



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

**CARACTERIZACIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE
PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICROS Y
PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO-
RUBRO HOTELES CASO MONTECARLO SUITS Y
HOTEL EN LA VICTORIA, LIMA, 2019.**

**TRABAJO DE INVESTIGACION PARA OPTAR EL GRADO
ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

AUTOR:

**DE LA CRUZ RAMOS, CINTHIA ROCIO
ORCID: 0000-0003-2805-1451**

ASESOR

**RALLI MAGIPO, LIZBETH GIOVANNA
ORCID: 0000-0002-5034-7024**

CAÑETE – PERÚ

2020

TÍTULO: Caracterización de la Atención al Cliente para la Gestión De Calidad En las Micros y Pequeñas Empresas del Sector Servicio-Rubro Hoteles Caso Montecarlo Suits y Hotel en la Victoria, Lima, 2019.

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

De La Cruz Ramos, Cinthia Rocio

ORCID: 0000-0003-2805-1451

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

ASESOR

Ralla Magipo, Lizbeth Giovanna

ORCID: 0000-0002-5034-7024

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias
Contables, Financiera y Administrativas, Escuela Profesional de
Administración, Cañete, Perú

JURADO

Zenozaín Cordero, Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001-6079-2319

Espinosa Otoyá, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0002-7260-5581

Meza de los Santos, Juan Pablo

ORCID: 0000-0001-8852-1342

HOJA DE FIRMA DE JURADO Y ASESOR

Dra. Zenozaín Cordero Carmen Rosa

Presidente

Lic. Espinosa Otoyá Víctor Hugo

Miembro

Mgtr. Meza de los Santos Juan Pablo

Miembro

Mgtr. Ralli Magipo Lizbeth Giovanna

Asesor

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por bendecirme en la vida, por guiarme a lo largo de mi existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

A mis padres que hicieron lo posible, apoyándome incondicional en todo momento, para culminar mis estudios profesionales, el cual fue llevado a cabo con mucho esfuerzo y dedicación.

A la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, por todas las enseñanzas impartidas en mi formación académica, los cuales sirvieron de base para el desarrollo y culminación de mi Proyecto de Investigación.

DEDICATORIA

El presente trabajo de Investigación lo dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mis padres pues ellos son quienes han ofrecido su ayuda de todo corazón, para que se concrete con éxito la finalización de tus estudios, ya sea por cualquier clase de apoyo moral, material, económico o didáctico.

RESUMEN

El presente proyecto estableció como problema de investigación ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad de la micro y pequeña empresa del sector servicio Rubro Hotelería en el hospedaje Montecarlo en el Distrito de la Victoria, Lima, periodo 2019? y estableció como Objetivo General: Determinar las Características de la Atención al Cliente para la Gestión de la Calidad en las Micro y Pequeñas empresas del sector Servicios – rubro Hoteles. Caso Montecarlo Suits Hotel en el Distrito de la Victoria, Lima ,2019. El tipo de investigación fue cuantitativa, nivel descriptivo, con un diseño transversal – no experimental. Se obtuvo los resultados: Respecto a la variable Atención al Cliente: las encuestas podemos deducir que los clientes se inclinan más a un nivel de confianza, bueno con un 57.1%. Por otro lado, otro gran porcentaje se inclina a un nivel de confianza excelente con un 37.1 %. Por último, tenemos al menor porcentaje de clientes que considera que el nivel de confianza que le brinda la empresa es regular con un 5.7 %. Respecto a la Variable Gestión de la Calidad, el nivel de Gestión de calidad que emplea el Hotel Montecarlo en la cual 2 Administradores 67% bueno y un 1 Administrador 33% considera excelente el nivel de Gestión de Calidad. Se llegó a la conclusión que la mayoría de los clientes se sienten a gusto con el hotel ya que manifiestan que cuenta con una técnica moderna de atención al cliente y de igual manera, la mayoría manifestaron que la Gestión de calidad del hotel está buena.

Palabras Claves:

Atención, Cliente, Calidad, Gestión, Mypes

ABSTRACT

The present project established as a research problem What are the characteristics of the quality management of the micro and small business in the Hospitality Sector service sector in the Montecarlo lodging in the Victoria District, Lima, period 2019? and established as General Objective: Determine the Characteristics of Customer Service for Quality Management in Micro and Small Companies in the Services sector - Hotels category. Montecarlo Suits Hotel case in the Victoria District, Lima, 2019. The type of research was quantitative, descriptive level, with a cross-sectional design - not experimental. The results were obtained: Regarding the Customer Service variable: from the surveys we can deduce that customers are more inclined to a level of trust, well with 57.1%. On the other hand, another large percentage leans towards an excellent confidence level at 37.1%. Finally, we have the lowest percentage of clients who consider that the level of trust provided by the company is fair with 5.7%. Regarding the Quality Management Variable, the level of Quality Management used by the Hotel Montecarlo in which 2 Administrators 67% good and 1 Administrator 33% consider the level of Quality Management excellent. It was concluded that the majority of the clients feel comfortable with the hotel since they state that it has a modern customer service technique and in the same way, the majority stated that the quality management of the hotel is good.

Keywords:

Attention, Customer, Quality, Management, Mypes

CONTENIDO

TÍTULO.....	ii
EQUIPO DE TRABAJO	iii
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT	viii
CONTENIDO.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
I. INTRODUCCION	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA	4
2.1 ANTECEDENTES	4
2.1.1. Antecedentes Internacionales	4
2.1.2. Antecedentes Nacionales.....	8
2.1.3 Antecedentes Regionales.....	12
2.2 Marco teórico y conceptual	14
2.2.1. Bases Teóricas de la Investigación.....	14
2.2.1.1 El Sistema de Gestión de Calidad.	14
2.2.1.3 Las Teorías de Calidad.	16
2.2.1.4 La Planificación del sistema de Gestión de Calidad.....	23
2.2.1.5 Los Objetivo de la Gestión de calidad.....	24
2.2.1.6 La Responsabilidad de la Dirección de la Organización.....	24
2.2.1.7 Gestión de los Recursos Humanos	25
2.2.1.8 Calidad Percibida.....	26
2.2.2 Atención al cliente	27
2.2.2.1 Procedimientos de atención al cliente	28

2.2.2.2 Clave para mejorar la Atención al cliente	29
2.2.2.3 Importancia de la atención al cliente	29
2.2.2.4 Necesidades del cliente.....	29
2.2.2.5 Los Componentes de la Atención al cliente	29
2.2.3 Hotelería	30
2.2.3.1 Calidad del Servicio en la Hotelería	31
2.2.3.2 Clasificación Hotelera	36
2.2.4. Teorías Administrativas.....	38
2.2.4.1 Teorías Administrativas Hoteleras	39
2.3 Marco Conceptual.....	40
2.3.1. Hotelería	40
2.3.2. Calidad Sustancial	40
2.3.3 Calidad inquebrantable	40
2.3.5 Seguridad.....	41
III. HIPÓTESIS	41
IV.METODOLOGÍA	41
4.1 Diseño de la Investigación.....	41
4.1 Diseño de la Investigación	41
4.2 Población y Muestra	41
4.2.1 Población	41
4.2.2 Muestra	42
4.3 Definición y Operalización de variables e Indicadores	43
4.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	25
4.5 “Plan de Análisis”.....	25
4.7 Principios Éticos	27
V. RESULTADOS	28
5.1 Resultados.....	28

5.2 Análisis de Resultados:.....	37
VI. CONCLUSIONES	40
RECOMENDACIONES	43
REFERENCIAS BIBLIOGRÀFICA	44
ANEXOS	48
ANEXO 1: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	48
ANEXO 2: REGISTRO NACIONAL DE MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA	49
ANEXO 3: CONSENTIMIENTO INFORMADO	50

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Nivel de Confianza</i>	28
Tabla 2. <i>Nivel de Satisfacción</i>	29
Tabla 3. <i>Proceso de Atención</i>	30
Tabla 4. <i>Comprensión del Servicio</i>	31
Tabla 5. <i>Comunicación que emplea los encargados</i>	31
Tabla 6. <i>Estilo Carismático</i>	32
Tabla 7. <i>Seguridad en el Servicio</i>	33
Tabla 8. <i>Garantía en el Servicio</i>	34
Tabla 9. <i>Publicidad en la Empresa</i>	35
Tabla 10. <i>Nivel de Competencia de la Empresa</i>	36

ÍNDICE DE FIGURA

<i>Figura 1.</i> Nivel de Confianza.....	28
<i>Figura 2.</i> Nivel de Satisfacción.....	29
<i>Figura 3.</i> Proceso de Atención.....	30
<i>Figura 4.</i> comprensión del Servicio.....	31
<i>Figura 5.</i> Comunicación que emplea los encargados.....	32
<i>Figura 6.</i> Estilo Carismático	33
<i>Figura 7.</i> Seguridad en el Servicio.....	34
<i>Figura 8.</i> Garantía en el Servicio	35
<i>Figura 9.</i> Publicidad en la Empresa	36
<i>Figura 10.</i> Nivel de Competencia en la Empresa	37

I. INTRODUCCION

En el Sector servicio, Rubro Hoteles existen mypes, que evidencian una debilidad en conocimientos, habilidades y competencias gerenciales, es evidente el desconocimiento sobre gestión de calidad y la atención al cliente no solo por parte de los propietarios, sino también, del personal administrativo originando con ello una gestión de corta duración de estas empresas en el mercado hotelero, disminuyendo el tiempo de estancia y ocupabilidad de cuartos afectando directamente la rentabilidad y la imagen de la empresa. “Tuvo como Objetivo General: Determinar las Características de la Atención al Cliente para la Gestión de la Calidad en las Micro y Pequeñas empresas del sector Servicios – rubro Hoteles-Caso Montecarlo Suits Hotel en el distrito de la Victoria, Lima ,2019.

Al hablar de la calidad de servicio depende de la impresión de los clientes es en lo que deben centrarse todas las organizaciones que se dedican a ofrecer tipos de asistencia, ya que eso ayudaría a expandir la cantidad de visitantes y, por lo tanto, un pago financiero más prominente y, simultáneamente, una cercanía superior en el mercado. En este proyecto de investigación, hemos pensado en los componentes inconfundibles, la confiabilidad, la capacidad de respuesta, la gracia y la seguridad como medidas que incorporan enfoques significativos para tener la opción de cuantificar el grado de naturaleza administrativa del Hospedaje "Montecarlo", que puede potenciar la firmeza de nuestro fiel cliente.

Los elementos del mundo actual requieren nuevos estándares que coloquen al cliente, la razón de ser de cualquier organización de ayuda, a los hoteleros en el punto focal de sus esfuerzos. Comprender la opinión de los consumidores sobre la administración es esencial para cumplirlos, lograr niveles de pago significativos y permanecer en el

mercado.

Al considerar y explorar las limitaciones de la evaluación de la lealtad del consumidor, la contradicción con el reconocimiento y la administración obtuvieron, y de vez en cuando, la observación de la aplicación a pesar de los estándares con respecto al tratamiento de los visitantes.

Este proyecto de investigación se justificó porque permitirá determinar las principales características de las Mypes, además se justifica porque también permitirá determinar las principales características de la gestión de la calidad en atención al cliente y elaborar un plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro hoteles -caso Montecarlo Suits Hotel en el distrito de la Victoria, Lima ,2019.

La importancia de llevar a cabo este proyecto de investigación es tener la opción de mostrar la conexión entre la calidad percibida y el reconocimiento del cliente, ya que sus resultados introducirán cambios en la utilización y los ejecutivos de los indicadores de calidad de la administración de la posada que actúan la mejora en el discernimiento del Cliente, en posadas de tres estrellas en la ciudad de Lima considerando la región de Miraflores, ya que es el lugar donde actualmente se encuentra la mejor solicitud de alojamiento. De esta manera, esta exploración proporcionará información significativa que se completará como una fuente de perspectiva para futuras investigaciones aplicadas al campo de la industria de viajes. El plan elegido para el proyecto tuvo como opción metodológica no experimental, descriptivo y transversal y se aplicó la encuesta para recoger información a través de la aplicación de un cuestionario en las Mypes del sector servicio- rubro hoteles, caso Montecarlo Suits Hotel en el distrito de la Victoria, Lima ,2019. Los resultados fueron, respecto a la variable Atención al Cliente: las

encuestas se concluyeron que los clientes se inclinan más a un nivel de confianza bueno, con un 57.1%. Por otro lado, otro gran porcentaje se inclina a un nivel de confianza excelente, con un 37.1%. Por último, tenemos al menor porcentaje de clientes que considera que el nivel de confianza que le brinda la empresa es regular, con un 5.7 %.

Respecto a la Variable Gestión de la Calidad, el nivel de Gestión de calidad que emplea el Hotel Montecarlo en la cual 2 Administradores 67% bueno y un 1 Administrador 33%, considera excelente, el nivel de Gestión de Calidad. La investigación es significativa porque sugirió enfoques y metodologías planificadas para expandir el cumplimiento de los clientes de los hoteles, cuyo centro es la presencia de una asistencia situada a sus necesidades de estos visitantes. Simultáneamente, crea una ventaja que fortalecerá la posición de la organización. Dado que la mejora de un nivel significativo de administración es un método poderoso para aumentar la ventaja sobre los rivales actuales en el mediano y largo plazo. A pesar de que es coherente con el objetivo de expandir los grados de naturaleza de administración ofrecidos por una asociación, requiere diferentes tipos de actividades.

