza a crear su imagen corporativa, con ello lo que hace es vender una expectativa esto se realiza para atraer a potenciales clientes, el cual posteriormente deberá cumplirse lo que se dice o promete al cliente consumidor satisfaciendo su necesidad. (sodexo, 2013)

2.2.1.1. Características imprescindibles para una buena atención al cliente

Existen diversos elementos que ayudan a muchas empresas a atender las peticiones e indecencias de los clientes con mayor rapidez, para ello se presentan las siguientes características:

- conocer tu producto o servicio. Se necesita conocer al 100% el producto o servicio, para poder responder a cualquier inquietud del cliente o consumidor.
- Ser amistoso
- Mostrar respeto
- Escuchar atentamente a las necesidades del cliente.
- **Automatización:** solucionar el caos de forma manual quita tiempo en el proceso, por ello es necesario automatizar el máximo de acciones posibles.

Podemos lograrlo estableciendo reglas específicas para solucionar el caos de forma directa con palabras claves.

- **Colaboración y conocimiento:** Tener la información más óptima para cubrir las inquietudes de los clientes.
- **Integración:** al momento de interactuar con los cliente es necesario manejar diversos sistemas de contacto con los consumidores ya sea por correo, esto facilitaría a clientes y además de los empleados.

2.2.1.2. Claves para mejorar la atención al cliente

Según el artículo Deusto (2016) la atención al cliente es vida; es decir que sin ella se perderían muchos clientes por la falta de satisfacer las necesidades de estos. El cliente debe ser el epicentro de compromiso y acción, estos deberán sentir que se les atiende de la mejor manera (ágil, amable y correcta), superando así sus expectativas. “La atención al cliente engloba a todos los procesos y departamentos que interactúan con el cliente”. Estas claves son:

- El cliente es el primero.
- Escuchar, escuchar, y escuchar (trabajar la concentración evitando discusiones, escuchar hasta el final lo que el emisor quiere transmitir, hacer preguntas para obtener más información sobre el cliente transmitiendo nuestro interés al cliente, jamás interrumpir al cliente mientras nos informa sobre su problema, Detenerse a reflexionar la manera en la que se tendrá que atender al cliente, ser empático).

- Transmitir una imagen: deberá, transmitir valores como: confianza, diligencia y profesionalidad, credibilidad, amabilidad y simpatía.
- Actuar: no solo basta con escuchar al cliente de manera cortés y activa, es necesario también seguir el procedimiento para resolver el problema; para ello se debe actuar con agilidad, de manera simple evitando complicar la vida del cliente, también deberá ser eficiente resolviendo los problemas con el mínimo de recursos.
- Debemos centrarnos en que el servicio de atención al cliente sea accesible.
- Se debe empoderar al departamento encargado de la atención al cliente.
- Trabajar en equipo.
- Contar con un buen sistema de control de calidad.
- Cumplir con todo lo que la empresa promete.
- Tener en la empresa un departamento de atención al cliente.

2.2.1.3. Técnicas infalibles de atención al cliente

- Técnica para un trato personalizado.
- Técnica para ofrecer una atención al cliente amable.
- Técnica para una buena actitud y presencia.
- Técnica para escuchar mejor.
- La técnica para dar solución.
- La técnica de explicación.
- La técnica para empatizar.
- La técnica de interrogación.

2.2.1.4. Dimensiones de la atención al cliente

- **La comunicación:** Según Evelisse (2012) debemos saber escuchar, brindar información con un lenguaje adecuado de manera clara y precisa al cliente (huésped).
- **La empatía:** Tutoriales (2015) refiere a la atención, el respeto del personal de contacto, amabilidad.
- **Confiabilidad:** Evelisse (2012) la habilidad que se tiene para poder brindar el servicio que la empresa ha prometido con mucho cuidado y de forma viable.
- **Profesionaid:** Tutoriales (2015) tener el perfil necesario, conocimiento y destreza en la ejecución de lo que el cliente dese.
- **Capacidad de respuesta:** Evelisse (2012) tiene que ver con la rapidez y eficacia en la que se brinda el servicio solicitado por el cliente.
- **Seguridad:** “Valora el conocimiento y atención del personal de la empresa y sus habilidades para inspirar credibilidad a los clientes incluye la confianza, los conocimientos, la agilidad y la preocupación del personal por sus clientes”. (Mejías & Godoy , 2018)

2.2.2. Gestión de calida

2.2.2.1. Gestión

Según Benavides (2010) dice que la gestión “Son guías para orientar la acción, previsión, visualización y empleo de los recursos y esfuerzos a los fines que se desean alcanzar, la secuencia de actividades que habrán de realizarse para lograr objetivos y el tiempo requerido para efectuar cada una de sus partes y todos aquellos eventos involucrados en su consecución”, es decir que se

relaciona de manera directa la administración, que refiere a realizar las actividades mediante métodos y procedimientos de operación con mucha rapidez las cuales deberán estar enfocadas en el logro o cumplimiento de los objetivos propuestos por las organizaciones, es importante porque es la clave y sirve como base para el desarrollo o ejecución y la potencialización de las tareas con la finalidad de conseguir o alcanzar de manera óptima los objetivos planteados por las empresas; así mismo poder seguir manteniéndose con pie firme en el mercado mediante el crecimiento de esta. La gestión refiere a las actividades que desarrollan los directivos de las organizaciones; los cuales se encargan de conseguir un nivel adecuado de eficiencia y productividad.

2.2.2.2. Calidad

Según Pola (1988) “la calidad es lo que el cliente está dispuesto a pagar en función de lo que obtiene y valora.” La calidad de un producto o servicio es cuando se van satisfaciendo las necesidades y expectativas del consumidor los cuales están en función a lo siguiente: la seguridad que el producto o servicio pueden brindar al consumidor (cliente); la fiabilidad que brinda el producto o servicio cumpliendo las funciones específicas, los cuales no deberán tener ningún fallo durante un determinado tiempo; servicio, es el modo en el que el fabricante y distribuidor pueden responder ante algún fallo ya sea del producto o servicio. Por otro lado se podrá tener un producto o servicio de calidad, cuando tomemos en cuenta los siguientes puntos: la característica de calidad, que pueda atribuir a su adecuación al uso (rendimiento, sabor, fiabilidad, apariencia, entre otros); la calidad de diseño de las características de calidad hechas para diferentes usuarios; calidad de

“conformidad o fabricación” estos deben indicar la fidelidad con que los productos se ajusta a un proyecto.

Juran (1984) tuvo dos ideas diferentes sobre la calidad en donde nos dice que la calidad “está orientada a los ingresos, y consiste en aquellas características del producto que satisfacen necesidades del consumidor y, como consecuencia de eso producen ingresos. En este sentido, una mejor calidad generalmente cuesta más”, y por otro lado nos señala que “la calidad estaría orientada a los costes y consistiría en la ausencia de fallas y deficiencias. En este sentido, una mejor calidad generalmente cuesta menos”.

En la actualidad las organizaciones tiene un difícil trabajo que cumplir, debido a que los clientes consumidores solicitan productos o servicios de más calidad y dalo a la oferta en el mercado es cada vez mayor en el que los clientes estarán eligiendo los bienes o servicios que satisfagan sus necesidades, la mej0pra de los productos o servicios ofrecidos seria implementando una adecuada calidad, aumentando la eficiencia de la empresa mediante la reducción de costos; por otro lado es importante que la certificación y la gestión de la calidad se representa mediante un sello de certificación de calidad viendo que se cumplan los procedimientos, con suma delicadez. (Novillo, Parra, Ramon, & Lopez, 2017, p. 19)

La calidad en los servicios se centra en la satisfacción de las expectativas, necesidades y requerimientos de los consumidores, las organizaciones son las que se encargan de elegir el nivel de calidad que desean ofrecer para satisfacción de sus clientes. Las empresas que brindan servicios

están enfocados en que sean de calidad, por la gran competitividad que existe actualmente, proporcionado más posibilidad a elegir para los clientes, llevando a las empresas a mejorar sus servicios añadiendo valor agregado a sus servicios para diferenciarse del resto. (Hoteles) (Novillo, Parra, Ramon, & Lopez, 2017, p. 19)

2.2.2.2.1. Características de la calidad

Conectividad: se experimenta de manera estática por medio de la valoración en las medidas oportunas.

Continuidad: es la seguridad que ofrece un sistema de información para poder saber si continuará o no la producción de un producto o servicio.

Efectividad: refiere al nivel de seguridad de información del producto o servicio, los cuales se adaptan al perfil de los beneficiarios. Es decir a quienes va dirigido el producto o servicio.

Eficiencia: refiere al grado de rendimiento, se prueba mediante herramientas que calculan el uso de los recursos tácitamente de manera dinámica.

Flexibilidad: el nivel en el que el usuario logra introducir avances o mejoras. Se prueba por medio de la valoración de las medidas oportunas con ayuda de una lista de comprobación.

Herramientas básicas de calidad: López (2019) nos dice que “Si se mide cualquier característica de calidad de un producto o servicio, se observará que los valores numéricos presentan una fluctuación o variabilidad entre las distintas unidades del producto fabricado o servicio prestado”, entonces para poder realizar un análisis de estos datos resulta que se nos podemos apoyar en

las técnicas gráficas las cuales son las herramientas básicas de la calidad. Estas herramientas son las siguientes: el diagrama de causa- efecto, Planillas de inspección, gráficos de control, diagrama de flujo, histogramas, diagrama de Pareto y diagrama de dispersión.

2.2.2.3. Gestión de calidad

Durán (1992) nos dice que la gestión de calidad es “un conjunto de caminos mediante los cuales se consigue calidad incorporándolo por tanto al proceso de gestión”, el cual alude a la dirección, gobierno y coordinación de las actividades de la organización. Otro concepto al cual llegó Durán es que la calidad “es el modo en que la dirección planifica el futuro, implanta los programas y controla los resultados de la función calidad”, con la finalidad de tener una mejora permanente.

Mediante la gestión de calidad, es la gerencia la que participa en la definición, el análisis y la garantía de los productos y servicios que ofrecen las empresas; para ello se deben definir los objetivos de calidad relacionando los intereses de la empresa y las necesidades de los consumidores; conseguir los productos o servicios estén de acuerdo con los objetivos, facilitando todo medio para alcanzarlo; evaluando y vigilando que se logre alcanzar la calidad deseada por la empresa para satisfacer las necesidades de los clientes, además de estar en constante mejoramiento para convertir los objetivos y la consecución de la calidad en un proceso dinámico que evoluciona de modo permanente.

Senati (2014) nos dice que la gestión de calidad se refiere a las “Actividades coordinadas para dirigir y controlar una organización en lo relativo a la calidad”.

2.2.2.3.2. Principios de la gestión de calidad

- **Liderazgo:**

ISO 9001 (2017) está apoyado por la alta dirección, estos son los encargados de crear y mantener un ambiente interno lo suficientemente para lograr los objetivos.

- **Participación del personal**

ISO 9001 (2017) es lo más importante para la empresa, cada persona debe estar comprometida con la empresa, estas deben saber qué está haciendo y cómo lo está haciendo.

- **Enfoque basa en los procesos:**

ISO 9001 (2017) se obtiene un resultado mucho más eficaces si entendemos las actividades y los recursos como un proceso; es decir, como un conjunto de actividades que se interrelacionan entre sí para obtener buenos resultados

- Hay que tomar decisiones e identificar, entender y gestionar.

- **Mejora Continua:**

ISO 9001 (2017) es un objetivo permanente y nunca hay que dejarlo atrás. Planear una acción, realizar y ver que está saliendo y ver si hay fallos para darle solución. Entonces la mejora continua es cumplir con los objetivos y realizarlos de la mejor manera posible.

- **Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones:**

ISO 9001 (2017) se trabaja con un análisis de datos, trabajar con información y no olvidar que los fallos son experiencias que servirán en el futuro al momento de tomar decisiones en situaciones similares.

- **Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor:**

ISO 9001 (2017) refiere a establecer buenas relaciones con los proveedores al momento de negociar y comprar la materia prima al menor costo posible y así poder vender más cantidad de productos y a menor precio.

2.2.2.3.3. Características de la gestión de calidad total

- **Enfoque al cliente:**

Se centra en los esfuerzos de la empresa ya que se dedican a satisfacer expectativas de los clientes ya sea brindado servicios o productos.

(Maxima, 2021)

- **Liderazgo alineado con los objetivos de la organización:**

Aquí es donde los objetivos de la empresa deben estar alineados con la filosofía en la mejora continua. (Maxima, 2021)

- **Importancia de los empleados internos:**

Aquí es muy importante tomar en cuenta tanto el desarrollo como el crecimiento de las personas dentro de la empresa, dando importancia a sus opiniones. (Maxima, 2021)

- **Gestión basada en la mejora continua:**

Para tomar decisiones se debe tener en cuenta el autoanálisis previo con el fin de poder mantener la mejora continua. (Maxima, 2021)

- Importancia de los empleados externos:

Los clientes, proveedores y todas las personas externas a la empresa tienen gran importancia al igual que los empleados internos. (Maxima, 2021)

2.2.2.3.4. Dimensiones de la gestión de calidad

- **Enfoque al cliente**

ISO 9001 (2017) el cliente es aquel del que dependemos, debemos entender sus necesidades y saber satisfacer y superar las expectativas del cliente.

- **Elementos tangibles**

“Representa la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación” (Arciniegas & Mejías , Percepción de la calidad de los servicios prestados, 2016)

- **Fiabilidad**

Refiere a la probabilidad de que un bien o servicio funcione adecuadamente durante un tiempo determinado. (Cardeño, 2021)

- **Aspectos generales**

“Representa la apariencia física de los equipos y del personal aceptable para realizar los servicios, así como también horarios de trabajo conveniente para los clientes, entre otros” (Mejías & Godoy, 2018)

- **Desempeño**

GEO (2015) tiene que ver con la operación del servicio; es decir, como es que se realiza la atención al cliente, en este caso el desempeño estaría en tiempo que dura la estadía del huésped en el establecimiento, durante este tiempo como atienden al cliente (ya sea cambio de cama, artículos de higiene, entre otros).

2.2.2.4. Sistema de gestión de calidad

Según la universidad cooperativa de Colombia (2018) dice que un sistema de gestión de calidad es una “una herramienta” el cual es de mucha ayuda para todas las organizaciones para que éstas puedan planear, ejecutar y controlar todas las actividades necesarias para desarrollar la misión, mediante la prestación de servicios con estándares de calidad. Estos son medidos a través de los indicadores de satisfacción del cliente. Entonces se puede decir que un sistema de gestión de calidad es un conjunto de actividades ordenadas y coordinadas que permiten ofrecer productos o servicios de calidad para poder satisfacer las necesidades de los consumidores, son complementos dispuestos a la planeación, control y la mejora continua de manera que superen las expectativas de los consumidores. En un sistema de gestión de calidad se debe considerar lo siguiente:

- La definición de las entradas y salidas que esperan de los procesos.
- Especificar el orden o secuencia de los procesos y la manera en las estas interactúan e influyen entre sí.

- Establecer y ejecutar los criterios y procedimientos los cuales estén bien adecuados los cuales puedan garantizar la eficacia y el control el desarrollo de los procesos.
- Declarar los recursos requeridos y poder controlar la disponibilidad de los mismos.
- Asignar o repartir los roles y responsabilidades según la jerarquía establecida.
- Estipular los procedimientos para poder manejar los riesgos y oportunidades con base a lo establecido en el manual de operaciones, para ello también es necesario conocer el FODA.
- Poder evaluar la ejecución de los procesos, además de considerar posibles mejoras para asegurar el cumplimiento de los objetivos propuesto por las organizaciones.

III. Hipótesis

Según Fidiás (2012) no todas las investigaciones cuentan con hipótesis, ya que en los estudios que se realizan en donde se describen diferentes conceptos o variables no se puede establecer hipótesis. Es por ello que esta investigación no requiere de hipótesis. Esto se debe a que la información que se obtendrá es contra necesario.

IV. Metodología

4.1. Diseño de la investigación

Para la elaboración del presente trabajo de investigación fue de diseño transversal por que la información solo se ha utilizado una única vez; no experimental -descriptivo, ya que no se manipulo ninguna información en estudio. Descriptiva, porque se describió la unidad en investigación.

Según Sampieri (2014) el investigador debe visualizar la manera práctica y concreta de contestar las preguntas de investigación, además de cumplir con los objetivos fijados; esto implica seleccionar o desarrollar uno o más diseños de investigación y aplicarlos al contexto particular de su estudio. El término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea con el fin de responder al planteamiento del problema, la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos.

4.2. Población y muestra.

Población

La población estuvo conformada por la Mype hotel “Las Flores”, San Vicente- Cañete, 2020, aplicada a las variables atención al cliente y gestión de calidad, para ello se tiene a 490 clientes que asistieron al hotel en diciembre 2019, según registros del hotel Las Flores.

Muestra

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

Donde:

n: tamaño de la muestra

N= tamaño de la población (490)

Z: valor z 1,96 (para el 95% de cofianza)

p: probabilidad éxito 0.5

q: probabilidad de fracaso $Q=1-p= 0.5$

d: error permitido 0.05

Entonces la muestra se determine de la siguiente manera:

$$n = \frac{(490)(1,96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(490 - 1) + (1,96)^2(0.5)(0.5)} = \frac{4709.596}{2.1829} \quad n = 215.58 \approx 216$$

La muestra es mayor al 5% de la población, se procederá a realizar el factor de corrección con la siguiente formula:

$$\text{Factor de corrección: } f = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} = \frac{216}{1 + \frac{216}{490}} = 149.91 \approx 150$$

La muestra estuvo conformada por 150 clientes del Hotel Las Flores, para las variables de atención al cliente y gestión de calidad.

4.3. Definición y operacionalización de variables

Tabla 1: Definición y Operacionalización de variables

VARIABLES	Definición conceptual	Dimensiones	Definición conceptual	Indicadores	Escala de medición
Atención al cliente	Gavilanes J. (2019) de fine a la atención al cliente como la relación directa entre proveedor y cliente informando u otorgando aquel servicio que prestan y proporcionan las entidades o empresas de servicios y comercialización, a sus clientes mediante la comunicación directa con ellos. Donde se recoge y se da información y solución a necesidades, reclamos, sugerencias, inquietudes y solicitudes de las principales opciones y alternativas que ofrece este sector o área de las empresas a sus clientes, para conocer opinar, sugerir o cuestionar sobre el producto o servicio, estas acciones deben ser enfocadas en mejorar la experiencia y la satisfacción del cliente.	comunicación	Según Evelisse (2012) debemos saber escuchar, brindar información con un lenguaje adecuado de manera clara y precisa al cliente (huésped).	-Información adecuada -Escuchar y entender -Solucionar problemas	Likert
		Empatía	Tutoriales (2015), Refiere a la atención, el respeto del personal de contacto ue tiene con los clientes siendo amable.	-Amabilidad -Cordialidad	
		Confiabilidad	Evelisse (2012) la habilidad que se tiene para poder brindar el servicio que la empresa ha prometido con mucho cuidado y de forma viable.	-Cumplimiento de promesas. -Cumplimiento de la atención al cliente en el tiempo determinado.	
		Profesionalidad	Tutoriales (2015) se debe tener el perfil necesario, conocimiento y destreza en la ejecución de lo que el cliente dese.	-Perfil necesario -Tener disciplina	
		Capacidad de respuesta	Evelisse (2012) tiene que ver con la rapidez y eficacia en la que se brinda el servicio solicitado por el cliente.	-La rapidez en dar respuesta al cliente -Disponibilidad del personal	
		Seguridad	“Valora el conocimiento y atención del personal de la empresa y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza a los clientes incluye la confianza, los conocimientos, la agilidad y la preocupación del personal por sus clientes”. (Mejías & Godoy , 2018)	Confianza	
Gestión de calidad	Durán M. (1992), nos dice que la gestión de calidad es “un conjunto de caminos mediante los cuales se consigue calidad incorporándolo por tanto al proceso de gestión”, el cual alude a la dirección, gobierno y coordinación de las actividades de la organización. Otro concepto al cual a llego Durán es que la calidad “es el modo en que la dirección planifica el futuro, implanta los programas y controla los resultados de la función calidad”, con la finalidad de tener una mejora permanente.	Enfoque al cliente	“El enfoque al cliente es el primer principio de los sistemas de gestión de calidad. La norma ISO 9001 ha reservado el primer lugar para este principio puesto que la política de objetivos y calidad de la organización se basan en dicho principio”. (9001-2015, 2018)	-Calidad orientada al cliente -Satisfacción del cliente	Likert
		Elementos tangibles	“Representa la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación” (Arciniegas & Mejías , Percepción de la calidad de los servicios prestados, 2016)	-Equipamiento moderno -Apariencia moderna	
		Fiabilidad	Refiere a la probabilidad de que un bien o servicio funcione adecuadamente durante un tiempo determinado. (Cardeño, 2021)	- Tiempo, funcionalidad	
		Aspectos generales	“Representa la apariencia física de los equipos y del personal aceptable para realizar los servicios, así como también horarios de trabajo conveniente para los clientes, entre otros” (Mejías & Godoy , 2018)	-Tarjetas. -Internet, -Página web, -Red social (Facebook)	
		Desempeño	Tutoriales (2015), Se refiere al rendimiento laboral, la actuación que manifiesta el trabajador al momento de efectuar sus funciones.	-Eficiencia.	

Fuente: Elaboración propia.

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

La información que se obtuvo en ésta investigación fue mediante la aplicación de la encuesta a los huéspedes del caso de estudio hotel “Las Flores”- San Vicente, Cañete, 2020.

Según (2010) es el conjunto de instrumentos y medios a través de los cual se efectúa el método y solo se aplica a una ciencia. La diferencia entre método y técnica es que el método es el conjunto de pasos y etapas que debe cumplir una investigación y este se aplica a varias ciencias mientras que técnica es el conjunto de instrumentos en el cual se efectúa el método.

Instrumentos

Para la recolección de datos de la investigación se aplicó un cuestionario, el cual estuvo conformado por 20 preguntas, validado por un experto.

Según Sampieri (2014) el instrumento de recolección de datos cumplió tres requisitos esenciales; los cuales son la confiabilidad, validez y objetividad. La confiabilidad, es cuando la el instrumento de medición se aplica varias veces a la misma persona produce resultados iguales; la validez, refiere al grado que el instrumento mide realmente la variable que pretende medir; la objetividad, “se refiere al grado en que éste es o no permeable a la influencia de los sesgos y tendencias del investigador o investigadores que lo administran, califican e interpretan”.

4.5. Plan de análisis

La información que se obtuvo en la investigación mediante la aplicación de la encuesta estuvo dirigida a los huéspedes del caso de estudio hotel “Las Flores”-San Vicente, Cañete, 2020. Los datos recaudados se procesaron en el programa informático Excel para su codificación, tabulación y la elaboración de los gráficos, análisis e interpretación.

4.6. Matriz de consistencia

Tabla 2: Matriz de consistencia

Titulo	Problemas	Objetivos	Variables	Metodología		
Propuesta de mejora en la atención al cliente para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas, sector hoteles: caso hotel “Las Flores” – San Vicente, Cañete, 2020	¿Cuál es la propuesta de mejora en la atención al cliente para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas, sector hoteles: caso hotel “Las Flores”- San Vicente, Cañete, 2020?	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la propuesta de mejora en la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro hoteles: caso hotel “Las Flores”- San Vicente, Cañete, 2020.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>-Identificar los factores más relevantes en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro hoteles: caso hotel “las Flores”- San Vicente, Cañete, 2020.</p> <p>-Describir los factores relevantes en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro hoteles: caso hotel “Las Flores”-San Vicente, Cañete, 2020.</p> <p>-Elaborar la propuesta de mejora en la atención al cliente para la gestión de calidad en la micro y pequeñas empresas rubro hoteles: caso hotel “Las Flores”- San Vicente, Cañete, 2020.</p>	<p>-Atención al cliente.</p> <p>Gestión de calidad.</p>	<p>Población</p> <p>La Mype hotel “Las Flores”, San Vicente-Cañete, 2020.</p> <p>490 clientes.</p> <p>Muestra</p> <p>150 clientes.</p>	<p>Tipo:</p> <p>Cuantitativo</p> <p>Nivel:</p> <p>Descriptivo</p> <p>Diseño:</p> <p>Transversal-no experimental-descriptiva.</p>	<p>Técnica:</p> <p>La encuesta.</p> <p>Instrumento:</p> <p>El cuestionario</p>

Fuente: Elaboración propia

4.7. Principios éticos

Protección a las personas:

En esta investigación se respetó la dignidad humana, protegiendo la identidad y privacidad de los participantes de la investigación al momento en el que los clientes resolvieron los cuestionarios.

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad:

Para cumplir con este principio que es la de proteger el medio ambiente, las encuestas se han impreso en hojas reutilizables con la finalidad de contribuir con el cuidado del medio ambiente mediante el reciclaje.

Libre participación y derecho a estar informado:

Antes de aplicar la encuesta los clientes, se les brindó la información necesaria y el objetivo de la investigación, es por ello que al estar de acuerdo se procedió a aplicar la encuesta a los clientes de manera voluntaria.

Beneficio no maleficencia:

Aquí se evitó causar daños a los participantes, se tomó en cuenta sus opiniones con mucho respeto, ya que han sido muy importantes para la investigación.

Justicia

La información que se ha obtenido al aplicar la encuesta se comparte con las personas participantes de la investigación.

Integridad científica:

Toda la información que se recaudó ha sido transparente, honesta; ya que, no se ha manipulado ninguna información obtenida mediante la encuesta.

V. Resultados

5.1. Resultados e interpretación

Variable atención al cliente

Dimensión de Comunicación

Tabla 3

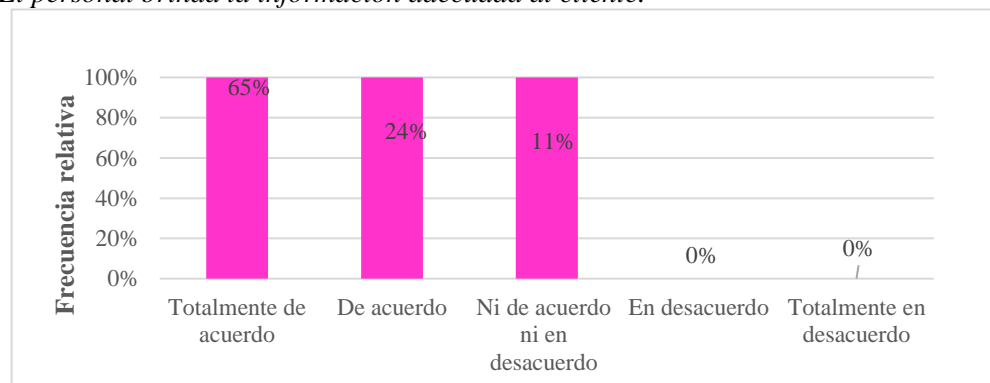
El personal brinda la información adecuada al cliente

Niveles	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Totalmente de acuerdo	98	65%
De acuerdo	36	24%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	11%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total general	150	100%

Fuente: Encuesta aplicada a huéspedes de hotel Las Flores San Vicente-Cañete, 2020.

Figura 1

El personal brinda la información adecuada al cliente.



Nota: Niveles sobre la información que brinda el personal al cliente.

Interpretación:

En la Tabla 3 y Figura 1 se observa que el 65% de encuestados indicaron estar totalmente de acuerdo, el 24% estuvieron de acuerdo y el 11% indicaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto a que el personal brinda la información adecuada al cliente, esto indica que en el hotel se brinda

la información necesaria y específica utilizando un lenguaje adecuado para transmitir la información a los huéspedes.

Dimensión de empatía

Tabla 4

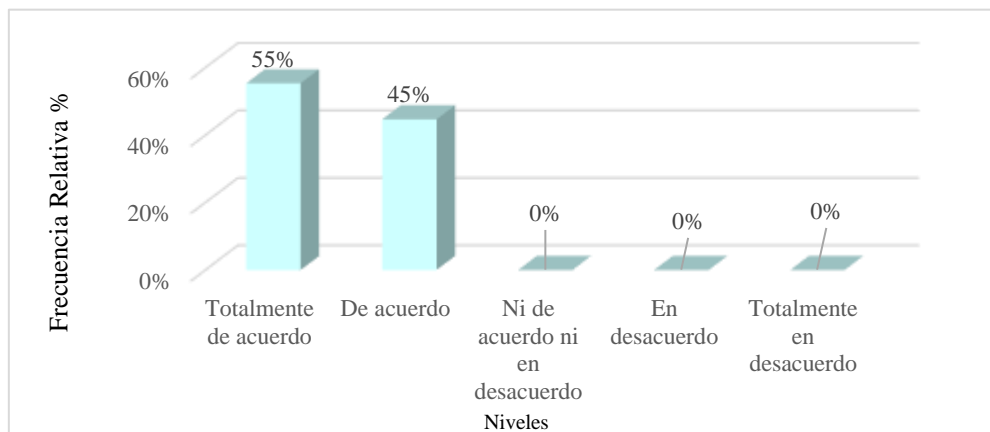
El personal del hotel brinda la atención con respeto y amabilidad.