Finalmente se obtuvo como conclusión que los clientes encuestados se sienten a gusto con el hotel ya que manifiestan que cuenta con una técnica moderna de atención al cliente y de igual manera, la mayoría manifestaron que la Gestión de calidad del hotel está buena, pero como organización necesita crecer para poder tener mayor competitividad y fidelización del cliente ya que existen formas de poder actualizarse y así atraer a más clientes.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 ANTECEDENTES

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Joubert (2015) *en su proyecto: Los sistemas de “Gestión” de calidad en el sector hotelero: perspectivas y desafíos para su implementación en hoteles de la ciudad de Neuquén*. Tuvo como objetivo Preguntar sobre la probabilidad y posibilidad de aplicar SGC en las posadas de la ciudad de Neuquén y, a la luz de la investigación, recomendar propuesta que permita a jefes y / o propietarios involucrarse progresivamente en el ciclo de uso de estas. El examen es subjetivo, el plan es ilustrativo, el ejemplo fueron 23 jefes, Los referentes de las 2 organizaciones de consejería, Los referentes de los 2 órganos garantes. El referente de la Afiliación Hospitalaria de Gastronomía y Vecindad de la ciudad, incluido a partir de los avisos de los propios 12 entrevistados. Utilizando el método de encuentro, adquiriendo los resultados que lo acompañan: la totalidad de los encuestados expresaron que, a pesar de que es concebible hacer la industria de viajes en la ciudad de Neuquén, aún no está preparado para aceptar esta nueva veta monetaria, ya que notan una ausencia de verbalización entre los ejercicios y una apertura deficiente para aquellos huéspedes que no tienen portabilidad propia. Se concluyo de forma correspondiente: a medida que se realizó el examen de datos, se confirmaron todas las teorías planteadas. Se tiende a afirmar que el examen se suma a dar una imagen genuina de la coyuntura de la posada en la ciudad de Neuquén, así como las valoraciones y visión de los directores y propietarios sobre la ejecución del SGC. Todos los hoteleros coincidieron en que la ciudad de Neuquén está muy lejos de ser una ciudad de vacacionistas, a pesar de los increíbles esfuerzos para hacerla progresar en consecuencia y sus poco comunes oportunidades de mejora.

Parra (2017) *su trabajo proyecto: Sistema de Gestión de la calidad en el hotel Brisas Covarrubias, Cuba*. Tuvo como objetivo determinar la elaboración de un método para el plan del SGC coordinado a los ciclos utilizables, que delimita como campo de actividad el SGC en los ciclos utilizables. La técnica que se utilizó fue investigar las distintas listas de fuentes con respecto al plan de la SGC, se obtuvieron los resultados que lo acompañan: Poco surtido en los ejercicios de vivacidad. Todos los días se realizan ejercicios similares y no cubren todo el tiempo extra del huésped. El SGC en el ciclo operativo de vivacidad no consiente los prerequisites de la norma ISO 9001: 2015, llegando a las 13 resoluciones adjuntas: El método creado comprende un dispositivo para el plan de un marco de administración de la calidad que considera las fases del Deming ciclo (planificar, hacer, confirmar, actuar) y puede ser material en todos los ciclos del establecimiento. Asimismo, permitió que el SGC se planificara de forma incompleta en la medida de vitalidad operativa. Esto demuestra que el alojamiento sigue trabajando para mejorar sin parar.

Armijos (2018) *es su tesis: Plan estratégico de atención al cliente para almacenes la Ganga de Vinces. "México 2018*, tuvo como objetivo planificar un plan vital de atención al cliente que mejore el grado de cumplimiento de la administración brindada en Almacenes La Ganga de Vices, Plan Metodológico y Cosmovisión Determinación y Tipo de Exploración El plan metodológico utilizado para el avance del emprendimiento examinador es Depende de un cosmovisión cuantitativa subjetiva, dada la necesidad de construir ángulos bibliográficos relacionados con información medible que permita validar suficientemente el emprendimiento. Produjo resultados generales, los resultados se trazan y descifran. Los resultados fueron que el 48% de los revisados abordaron la antigüedad cuando obtuvieron alguna información sobre la base principal que les suena

cuando consideran las máquinas familiares. Le sigue La Ganga con 35,6%, Comandado con 8,8%, Orve Hogar con 6,6% y Jaher con 1,3%. El 43,8% de los clientes consultados expresaron que habían sido clientes de La Ganga durante un período de uno a dos años.

El 28,4% expresó que les faltaba un año. Además, el 27,8% había sido cliente de Almacenes La Ganga durante más de dos años. El 37,3% expresó que había realizado la última compra en Stockroom más de dos años antes. El 36,9% hizo su última compra un par de años antes. El 25,8% hizo su última compra hace no exactamente un año. Al 39,5%, los costes de los resultados del acuerdo son inaceptables y el 10,5% los considera inadecuados. No obstante, el 26,5% considera que los costos son agradables, perspectiva que además se fortalece con el 23,5% de los clientes que consideran buenos los costos. Para el 25,8% de los clientes analizados, dónde se encuentra La Ganga es sumamente aceptable, ángulo que afirma el 23,2% que lo ve como bueno. Sea como fuere, el 25,8% de los estudiados ve la situación como inadecuada y el 25,2% como inaceptable. Se infiere que existe un amplio dato bibliográfico en cuanto a arreglos vitales y atención al cliente, no obstante, la sustancia de su sustancia es fundamentalmente la misma que, centrar las recomendaciones hacia la organización de todos los ejercicios comerciales, entre los que se encuentra la consideración de los clientes un ciclo del que depende la captación y mantenimiento de clientes o clientes de asociaciones.

Lucero (2018) *es su estudio: Medición de la satisfacción del servicio de atención al cliente (Caso: Empresas de recreación)*, tuvo como objetivo, planificar técnicas que permitan estimar el cumplimiento del soporte al cliente ofrecido en una Organización de Entretenimiento, para brindar una asistencia de calidad a sus clientes, llegando a la satisfacción de las necesidades del cliente. Contaba con un sistema de tipo cuantitativo o

exploración cuantitativa que utiliza números para inspeccionar información o datos, expresos y no probabilísticos, cuyas secuelas de la revisión fueron que el 60% de la población conversó dijo que el individuo que acudía a ellos los comprendía de forma rutinaria. su preocupación, mientras que el 22% afirma que no comprendió su preocupación y el 18% restante dio una calificación magnífica. La exploración demostró que el 100% de las personas revisadas calificaron la asistencia del cliente en la consulta: En la forma que lo acompaña: la mitad de forma rutinaria, el 34% como excelente y el 16% en exceso como terrible. Se concluyo que Atención al Cliente es la administración o contraprestación que una organización o negocio da a sus clientes a la hora de anotar sus preguntas, solicitudes o reclamos, venderles un artículo o trasmitirles el equivalente. El uso de un soporte al cliente dentro de una organización o asociación sugiere un deber expansivo con respecto a los trabajadores hacia los clientes.

Muñoz (2017). Según su investigación titulada: *Análisis de la Calidad del Servicio del Hotel Perla Verde de la Ciudad de Esmeraldas*. Para el título de Postgrado en Organización Empresarial. Colegio Católico del Ecuador. Tuvo como objetivo: Desglosar la gestión de calidad ofrecida por el personal del Hostal Perla Verde - Esmeraldas. Se utilizó un procedimiento de metodología cuantitativa, nivel descriptivo, diseño transversal sin prueba. Los resultados obtenidos son 53% que no se ajustan completamente a los representantes de la Posada Perla Verde, la metodología establecida para ejecutar la administración con calidad, ya que no existe un control riguroso por parte de los supervisores. Llego a la conclusión de que el factor significativo que ha sugerido en el traspaso de la administración de primera clase ha sido provocado por el bajo grado de responsabilidad; además, existe una actividad restringida de los compañeros con obligación de consentir los tiempos tasados. Se puede

decir muy bien que la calidad de la ayuda es absolutamente fundamental para que la organización logre sus destinos

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Vasallo (2017) en su trabajo titulado: *Gestión De Calidad En Atención Al Cliente, En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Servicio, Rubro Agencias Movistar Móvil, Casco Urbano Del Distrito De Chimbote, 2016.*” Tuvo como objetivo decidir los atributos fundamentales de valor del directorio en atención al cliente, en miniaturas y pequeñas organizaciones en el área de administración, oficinas portátiles movistar, región metropolitana de la localidad de Chimbote, 2016. La exploración se realizó por orden cuantitativo, nivel expresivo y no probabilístico. Para hacer la exploración, se examinó un ejemplo de 13 organizaciones en miniatura y pequeñas a una población de, a quienes se les aplicó una encuesta de 22 consultas cerradas, aplicando la estrategia general. Obteniendo los resultados que lo acompañan.

El 69% tiene entre 31 y 50 años de edad, el 62% son hombres, el 54% su nivel de orientación es especializado, el 85% tiene más de 7 años de inmutabilidad, el 92% conoce la calidad de la administración. Tuvo conclusión: la gran mayoría de los agentes están siendo coordinados por individuos en algún lugar en el rango de 31 y 50 años de edad, son hombres, tienen una prevalencia no universitaria. Ellos permanecen y son propietarios por más de 7 años, su objetivo es producir beneficio, La mayor parte de los trabajadores conocen el término Administración de Calidad, Todos se dan cuenta del dispositivo de atención al cliente y esto los impulsa a lograr los objetivos de su negocio.

Beteta (2015) en su trabajo de investigación titulada: *Caracterización De La Gestión De Calidad En Las Mypes Del Sector Servicio - Rubro Hotelero De La Urbanización El Pacífico, Nuevo Chimbote, 2013.*”tuvo como objetivo Representar los

principales atributos de valor de los ejecutivos en las mypes del área de administración - área de hospedaje, de la urbanización Pacifico, de Nuevo Chimbote, 2013, Su metodología fue cuantitativo-comprometido, para el surtido de datos se tomó de manera coordinada un ejemplo del 100% de mypes de una población de 6, a quien se aplicó una encuesta de 15 consultas cerradas, aplicando el método de resumen. Se adquirieron los resultados acompañantes: Se ve que el 67% del territorio tiene entre 30 y 40 años. 67% tiene educación superior. la mitad son propietarios. El 67% tiene investigaciones de nivel más elevado. El 67% tiene más de 5 años. Alude que la contraprestación brindada por su personal, en caso de que sea de valor. El 100%. Llegando a las resoluciones: En conjunto la mayor parte de los agentes de las mypes del área de administración - área de hospedaje de la urbanización El Pacifico, Nuevo Chimbote, 2013, son adultos, la mitad de las mypes son coordinadas por sus propietarios, además de prevalecer la orientación de grado. Gran parte de las Mymes del área de administración - negocio de hospedaje en la urbanización El Pacífico, Nuevo Chimbote, 2013, tienen más de 5 años de participación.

Antúnez (2016) *en su trabajo de investigación titulada: Gestión De Calidad En Atención Al Cliente De Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Servicio Rubro Restaurantes, En La Ciudad De Huarney, 2016.* Tuvo como objetivo decidir los principales atributos de valor de los ejecutivos en “atención al cliente de miniaturas y pequeñas empresas (Mype) del área de administración”- clase de restaurantes, en la ciudad de Huarney, 2016. La exploración adjunta utilizó un enfoque no exploratorio - atractivo - plan cruzado. Para recopilar los datos, se adquirió un ejemplo coordinado de 22 HSH de una población de 26, a quienes se les aplicó una encuesta de 14 consultas, obteniendo los resultados que lo acompañan: 72,7% tienen entre 31 y 50 años. El 63,6%

son hombres. El 68,2% de las organizaciones en miniatura y pequeñas tienen una inmutabilidad de 0 a 3 años. El 45,5% tiene un nivel de escolaridad más elevado. El 59,1% aplica una administración de calidad. arreglo a medias sus ejercicios. Se alcanzaron los extremos acompañantes: La gran mayoría de los agentes de las empresas en miniatura e independientes en el área del café de la administración en la ciudad de Huarney son adultos, ya que están en algún lugar del rango de 31 y 50, son hombres, con un nivel educativo avanzado. La mayor parte de los delegados expresan que están aplicando una administración de calidad, utilizando la estrategia de mejora incesante, además para decidir la naturaleza de sus organizaciones, organizan la ordenación de sus ejercicios.

Ballón, (2016), *Evaluación en la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en los Hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay* Tuvo como objetivo principal de este examen es desglosar los factores de la naturaleza de la administración que afectan la lealtad del consumidor en alojamientos de dos y tres estrellas en la ciudad de Abancay. Para cuantificar la naturaleza de los factores de administración, la información se recopiló utilizando una encuesta del modelo SERVPERF, que se ajustó por la circunstancia única; compuesto por 20 cosas, y una cosa para medir la lealtad del consumidor. Estudió a 431 residentes residenciales y remotos que permanecieron en posadas de dos y tres estrellas. En ese momento, la información se diseccionó con el programa de hechos SPSS, donde se utilizaron el análisis de factores, la investigación de la confiabilidad, las mediciones distintas y los conocimientos inferenciales. De los 431 encuestados, el 43.4% fue a posadas de 2 estrellas y el 56.6% a posadas de 3 estrellas.

El 34,6% de los encuestados son mujeres y el 65,4% son hombres. Además, a través de la investigación factorial, se reconocieron tres factores de la naturaleza de la administración: "componentes sustanciales", "límite de reacción" y "simpatía"; de los cuales impactó la lealtad del consumidor, su metodología son escalas utilizadas en investigaciones previas en el sector hotelero como son Marković, S. & Janković, S. (2013) utilizaron la escala SERVQUAL, y Saghier, N. M. (2013) y Al Khattab, S. A & Aldehayyat, J. S. (2011) utilizaron la escala SERVPERF. Se concluyó que la variable de "empatía" fue la que mayor influencia tuvo en la satisfacción al cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay, después le siguió la "capacidad de respuesta" y finalmente "elementos tangibles".

Ventura (2018), *Propuesta de mejora en la Gestión de calidad de servicio para el departamento de recepción en un hotel de gran turismo*. La naturaleza de la administración es en este momento de importancia fundamental para aquellas organizaciones en las que su negocio principal depende del cumplimiento de los deseos o necesidades de una persona. ¿El cómo? o por otro lado ¿de qué manera? Pueden ser el camino para el logro o la decepción de estas organizaciones, por lo que es importante hacer una investigación exhaustiva de las preferencias, necesidades, deseos, inclinaciones y deseos de los clientes con los que se coordinará la administración. En estos días se considera deficiente tener oficinas agradables, tener nuevos avances o, esencialmente, otorgarle una administración con mayor rapidez, es importante otorgarle calidad, ya que la persona que obtiene la evaluación final elige en caso de que Necesita seguir utilizando o no utilizando dicha administración, tuvo como objetivo proponer un plan para mejorar la calidad de servicio interno al Hotel Perú Pacífico en Jesús María - 2017. En el presente estudio se aplicó el Modelo SERVQUAL propuesto por

(Parasuraman, Zeithaml y Berry), con la finalidad de analizar el servicio ofrecido en el Hotel Perú Pacífico. A partir de la aplicación, se puede demostrar el grado de incidencia en el servicio que atraviesa el hotel, se concluyó que la relación a la implementación de un plan de mejora organizacional es una ventaja significativa el hecho que la empresa no cuenta previamente con un manual de calidad de servicio dirigida específicamente al área de recepción, housekeeping y reservación.

2.1.3 Antecedentes Regionales

Palomino (2018). *En su proyecto de tesis: Atención al cliente para un buen servicio y satisfacción en los clientes de un restaurante, Ate, 2018. Trabajar para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Cesar Vallejo,* tuvo como objetivo determinar la conexión entre la Calidad” del Servicio y la Satisfacción del Cliente en un restaurante, Ate, 2018., utilizo el método teórico - deductivo, y el plan es no experimental, transversal y correlacional, Se concluyo De acuerdo con los resultados, los clientes confían en los trabajadores del restaurante, los trabajadores del restaurante ofrecen una atención a gusta, los clientes a menudo tienen una sensación de seguridad sobre los trabajos de los empleados, los clientes dijeron que los trabajadores de los restaurantes atentos y comprende sus necesidades.

Coronel (2016). *Propuesta: Naturaleza de Gestión de Calidad en el Servicio y Grado de Satisfacción del Cliente en el Restaurante Pizza Hut del Centro Comercial Mega Plaza Lima; 2016.*

Tuvo como objetivo determinar la Calidad de Servicio y Grado de Satisfacción del Cliente en el Restaurante Pizza Hut del Centro Comercial Mega Plaza Lima; 2016. En este examen, se utilizó la filosofía cuantitativa correlacional con un plan transversal sin prueba, se concluyó que existe una conexión crítica entre Calidad de Servicio y Grado

de Satisfacción del Cliente en el Restaurante Pizza Hut del Centro Comercial Mega Plaza Lima

Tacunan (2016). *Propuesta: Representación de la Calidad de Servicio bajo el modelo SERVPERF en Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicios - Restaurantes en el Distrito de Huari, 2014*. Tuvo como objetivo fue describir los atributos fundamentales de la Calidad de Servicio bajo el modelo SERVPERF “en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicios - Restaurantes Rubro en el Distrito de Huari,” 2014. Su método aplicado fue cuantitativo y propone un inconfundible plan transeccional no procesal, se concluyó que fue el acompañamiento: Los clientes estudiados ven que hay una baja calidad en relación a las administraciones que ofrecen los restaurantes.

Dávila y Flores (2017). *Propuesta: Valoración de la Gestión de Calidad del Servicio en el Restaurante Turístico El Cántaro E.I.R.L. de Lambayeque. Trabajo para adquirir la Licenciatura en Administración de Empresas en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo*. Tuvo como objetivo Evaluar la Calidad de Servicio del Restaurante Turístico El Cántaro – Lambayeque, El examen es mixto, ya que tiene una parte subjetiva y una cuantitativa, será subjetivo a la luz de que a través de la encuesta se recogerá la opinión de los clientes con respecto a la naturaleza de la administración y será cuantitativa en a la luz del hecho de que las cargas posteriores se asignarán a cada elección para obtener puntos medios ponderados. Se concluyo que los clientes se sienten contentos con la administración brindada por los trabajadores y la naturaleza de sus platos gastronómicos, los individuos que experimentan la mezcla de los elementos más habituales de la comida Lambayecana, atendiendo así sus requerimientos, garantizando así que la administración sea adecuada.

Nizama (2018). En su proyecto de investigación: *La gestión de calidad del Servicio Hotelero y su Relación en la percepción del cliente, Miraflores, 2017. Caso: Hotel de 3 Estrellas León de Oro Suites*. Universidad San Martín de Porres. Tuvo como objetivo: Diseccionar la conexión entre la calidad de gestión y el discernimiento del cliente en el Hospedaje León de Oro Suites, distrito de Miraflores, 2017. De igual manera, se contó con una estrategia con metodología mixta a la luz de que lo subjetivo y cuantitativo, expresivo se realizó un enfoque mixto. Los resultados obtenidos demuestran que es importante cuantificar el grado de la gestión de calidad, para ofrecer el apoyo de la manera más productiva y exitosa. Llegando a la conclusión que busca mejorar la calidad y la imagen de la posada para albergar a los clientes; Recordando el avance de la confiabilidad más prominente según la administración ofrecida, en la valoración de la simpatía, se considera fortalecerla mediante la preparación en la atención al cliente. Es más, en el caso de que hablemos del grado de incansabilidad, trabajaríamos con principios que se suman a la mejora de la colaboración y la correspondencia. Todo esto se sumará al desarrollo de valor en la administración y la observación que el cliente busca a través de la publicidad.

2.2 Marco teórico y conceptual

2.2.1. Bases Teóricas de la Investigación

2.2.1.1 El Sistema de Gestión de Calidad.

Hernández (2010). La organización, ejecución y afirmación de un Sistema de gestión de Calidad es un procedimiento increíble que incluye unas pocas fases, que se crearán en un tiempo más importante o menor, dependiendo de la imprevisibilidad de los procedimientos en sí y el alcance de la fundación. Requiere un excelente trabajo de asesoría externa con profesores calificados o personal interno suficientemente preparado

para controlar el trabajo que debe terminarse. Desde una perspectiva educativa, la administración superior debe construir inicialmente un enfoque de calidad de la fundación, según los requisitos previos de la norma, y después de eso caracterizar los objetivos de calidad que deben ser racionales con la estrategia y, además, cuantificables, organizarlos que debe incorporarse a la facultad de las diversas dimensiones y territorios, por lo que se siente una pieza funcional del plan de los objetivos a lograr en el período. En este sentido, lo más probable es que nos demos cuenta de cada uno de los objetivos para estar satisfechos y saber en qué nivel estamos de acuerdo y, por lo tanto, si los resultados fueron viables. Por lo tanto, la administración, el respaldo y los procedimientos operativos deben ser establecidos. (p. 135)

2.2.1.2 Calidad

El significado de calidad ha ido cambiando a lo largo de los años, como lo indicó Gonzales (2007). Al principio hablamos de control de calidad, primera etapa en la administración de calidad que depende de los procedimientos de revisión relacionados con la generación. De esta manera, se concibe la confirmación de calidad, un Etapa que busca asegurar una dimensión incesante de la naturaleza del ítem o administración dada. Por fin, nos basamos en lo que hoy en día se conoce como calidad absoluta en una empresa, el marco de la junta se identificó firmemente con la idea de la mejora y eso incorpora las dos etapas anteriores. (p.4).

Según Cortes (2017) “La calidad durante su avance ha sido un agradecimiento fortalecido a los compromisos y concentrados hechos por creadores importantes, por ejemplo, Ishikawa,” (p.10)

Deming, Juran, Crosby y Feingenbaun, entre otros pioneros visionarios no menos destacados; Ellos son los que han logrado, con sus especulaciones, estudios, modelos e

instrumentos, elevarse por encima de la cuestión del valor. A lo largo de los años, la calidad se conceptualiza de una manera alternativa, una idea presente progresivamente envuelve la anterior, incluida una metodología, alcance o varios componentes.

Marcelino, A y Ramírez, D, (2014), nos revelan que las ideas de valor pueden agruparse en dos clasificaciones que son básicamente operativas y que pueden integrarse con la expresión "calidad es cumplir con los detalles" y aquellas que caracterizan la calidad como la "disposición de las características de un elemento o administración que satisface las necesidades inequívocas o no de los clientes, las dos ideas son recíprocas entre sí, ya que satisfacen a los clientes para cumplir con los detalles, esta es una idea regularizadora con un centro de clientes construido en ISO 9001: 2008. (p.6-7).

2.2.1.3 Las Teorías de Calidad.

1. Teoría para planificar la calidad de la organización

Este principio ha sido creado por Juran (1990), es planificar, controlar y mejorar la calidad, esta metodología también se denomina el conjunto de tres de valor. Esto se crea a través de la guía de organización de la calidad que depende de los ángulos, por ejemplo,

- Prueba reconocible de los clientes.
 - Decidir las necesidades del cliente.
 - Realizar una interpretación de las necesidades al entorno de la cultura institucional.
 - Crear elementos o administraciones con atributos que reaccionen idealmente a los requisitos de los clientes.
-
- Trasladar el procedimiento a la generación de administraciones.

La organización de la calidad es la acción de crear los elementos y procedimientos necesarios para abordar los problemas de los clientes.

Juran también incluyó el control de calidad estableciendo contribuciones a toda la metodología y diferentes niveles dentro de una afiliación. Otro punto de vista que surgió fue la mejora de la calidad para el reconocimiento de actualizaciones y la evaluación de la introducción a través de límites de calidad. (p.59).

Gonzales (2007) en su libro *Administration* sostiene que Juran defiende que la administración gestiona la relación hacia la mejora de la calidad. La clave es que la calidad debe fusionarse por completo. Asimismo, expresa que Juran fue el primero en aplicar las Reglas de Pareto para mejorar la calidad y separar problemas irregulares e ilimitados. Numerosas piezas de la actitud de Juran y Deming son relativas (deber de la administración superior, el requisito para el desarrollo, la utilización de técnicas de control de valor significativas y la importancia de la planificación). (p.28).

Gonzales (2007) La teoría de Juran nos permite complementar la calidad como método global pensando en el asunto de los jefes de petición más destacable y diferente de la afiliación, coincidiendo con la especulación de Deming al descubrir que, si desde arriba hay sin obligación, lo haría. Básicamente, será difícil actualizar un sistema de administración de calidad en una asociación de administración. La otra perspectiva a la que alude esta especulación es la necesidad de mejorar cualquier metodología que se haga para tener una organización en marcha dependiente de técnicas donde se reconocen problemas o "cuellos de botella", que es la motivación detrás de por qué requiere una mejora constante, ya que la calidad es un Llamada incompleta. (pág. 37).

Los exámenes de Juran (1990) configuraron la gráfica del conjunto de tres de Juran, en la que los tres procedimientos están interrelacionados. Este esquema del conjunto de

tres es un gráfico con el tiempo en el eje plano y el gasto de baja calidad en el pivote vertical. The Graph of the Juran Conjunto de tres Fuente. (p. 10)

2. Teoría de cero imperfecciones.

Esta hipótesis es creada por Philip B. Crosby (1960), quien propuso un programa de catorce puntos que llamo cero imperfecciones que se mencionan debajo.

- Desarrollar la responsabilidad de la administración.
- Estructura de un grupo de mejora de la calidad.
- Caracterizar marcadores de calidad para cada movimiento.
- Evaluar los gastos de ausencia de valor.
- Crear conocimiento de calidad
- Realizar actividades formales para abordar los problemas distinguidos a través de

los avances anteriores.

- Construir un consejo de administración para imperfecciones
- Entrenar jefes
- Jugar a los abandonos de múltiples días.
- Instar a los individuos a establecer objetivos para el desarrollo personal.
- Reconocer los “problemas que impiden que el trabajo se termine con calidad
- Hacer orientación de calidad con el personal
- Establezca un programa de reconocimiento para las personas que logran sus

destinos de calidad.

- Reproduzca dichos avances pasados una vez más. (p. 154)

Según Hernández (2010) Esta hipótesis nos revela que establecer un marco de administración de calidad en una organización de administración requiere que la cultura jerárquica incorporada en la organización tenga como una de sus columnas la

convicción de no hacerlo exclusivamente de la mejor manera, sin embargo, considerar que cada procedimiento o cada uno El punto crítico en el tiempo tiene el objetivo de cero imperfecciones, ya que el cliente comienza el procedimiento de adquisición o utilización y finaliza. (p.94).

Según González (2007), hace referencia a "Las imperfecciones cero se logran mediante la construcción de un enfoque de aversión para realizar el trabajo sin errores. Legitimar los gastos de anticipación alegando que los impactos negativos de los gastos de no calidad para la asociación serían más Notable. Mantenerse alejado de las deformidades es fundamental en cualquier movimiento o parte de la organización, ya que cuando algo sale mal en una zona, influye en toda la asociación. Para eliminarlas por completo, cualquier dimensión satisfactoria de los errores debe ser sofocada, solo como la importancia de los diversos temas, aunque insignificantes, como los pocos, pero esenciales (p.23).

Debido a la hipótesis de cero deformidades, el enfoque establecido en la cultura autoritaria en cada uno de los asociados es el principal para lograr cero imperfecciones; de todos modos, esto es una gratitud concebible a un arreglo anterior que nos permite construir ejemplos de conducta y sin parar. Preparación previa a la administración de disputas y problemas jerárquicos identificados con falta de negocios del consejo.

Según lo indicado por Fraile (2003), señala que Crosby está de acuerdo con el resto de los maestros de la calidad, por ejemplo, Deming, Juran y Feingenbaum en que la cuestión clave es la ausencia de los ejecutivos respecto a la calidad, de todos modos," piensa que la actual estructura de administración. Pueden encargarse de cuestiones de valor sin la necesidad de una base objetiva protegida por "Juran y Deming. El entumecimiento y la ausencia de consideración son dos factores que, según lo indicado

por Deming, causan imperfecciones y errores. Crosby acentúa las hipótesis de los ejecutivos y la asociación para ocuparse de los problemas de valor, en lugar de considerarlos con instrumentos fácticos. (p.27).

Según Crosby (2009) ha planeado "Cuatro Absolutos de Mejora de Valor", que son los estándares clave de su forma de pensar:

- La calidad debe caracterizarse como coherencia con las necesidades, no como una decencia.
- El marco que crea la calidad es evitar, no evaluar.
- El estándar de exposición que deberíamos utilizar es que las "Imperfecciones Cero" no son las más ideales.
- La estimación de calidad es el costo de las no similitudes, no los archivos. (p.56).