Niveles	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Totalmente de acuerdo	83	55%
De acuerdo	67	45%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total general	150	100%

Fuente: Encuesta aplicada a huéspedes de hotel Las Flores San Vicente- Cañete, 2020.

Figura 2

El personal del hotel brinda la atención con respeto y amabilidad



Nota: Niveles sobre la atención con respeto y amabilidad que brinda el personal del hotel.

Interpretación:

Como se muestra en la Tabla 4 y Figura 2, se puede observar que del 55% de encuestados indicaron estar totalmente de acuerdo y el 45% de acuerdo respecto a que el personal del hotel brinda la atención con respeto y amabilidad a los clientes.

Tabla 5

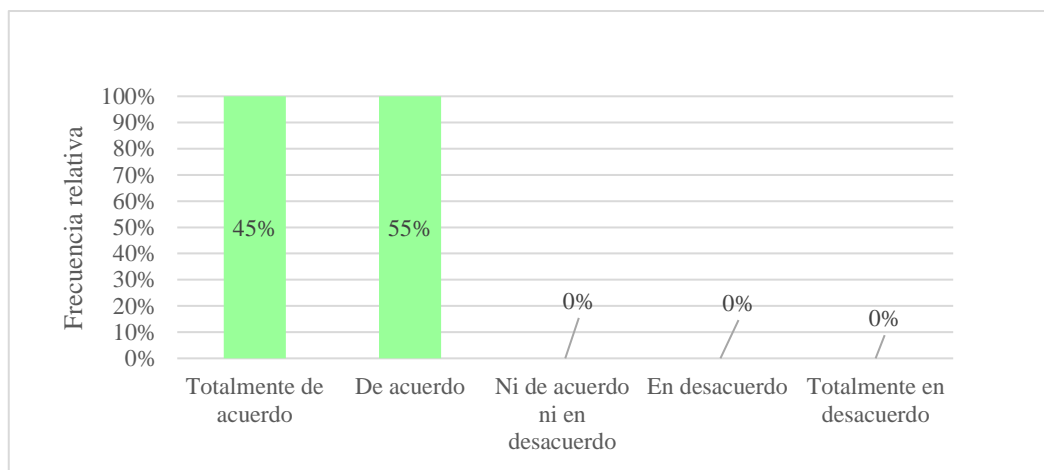
El personal ofrece una atención personalizada

Niveles	Frecuencia Bsoluta	Frecuencia Relativa %
Totalmente de acuerdo	67	45%
De acuerdo	83	55%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total general	150	100%

Fuente: Encuesta aplicada a huéspedes de hotel Las Flores San Vicente-Cañete, 2020.

Figura 3

El personal ofrece una atención personalizada



Nota: Niveles sobre la atención personalizada que el personal ofrece.

Interpretación:

Como se muestra en la Tabla 5 y Figura 3 se muestra que el 55% de encuestados indicó estar de acuerdo y el 45% totalmente de acuerdo respecto a que el personal ofrece una atención personalizada lo garantiza la confianza y seguridad en los clientes.

Dimensión de confiabilidad

Tabla 6

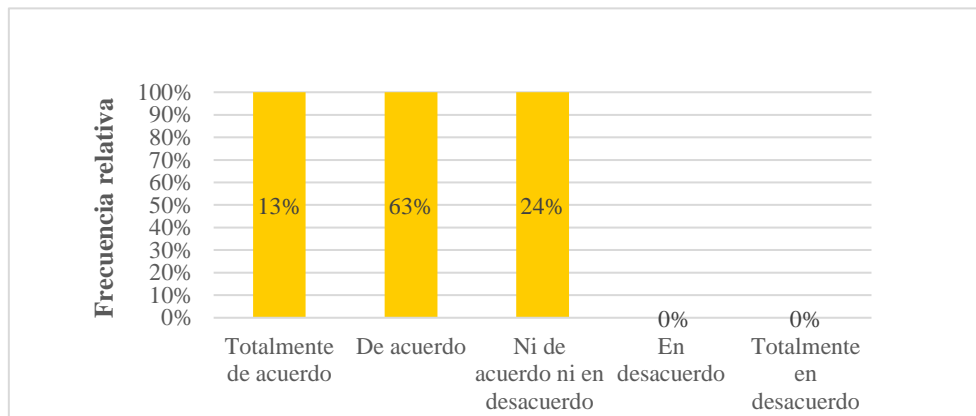
Los trabajadores realizan de manera correcta el servicio en primera instancia.

Niveles	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Totalmente de acuerdo	20	13%
De acuerdo	94	63%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	24%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total general	150	100%

Fuente: Encuesta aplicada a huéspedes de hotel Las Flores San Vicente. Cañete, 2020.

Figura 4

Los trabajadores realizan de manera correcta el servicio en primera instancia.



Nota: Niveles sobre la realización del servicio en primera instancia.

Interpretación:

Como se muestra en la Tabla 6 y la Figura 4, se observa que el 63% de encuestados indicaron estar de acuerdo, el 13% totalmente de acuerdo y el 24% indicaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto a que los trabajadores realizan de manera correcta el servicio en primera instancia. Según los resultados decimos que los colaboradores realizan un buen servicio sin hacer esperar a los clientes.

Tabla 7

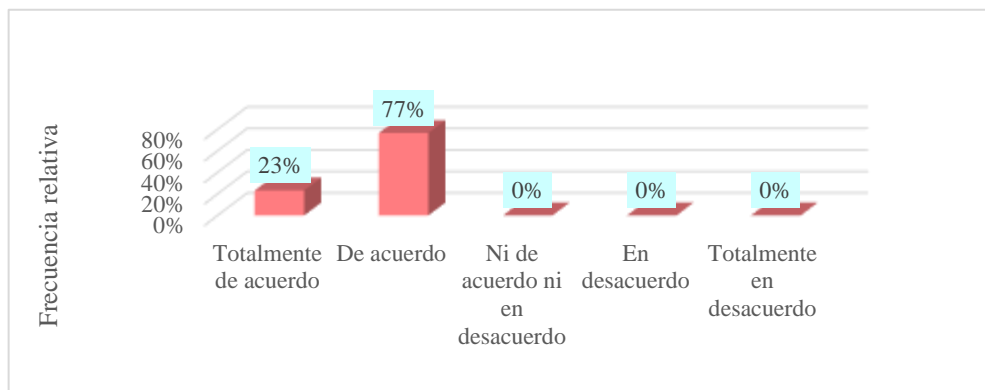
Cuándo tiene un problema, queja o dudas el personal muestra interés en solucionarlo.

Niveles	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Totalmente de acuerdo	35	23%
De acuerdo	115	77%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total general	150	100%

Fuente: Encuesta aplicada a huéspedes de hotel Las Flores San Vicente-Cañete, 2020.

Figura 5

Cuándo tiene un problema, queja o dudas el personal muestra interés en solucionarlo.



Nota: Niveles sobre el interés del personal en solucionar problemas, quejas o dudas.

Interpretación:

Como se muestra en la Tabla 7 y Figura 5, se observa que el 77% de encuestados indicaron estar de acuerdo y el 23% totalmente de acuerdo respecto a que el personal está disponible para darle solución a los problemas, quejas o dudas que tengan los clientes con la manera más amable y respetuosa.

Dimensión de profesionalidad

Tabla 8

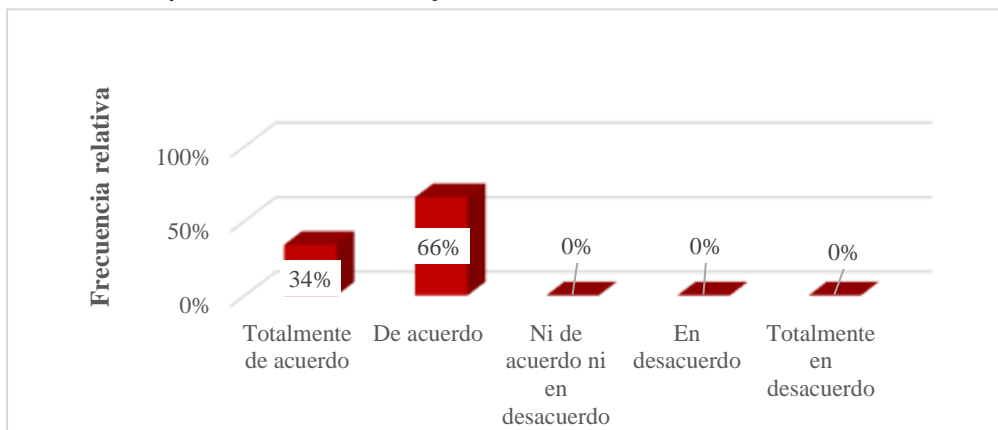
Los trabajadores tienen el conocimiento y destreza en la ejecución de la atención al cliente.

Niveles	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Totalmente de acuerdo	51	34%
De acuerdo	99	66%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total general	150	100%

Fuente: Encuesta aplicada a huéspedes de hotel Las Flores San Vicente-Cañete, 2020.

Figura 6

Conocimiento y destreza de los trabajadores.



Nota: Niveles sobre el conocimiento y destreza de los trabajadores.

Interpretación:

Como se muestra en la Tabla 8 y Figura 6 se puede observar de los huéspedes encuestados se tiene que el 66% indicaron estar de acuerdo y el 34% indico estar totalmente de acuerdo respecto a que los trabajadores al momento de realizar la atención y servicio lo hacen empleando todo su conocimiento y destreza, generando en los clientes confianza y seguridad.

Tabla 9

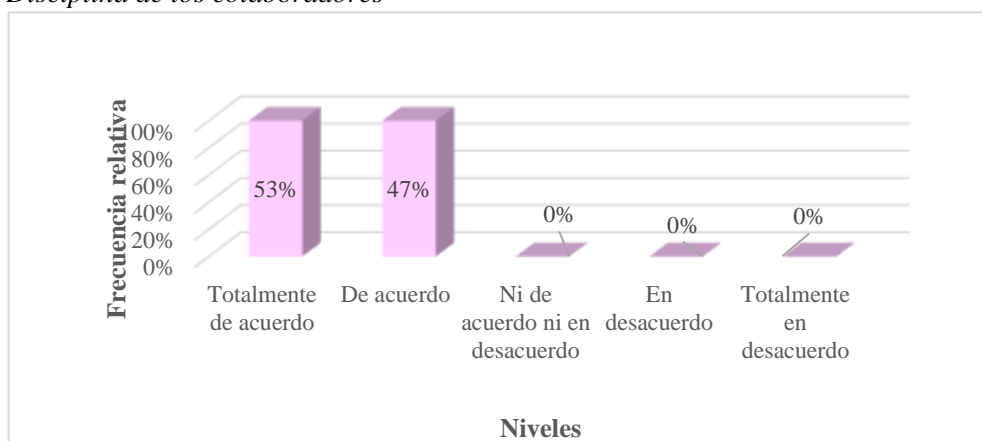
Los colaboradores tienen disciplina

Niveles	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Totalmente de acuerdo	80	53%
De acuerdo	70	47%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total general	150	100%

Fuente: Encuesta aplicada a huéspedes de hotel Las Flores San Vicente-Cañete, 2020.

Figura 7

Disciplina de los colaboradores



Nota: Niveles sobre la disciplina de los colaboradores.

Interpretación:

Como se muestra en la Tabla 9 y Figura 7, como se puedes observar que el 53% de clientes encuestados indicaron estar totalmente de acuerdo y el 47% indicaron estar de acuerdo respecto a que los colaboradores tienen disciplina. Esta información quiere decir que los trabajadores del hotel quienes brindan la atención de manera directa con los clientes muestran valores al momento de la ejecución de la atención al cliente.

Dimensión de capacidad de respuesta

Tabla 10

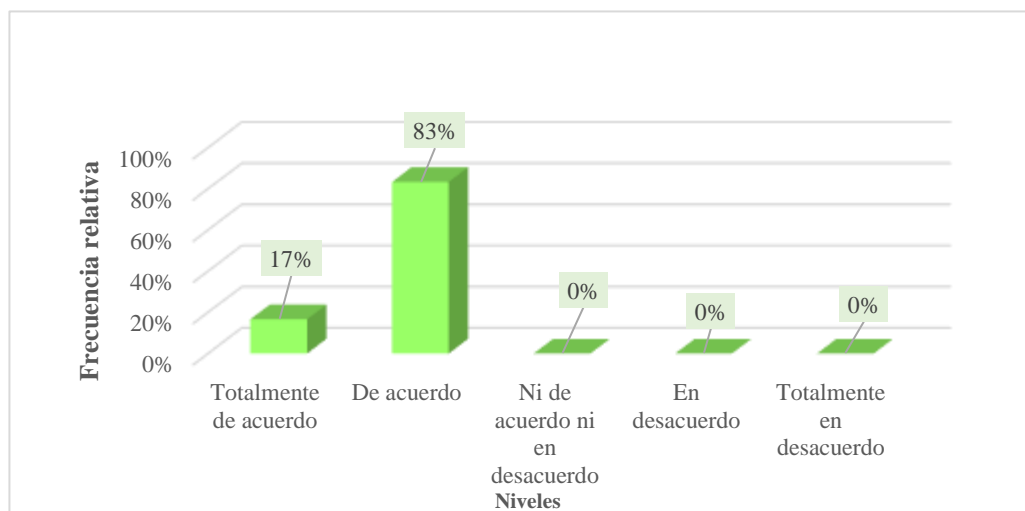
El personal del hotel concluye con el servicio en el tiempo prometido.

Niveles	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Totalmente de acuerdo	25	17%
De acuerdo	125	83%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total general	150	100%

Fuente: Encuesta aplicada a huéspedes de hotel Las Flores San Vicente-Cañete, 2020.

Figura 8

Se concluye el servicio en el tiempo prometido



Nota: Niveles de la conclusión del servicio en el tiempo prometido.

Interpretación:

Como se muestra en la Tabla 10 y Figura 8 se observa que el 83% de encuestado indicaron estar de acuerdo y el 17% indicaron estar totalmente de acuerdo, resultados que nos indica que el personal del hotel termina el servicio en el tiempo determinado.