3. Teoría de valor dependiente de la organización de la asociación.

Feigenbaum (1951) exhibió su libro Control de Valor: Estándares, Práctica y Organización". La calidad de este escritor es un método para la vida corporativa, la calidad no solo se centra en el proceso de generación, sino en el proceso de generación. Todos los elementos directivos de la asociación para coordinar marcos de calidad. El control de calidad será convincente ante la posibilidad de que al principio tenga un plan de ítems y se complete el ciclo cuando el cliente esté satisfecho. Cada uno de los individuos de la asociación está a cargo de la naturaleza de las administraciones y de los artículos, a pesar de la dedicación de la administración superior, con el resultado de la inspiración y el apoyo persistentes en la preparación. (p. 75).

Lo dicho por Evans y Lindsay (2002), la forma de pensar del Dr. Armand Feigenbaum lo crea en tres etapas hacia la calidad:

Autoridad de calidad: la organización debe regirse en una excelente organización, manteniendo un esfuerzo constante hacia la calidad.

Innovación de calidad actual Los problemas de calidad no pueden ser atendidos solo por la división de calidad, requiere una conciliación de todos para evaluar y ejecutar nuevos métodos para satisfacer a los clientes.

Deber de la Asociación Debe haber una preparación constante e inspiración para toda la fuerza laboral, unida por una coordinación de valor en la organización de la organización. (p.89).

Por lo expuesto por Summers (2006) en su libro "Administración de calidad", muestra que el Dr. Armand Feigenbaum caracteriza la calidad como la razón del encuentro genuino de los clientes en relación con un artículo o administración, Feigenbaum en su trabajo Control de calidad completo. La calidad se convertiría en un tema de extraordinaria pertinencia para la lealtad del consumidor. (p.123).

Según el Dr. Feigenbaum, "la calidad es la garantía del cliente que depende del examen entre su encuentro real con el artículo o la administración y sus requisitos previos." (p.64).

La gestión de calidad en las diferentes organizaciones de administración es cada vez más importante en vista de que es un dispositivo que nos permite garantizar la naturaleza del elemento inmaterial que ofrecemos a los clientes externos en cualquier fundación hotelera, prestando poca atención a la cadena de comando y clasificación ya que la calidad es una y no se basa en el costo de incrementar o disminuir las normas.

Como lo indicó Sánchez, C. (2006) "Garantizar la naturaleza de los artículos y las administraciones en los mercados domésticos y mundiales es hoy un factor concluyente en la supervivencia de las organizaciones. Este es uno de los elementos fundamentales

de la rivalidad en cualquier movimiento y ha generado la necesidad. para ejecutar marcos de institucionalización para la afirmación de la calidad, una necesidad que ha sido asegurada por los medidores de disposición ISO 9000, que establecen las necesidades para el uso de una disposición de este tipo y otorgan al sistema que permite evaluar con sensatez con respecto a los de afuera la idoneidad del equivalente.” (p.21).

4. La hipótesis de Deming.

La hipótesis es creada por Deming (1986). Según lo indicado por el creador, una baja calidad infiere gastos asombrosos que llevarían a la organización a perder su posición enfocada. En contraste con las diferentes especulaciones, Deming conceptualiza y construye el ciclo de Deming. Lo mismo que se piensa en los” componentes fundamentales del procedimiento autoritativo, se pensó constantemente en que el principio a cargo de la tarea del programa de calidad era el encabezamiento de la asociación, a través de métodos gerenciales. La calidad debe ser caracterizada en relación con la lealtad del consumidor. La calidad es multidimensional. (p.34-35)

Deming caracteriza inesperadamente la técnica para mejorar la naturaleza de cualquier marco rentable, a partir de ahora esta estrategia se conoce como la estrategia de Deming. Esta estrategia se crea en 14 o secciones, esta técnica sirve tanto para empresas privadas como para organizaciones enormes, organizaciones de ayuda, administraciones, fabricantes y proveedores de artículos. La hipótesis de Deming (1894) aclara que la opinión de los compradores sobre el valor cambia y que si el artículo o la administración no tienen los requisitos y atributos que el cliente necesita, solo hay que eliminarlo, la naturaleza de un artículo o la administración se evalúa claramente por el cliente. La mala calidad de los métodos de baja calidad “para la organización y la gran calidad hacen que la organización tenga un buen desempeño en el mercado. (p. 17).

Expuesto por González, (2007) Deming afirma que cada procedimiento es variable y cuanto menor es su fluctuación, más prominente es la naturaleza del elemento posterior. La hipótesis de E. Deming es las más utilizadas y concentradas en las diferentes investigaciones sobre la calidad. Confío en que es la hipótesis esencial para aquellos que se desarrollaron más adelante. La Hipótesis de Deming denotó un logro en el tema del Valor para que así puedan continuar. Un número significativo de los que conocemos y los que en ocasiones contemporáneas surgieron. (p.84).

Según lo indicado por Rosander (1994), los catorce de Deming dependen de las hipótesis de Shewhart, dependen de los negocios y dependen de las percepciones de lo que ocurre en las organizaciones modernas y administrativas. Edwards Deming cambió la administración en las organizaciones de reunión y administración, manteniendo su hipótesis de que la mejora continua del valor se lograría a través de la administración superior. (p.45).

2.2.1.4 La Planificación del sistema de Gestión de Calidad.

Cuatrecasas, (2011), “El significado de Sistema de calidad “Es la estructura completa de la asociación, deberes, sistemas, procedimientos y activos, que se configuran para completar la administración de calidad”. (p.63).

Entre los diversos componentes de un Marco de Administración de Calidad se encuentran los siguientes:

1. La estructura de la asociación: se compara con el esquema de la asociación de la organización donde se encuentran los niveles de progresión, la junta directiva y los ejecutivos.”

2. La estructura de obligaciones: Incluye individuos y divisiones, sus capacidades y ejercicios.

3. Estrategias: se relacionan con la disposición invariable de las reglas de nítidos para controlar las actividades de la asociación.

4. Procedimientos: coordinan la progresión total de las tareas para el logro de un objetivo particular.

5. Activos: Mateo, (2010), en comparación con los activos marco, financieros, humanos, especializados, mecánicos y otros, se caracterizan de forma constante y condicional. (p.64).

6.2.1.5 Los Objetivo de la Gestión de calidad

Según López (2006) Demuestra que el objetivo de valor de los ejecutivos es: "Lograr un ciclo de mejora de la calidad consistente a través de una mejor información y control de todo el marco", es decir, que el artículo recibido por los compradores debe estar en condiciones adecuadas. para usar. (pág.23)

6.2.1.6 La Responsabilidad de la Dirección de la Organización

Torres, (2012), Los ejecutivos manifiestan su compromiso con el Sistema de Gestión de la Calidad, construyendo la metodología y los objetivos, terminando las revisiones del directorio y garantizando la disponibilidad de los recursos básicos. Los jefes garantizan que las necesidades y deseos de los clientes han sido reconocidos, se convierten en esenciales y se satisfacen completamente para lograr la dedicación del comprador a través de cada una de las solicitudes y arreglos laborales recopilados (p. 85).

Marcial, (2011), Se trabaja la metodología de la calidad y las objeciones a la calidad para dar una referencia destacada a liderar la afiliación. Ambos se fijan en los resultados ideales y ayudan a la relación a aplicar sus recursos para lograr esos resultados. La

metodología de la calidad proporciona un punto de referencia para configurar y evaluar destinos de calidad.

Los objetivos de calidad deben ser sensibles a la metodología de calidad y la garantía de mejora incesante y su satisfacción debe ser cuantificable. La satisfacción de los objetivos de valor significativo puede influir decididamente en la calidad de las cosas, la adecuación operativa y la ejecución relacionada con el efectivo y, en este sentido, en la consistencia y la confianza de las personas contribuidas. (pág.25).

Torres, (2012),” Los destinos de calidad se crean en correspondencia con el Acuerdo de calidad y los procedimientos principales creados por la organización.” (p.83)

Según Torres Los destinos vitales se crean según al menos uno de los parámetros que lo acompañan:

1. Metodología de la organización
2. Fidelización del consumidor.
3. Evaluación de la conducta de las administraciones y procedimientos.
4. Nuevas necesidades del mercado.
5. Puertas abiertas para el desarrollo.

Los objetivos de calidad tienen los atributos mínimos que lo acompañan:

- Son cuantificables y evaluados en auditorías por el consejo.
- Están lúcidos con la estrategia de calidad establecida.
- Tienen una asociación acogedora con la mejora persistente.”
- Mostrar cómo se cumplen los diversos requisitos y procedimiento. (p.84)

2.2.1.7 Gestión de los Recursos Humanos

Werther y Davis, (2008), La administración de Recursos Humanos, entre sus ejercicios, consiste en desglosar las finanzas de los profesores de la organización,

evaluando y verificando el procedimiento y los cálculos realizados para eliminar las diferentes ideas a fin de garantizar una preparación adecuada, crear, ejecutar planes y proyectos importantes para la organización “del personal, a fin de lograr y mantener un lugar de trabajo decente. Organice la ejecución de los planes y proyectos de Recursos Humanos, organizando y aplicando las reglas especializadas en el avance de los” ejercicios que son la aptitud de la división para ajustar los estándares y estrategias según lo indiquen los requisitos del territorio de Recursos Humanos (página 29).

2.2.1.8 Calidad Percibida

Veliz, M. (2013) En el escrito sobre la naturaleza de la administración, la idea "calidad" se refiere a la "calidad aparente" por parte del cliente, en otras palabras, el juicio mundial relacionado con la prevalencia de la administración obtenida analizada sobre qué este cliente esperaba, En cualquier caso, el estado de inmaterialidad de las administraciones implica que la garantía de su calidad no puede evaluarse de manera similar como elementos inconfundibles. Del mismo modo, varios creadores utilizan la expresión "cumplimiento" y "calidad de sierra" de forma impredecible; y piensa en ellas como ideas equivalentes; En cualquier caso, la escritura específica contempla los dos desarrollos de varias maneras sin aclarar si el cumplimiento es un precursor o un resultado de la naturaleza de la administración, ya que en la evaluación se considera que los deseos del antecesor se identifican con las necesidades y las inclinaciones del paciente. Y eso se puede cambiar en cada intercambio. Debido a la calidad aparente, la correlación se realiza con los deseos más cercanos a lo que el paciente podría querer que ocurra, y estos deseos se enmarcan durante los encuentros que preceden a estas administraciones “sin requerir esencialmente la participación del paciente, por lo que se considera una evaluación progresiva y constante (página 81).”

Riveros y Berna, (2003), Para diferentes creadores, la idea de valor estaría conectada al cumplimiento y la estima. Además, demuestra que la calidad aparente sería un precursor del cumplimiento y el último sería significativo porque serviría para fortalecer la visión de la calidad obtenida. Para Oliver: "La calidad de la sierra piensa en el cliente como el único juez de valor, y lo describe como el grado y curso de la disparidad entre la impresión del resultado y las suposiciones del comprador con respecto a la administración" (p. 2).

“Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988) distinguieron diez componentes de la calidad de la administración, que decidieron los cuatro orificios iniciales, que tienen una dimensión específica de importancia que depende del tipo de cliente y administración. Las medidas reconocidas fueron: componentes sustanciales, confiabilidad, capacidad de respuesta, habilidad demostrable, cordialidad, credibilidad, seguridad, apertura, correspondencia y comprensión del cliente. Expresan que estas medidas no están realmente libres entre sí (p. 42).

2.2.2 Atención al cliente

Albrecht (2001) La atención al cliente no está relacionada con decirle al cliente que tiene razón. En el caso de que no esté ligado a tener la opción de ir más allá con deseos específicos de brindar al cliente la mejor asistencia que pueda satisfacer al cliente y además a la organización. En cualquier caso, considero que conoces en cualquier caso una organización, tal vez tu propia organización, que ha intentado actualizar uno más de los medidores antes mencionados cada cierto tiempo, que se ha jactado de "poner al cliente primero" y ha llegado a ser "cliente situado. Estos pensamientos son elegantes hoy en día, y numerosos jefes se apegan a palabras altisonantes cuando detectan un” problema, intentando aplicarlas a sus heridas como si fueran "vendas". No funcionará, y

menos a largo plazo. Numerosas organizaciones han sido convencidas de adherirse al sol más sofocante, el de la atención al cliente, y sus oficinas de promoción han inventado una comparación de "formas de pensar empresarial" para ellas. En efecto, no son más que esas frases publicitarias las que pierden importancia al repetirlas hasta tal punto. (pág.83)

Earthy Colored (1992) Numerosas organizaciones se acaban de expresar sobre diferentes eventos para poner al cliente como algo absolutamente crítico. Para ello parten de la forma en que la "atención al cliente es la conexión entre la organización y sus clientes, a través de un montón de ejercicios que se realizan todos juntos para que el cliente obtenga el artículo o la administración en el momento y lugar idóneo y para garantizar una correcta utilización. de ella. (pág. 3-4)

2.2.2.1 Procedimientos de atención al cliente

Como indica Larrea (1991), estableció metodologías que garantizarían una estancia protegida para los clientes y son:

- Metodologías enfocadas en el bienestar del cliente: Las técnicas utilizadas para asegurar la permanencia protegida de los compradores, resuelven ajustarse a las necesidades legales para prevenir peligros o percances dentro de la zona de trabajo.
- Convención de administración: especifique las pautas y estrategias de administración y, por lo tanto, asegure al cliente una magnífica experiencia de compra y agregue estima adicional.
- Sistemas enfocados en la estimación de la fidelidad del consumidor: Depende de entender al cliente y entender cuáles son sus gustos y ajustar sus necesidades con los artículos que ofrece. (p. 56)

2.2.2.2 Clave para mejorar la Atención al cliente

Para Larrea (1991), especifica algunas claves para mejorar la atención al cliente:

- A. El cliente comienza es lo más importante y primordial.
- B. Sintonícese eficazmente con las necesidades de los clientes.
- C. Envíe una foto. Confiar. Constancia y metodología pulida. (pág.62).