Tabla 11

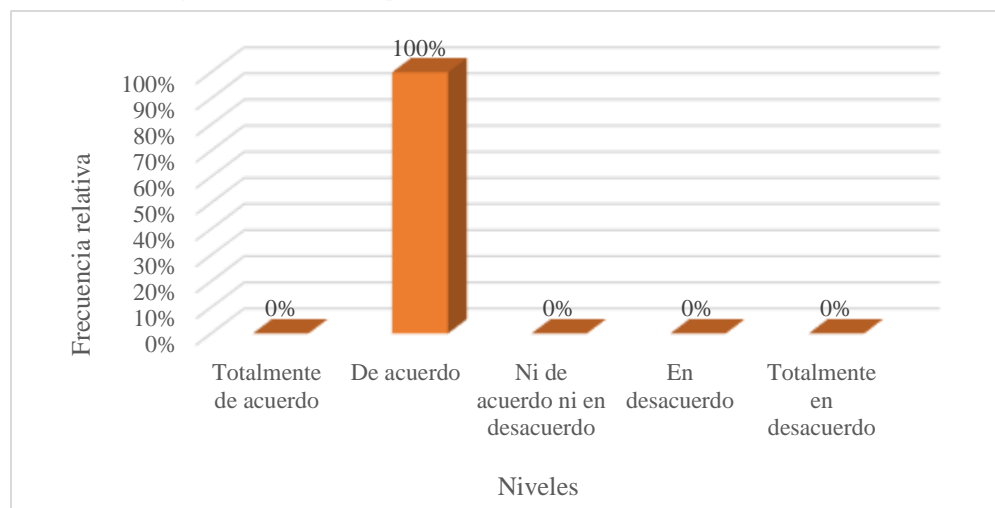
En el hotel se ofrece un servicio puntual

Niveles	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Totalmente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	150	100%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total general	150	100%

Fuente: Encuesta aplicada a huéspedes de hotel Las Flores San Vicente-Cañete, 2020.

Figura 9

En el hotel se ofrece un servicio puntual.



Nota: Niveles sobre el servicio puntual que el hotel ofrece.

Interpretación:

Como se muestra en la Tabla 11 y Figura 9, se observa que el 100% de huéspedes encuestados, indicaron estar de acuerdo. Con estos resultados se puede decir que el hotel ofrece el servicio con puntualidad desde que el cliente lo solicite.

Tabla 12

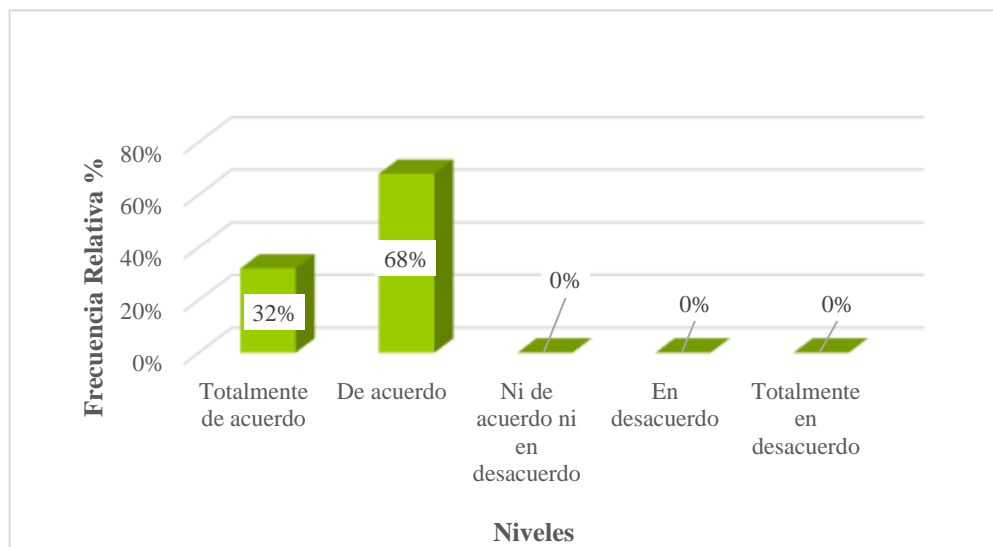
El personal del hotel siempre está disponible para atender al cliente.

Niveles	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Totalmente de acuerdo	48	32%
De acuerdo	102	68%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total general	150	100%

Fuente: Encuesta aplicada a huéspedes de hotel Las Flores San Vicente-Cañete, 2020.

Figura 10

El personal de hotel siempre está disponible para atender al cliente.



Nota: Niveles sobre la disponibilidad del personal para atender al cliente.

Interpretación:

Como se muestra en la Tabla 12 y Figura 10, podemos ver que el 68% de encuestados ha indicado estar de acuerdo y el 32% indicaron estar totalmente de acuerdo, estos resultados indican que el personal está completamente disponible para atender a los clientes.

Dimensión de seguridad

Tabla 13

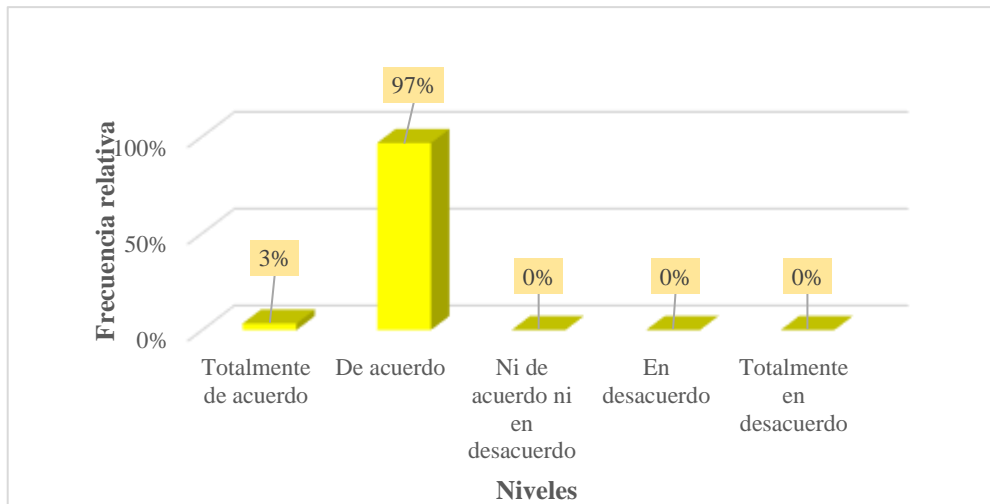
El comportamiento de los trabajadores del hotel le transmite confianza.

Niveles	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Totalmente de acuerdo	5	3%
De acuerdo	145	97%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total general	150	100%

Fuente: Encuesta aplicada a huéspedes de hotel Las Flores San Vicente-Cañete, 2020.

Figura 11

El comportamiento de los trabajadores del hotel le transmite confianza.



Nota: Niveles sobre la confianza que transmite el comportamiento de los trabajadores del hotel.

Interpretación:

Como se muestra en la Tabla 13 y Figura 11, se puede observar que 150 (100%) clientes encuestados en el hotel Las Flores, el 97% indicaron estar de acuerdo y el 3% indicaron estar totalmente de acuerdo, respecto al comportamiento de los colaboradores del hotel, comportamiento que esta transmitiendo en los cliente una gran confianza.

Tabla 14

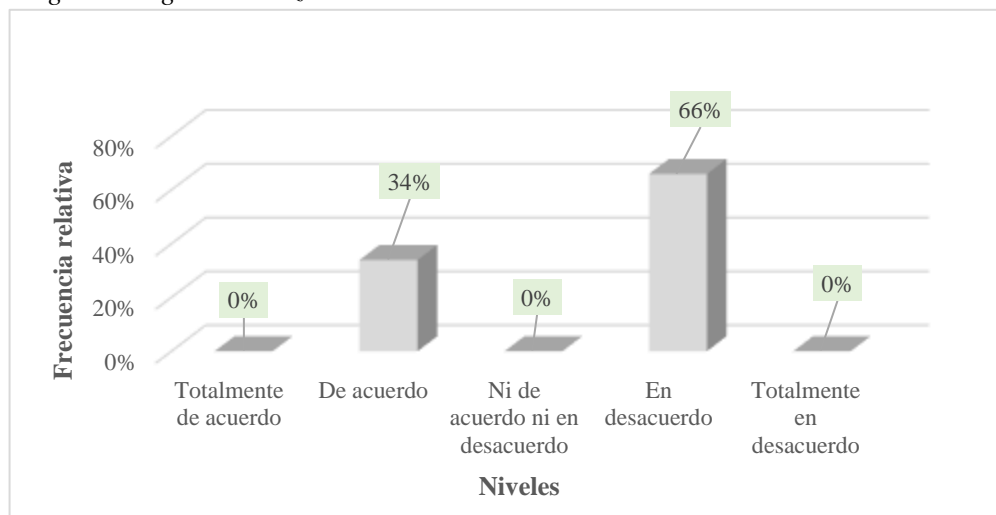
Le generó seguridad la zona donde está ubicado el hotel Las Flores

Niveles	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Totalmente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	51	34%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	99	66%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total general	150	100%

Fuente: Encuesta aplicada a huéspedes de hotel Las Flores, San Vicente-Cañete, 2020.

Figura 12

Le generó seguridad la zona donde está en hotel Las Flores



Nota: Niveles sobre si le generó seguridad la zona donde está el hotel Las Flores.

Interpretación:

Como se muestra en la Tabla 14 y Figura 12, podemos observar que el 66% de huéspedes encuestados indicaron estar en desacuerdo, el 34% indicaron estar de acuerdo respecto a qué tanta seguridad generó la zona donde esta el hotel Las Flores. Estos resultados indican que los cliente no se sintieron seguros en la zona.

Variable gestión de calidad

Dimensión enfoque al cliente

Tabla 15

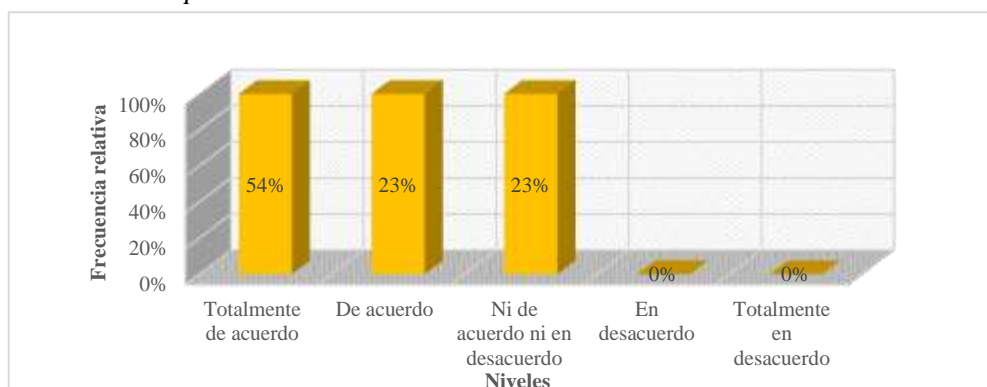
El cliente es la prioridad en el hotel Las Flores.

Niveles	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Totalmente de acuerdo	81	54%
De acuerdo	34	23%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	23%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total general	150	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes del hotel Las Flores, San Vicente-Cañete, 2020.

Figura 13

El cliente es la prioridad en el hotel Las Flores.



Nota: Niveles sobre si el cliente es la prioridad en el hotel las Flores.

Interpretación:

Como se muestra en la Tabla 15 y Figura 13 que 54% de encuestados quienes manifestaron estar totalmente de acuerdo, seguido del 23% de clientes que están solo de acuerdo y 23% restante que indicaron estar ni acuerdo ni en desacuerdo respecto a que le hotel pone como prioridad al cliente; esto indica que el hotel está al tanto de las necesidades y superando las expectativas de los huéspedes. Todo negocio es creado con la finalidad de satisfacer necesidades superando las expectativas, logrando así que los clientes vuelvan a solicitar el servicio.

Tabla 16

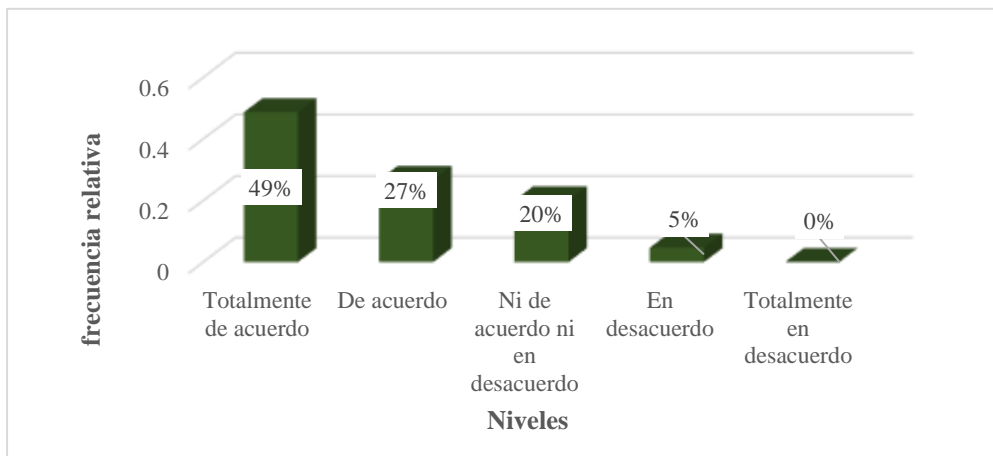
La calidad de la atención y servicios están orientados en la satisfacción de los clientes.

Niveles	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Totalmente de acuerdo	73	49%
De acuerdo	40	27%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	20%
En desacuerdo	7	5%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total general	150	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes del hotel Las Flores, San Vicente-Cañete, 2020.

Figura 14:

La calidad de la atención y servicios están orientados en la satisfacción de los clientes.



Nota: Niveles sobre la calidad de la atención y servicios están orientados en la satisfacción de los clientes.

Interpretación:

Como se muestra en la Tabla 16 Figura 14 se observa que del 49% de huéspedes encuestados indicaron estar totalmente de acuerdo, el 27% estuvieron solo de acuerdo, el 20% indico estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 5% indico estar en desacuerdo, estos datos indican que la calidad del servicio que brinda está centrada en satisfacer a los clientes, ya que permite

darle al hotel el efecto diferenciador, satisfaciendo al máximo las diferentes expectativas de los huéspedes respecto al servicio o atención que reciben.

Dimensión elementos tangibles

Tabla 17

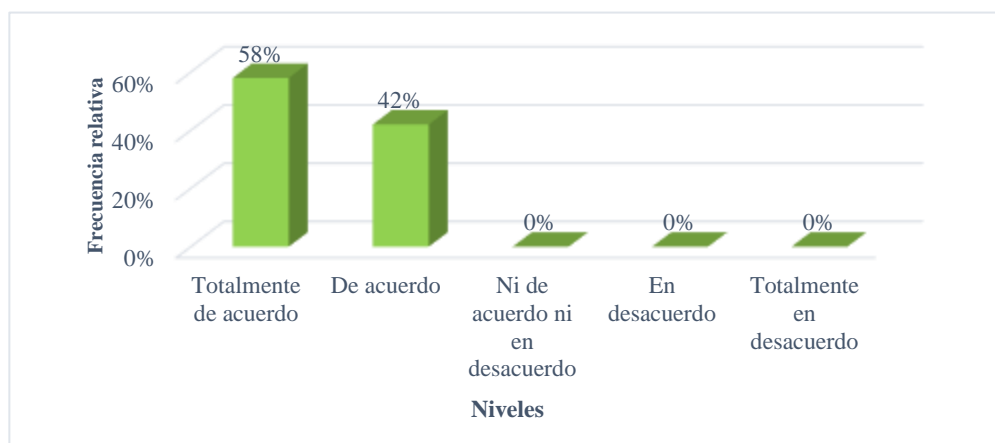
El hotel cuenta con equipos de apariencia moderna en las habitaciones

Niveles	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Totalmente de acuerdo	87	58%
De acuerdo	63	42%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total general	150	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes del hotel Las Flores San Vicente-Cañete, 2020.

Figura 15

El hotel cuenta con equipos de apariencia moderna en las habitaciones



Nota: Niveles sobre s el hotel cuenta con equipos de apariencia moderna en las habitaciones.

Interpretación:

Como se muestra en la Tabla 17 y Figura 15 se observa que el 58% de huéspedes encuestados indicaron estar totalmente de acuerdo y el 42% estuvieron de acuerdo, respecto a que el hotel cuenta con equipos de apariencia moderna, además de una buena estructura (sin grietas), las camas lo más cómodas posibles, contar con todas las comodidades. Con esto se estaría cumpliendo con la expectativa de los huéspedes del hotel.

Tabla 18

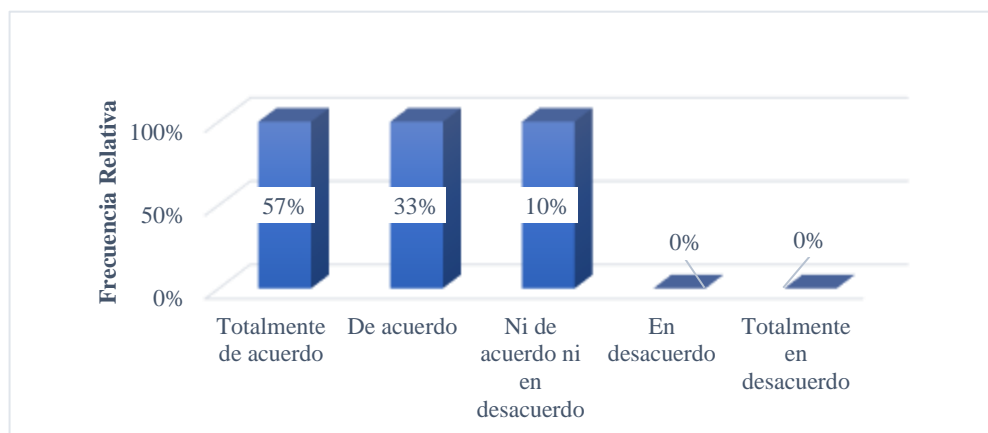
El ambiente del hotel es acogedor

Niveles	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Totalmente de acuerdo	85	57%
De acuerdo	50	33%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	10%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total general	150	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes de hotel Las Flores San Vicente-Cañete, 2020.

Figura 16

El ambiente del hotel es acogedor.



Nota: Niveles sobre el ambiente acogedor del hotel

Interpretación

Como se muestra en la Tabla 18 y Figura 16 en donde se puede ver que el 57% de los cliente encuestados indicaron estar totalmente de acuerdo, el 33% solo de acuerdo y el 10% de huéspedes que indico estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, respecto al ambiente del hotel Las Flores, ya que debe el ambiente debe ser acogedor, para que la estadía del cliente sea muy tranquila.

Dimensión de fiabilidad

Tabla 19

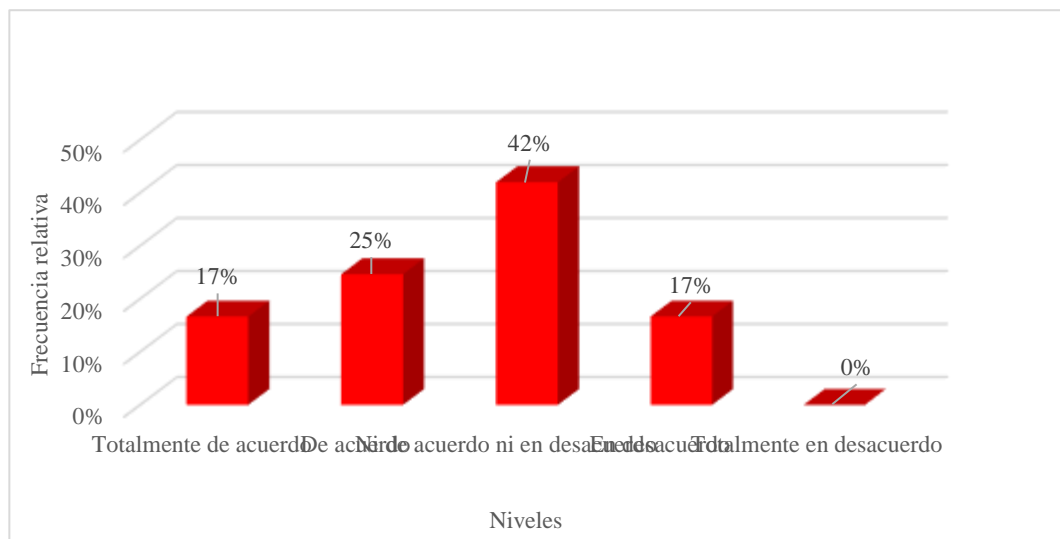
El hotel cumple con lo que promete al cliente, respecto al servicio que ofrece.

Niveles	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Totalmente de acuerdo	25	17%
De acuerdo	37	25%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	63	42%
En desacuerdo	25	17%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total general	150	100%

Fuente: Encuesta aplicada a huéspedes de hotel Las Flores San Vicente-Cañete, 2020.

Figura 17

El hotel cumple con lo que promete al cliente, respecto al servicio que ofrece.



Nota: Niveles sobre si el hotel cumple con lo que promete al cliente respecto al servicio que ofrece.

Interpretación:

Como se muestra en la Tabla 19 y Figura 17 se puede observar que el 42% de los encuestados indicaron estar Ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 25% indicaron estar de acuerdo, el 17% totalmente de acuerdo y 17% en desacuerdo, respecto a que el hotel cumple con lo que promete al cliente, respecto al servicio que ofrece, esto indica que los clientes no están muy interesados respecto a lo que el ofrece.

Dimensión de Aspectos generales

Tabla 20

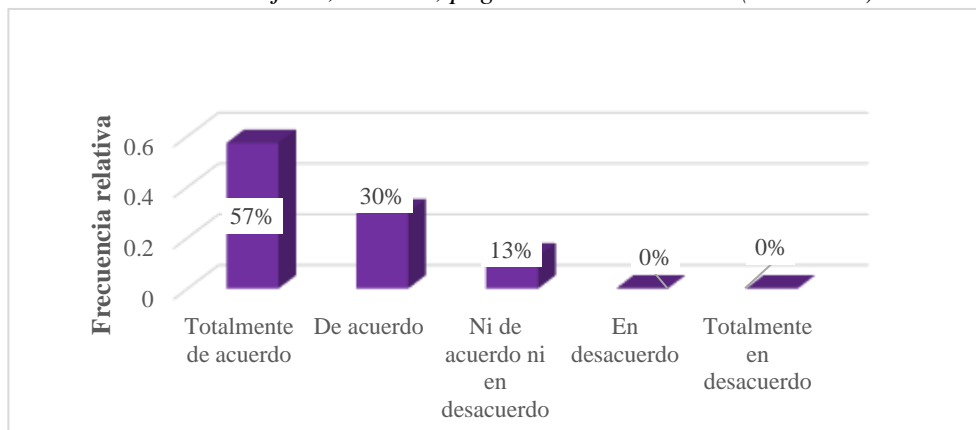
El hotel cuenta con tarjetas, internet, página web o red social (Facebook) en donde brinda información precisa.

Niveles	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Totalmente de acuerdo	86	57%
De acuerdo	45	30%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	13%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total general	150	100%

Fuente: Encuesta aplicada a huéspedes de hotel Las Flores San Vicente- Cañete, 2020.

Figura 18

El hotel cuenta con tarjetas, Internet, pagina web o red social (Facebook)



Nota: Niveles sobre si el hotel cuenta con tarjetas, pagina web o red social (facebook)

Interpretación:

Como se muestra en la Tabla 20 y Figura 18, se puede observar que del 57% de huéspedes encuestados están totalmente de acuerdo, el 30% refieren estar de acuerdo y el 13% indicaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, respecto a que el hotel cuenta con tarjetas, internet, pagina web y Facebook, por estos medios brinda información a los clientes.

Tabla 21

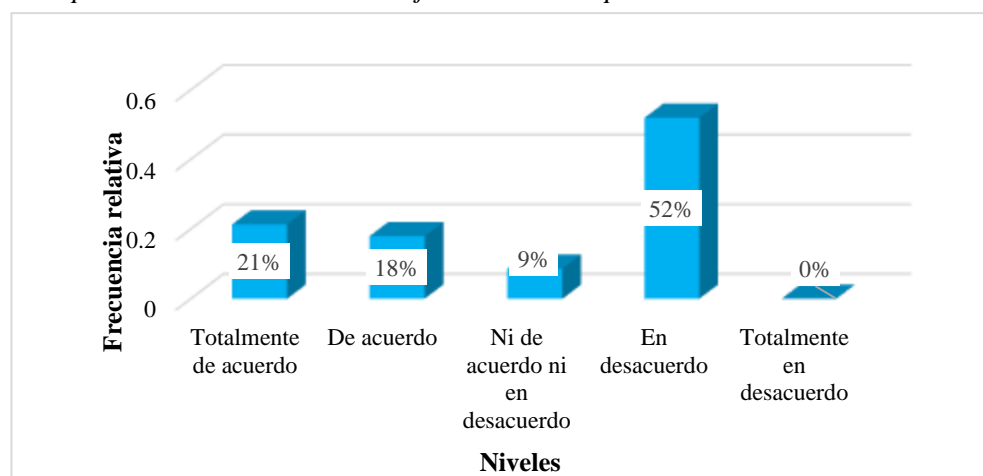
La empresa tiene horarios de trabajo convenientes para los clientes

Niveles	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Totalmente de acuerdo	32	21%
De acuerdo	27	18%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	9%
En desacuerdo	78	52%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total general	150	100%

Fuente: Encuesta aplicada a huéspedes de hotel Las Flores San Vicente-Cañete, 2020.

Figura 19

La empresa tiene horarios de trabajo convenientes para los clientes



Nota: Niveles sobre si la empresa tiene horarios de trabajo convenientes para los clientes.

Interpretación:

Como se muestra en la Tabla 21 y Figura 19 se muestra que el 52% de encuestados indicaron estar en desacuerdo, el 21% totalmente de acuerdo, 18% de acuerdo y el 9% ni de acuerdo ni en desacuerdo. Esto indica que el hotel no tiene horario específico para sus clientes, ya que en el hotel los clientes durante su estadía, pueden necesitar a los colaboradores en cualquier momento por diferentes motivos, es por ello que no cuentan con un horario definido.

Dimensión de desempeño

Tabla 22

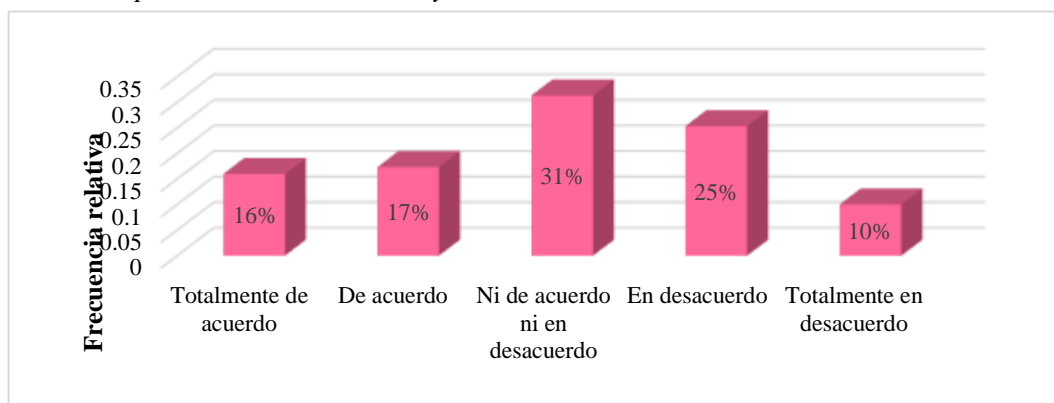
Son eficientes los trabajadores al momento de ejecutar sus funciones para brindar la atención y servicio.

Niveles	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Totalmente de acuerdo	24	16%
De acuerdo	26	17%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	47	31%
En desacuerdo	38	25%
Totalmente en desacuerdo	15	10%
Total general	150	100%

Fuente: Encuesta aplicada a huéspedes de hotel Las Flores San Vicente-Cañete, 2020.

Figura 20

Funciones para brindar la atención y servicio



Nota: Niveles sobre la eficiencia de los trabajadores al momento de ejecutar funciones para brindar la atención y servicio.

Interpretación:

Como se muestra en la Tabla 22 y Figura 20 se observa que del 31% de huéspedes encuestados dieron como respuesta ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 25% manifestaron estar en desacuerdo, el 17% refieren estar de acuerdo, el 16% estuvieron totalmente de acuerdo y el 10% estuvieron totalmente en desacuerdo respecto a que el hotel cuenta con trabajadores eficientes al momento de ejecutar sus funciones para brindar la atención y servicio, pero que no se desenvuelven al 100%.

5.2. Análisis de resultados

Objetivo específico 1. Identificar factores relevantes en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas rubro hoteles: caso hotel “Las Flores”-San Vicente, Cañete, 2020.