2.2.2.3 Importancia de la atención al cliente

Zelada (2016) muestra que la trascendencia del soporte al cliente “En estos días, se ha convertido en una ventaja significativa que permite mantenerse al día y desarrollarse dentro del mercado, así como adquirir beneficio” (p. 13).

2.2.2.4 Necesidades del cliente

Blanco (2001) muestra que los clientes expresan sus necesidades en el mercado como interés. Es fundamental que la asociación conozca sus inicios y segmentos para brindar una gran asistencia a los clientes. El personal debe estar preparado para tener la opción de abordar los problemas de los clientes y tener la opción de ofrecerles aquellos artículos que aborden sus problemas. (pág.59)

2.2.2.5 Los Componentes de la Atención al cliente

Como indica Sánchez (2011), la atención al cliente tiene cinco componentes, que son los que lo acompañan:

- Capacidad de respuesta: capacidad de las organizaciones para ofrecer una asistencia rápida y de forma ideal, ningún cliente debe pedir que se atiendan sus intereses. La capacidad de dar una reacción es la rapidez y la solicitud que el profesorado da al ofrecer la asistencia para satisfacer un interés.

- Amabilidad: el profesorado debe ir de manera positiva y con la escolarización en el manejo de los clientes, es decir, generosidad, consideración, atención indivisa,

compasión, entre otros. un arreglo decente creará constantemente un vínculo duradero con los clientes.

- Confiabilidad: cada organización debe ejecutar de manera confiable la ayuda necesaria, difundir la inclinación de que cualquier incertidumbre, ocurrencia o problema se esté dando por separado, así como crear certeza al momento de considerar.

- Apertura: una atención al cliente decente debe tener unos canales de contacto: recuadro de recomendación, consideración personalizada, entre otros. A partir de ahora, con la progresión de la innovación, algunas organizaciones tienen contacto con sus clientes en la web.

- Equipos e infraestructura: lugar donde se puede completar un movimiento o soporte y tener contacto directo con los clientes, así como los métodos accesibles para ofrecer una asistencia decente, por ejemplo, equipo, instrumentos, folletos o un resumen de menús, facultad satisfactoria, y pronto. (p. 96)

2.2.3 Hotelería

Gibson, (1997). Las posadas son cimientos, que ofrecen alojamiento y alimentación; El marco estrella no está claro en todos los casos para decidir su clasificación, por lo que investigaremos con la mayor cantidad de detalles que se pueda esperar razonablemente sobre cómo se agrupan. Por lo tanto, podemos diseñar nuestras salidas teniendo en cuenta lo que nos anticipa cuando tocamos la base en nuestra meta. Para comprender el problema, es básico que los alojamientos también ofrezcan administraciones adicionales, por ejemplo, piscinas, guarderías infantiles, salones de reunión, centros de negocios, lavanderías, restaurantes y algunas administraciones de salas.

Es por los métodos para estos componentes o administraciones que los alojamientos transmiten, por lo que se organizan. Esta caracterización será en general institucionalizada, a pesar del hecho de que las sutilezas fluctúan de una nación a otra.

“Se han hecho esfuerzos en Europa y los Estados Unidos para reunir criterios, sin embargo, hasta el momento no se han cumplido; En el proyecto nos concentraremos en las cualidades fundamentales que debemos esperar para cada clasificación de posada,” “que para todos los propósitos y propósitos no cambia. Las posadas están organizadas por estrellas, y el rango va de una estrella a cinco estrellas. Dadas estas estrellas, sabré rápidamente lo que puedo anticipar de mi acuerdo; una estrella habla de una posada con atributos fundamentales, la base requerida para una fundación, y en el extremo opuesto, las cinco estrellas son adquiridas por lujosas posadas, con cada consuelo concebible (página 175).”

2.2.3.1 Calidad del Servicio en la Hotelería

Copeland, (1923). La idea de la atención al cliente en los hospedajes asume un trabajo concluyente en la calidad y la imagen de los hospedajes, dado que la evaluación es realizada por el cliente. Sin embargo, debe tenerse en cuenta que la preocupación principal es satisfacer al cliente, por lo que existe un requisito para una evaluación y correspondencia coherentes entre cada uno de los involucrados con el otorgamiento de la gestión de calidad es la mejor efectividad para eliminar los errores y tener como nuestro mejor experto en marketing al visitante mismo. Los creadores parten de la premisa de que las partes de la administración están aisladas en tres segmentos, según lo creado por la escuela del norte de Europa. Para los creadores, la calidad del personal (especializada) son las partes notables de la base de alojamiento. La atención (utilitaria) que se identificaría con la forma en que se da la bienvenida al cliente, etc. La imagen de

la posada se relacionaría con la tercera clase de la naturaleza de la administración y sería el resultado de los dos segmentos iniciales de calidad del personal y la atención, al igual que las actividades comerciales y de correspondencia realizadas por la fundación de alojamiento. “Los creadores muestran que la medición intuitiva es la medida más significativa, aunque la calidad del personal es una condición fundamental para la naturaleza de la administración, las respuestas del personal ante las posibles deficiencias de administración (calidad inteligente) son clave en la naturaleza de la administración que ve el cliente (p.45).”

Acerenza (2006) afirma que "la gestión de calidad de la posada es una acción básicamente impalpable, que se ofrece para satisfacer las necesidades de conveniencia de los visitantes y los diferentes tipos de viajeros". Además, hace referencia a que, como administraciones diferentes, es realmente una administración formada por unos pocos tipos de administraciones que, unidas entre sí, constituyen lo que se conoce como el paquete esencial de administraciones (elemento fundamental, tanto como algún otro ítem), se pueden estructurar, crear y exhibir "Los diversos tipos de administraciones que conforman el paquete fundamental de administración de posadas son los que acompañan:

- a) La administración fundamental o básica, que para esta situación es la liquidación.
- b) Las administraciones alentadoras también llamadas administraciones marginales, que hacen posible la disposición de la administración esencial.
- c) Entre las administraciones alentadoras se encuentran: administraciones de reservas, administración doméstica y administraciones de apoyo.
- d) Reforzar las administraciones, también llamadas administraciones de alojamiento, que son un poco demasiado para la organización de la administración fundamental, pero

que se dan para ampliar la "estima adicional" del paquete esencial, por ejemplo, la parada del servicio de aparcacoches, el servicio de habitaciones, las oficinas para la asociación web, y así sucesivamente.

e) De esta manera, es significativo que, al estructurar la idea de una administración de posada, la posibilidad de incorporar en ella componentes que ayuden a construir el conjunto esencial de administraciones, a fin de crear manos superiores "que es la expansión agresiva de la fundación. y se suma a la mejora de los resultados operacionales mediante el logro de una lealtad más notable de los consumidores.

Olvera y Oliver, (2009) demuestran que para investigar una administración “debemos conocer sus diversas cualidades. Las particularidades que presentan estos atributos son muy confusas y tienen un nivel específico de naturaleza multifacética en su reconocimiento y ejecución debido a lo que cada uno de ellos habla.”

Los atributos fundamentales de las administraciones son:

a. Un movimiento o procedimiento: La administración habla de una acción coherente que nunca se cierra, ya que está constantemente “en contacto con los dos tipos de clientes, tanto internos como externos.”

b. Inmaterialidad. Es sobre la base de que la administración no es vista por las facultades (gusto, contacto, olfato y vista), todas las cosas se consideran, sin embargo, en el caso de que se vean en el estado de ánimo y el artículo material que se utiliza en la administración. Las organizaciones siempre están buscando que el cliente vea a la administración como una estima adicional y de esta manera tiene la opción de separarse de los demás.

c. indivisibilidad. Es fundamental tener en cuenta que lo que las organizaciones ofrecen es una administración consistente, no solo el artículo o marca que venden o que

son apropiados, sin embargo, todo está unido por una administración consistentemente, no solo el artículo o marca que vende o difunde, sino que todo está unido por una administración.

d. Heterogéneo. La administración por experiencia o preparación progresiva que somos confiables será diversa con cada cliente. Esto se debe en gran medida a diversos elementos que afectan la manera en que lo damos. Podemos haber establecido procedimientos sobre cómo deberíamos dar a una administración, sin embargo, no tenemos un procedimiento para saber cómo será el cliente, y no tenemos manuales que nos guíen en caso de que ocurra una crisis como Según los atributos de los distintos compradores.

e. no hay propiedad. La administración no tiene lugar con nadie. No podemos reclamar uno específicamente, ya que cada representante es único y tiene una marca comercial alternativa.

F. Carácter efímero y fluctuante del interés. La administración tiene un carácter transitorio. Mientras tanto lo ofrecemos, está gastando. La administración es un comportamiento que se modifica por las condiciones.

g. El cliente se interesa por el procedimiento de creación. El cliente es un elemento esencial principalmente en el que se ofrece la administración a la luz del hecho de que será la persona que lo reciba y se basará en la conexión entre él y el proveedor, el estado de ánimo y la naturaleza de la administración ofrecida y obtenida. Aquí debemos ocuparnos de dos perspectivas significativas, el cliente interno que termina fuera y el cliente externo.

h. No se guarda. No se puede escatimar a la administración y después de eso se ofrece en este momento se menciona y es el punto en el que debemos transformar el

tiempo de decisión en una instantánea de encantamiento y no de angustia. En numerosos eventos acudimos a un cliente unos días seguidos y nuestra administración no es el equivalente en cada una de las ocasiones. El cliente es similar, hasta ahora somos el equivalente, sin embargo, nuestra circunstancia en este momento es quizás extraordinaria. Este componente está firmemente identificado con la idea transitoria de la administración.

Debe notarse que las cualidades mencionadas anteriormente establecen el propósito principal detrás de atraer o depender del cliente de las administraciones, por lo que es básico avanzar en la preparación de RR.HH. como la premisa para lograr la fidelidad de las administraciones, el activo humano. Es el principio en la pantalla de la administración y uno de los componentes fundamentales del brillo que ofrece la administración de la solución de alojamiento (p.96).

Gálvez (2010). La organización de la administración del viajero requiere el apoyo de dos artistas, las personas que ofrecen la administración o la cooperativa especializada y las personas que la obtienen. En este sentido, la calidad tiene dos puntos de vista; desde el enfoque de la oferta, la calidad está fundamentalmente sujeta a los lineamientos estipulados por las naciones, lugares o zonas donde se encuentran, comenzando desde aquí, la planta de la posada está sujeta a los principios o la menor ejecución y. requisitos previos estipulados en sus leyes y directrices individuales; Sea como sea, a partir de aquí, no puede institucionalizar los deseos del cliente. Por otra parte, desde la perspectiva del cliente, los deseos se identifican con sus encuentros, deseos y necesidades; Visto de esta manera, cada cliente es extraordinario, sin embargo, la cooperativa de especialistas está llamada a luchar y ser agresiva para superar los deseos de los clientes y garantizar el buen funcionamiento de su fundación. En el campo de la

vecindad, la disposición de la administración, como en los beneficios para el visitante, el componente focal que decide la dimensión de la grandeza del marco es el vacacionista. A decir verdad, según lo indicado por su perfil y atributos, el vacante obliga desde antes a la dimensión de calidad del establecimiento y la administración; Se faculta a la organización para reaccionar a sus peticiones. Para él, la calidad es una estima que está dispuesto a pagar por la administración dada y el apoyo de la dimensión de valor requerida debe ser duradero. La calidad, sugiere ajustarse a los requisitos de interés, los alojamientos para representantes son una empresa atractiva dada la gran constancia de que esta parte puede aparecer debido a la recurrencia y la calidad perpetua de los viajes (página 26).

2.2.3.2 Clasificación Hotelera

Merece la pena mencionar que en el planeta y en cada nación cambian las agrupaciones de alojamiento, sobre todo en Europa el orden que abruma es la Guía de hoteles oficiales. Marco de pedido, considerando que indica las clases que lo acompañan (Inn On the web, 2004):

-Súper lujo (Especial Predominante): aquellos alojamientos que tienen indicadores de alta administración, área estimada, espacios abiertos y ricos y tienen un lugar con las mejores posadas del planeta.

-Lujo (Grand): tienen extravagancia como la súper extravagancia, aceptable para los visitantes que solicitan.

-Extra lujo moderado (lujo moderado): las oficinas son de un tamaño más pequeño, están inclinadas para servir a los clientes comerciales, ofreciendo consuelo con menos administración doméstica y acentuación sobre el clima

-Predominante de cinco estrellas (Preval Top notch): alude a un alojamiento normal, puede ser antiguo en excelentes condiciones, con oficinas agradables y también puede cumplir con los clientes que lo solicitan

-Top of the line (Top notch): posadas con habitaciones institucionalizadas, territorios abiertos y comodidades. Puede muy bien ser aceptable para reuniones y clientes comerciales, ya que no tienen extravagancias o administraciones únicas.

-Administración restringida de cinco estrellas (Administración restringida de primera línea): son perfectos para especialistas, ya que tienen un tamaño moderado y territorios abiertos restringidos.

-Parte superior de la línea (Moderate Top notch): tiene zonas abiertas sencillas, las habitaciones son útiles y sencillas, ya que el costo es significativo para el visitante.

-Clase de vacacionista predominante (Clase de visitante predominante): son posadas con un plan de gastos restringido y es perfecto para reunir exploradores que solo necesitan descansar.

-Clase de visitantes: no se prescriben para solicitar visitantes, ya que tienen una tarea excepcionalmente restringida.

-Clase de visitantes moderados: son para visitantes que pagan mucho al costo, no tienen suficiente mantenimiento y los clientes no deben anticipar mucho de estos alojamientos.

Por lo tanto, los alojamientos que no se encuentran dentro de esta disposición se basan en que esta guía ha elegido bases y en vista del hecho de que los datos

introducidos son deficientes, de todos modos, la información no da una referencia negativa a las posadas que no están caracterizadas. (Pág. 39-87)

2.2.4. Teorías Administrativas

Stoner, Freeman y Gilbert (2009) expresan literariamente que: La gerencia con respecto a cuatro elementos explícitos de los supervisores: planificación, asociación, junta y control. De esta manera, debe decirse que la organización es el camino hacia la organización, clasificación, coordinación y control de los ejercicios de los individuos de la asociación y la utilización de todos los demás activos jerárquicos, para lograr los objetivos establecidos para la asociación. Un procedimiento es un método deliberado para hacer las cosas. (p.11).