En la dimensión de comunicación, se obtuvo que el 89% de los clientes están de acuerdo con la información que recibieron durante su estadía en el hotel (Tabla 3 y Figura 1) resultados que guardan similitud con Quinde (2018) afirma que el 91.18% manifestaron que el personal se compromete con orientar al cliente. Evelisse (2012) que afirmó que los colaboradores que están en constante interacción directa con los clientes tienen la gran responsabilidad de brindar información de manera clara y precisa con un lenguaje adecuado, con esta información se puede decir que los trabajadores están prestos a escuchar y atender a sus clientes de la mejor manera posible. Resultados que coincide con lo la definición según el artículo Sodexo (2013) se refiere al saber escuchar, brindando información con un lenguaje adecuado de manera clara y precisa al cliente.

En la dimensión de empatía; se obtuvo que el 100% de huéspedes refiere estar totalmente de acuerdo la atención recibida con respeto y amabilidad durante su estadía en el hotel, (Tabla 4) además que brinda atención personalizada; este resultado coincide con Villanueva (2018) quien afirma que el 94.4% de sus encuestados manifestaron que los clientes son atendidos con amabilidad en recepción, agradecimiento y despedida. También coincide con Quinde (2018) refiere que el 88.24% manifiestan que el personal muestra cordialidad en la atención. Todo huésped o cliente debe recibir una atención

desde el momento en que ingresa hasta el momento que decida retirarse del hotel, dándole la debida despedida. Jiménez (2011) afirma que la cortesía “es la reina del servicio”, en donde los clientes o huéspedes de un momento a otro se encuentren relajados y en confianza con los que los atienden y para que esto sea duradero las empresas podrían definir políticas de comportamiento para que los colaboradores puedan utilizar al momento de interactúen con los clientes.

Respecto a la dimensión de confiabilidad, se obtuvo que el 76% de clientes están de acuerdo con la manera en la que recibieron el servicio en primera instancia, además que el personal muestra interés al momento de resolver los problemas o inquietudes de los clientes. (Tabla 6), resultado que contrasta con Quinde (2018) que confirma que el 95.59% manifiestan que el personal no ofrece las características óptimas de los productos y servicios que ofrece. Coria (2020) manifiesta que la confiabilidad refiere a la habilidad de brindar una buena atención dentro de tiempo promedio especificado, hoy en día todas las organizaciones o empresas tienen como finalidad brindar un mejor servicio de calidad para que así poder ser preferente ante las demás empresas. Realizar la atención sin retrasos para evitar que el cliente se sienta desesperado, aburrido o que se vaya a otro establecimiento, solo por el hecho de no ser fiables en la atención que se está brindando; es decir, que los clientes han recibido la atención en el tiempo establecido sin demora alguna, siendo esto de beneficio para el hotel, brindando fiabilidad a los clientes.

Dimensión de profesionalidad, se obtuvo que el 100% de huéspedes manifiestan estar de acuerdo con los trabajadores que al momento de realizar la

atención y servicio lo hacen empleando todo su conocimiento y destreza, generando en los clientes confianza y seguridad (Tabla 8). Resultados que guardan similitud con Villanueva (2018) que refiere que el 82.8% de encuestados considera que la empresa tiene un procedimiento en la atención el cual es desarrollado por los colaboradores de la empresa, quienes saben actuar con profesionalidad sin dejar que sus sentimientos ajenos, influyan en su trabajo de atender a los clientes, además Villanueva (2018) afirma que el 91.1% de encuestados considera que los trabajadores preparación y capacitación para que puedan brindar un buen servicio además el que también muestran falibilidad de comunicación ante los clientes demostrando así su profesionalidad. Por otro lado Marchenes (2016) contrasta que el 40.9% opinaron que nunca el personal es responsables en el cumplimiento de sus funciones.

En cuanto a la dimensión de capacidad de respuesta, se obtuvo que el 100 % de huéspedes afirmaron estar de acuerdo, que el personal del hotel termina el servicio en el tiempo determinado, ya que estos fueron atendidos con la rapidez y eficacia al momento de haber solicitado el servicio; además de la puntualidad y disponibilidad para ofrecerla atención y el servicio que solicita el cliente (Tabla 10), resultados que guarda similitud con Bayona (2018)., confirma que el 68% de huéspedes manifiestan que el personal ofrece soluciones ante cualquier controversia. Enrique (2014) que afirma que la dimensión de capacidad de respuesta ocupó el primer lugar en su investigación.

Objetivo específico 2: Describir la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro hoteles: caso hotel “Las Flores”-San Vicente, Cañete, 2020.

En la dimensión de elementos tangibles se obtuvo 100% de clientes esta de acuerdo con los equipo de apariencia moderna en las habitaciones del hotel (Tabla 17), mientras que 90% de clientes están de acuerdo con el ambiente acogedor del hotel Las Flores (Tabla 17). Estos resultados coinciden con Arciniegas y Mejías (2017) quien en su investigación de dimensión de elementos tangibles obtuvo como resultado como la más alta (Muy buena).

En la dimensión de Aspectos generales se obtuvo que el 87% de los clientes esta de acuerdo con que el hotel cuenta con tarjetas, internet, página web, Facebook, medios los cuales se brinda información (Tabla 20). Resultado que coincide con Quinde (2018) quien señala que el 4.41% manifestaron que el personal ofrece las características optimas del servicio que ofrece. El 52% de clientes estuvieron en desacuerdo con el hotel tiene un horario definido para los clientes (Tabla 20). GEO (2015) refiere a que las los aspectos generales son las que ayudan a complementar el servicio básico que se brinda como el brindar tarjetas de bienvenida, aperitivos, entre otros. Por tanto es de gran importancia tener en cuenta las funciones adicionales a sumar al servicio que se brinda.

Objetivo específico 3: Elaborar la propuesta de mejora en la atención al cliente para la gestión de calidad en la micro y pequeñas empresas rubro hoteles: caso hotel “Las Flores”- San Vicente, Cañete, 2020.

En la dimensión de seguridad se obtuvo que el 100% de huéspedes estuvieron de acuerdo con la confianza que generaron los colaboradores hacia los clientes (Tabla 13). La seguridad es “Valorar el conocimiento y atención del personal de la empresa y habilidades para inspirar credibilidad y confianza a los clientes incluye la confianza, los conocimientos, la agilidad y la preocupación del personal por sus clientes”. (Mejías & Godoy, 2018). Mientras que el 66% de clientes encuestado estuvieron en desacuerdo, ya que no se sentían inseguro con la zona donde está el hotel Las Flores (Tabla 14). “La seguridad hotelera tiene en cuenta el sistema de medios técnicos y de medidas organizativas, los cuales tienden a prevenir, reducir y controlar las distintas acciones delictivas, así como proteger personas y bienes” (Hoteles, S.f, pág. 1) lo que se podría proponer sería implementar personal de seguridad.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

En esta investigación se elaboró la propuesta de mejora en la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro hoteles: caso hotel “Las Flores”- San Vicente, Cañete, 2020.

Objetivo general: Determinar la propuesta de mejora en la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro hoteles: caso hotel “Las Flores”- San Vicente, Cañete, 2020.

El hotel Las Flores cubre las necesidades de sus clientes, mediante la comunicación, empatía, amabilidad y tienen el personal adecuado, quienes muestran gran interés al momento de atender las inquietudes de sus huéspedes; sin embargo, se logró encontrar que la atención al cliente tiene cierta deficiencia en cuanto a la dimensión de seguridad, ya que la zona donde se encuentra ubicado el hotel es descampada y por la noche es insegura.

Objetivo específico 1: Identificar los factores más relevantes en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro hoteles: caso hotel “Las Flores”- San Vicente, Cañete, 2020.

Los factores más relevantes fueron la comunicación, la empatía, confiabilidad, fiabilidad, profesionalidad porque el hotel brinda su servicio tomando en cuenta a las necesidades de sus huéspedes mediante el respeto y amabilidad cumpliendo con lo que promete a sus clientes satisfaciendo sus necesidades con el servicio en primera instancia dentro del tiempo determinado

Objetivo específico 2: Describir los factores relevantes de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro hotels: caso hotel “Las Flores”-San Vicente, Cañete, 2020.

El cliente es la prioridad, ya que está al tanto de las necesidades y superar sus expectativas para que el cliente vuelva a solicitar el servicio, cuenta con habitaciones modernas y bien equipadas para brindar un ambiente acogedor a sus clientes cumpliendo con lo que promete al cliente respecto al servicio y atención que ofrece.

Objetivo específico 3: Elaborar la propuesta de mejora en la atención al cliente para la gestión de calidad en la micro y pequeñas empresas rubro hoteles: caso hotel “Las Flores”- San Vicente, Cañete, 2020.

Mejorar la seguridad en la zona donde se encuentra ubicado el hotel, para ello se propone contratar personal de seguridad y brindar capacitaciones al personal de seguridad para así garantizar la seguridad de los clientes.

6.2. Recomendaciones

- Seguir optimizando la confiabilidad, seguir resolviendo las inquietudes o problemas de los clientes de la manera más precisa y honesta.
- Respecto a la fiabilidad seguir cumpliendo con lo que se ofrece a los clientes satisfaciendo las necesidades brindando el servicio en primera instancia.
- Respecto a la seguridad, se tendría que contratar personal de seguridad.
- Capacitar al personal

Aspecto Complementario

Tabla 23

Matriz de propuesta de mejora

Problema encontrado	Causa	Propuesta	Objetivo	Actividades	Indicador	Meta	Tiempo	Presupuesto	Responsable
Falla en la seguridad de los clientes	Constantes robos en la zona	Contratar Personal de seguridad	Garantizar tranquilidad, bienestar y confianza de los clientes, así como también de sus pertenencia de modo que tengan la certecesa de que están seguros dentro y fuera del hotel Las Flores.	Diseñar el perfil del puesto de trabajo	*Definir la finalidad del puesto de trabajo. *Detallar las funciones, tareas y actividades del puesto. *Definir el tipo de evaluación a realizar para el desempeño.	Asegurar la seguridad de los clientes	Un mes	Por recursos propios.	El administrador del hotel Las Flores
				Anuncio del puesto de trabajo	*Crear un mensaje consistente *Publicar el mensaje en facebook, Twitter, compu trabajo, afiches u otros medios. *Revisar el úmero de visitas.		Un mes		
				Selección de personal	*Recepcionar los curriculum vitae de los postulantes. *Seleccionar a los candidatos segun el perfil del puesto. *Entrevistar a los candidatos seleccionados.		Un mes		
				Contratación y acompañamiento	*Elaborar el contrato de trabajo (políticas, salario, puesto, funciones, horario). *Contactar al candidato más óptimo para ocupar el puesto. *Firmar contrato. *Dar el recorrido por la empresa y por el puesto de trabajo al personal contratado.		Un mes		
				Capacitacitar al personal	*Realizar un cronograma para capacitar al personal sobre técnicas de primeros auxilios, uso y manipulación de armas, como actuar frente a situaciones de peligro, buenas relaciones con los clientes.		Trimestral		

Fuente: elaboración propia.

Referencias Bibliográficas

- 9001, I. (25 de Julio de 2017). <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/>. Obtenido de <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2017/07/principios-de-gestion-de-la-calidad/>
- 9001-2015, I. (20 de Marzo de 2018). Obtenido de [https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2018/03/enfoque-al-cliente-primer-principio-sg/#:~:text=El%20enfoque%20al%20cliente%20es,Sistemas%20de%20Gesti%C3%B3n%20de%20calidad.&text=Comprender%20las%20necesidades%20presentes%20y,continuo%20%C3%A9xito%20de%20una%](https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2018/03/enfoque-al-cliente-primer-principio-sg/#:~:text=El%20enfoque%20al%20cliente%20es,Sistemas%20de%20Gesti%C3%B3n%20de%20calidad.&text=Comprender%20las%20necesidades%20presentes%20y,continuo%20%C3%A9xito%20de%20una%20)
- Arciniegas, J., & Mejías, A. (2017). Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682017000100003
- Arciniegas, J., & Mejías, A. (2016). Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682017000100003
- Arenas Capcha, F. K. (2020). <http://repositorio.uladech.edu.pe/>. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/20002/ATENCION_CALIDAD_ARENAS_CAPCHA_FABIOLA_KRIHESLI.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- BACH. HILARIO GUTIERREZ, N. M. (2019). <http://repositorio.uladech.edu.pe/>. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/16238/GESTI%C3%93N_CALIDAD_CAPACITACI%C3%93N_MYPE_%20HILARIO_GUTIERREZ_NADIA_MARITZA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bachiller ARHUIS APONTE, F., & Bachiller CAMPOS VELIZ, A. (2016). <http://repositorio.uncp.edu.pe/>. Obtenido de <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/1269/TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- BBayona Ramirez, C. M. (2018). Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/17033/GESTION_DE_CALIDAD_ATENCION_AL_CLIENTE_BAYONA_RAMIREZ_CINTHIA_MILAGROS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- BRITO, B. A., & ESCALANTE ALFONZO, M. (Octubre de 2015). repositorio.ug.edu.ec. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/11343/1/AN%C3%81LISIS%20DEL%20SERVICIO%20AL%20CLIENTE%20PARA%20MEJORAR%20EL%20PROCESO%20DE%20COMERCIALIZACI%C3%93N%20DE%20LA%20EMPRESA%20BULTRI.pdf>
- Cardeño, A. (Marzo de 2021). aleph.org. Obtenido de <https://aleph.org.mx/que-es-fiabilidad-y-un-ejemplo>
- Caro, G. G. (2011). <http://dspace.unitru.edu.pe/>. Obtenido de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/3890/garcia_g.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- CERODOSBE. (16 de Mayo de 2018). *Londres alardea de su boom de inversiones hoteleras*. Obtenido de CERODOSBE.COM: https://www.cerodosbe.com/es/alojamiento/hoteles/londres-alardea-boom-inversiones-hoteleras_555620_102.html

- Chauvin, S. (s.f). *mujeres de empresa*. Obtenido de <http://www.mujeresdeempresa.com/empatia-como-brindar-una-buena-atencion-al-cliente/>
- Cooperativa, U. (2018). <https://www.ucc.edu.co/>. Obtenido de <https://www.ucc.edu.co/sistema-gestion-integral/Paginas/sistema-gestion-calidad.aspx>
- Duran, M. U. (1992). <https://books.google.com.pe/>. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=hoRIEGdLGxIC&printsec=frontcover&dq=gesti%C3%B3n+de+calidad&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiXjtau4afpAhWEhOAKHWIwBNIQ6AEIJzAA#v=onepage&q=gesti%C3%B3n%20de%20calidad&f=false>
- Evelisse. (3 de Julio de 2012). *es.slideshare.net*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/evelisse2/servicio-a-el-cliente>
- Figueroa, J. J. (Junio de 2014). <http://biblio3.url.edu.gt/>. Obtenido de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Chang-Juan.pdf>
- FORMACION, D. (14 de Abril de 2016). <https://www.deustoformacion.com/>. Obtenido de <https://www.deustoformacion.com/blog/gestion-empresas/10-claves-para-mejorar-atencion-cliente-tu-empresa>
- GAIBOR, L. H. (2010). <http://dspace.utpl.edu.ec/>. Obtenido de http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/2039/3/Benavides_Gaibor_Luis_Hernan.pdf
- GanaMas. (31 de Julio de 2018). cuales son los canales digitales para tu negocio. Obtenido de <https://revistaganamas.com.pe/cuales-son-los-mejores-canales-digitales-para-tu-negocio/>
- gavilanes, j. o. (2019).
- González, T. (23 de octubre de 2019). *Hosteltur.com*. Obtenido de https://www.hosteltur.com/132181_en-el-mundo-hay-6600-proyectos-hoteleros-en-marcha.html
- Hoteles. (S.f). Obtenido de [file:///C:/Users/KATIA/Downloads/201074_Hostelpro-reportaje-seguridad.hoteles%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/KATIA/Downloads/201074_Hostelpro-reportaje-seguridad.hoteles%20(1).pdf)
- IC, I. y. (2017). *www.ingenieriaconsultoriaic.es*. Obtenido de <https://www.ingenieriaconsultoriaic.es/consultoria/caracter%C3%ADsticas-del-sistema-de-gesti%C3%B3n-de-calidad/>
- Jesús, F. (2010). <http://metodologia02.blogspot.com/>. Obtenido de <http://metodologia02.blogspot.com/p/tecnicas-de-la-investigacion.html>
- Jimenez, D. (13 de Enero de 2011). *Mypes-Calidad*. Obtenido de <https://www.pymesycalidad20.com/como-utilizar-la-cortesia-en-el-servicio-al-cliente-en-pymes.html#:~:text=%C2%ABAmabilidad%2C%20cordialidad%2C%20atenci%C3%B3n%20y,el%20uno%20con%20el%20otro.>
- Julian Perez Porto, M. M. (2009). *definicion.de*. Obtenido de <https://definicion.de/hotel/>


- Juran, J. M. (1984). <https://adrian-osorio-herramientas-calidad.weebly.com>. Obtenido de <https://adrian-osorio-herramientas-calidad.weebly.com/uploads/3/9/7/4/39745228/juran-crosby.pdf>
- Juran, J. M. (2019). <http://maestrosquality.blogspot.com/>. Obtenido de http://maestrosquality.blogspot.com/p/blog-page_7387.html
- LIC. MUÑOZ BENAVIDES, G. (2017). <https://repositorio.pucese.edu.ec/>. Obtenido de <https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/1116/1/MU%C3%91OZ%20BENAVIDES%20GIRA.pdf>
- López, B. S. (28 de Octubre de 2019). www.ingenieriaindustrialonline.com. Obtenido de <https://www.ingenieriaindustrialonline.com/gestion-de-calidad/las-siete-herramientas-de-la-calidad/>
- Marchenes, G. O. (2016). Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/841/MYPE_CAPACITACION_SALES_MARCHENES_GABY_OLINDA.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Martinez Hernandez, J. M. (Noviembre de 2019). <http://ri.uaemex.mx>. Obtenido de <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/105040/TESINA%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Maseda, Á. P. (1988). *Gestión de calidad*. Barcelona, Peru : Marcombo. Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/uladech/45847?as_title_name=gestion_de_calidad&as_title_name_op=unaccent_icontains&prev=as
- Maxima, J. (28 de Mayo de 2021). <https://www.caracteristicas.co/>. Obtenido de <https://www.caracteristicas.co/calidad-total/>
- Medallo, J. (25 de AGOSTO de 2014). <https://es.slideshare.net/>. Obtenido de <https://es.slideshare.net/juanchomedallo/factores-de-variacion-que-afectan-la-calidad-de>
- Mejías , A., & Godoy , E. (2018). Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/880/88055200020/html/index.html>
- MENDOZA, M. H. (Mayo de 2008). uv.mx. Obtenido de <https://www.uv.mx/gestion/files/2013/01/miriam-herrera-mendoza.pdf>
- Novillo, E., Parra, E., Ramon, D., & Lopez, M. (2017). *Gestion de Calidad* (Primera edicion ed.). (C. E. libro, Ed.) Guayaquil, Ecuador: Diagramacion.
- Ore Párraga, F. (2019). <http://repositorio.uladech.edu.pe/>. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/19111/ATENCION_CLIENTE_ORE%20PARRAGA_%20FRANCO_%20JHAIR.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Palomino Manrique, J. (2019). <http://repositorio.uladech.edu.pe/>. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/23362/CALIDAD_CLIENTES_PALOMINO%20MANRIQUE_JAVIER_SILVER%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pinchi, B. R. (2017). <http://repositorio.ucv.edu.pe/>. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/1597/ruiz_pr.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Quinde Reyes, J. A. (2018). Obtenido de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/8330/ATENCI%
3N_AL_CLIENTE_FINANCIAMIENTO_QUINDE_REYES_JORGE_ALBERTO.
pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/8330/ATENCI%c3%93N_AL_CLIENTE_FINANCIAMIENTO_QUINDE_REYES_JORGE_ALBERTO.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- QUINDE REYES, J. A. (2018). <http://repositorio.uladech.edu.pe/>. Obtenido de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/8330/ATENCI%
3N_AL_CLIENTE_FINANCIAMIENTO_QUINDE_REYES_JORGE_ALBERTO.
pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/8330/ATENCI%c3%93N_AL_CLIENTE_FINANCIAMIENTO_QUINDE_REYES_JORGE_ALBERTO.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- ResearchGate. (marzo de 2014). www.researchgate.net. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/319655425_LAS_MYPES_EN_PERU_S
U_IMPORTANCIA_Y_PROPUUESTA_TRIBUTARIA](https://www.researchgate.net/publication/319655425_LAS_MYPES_EN_PERU_SU_IMPORTANCIA_Y_PROPUUESTA_TRIBUTARIA)
- RUIZ, G. C. (2018). <http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/>. Obtenido de [http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/3809/nizama_
rgc.pdf;jsessionid=339C5802DD13BA506EDD7CC88EBE052A?sequence=1](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/3809/nizama_rgc.pdf;jsessionid=339C5802DD13BA506EDD7CC88EBE052A?sequence=1)
- Saavedra Velásquez, G. L. (2020). <http://repositorio.uladech.edu.pe/>. Obtenido de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/22440/Atencion_al_cl
iente_gestion_de_calidad_saavedra_velasquez_gladys_luz.pdf?sequence=1&isAllo
wed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/22440/Atencion_al_cliente_gestion_de_calidad_saavedra_velasquez_gladys_luz.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Sampieri, C. (1997). Obtenido de [https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-
laInvestigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf](https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-laInvestigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf)
- Sampieri, R. H. (2014). <https://www.uca.ac.cr/>. En m. d. investigacion. Bogota . Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- School, E. B. (2019). www.eaeprogramas.es. Obtenido de <https://www.eaeprogramas.es/blog/que-es-la-calidad-percibida-y-como-se-mide>
- Senati. (Abril de 2014). <http://virtual.senati.edu.pe/>. En *Introduccion a la Calidad Total* (segunda edicion ed.). Obtenido de http://virtual.senati.edu.pe/pub/cursos/ict1/manual_introduccion_calidad_U1.pdf
- sodexo. (2013). www.vidaprofesional.com.ve. Obtenido de [http://www.vidaprofesional.com.ve/blog/7-factores-para-lograr-la-excelencia-en-la-
atencion-al-cliente.aspx](http://www.vidaprofesional.com.ve/blog/7-factores-para-lograr-la-excelencia-en-la-atencion-al-cliente.aspx)
- Spirit, T. C. (Febrero de 2002). <https://thecustomerspirit.com/>. Obtenido de <https://thecustomerspirit.com/blog/2019/02/01/capacidad-de-respuesta/>
- SUNAT. (s.f.). <http://www.sunat.gob.pe/>. Obtenido de [http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/caracteristicas-
microPequenaEmpresa.html](http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/caracteristicas-microPequenaEmpresa.html)
- Tang Bocanegra, J. V. (2016). <http://repositorio.uladech.edu.pe/>. Obtenido de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/854/MYPE_CAPACI
TACION_TANG_BOCANEGRA_JESSICA_VANESSA.pdf?sequence=1&isAllow
ed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/854/MYPE_CAPACITACION_TANG_BOCANEGRA_JESSICA_VANESSA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- TICA, Y. M. (2015). <http://repositorio.unajma.edu.pe/>. Obtenido de [http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/240/Yanina_%C3%91
ahuirima_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/240/Yanina_%C3%91ahuirima_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Torres, D. (2013). <https://mypes.pe>. Obtenido de <https://mypes.pe/noticias/que-son-las-mypes-aqui-aclaramos-tus-dudas>
- Tutoriales, G. (23 de Diciembre de 2015). Gestion de operaciones. Obtenido de <https://www.gestiondeoperaciones.net/gestion-de-calidad/las-8-dimensiones-de-la-calidad-de-garvin/>
- Ucha, F. (Noviembre de 2009). www.definicionabc.com. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/economia/atencion-al-cliente.php>
- ULADECH. (16 de Agosto de 2019). <https://campus.uladech.edu.pe/>.
- UPV. (s/f). Obtenido de <http://personales.upv.es/igil/Gestion.PDF>
- VÁSQUEZ, C. A. (2019). <http://repositorio.unc.edu.pe/>. Obtenido de <http://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/3360/Estudio%20Comparativo%20de%20la%20Percepcio%C3%B3n%20de%20Calidad%20en%20Hoteles%20de%20Tres%20y%20Cuatro%20Estrellas%20de%20los%20Turi.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- VICTOR, B. O. (2016). <http://repositorio.uss.edu.pe/>. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2289/Tesis%20de%20Olortegui%20Quispe%20Victor.pdf;jsessionid=182E11D42E575BCEECE076D442507FAB?sequence=1>
- VILLANUEVA, M. V. (2018). Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/15008/GESTION_DE_CALIDAD_VILLEGAS_VILLANUEVA_MILAGROS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Anexos

Anexo 1. Consentimiento informado


UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

La presente investigación se titula: propuesta de mejora en la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro hoteles: caso hotel "Las Flores"- San Vicente, Cañete, 2020. Este será dirigido por Rosa Ines Ayaypoma de la cruz, estudiante investigadora de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es Identificar factores relevantes en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro hoteles: caso hotel "las flores"- San Vicente, Cañete, 2020.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 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 prejuicio. 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 mi número de celular 952172740. Si desea, también podrá escribir al correo Rosa.ayaypoma.beca@gmail.com 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: Paola Soledad Oreda Quispe

Fecha: 26/10/21

Correo electrónico: Paola.oreda@gmail.com

DNI: 70849822

Nota: Su aceptación al cuestionario informado, será llenando sus datos y respondiendo con un SI ACEPTO.

SI ACEPTO



CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

La presente investigación se titula: propuesta de mejora en la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro hoteles caso hotel "Las Flores"- San Vicente, Cañete, 2020. Este será dirigido por Rosa Ines Ayaypoma de la cruz, estudiante investigadora de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es Identificar factores relevantes en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro hoteles caso hotel "las flores"- San Vicente, Cañete, 2020.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 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 prejuicio. 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 mi número de celular 952172740. Si desea, también podrá escribir al correo Rosa.ayaypoma@uclos.com 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 Juliana Yasmit Polomina Queda

Fecha 26/10/21

Correo electrónico juliana.queda@gmail.com

DNI 70643831

Nota: Su aceptación al cuestionario informado, será llenando sus datos y respondiendo con un SI ACEPTO

SI ACEPTO



CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

La presente investigación se titula propuesta de mejora en la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro hoteles caso hotel "Las Flores"- San Vicente, Cañete, 2020. Este será dirigido por Rosa Ines Ayaypoma de la cruz, estudiante investigadora de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es Identificar factores relevantes en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro hoteles caso hotel "las flores"- San Vicente, Cañete, 2020.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 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 prejuicio. 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 mi número de celular 952172740. Si desea, también podrá escribir al correo Rosa.ayaypoma@uca.chimborazo.edu.ec 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 VICTOR Salazar Cuba

Fecha 26/10/21

Correo electrónico _____

DNI 15419799

Nota: Su aceptación al cuestionario informado, será llenando sus datos y respondiendo con un SI ACEPTO.

SI ACEPTO.

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos



ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DEL HOTEL “LAS FLORES”-SAN VICENTE, CAÑETE, 2020.

Estimado cliente estoy realizando un trabajo de investigación, para lo cual necesito su colaboración, respondiendo con sinceridad la presente encuesta, teniendo en cuenta que su participación será anónima.

Instrucciones: A continuación se presentara una lista de proposiciones, para ello se le pide responder con total honestidad y responsabilidad, marcando así con un aspa (X), la opción que usted considere correcto.

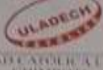
Escala valorativa:

- Totalmente de acuerdo : 1
- De acuerdo : 2
- En desacuerdo : 3
- Totalmente en desacuerdo : 4

N°	PROPOSICIONES ATENCIÓN AL CLIENTE		ESCALAS			
			1	2	3	4
1	Comunicación	¿El personal brinda la Información adecuada al cliente?				
2	Empatía	¿El personal del hotel brinda la atención con respeto y amabilidad?				
3		¿El personal ofrece una atención personalizada?				
4	Confiabilidad	¿Los trabajadores realizan de manera correcta el servicio en primera instancia?				
5		¿Cuándo tiene un problema, queja o dudas el personal muestra interés en solucionarlo?				
6	Profesionalidad	¿Los trabajadores tienen el conocimiento y destreza en la ejecución de la atención al cliente?				
7		¿Los colaboradores tienen disciplina?				
8	Capacidad de respuesta	¿El personal del hotel concluye con el servicio en el tiempo prometido?				
9		¿En el hotel se ofrece un servicio puntual?				
10		¿El personal del hotel siempre está disponible para atender al cliente?				
11	Seguridad	¿El comportamiento de los trabajadores del hotel le transmite confianza?				
12		¿Le generó seguridad la zona donde está el hotel?				
PROPOSICIONES GESTIÓN DE CALIDAD						
13	Enfoque al cliente	¿El cliente es la prioridad en el hotel Las Flores?				
14		¿La calidad de la atención y servicios están orientados en la satisfacción de los clientes?				
15	Elementos tangibles	¿EL Hotel cuenta con equipos de apariencia moderna en las habitaciones?				
16		¿El ambiente del hotel es acogedor?				
17	Fiabilidad	¿El hotel cumple con lo que promete al cliente, respecto al servicio que ofrece?				
18	Aspectos generales	¿El hotel cuenta con tarjetas, Internet, pagina web o red social (Facebook) en donde brinda información precisa?				
19		¿La empresa tiene horarios de trabajo convenientes para los clientes?				
20	Desempeño	¿Son eficientes los trabajadores al momento de ejecutar sus funciones para brindar la atención y servicio?				