Stoner, Freeman y Gilbert (2009) demostraron que: Organizar es el procedimiento para solicitar y transmitir trabajo, expertos y activos entre los individuos de una asociación, con el objetivo de que puedan cumplir los objetivos de la asociación. Varios objetivos requieren varias estructuras. En este sentido, los jefes deben ajustar la estructura de la asociación a sus objetivos y activos, un procedimiento conocido como plan autorizado. Las conexiones y el tiempo son importantes para los ejercicios de la asociación. La asociación crea la estructura de las conexiones de una asociación, y estas conexiones organizadas servirán para reconocer los arreglos posibles. (p.12).

Chiavenato (2006), especifica que el ejecutivo satisface tres capacidades principales: hacer que los activos autorizados sean rentables monetariamente, limitando los peligros y aumentando las aperturas. Considere que los recursos humanos son beneficiosos, haga que las personas cooperen por ocasión social en un encargo típico de sus habilidades y aprendizaje individuales, y haga que sus cualidades sean rentables y sus defectos superfluos. Desempeñe una capacidad abierta: el supervisor es inconfundible y tiene una

imagen en la red. El presidente es el componente principal de la administración en esta sociedad ordenada y estandarizada. La capacidad oficial del director habla desde tres puntos de vista: es una capacidad para la cual los destinos e instrumentos son vitales; una capacidad requiere calidad y habilidad; y es una capacidad donde depende decidir. Estas cualidades caracterizan el trabajo del supervisor. (p.132)

2.2.4.1 Teorías Administrativas Hoteleras

Flores (2016) La capacidad de la posada está firmemente conectada a la industria de viajes, en la medida en que se pasean por el escenario mundial simultáneamente, con el objetivo de que lo que sucede a uno influya en el otro. Los especialistas en alojamiento prescriben que estos dispositivos electrónicos deben estar disponibles en las habitaciones, ya que harán que la estadía del cliente sea un encuentro, y sin duda se inclinarán hacia nuestra posada en su próxima escapada. (p. 32)

(Carrasco, 2011) Cuando es supervisado por un propietario similar, implica que él reclama la organización, la mayoría de las veces los alojamientos o las pequeñas cabañas están controladas por familiares y trabajan sin el aporte de nadie, en cualquier caso, hay grandes propiedades con el Hotel Marriot y The Hilton que son compañías privadas, sin embargo, son de grandes organizaciones con varias posadas en todo el mundo, que cubren algunos mercados de vecindarios, nacionales y mundiales. (p. 13)

(Carrasco, 2011) La organización de alojamiento, es la administración que cubre varias regiones para satisfacer una razón solitaria, las regiones relacionadas son: contabilidad, administración de limpieza, oficina de alimentación y bebidas, los ejecutivos, la recuperación y el apoyo, cada uno de estos están interrelacionados para dar una administración ideal. (p. 16).

2.3 Marco Conceptual

2.3.1. Hotelería

Pérez y Merino (2009), "Un alojamiento es una fundación comprometida con la conveniencia de los visitantes o viajeros. El término se origina de la palabra francesa inn, que alude a una casa adosada". (párrafo 1)

2.3.2. Calidad Sustancial

Según Subirats (2008), se puede ver y sentir toda la mercancía material que es financieramente importante, ya que es genuina y notable, esto puede cambiar según el artículo o la administración que les haya dado, los obtienen los clientes que juzgan lo que pueden ver, esto puede ser cambiado o alterado por las necesidades del cliente. Los recursos inconfundibles crean un pago financiero. (párrafo 1)

2.3.3 Calidad inquebrantable

Según Villagarcía (2010), la calidad inquebrantable es el término de valor en artículos o administraciones, dando modelos, por ejemplo, si un marco sólido tiene una vida útil y suena genial, es sólido después de algún tiempo diferente a otros que puede dar problemas consistentes, en ese punto esto nunca más es confiable. (párr. 2)

2.3.4 Simpatía

Como lo indican Pérez y Merino (2009), la simpatía es una aptitud que tiene un individuo para comprender lo que el otro individuo intenta hacernos saber. Además, alienta a las personas a captar los sentimientos de las personas al hacerlas sentir menos solas, no todas las personas tienen esta capacidad. (Párrafo 1)

2.3.5 Seguridad

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993), hacen referencia a que la seguridad "Es la información y consideración que aparecieron los trabajadores y sus capacidades para despertar validez y confianza". (p.29)

III. HIPÓTESIS

(Gomez,2006). Para esta Investigación no es necesario la Aplicación de Hipótesis, no en todas las Investigaciones es necesario su Determinación, en el Caso de un estudio Descriptivo (p.51)

IV.METODOLOGÍA

4.1 Diseño de la Investigación

4.1 Diseño de la Investigación

En este proyecto de investigación su diseño fue no experimental – transversal,

No experimental: Porque en este tipo de investigación no se va manipular ninguna de las variables. Según Bernal (2010) se manejará sin trabajar intencionalmente los factores, es decir, se verá todo lo considerado dentro de su situación específica. (pág.43).

Es Transversal: Sobre la base de que ocurre en un tiempo específico. Para Hernández, Fernández y Baptista (2010) Demuestra que el examen se realizará en un plazo determinado. (pág.151).

4.2 Población y Muestra

4.2.1 Población

Según el Ministerio de Trabajo y Promoción de empleo menciona que existen 40 hoteles Registrados en la REMYPE. (M.T.P.E,2015)

4.2.2 Muestra

Según (Cuesta, 2009), el muestreo no probabilístico es una técnica de muestreo, en este método de muestreo la recolección de muestras no brinda igualdad de oportunidades para todos los individuos de la población. (p. 58)

La muestra principal es no probabilística, tomado del caso de estudio el hotel Montecarlo, conformada por el total de trabajadores administrativos del hotel. (3)

Se determino como criterio de inclusión.

Personas que supervisan el establecimiento

Se determino como criterio de exclusión.

-Trabajadores de las áreas operativas

Según (López, 2010), cada elemento del universo tiene una probabilidad conocida y distinta de cero de aparecer en la muestra, es decir, todos los elementos del universo pueden pasar a formar parte de la muestra. El método de muestreo probabilístico es un método basado en el principio de igual probabilidad. En otras palabras, todos los elementos del universo tienen la misma probabilidad de ser seleccionados como parte de la muestra.

La muestra secundaria es probabilística, tomada del caso de estudio Hotel, se determinó por muestreo probabilístico usando la fórmula para el respectivo cálculo de tamaño de la muestra para poblaciones finitas, conformado por 1000 clientes por año del Hotel Montecarlo, en la cual tuvimos como muestra a 161 clientes de la Micro y Pequeñas Empresas del sector Servicio-Rubro Hoteles Caso Montecarlo Suits y Hotel en la Victoria, Lima, 2019

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

Dónde:

N: Tamaño de la población

Z: Nivel de confianza (1.96)

p: Probabilidad de éxito (0.5)

q: Probabilidad de fracaso (0.5)

d: Error (0.05)

$$n = \frac{1000 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (1000 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$N_2 = 161$ clientes encuestados

4.3 Definición y Operalización de variables e Indicadores

variables	Definición conceptual	Dimensiones	Definición de las dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
ATENCION AL CLIENTE	Es un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece la empresa con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. Abanto (2013)	Protocolo de atención	Es decir, plasmar las normas o legados de cómo se desea que el cliente perciba del servicio o producto que se ofrece, asegurándole una experiencia satisfactoria. Garvín (2017)	Normas del servicio	Nominal
		Vocación del personal	Tener en cuenta la vocación y aspiraciones de la persona que se va a contratar para brindar la atención, ya que son una pieza clave de la buena imagen de la empresa. Garvín (2017)	Personal Idóneo	Nominal
		Compromiso	Por parte del propietario que tenga en claro cuáles son los compromisos que asume, desde la prestación del servicio, durante y el valor agregado de la empresa. Garvín (2017)	prestación del servicio	Nominal
		Canales de atención	Nos encontramos en un mundo globalizado con el avance de la tecnología, por lo que sería importante que la empresa cuente con una página de atención al cliente. Garvín (2017)	Páginas Web, publicidad	Nominal
		Rendimiento	Se refiere a la capacidad y la eficacia por parte del personal por brindar un servicio o producto de excelencia. Garvín (2017)	Capacidad Eficacia	Nominal

GESTION DE CALIDAD	DE	CALIDAD	“El sistema de gestión de la Calidad es planear, controlar y mejorar aquellos elementos de una organización que influyen en el cumplimiento de los requisitos del cliente y en el logro de la satisfacción del mismo. Matos (2010)”	Características	Se refiere a los atributos adicionales que incrementen el diseño o la manera de ser percibido el producto o servicio. Garvín (2017)	Diseño percibido	Nominal
			Confiabilidad	Es el grado de certeza de que el producto o servicio es de calidad y no presentara fallas y/o errores. Garvín (2017)	Grado de certeza	Nominal	
			Conformidad	Es el plazo que se le otorga a un producto en su permanencia en el mercado o la probabilidad que cumpla con las expectativas de los clientes. Es la precisión por brindar servicios o productos libres de errores y con una absoluta calidad. Garvín (2017)	Cumplimiento de las expectativas	Nominal	
			Calidad Percibida	Es la calidad que se le atribuye de manera indirecta por medio de los clientes. Garvín (2017)	Indirecta por medio de los clientes.	Nominal	

4.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

La estrategia de exploración fue la encuesta Según, Ackerman (2013). Los estudios permiten obtener datos intangibles, es decir, estudiar la verdad que el especialista no puede mirar legítimamente". (pág. 94)

El instrumento de exploración fue el cuestionario Según, Hernández, Fernández y Baptista. (2010), comprende una gran cantidad de consultas con respecto a al menos uno de los factores a estimar. (p.217)

4.5 Plan de Análisis

Para poder realizar el Análisis de Datos Recopilados de la Investigación se utilizará el Análisis de Tipo Descriptivo de las Variables, para la preparación de este proyecto de Investigación, se va a utilizar distintos programas para la elaboración de las tablas, La Tabulación (Excel).

Domínguez (2015) “Según lo solicite la línea de investigación en el caso de los estudios cuantitativos, las etapas de análisis para la información que se utilizara para elaborar el desarrollo de la investigación” (p.55)4.6 Matriz de Consistencia

CARACTERIZACIÓN PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICROS Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO- RUBRO HOTELES CASO MONTECARLON SUITS Y HOTEL EN LA VICTORIA, LIMA, 2019.				
Planteamiento del Problema	Objetivos de la Investigación	Variables	Hipótesis	Metodología de la Investigación
¿Cuáles son las características de la atención al cliente para la gestión de calidad en las Micro y Pequeñas empresas del sector Servicios – rubro Hoteles? Caso Montecarlo Suits Hotel en el distrito de la Victoria, Lima ,2020?	<p>Objetivo General Determinar las principales características de la Atención al Cliente para la gestión de calidad en las Micro y Pequeñas empresas del sector Servicios – rubro Hoteles. Caso Montecarlo Suits Hotel en el distrito de la Victoria, Lima ,2020.</p>	Atención al cliente	(Gomez,2006). Para esta Investigación no es necesario la Aplicación de Hipótesis, no en todas las Investigaciones es necesario su Determinación, en el Caso de un estudio Descriptivo (p.51)	<p>Diseño de la investigación Transversal. Porque será realizado en un determinado tiempo y espacio. No Experimental. Porque no se cambiará nada en absoluto con respecto a la realidad. El universo y muestra. Población. Según el Ministerio de Trabajo y Promoción de empleo menciona que existen 40 hoteles Registrados en la REMYPE. (M.T.P.E,2015) Muestra. Muestra Primaria: 3 Trabajadores Administradores Muestra Secundaria: 161 Clientes Técnicas e instrumentos de recolección de datos Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario</p>
	<p>Objetivos Específicos Describir las características de la Atención al cliente para la gestión de la calidad en las Micro y Pequeñas empresas del sector Servicios – rubro Hoteles. Caso Montecarlo Suits Hotel en el distrito de la Victoria, Lima ,2020.</p> <p>Identificar las características de la Atención al cliente para la gestión de calidad en las Micro y Pequeñas empresas del sector Servicios – rubro Hoteles. Caso Montecarlo Suits Hotel en el distrito de la Victoria, Lima ,2020.</p>	Gestión de calidad		

4.7 Principios Éticos

Toda Investigación debe estar guiada por los Siguietes:

Protección a las Personas: En este proyecto de Investigación nuestros encuestados son el medio, para llegar a los resultados es por eso que ellos necesitan cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio (Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, 2019, p.2).

Cuidado del Medio Ambiente y la Biodiversidad: Esta Investigación donde se involucran el medio ambiente, se tomó medidas necesarias para evitar cualquier daño (Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, 2019, p.3).

Libre Participación y Derecho de estar Informado: Como investigador de este proyecto tiene el derecho de estar bien informado sobre cuales son mis objetivos y mis fundamentos para realizar este proyecto (Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, 2019, p.3).

Beneficencia no Maleficencia: Como Investigador me asegure del bienestar de mis encuestados que participaron en mi investigación (Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, 2019, p.3).

Justicia: Como investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurar que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas (Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, 2019, p.4).

Integridad Científica: “La integridad o rectitud fueron la pieza clave para regirme como investigador no sólo la actividad científica, sino también la enseñanza y ejercicio profesional (Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, 2019, p.4).

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 1.