Comentarios:

Anexo 3. Validación de instrumento - juicios de expertos


 UNIVERSIDAD AGROPECUARIA LOS ANGELES
 CHIMBOTE

INFORME DE JUICIO DE EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES


a. Apellidos y nombres del informante (Experto): Ralli Magipo, Lizbeth Giovanna
 b. Profesión o Especialidad: Licenciada en Administración
 c. Institución donde labora: ULADECH
 d. Denominación del instrumento: Cuestionario variables: Atención al cliente - Gestión de Calidad
 e. Autor del instrumento: Ayaypoma de la Cruz, Rosa Ines
 f. Carrera: Administración

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN.

	Deficiente (1)	Aceptable (2)	Bueno (3)	Excelente (4)
--	----------------	---------------	-----------	---------------

Indicadores	Criterios	1	2	3	4
1. Claridad.	Formulado con lenguaje apropiado.				X
2. Objetividad.	Se expresa en conductas observables.				X
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia pedagógica.				X
4. Organización	Existe una organización lógica.				X
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar los instrumentos de Investigación.				X
7. Consistencia.	Basado en aspectos teóricos y científicos.				X
8. Coherencia.	Entre variables e indicadores.				X
9. Metodología.	La estrategia responde al propósito del estudio.				X
10. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación.				X

Cafete, 10 de Diciembre de 2020



(Firma y sello)
 Ralli Magipo, Lizbeth Giovanna
 Licenciada en Administración
 CLAD 05499

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del informante (Experto): Valdivieso Saravia, Crysther Moisés

1.1. Grado Académico: Magister

1.2. Profesión: Licenciado en Administración

1.3. Institución donde labora: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote

1.4. Cargo que desempeña: Docente Tutor Investigador

1.5. Denominación del instrumento: Cuestionario

1.6. Variables: Atención al cliente, Gestión de calidad

1.7. Autor del instrumento: Ayaypoma de la Cruz, Rosa Inés

1.8. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Comunicación							
1	X		X		X		
Dimensión 2: Empatía							
2	X		X		X		
3	X		X		X		
Dimensión 3: Confiabilidad							
4	X		X		X		
5	X		X		X		
Dimensión 4: Profesionalidad							
6	X		X		X		
7	X		X		X		
Dimensión 5: Capacidad de respuesta							
8	X		X		X		
9	X		X		X		
10	X		X		X		


 Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote
 Escuela Profesional de Administración
 Crysther Moisés Valdivieso Saravia
 Docente Tutor Investigador

Dimensión 6: seguridad							
11	X		X		X		
12	X		X		X		
Dimensión 7: Enfoque al cliente							
13	X		X		X		
14	X		X		X		
Dimensión 8: Elementos tangibles							
15	X		X		X		
16	X		X		X		
Dimensión 9: Fiabilidad							
17	X		X		X		
Dimensión 10: Aspectos Generales							
18	X		X		X		
19	X		X		X		
Dimensión 11: Desempeño							
20	X		X		X		

Otras observaciones generales:



Moisés Valdiviezo Saravia
Docente Titular Investigador

Firma

Valdiviezo Saravia, Crysther Moisés
DNI N° 00097128



**ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DEL HOTEL "LAS FLORES"-SAN VICENTE,
CAÑETE, 2020.**

Estimado cliente estamos realizando un trabajo de investigación, para lo cual requerimos su colaboración respondiendo el presente cuestionario con sinceridad, teniendo en cuenta que su participación será anónima.

Instrucciones: A continuación, se presenta una lista de proposiciones, para ello se le pide responder con total honestidad y responsabilidad, marcando así con un aspa (X), la opción que usted considere correcta.

Escala valorativa:

- Totalmente de acuerdo : 1
- De acuerdo : 2
- En desacuerdo : 3
- Totalmente en desacuerdo : 4

N°	PROPOSICIONES ATENCIÓN AL CLIENTE		ESCALAS			
			1	2	3	4
1	Comunicación	¿El personal brinda la información adecuada al cliente?				
2	Ergonomía	¿El personal del hotel brinda la atención con respeto y amabilidad?				
3		¿El personal ofrece una atención personalizada?				
4	Confiable	¿Los trabajadores realizan de manera correcta el servicio en primera instancia?				
5		¿Cuando tiene un problema, queja o dudas el personal muestra interés en solucionarlo?				
6	Profesionalidad	¿Los trabajadores tienen el conocimiento y destreza en la ejecución de la atención al cliente?				
7		¿Los colaboradores tienen disciplina?				
8	Capacidad de respuesta	¿El personal del hotel concluye con el servicio en el tiempo prometido?				
9		¿En el hotel se ofrece un servicio puntual?				
10		¿El personal del hotel siempre está disponible para atender al cliente?				
11	Seguridad	¿El comportamiento de los trabajadores del hotel le transmite confianza?				
12		¿Le genera seguridad la zona donde está el hotel?				
PROPOSICIONES GESTIÓN DE CALIDAD						
13	Enfoque al cliente	¿El cliente es la prioridad en el hotel Las Flores?				
14		¿La calidad de la atención y servicios están orientados en la satisfacción de los clientes?				
15	Elementos tangibles	¿El hotel cuenta con equipos de apariencia moderna en las habitaciones?				
16		¿El ambiente del hotel es acogedor?				
17	Fiabilidad	¿El hotel cumple con lo que promete al cliente, respecto al servicio que ofrece?				
18	Aspectos generales	¿El hotel cuenta con tarjetas, internet, página web o red social (Facebook) en donde brinda información precisa?				
19		¿La empresa tiene horarios de trabajo convenientes para los clientes?				
20	Desempeño	¿Son eficientes los trabajadores al momento de ejecutar sus funciones para brindar la atención y servicio?				

 UNIVERSIDAD CATÓLICA DE LOS ANDES
Escuela Profesional de Administración

MSc. Oryel M. Valdovinos Jimena
Docente Titular Investigador

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Castillon Matos, Ovidio Julian
- 1.2. Grado Académico: Magister
- 1.3. Profesión: Licenciado en Administración
- 1.4. Institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo
- 1.5. Cargo que desempeña: Docente
- 1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario Atención al cliente
- 1.7. Autor del instrumento: Ayaypoma de la Cruz, Rosa Ines
- 1.8. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Comunicación							
¿El personal brinda la información adecuada al cliente?	✓		✓		✓		
Dimensión 2: Empatía							
¿El personal del hotel brinda la atención con respeto y amabilidad?	✓		✓		✓		
¿El personal ofrece una atención personalizada?	✓		✓		✓		
Dimensión 3: Confiabilidad							
¿Los trabajadores realizan de manera correcta el servicio en primera instancia?	✓		✓		✓		
¿Cuándo tiene un problema, queja o dudas el personal muestra interés en solucionarlo?	✓		✓		✓		
Dimensión 4: Profesionalidad							
¿Los trabajadores tienen el conocimiento y destreza en la ejecución de la atención al cliente?	✓		✓		✓		
¿Los colaboradores tienen disciplina?	✓		✓		✓		
Dimensión 5: Capacidad de respuesta							
¿El personal del hotel concluye con el servicio en el tiempo prometido?	✓		✓		✓		
¿En el hotel se ofrece un servicio puntual?	✓		✓		✓		
¿El personal del hotel siempre está disponible para atender al cliente?	✓		✓		✓		
Dimensión 6: seguridad							
¿El comportamiento de los trabajadores del hotel le transmite confianza?	✓		✓		✓		
¿Le generó seguridad la zona donde está el hotel?	✓		✓		✓		

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Castillon Matos Ovidio Julian
- 1.2. Grado Académico: Magister
- 1.3. Profesión: Licenciado en Administración
- 1.4. Institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo
- 1.5. Cargo que desempeña: Docente
- 1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario gestión de calidad
- 1.7. Autor del instrumento: Ayaypoma de la Cruz, Rosa Ines
- 1.8. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al instrumento 2

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 7: Enfoque al cliente							
¿El cliente es la prioridad en el hotel Las Flores?	✓		✓		✓		
¿La calidad de la atención y servicios están orientados en la satisfacción de los clientes?	✓		✓		✓		
Dimensión 8: Elementos tangibles							
¿EL Hotel cuenta con equipos de apariencia moderna en las habitaciones?	✓		✓		✓		
¿El ambiente del hotel es acogedor?	✓		✓		✓		
Dimensión 9: Fiabilidad							
¿El hotel cumple con lo que promete al cliente, respecto al servicio que ofrece?	✓		✓		✓		
Dimensión 10: Aspectos Generales							
¿El hotel cuenta con tarjetas, Internet, ¿página web o red social (Facebook) en donde brinda información precisa?	✓		✓		✓		
¿La empresa tiene horarios de trabajo convenientes para los clientes?	✓		✓		✓		
Dimensión 11: Desempeño							
¿Son eficientes los trabajadores al momento de ejecutar sus funciones para brindar la atención y servicio?	✓		✓		✓		

Otras observaciones generales: *Existe concordancia con las preguntas formuladas*

Castillon Matos Ovidio Julian
DNI N°15421219



Anexo 4: Cronograma de actividades

Tabla 24 Cronograma de actividades 2020-I

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES												
N°	Actividades	Año 2020- I										
		Semestre I										
		Abril					Mayo					Junio
		3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Elaboración del proyecto											
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación											
3	Aprobación del proyecto por el jurado de investigación											
4	Exposición del proyecto al jurado de investigación											
5	Entrega de notas											

Fuente: cronograma de actividades 2020-I

Tabla 25 cronograma de actividades 2020-II

Cronograma de trabajo																	
N°	Actividades	Año 2020- II															
		Semanas del 7 de septiembre al 24 de Diciembre															
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1	Mejora del marco teórico-conceptual.	X															
2	Revisión y validación del instrumento de recolección de datos.		X														
3	Avance de la ejecución del diseño de la investigación para recolectar la información.			X													
4	Avance de la aplicación del instrumento de recolección de información.				X	X	X	X	X								
5	Análisis e interpretación los resultados de la investigación									X	X	X	X	X			
6	Entrega final del análisis de los resultados															X	
14	Exposición															X	X

Fuente: cronograma de actividades 2020-II

Tablas 26 cronograma de actividades 2021-I

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																
N°	Actividades	Año 2021-I														
		Semanas de marzo hasta junio														
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	Socialización del SPA, elaboración del cronograma de actividades.	X														
2	Avance de análisis e interpretación de resultados		X	X												
3	Redacción de las conclusiones y recomendaciones				X	X										
4	Mejora de los resultados (tablas y gráficos), análisis de resultados, conclusiones y recomendaciones.						X									
5	Introducción, resumen, abstract y metodología.							X								
6	Consultas y dudas sobre las calificaciones. Primera unidad.								X							
7	Programación de la tercera tutoría grupal/ calificación de la redacción de análisis de resultados, conclusiones, recomendaciones, introducción y resumen-abstract.									X						
8	Observaciones del documento paginas preliminares, introducción, resumen y abstract y revisión de literatura.										X					
9	Pasar por Turniting: Introducción, resumen, resultados y conclusiones.											X	X			
10	Redacción del pre-informe													X		
11	Mejoramiento de la introducción, resumen y abstract, resultados, conclusiones y recomendaciones.														X	
12	Presentar el pre-informe, sustentar pre-informe															X
13	Publicación de notas finales															X

Fuente: cronograma de actividades 2021-I

Tabla 27 cronograma de actividades 2021-II

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES 2021-II																
ACTIVIDAD	I UNIDAD								II UNIDAD							
	Sem 01	Sem 02	Sem 03	Sem 04	Sem 05	Sem 06	Sem 07	Sem 08	Sem 09	Sem 10	Sem 11	Sem 12	Sem 13	Sem 14	Sem 15	Sem 16
Informe Final de Integrado - Carátula del Informe Final																
Cronograma de Trabajo - Primer Borrador del Informe Final																
Segundo Borrador del Informe Final																
Primer Borrador del Artículo Científico																
Levantamiento de Observaciones del Artículo Científico - Levantamiento de Observaciones del Informe Final																
Tercer Borrador del Informe Final - Segundo Borrador del Artículo Científico - Primer Borrador de Ponencia																
Tercer Borrador del Artículo Científico - Segundo Borrador de Ponencia																
Informe Final - Artículo Científico - Ponencia																
Sustentación																
Segundo Revisión																
Sustentación																

Fuente: cronograma de actividades 2021-II

Tablas 28 cronogram de actividades 2022-I

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES								
N°	Actividades	Año 2022-1						
		Semestre I						
		Enero- marzo						
		1	2	3	4	5	6	7
1	Envio de artículo e informe final al JI							
2	Levantamiento de observaciones/ prebanca							
3	Levantamiento de observaciones en empastado							
4	Sustentación							
5	Levantamiento de observaciones/suatentacion							
6	Elaboracion de actas							

Fuente: cronograma de actividades 2022-I

Anexo 5: Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Cantidad	Precio unitario	Total (S/.)
Suministros (*)			
• Impresiones	2 meses	S/. 40.00	S/. 80.00
• Fotocopias	2 meses	S/. 40.00	S/. 80.00
• Empastado	2 meses	S/. 7.00	S/. 14.00
• Papel bond A-4 (500 hojas)	2 paquete	S/. 15.00	S/. 30.00
• Lapiceros	4 unidades	S/. 1.00	S/. 4.00
• Resaltador	2 unidades	S/. 2.00	S/. 4.00
Servicios			
Uso de Turniting	4 Ciclos	S/. 50.00	S/. 200.00
Matrícula	4 Ciclos	S/. 200.00	S/. 800.00
Pensión	4 Ciclos	S/. 250.00	S. 1000.00
Sub total			S/. 2,212.00
Gastos de viaje	2 meses	S/. 50.00	S/. 100.00
Pasajes para recolectar información	2meses	S/. 50.00	S/. 100.00
Sub total			S/.200.00
Total de presupuesto desembolsable			S/2,412.00
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Precio unitario	Cantidad	Total (S/.)
Servicios			
Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	S/.120.00
Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	S/.70.00
Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	S/.160.00
Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	S/.50.00
Sub total			S/.400.00
Recurso humano			
Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	S/.252.00
Sub total			S/.252.00
Total de presupuesto no desembolsable			S/.652.00
Total (S/.)			S/3,064.00