Nivel de Confianza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	26	37,1	37,1	37,1
	Bueno	40	57,1	57,1	94,3
	Regular	4	5,7	5,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los Clientes del hotel Montecarlo

Gráfico 1

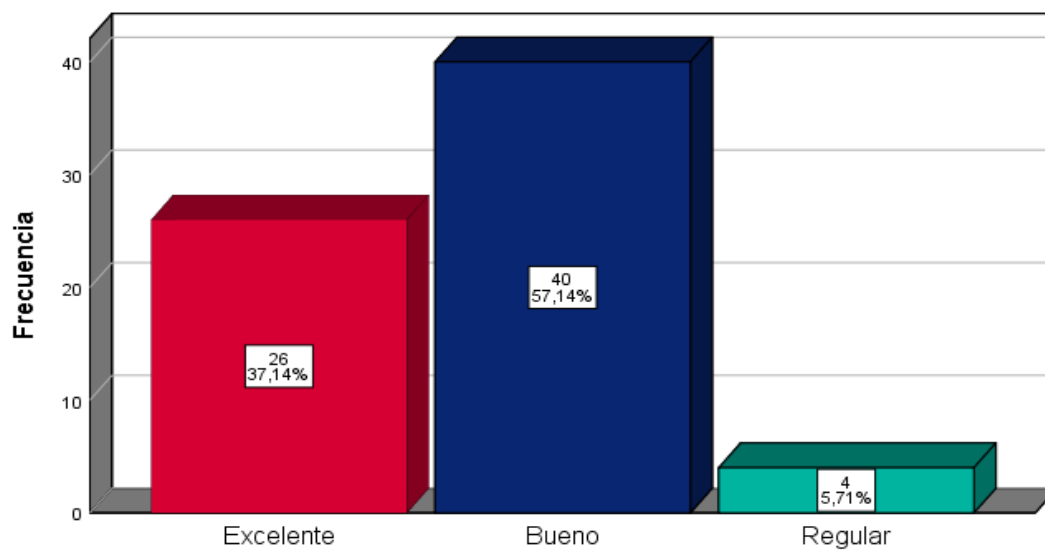


Figura 1. *Nivel de Confianza*

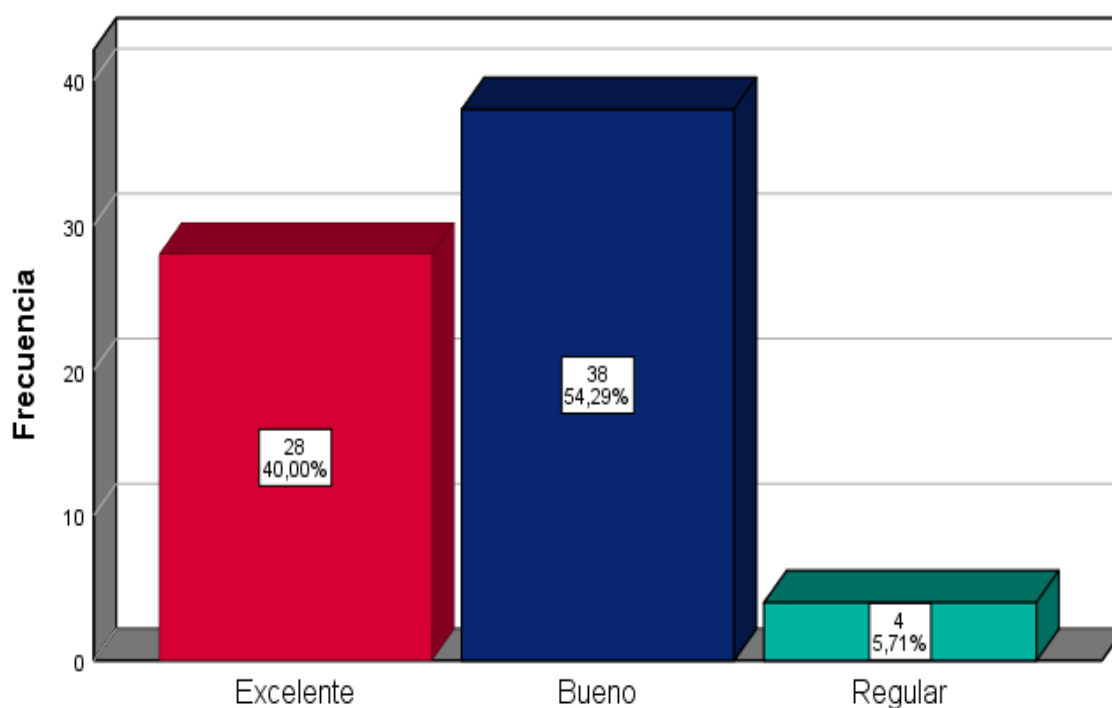
Interpretación:

Según las encuestas podemos deducir que los clientes se inclinan más a un nivel de confianza Bueno con un 57.1%. Por otro lado, otro gran porcentaje se inclina a un nivel de confianza excelente con un 37 %. Por último, tenemos al menor porcentaje de clientes que considera que el nivel de confianza que le brinda la empresa es regular con un 5.7 %.

Tabla 2*Nivel de Satisfacción*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	28	40,0	40,0	40,0
Bueno	38	54,3	54,3	94,3
Regular	4	5,7	5,7	100,0
Válido Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los Clientes del hotel Montecarlo

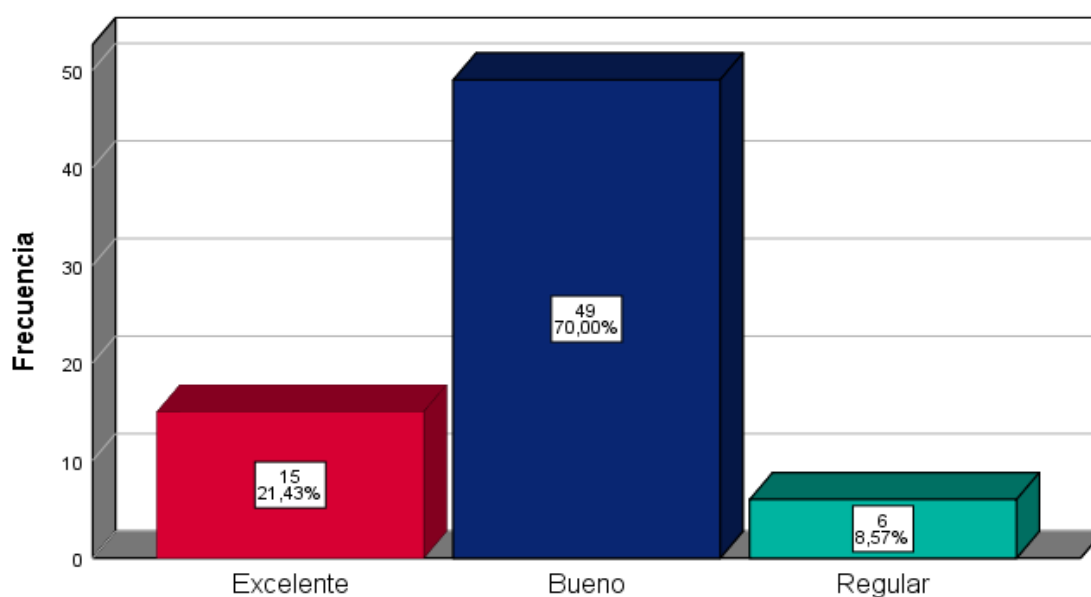
**Figura 2. Nivel de Satisfacción****Interpretación:**

Según la respuesta de los encuestados se obtiene como resultado que un total de 38 clientes (54.3%) considera que el nivel de satisfacción que se llevan de la empresa después de haber utilizado el servicio es bueno, para otros 28 clientes (40%) el servicio es excelente y Para 4 clientes (5.7 %) el servicio es regular.

Tabla 3.**Proceso de Atención**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	15	21,4	21,4	21,4
Bueno	49	70,0	70,0	91,4
Válido Regular	6	8,6	8,6	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los Clientes del hotel Montecarlo

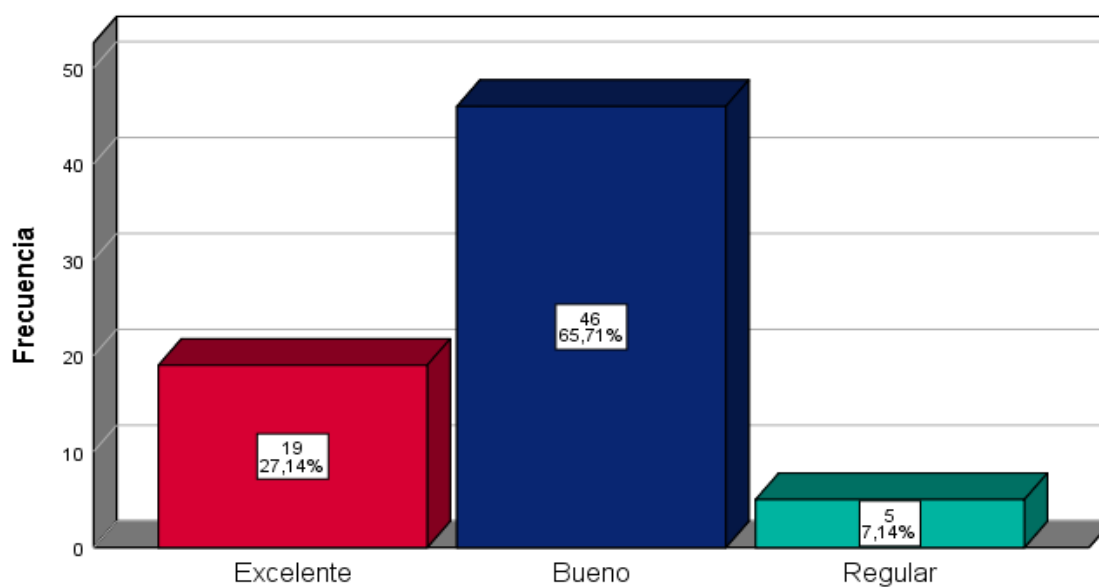
**Figura 3. Proceso de Atención****Interpretación:**

Los datos que recogimos de las encuestas nos dicen que un gran porcentaje 70% de los clientes considera que el proceso de atención que reciben mientras usa el servicio es bueno, otro 21.4%. Considera que es excelente y un mínimo de clientes 8.6%. la considera como regular.

Tabla 4**Comprensión del Servicio**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	19	27,1	27,1	27,1
Bueno	46	65,7	65,7	92,9
Válido Regular	5	7,1	7,1	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los Clientes del hotel Montecarlo

**Figura 4.comprensión del Servicio****Interpretación:**

La comprensión que se le brindan a los clientes mientras usa el servicio es bueno para 46 (65.7%) clientes. 19 (27.1%) clientes la consideran excelente y para 5 (7.1%) clientes consideran que la comprensión del servicio es regular, según las encuestas.

Tabla 5.**Comunicación que emplea los encargados**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Excelente	24	34,3	34,3	34,3
Bueno	39	55,7	55,7	90,0

Regular	6	8,6	8,6	98,6
Total	1	1,4	1,4	100,0

Fuente: Encuesta realizada a los Clientes del hotel Montecarlo

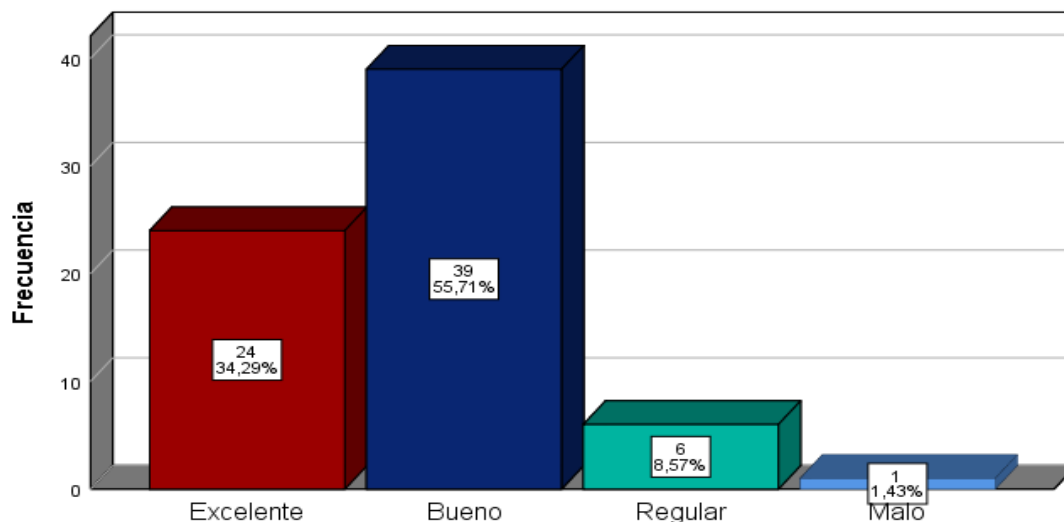


Figura 5. Comunicación que emplea los encargados

Interpretación:

El nivel de comunicación que emplean los encargados de recepción es considerado por 39 clientes (55.7%) bueno, por 24 clientes (34.3%) excelente, para 6 clientes (8.6%) regular y para un cliente (1.4%) considera que el estilo de comunicación es malo.

Tabla 6

Estilo Carismático

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	39	55,7	55,7	55,7
Bueno	29	41,4	41,4	97,1
Válido Regular	2	2,9	2,9	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los Clientes del hotel Montecarlo

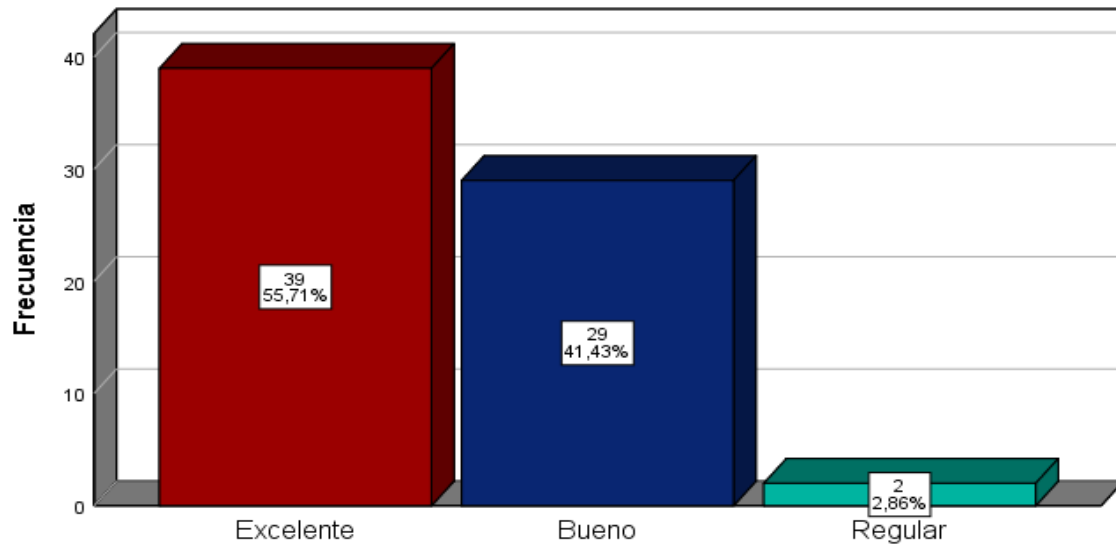


Figura 6. *Estilo Carismático*

Interpretación:

El carisma de los recepcionistas es considerada excelente por 39 clientes (55.8.) buena por 29 clientes (41.3%.) y regular por 2 clientes (2.9 %.) según las encuestas realizadas.

Tabla 7. *Seguridad en el Servicio*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	44	62,9	62,9
	Bueno	23	32,9	95,7
	Regular	2	2,9	98,6
	Malo	1	1,4	100,0
	Total	70	100,0	100,0

Fuente: Encuesta realizada a los Clientes del hotel Montecarlo

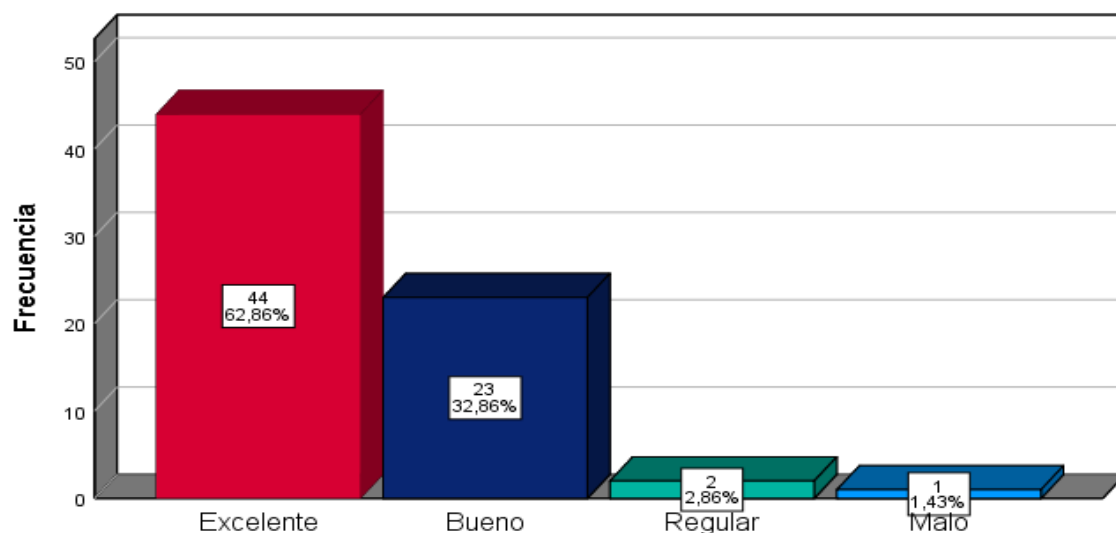


Figura 7. Seguridad en el Servicio

Interpretación:

Según la respuesta de los encuestados se obtiene como resultado que un total de 44 clientes (62.86%) considera que la seguridad de la empresa mientras utilizada el servicio es excelente, para otros 23 clientes (32.9%) el servicio es bueno, para 2 clientes (2.9%) el servicio es regular y para 1 cliente (1.4%) el servicio de seguridad brindado por la empresa es malo.

Tabla 8.

Garantía en el Servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	49	70,0	70,0	70,0
Bueno	20	28,6	28,6	98,6
Regular	1	1,4	1,4	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los Clientes del hotel Montecarlo

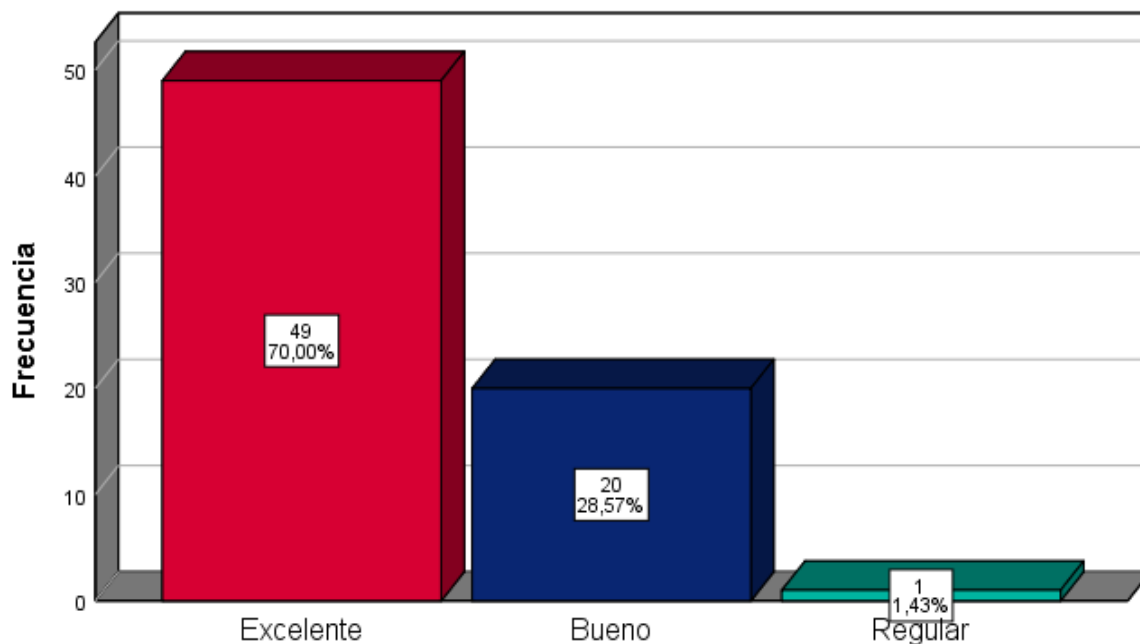


Figura 8. *Garantía en el Servicio*

Interpretación:

La garantía que se le brinda a los clientes mientras usa el servicio es considerada como excelente para 49 (70%) clientes. Para otros 20 (28.6%) clientes consideran la garantía como bueno y para 1 (1.4%) cliente considera que la garantía que reciben por parte de la empresa mientras hace uso del servicio es regular, según las encuestas.

Tabla 9.

Publicidad en la Empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	14	20,0	20,0	20,0
Bueno	49	70,0	70,0	90,0
Válido Regular	7	10,0	10,0	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los Clientes del hotel Montecarlo

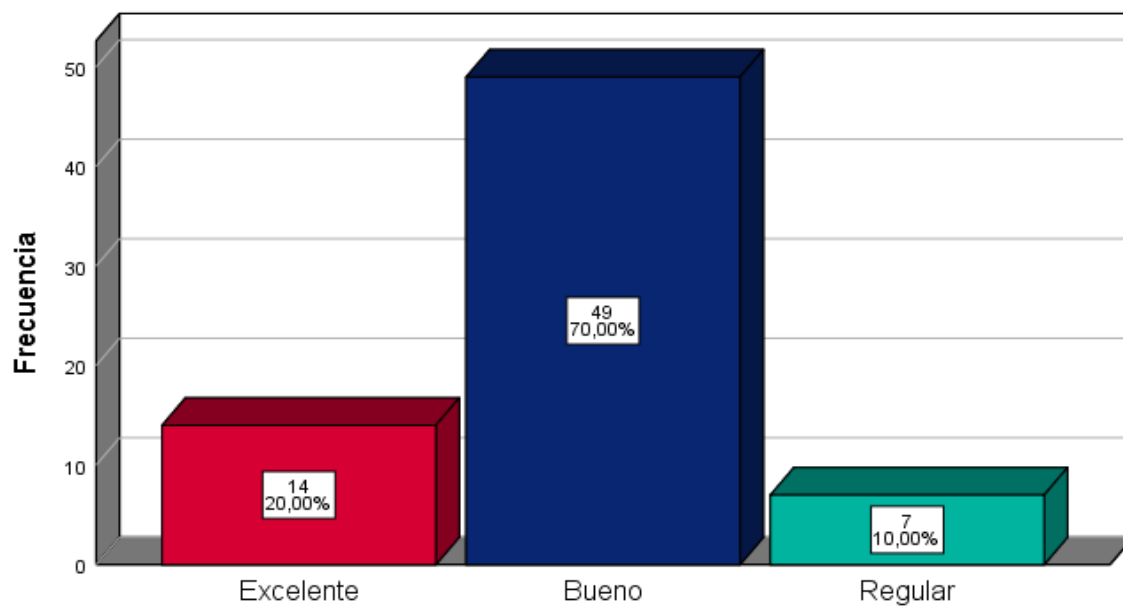


Figura 9. *Publicidad en la Empresa*

Interpretación:

Los canales de publicidad conocidos por nuestros encuestados son considerados buena para 49 clientes (70%), excelente para 14 clientes (20%) y regular para 7 clientes (10%) según el resultado de las encuestas realizadas.

Tabla 10

Nivel de Competencia de la Empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	0	0	0	0
Bueno	2	67	67	67
Válido Regular	3	33	33	100,0
Total	3	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los Clientes del hotel Montecarlo

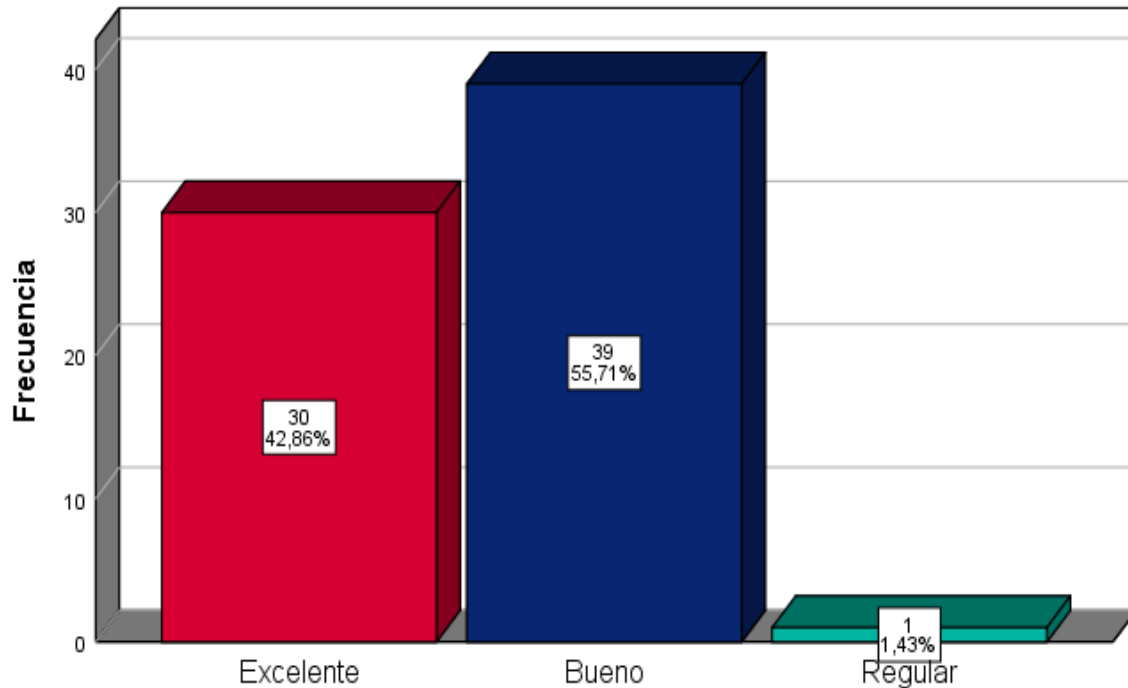


Figura 10. Nivel de Competencia en la Empresa

Interpretación:

La competencia de la empresa según los administradores nos dice que el 67% (2 Administradores) nos dice que la competencia de la empresa es buena mientras que el 33% nos dice que es regular.

5.2 Análisis de Resultados:

Objetivo General: Identificar las Características de la Atención al Cliente Caso Montecarlo Suits Hotel en el distrito de la Victoria, Lima, 2019

Según los resultados de las encuestas en la tabla 1 en las encuestas podemos deducir que los clientes se inclinan más a un nivel de confianza bueno, con un 57.1% Por otro lado, otro gran porcentaje se inclina a un nivel de confianza excelente, con un 37.1%. Por último, tenemos al menor porcentaje de clientes que considera que el nivel de confianza que le brinda la empresa es regular con un 5.7%. Información que al ser contrastada con Tapia (2017) hizo el examen titulado: *Gestión de la calidad bajo el énfasis en la atención al cliente y el posicionamiento en el mercado de las organizaciones en miniatura y*

pequeñas del área comercial, caso industria del calzado: organización Ibáñez SRL Chimbote 2016, quien razonó que la gestión de la calidad bajo el centro de clientes, como lo indica el 32,3% de los clientes, la considera un nivel entre bajo (16,1%) y ordinario (16,1%); ya que ven la falta de consistencia con las pautas de atención al cliente, una apropiación indebida, un ciclo faltante para satisfacer las solicitudes, lo que incide en la inadecuación para llegar al cliente; estos resultados llevan a derivar que la organización no practique una ordenación satisfactoria, ante ejercicios de relevamiento estadístico y planes clave que permitan continuar los planes de emprendimiento o actividades de mejora, sustentados desde las bases del ciclo de aceptación, preparación y promoción del personal, con los dos resultados se confirma la necesidad de construir un ciclo de preparación centrado en el apoyo al cliente para lograr resultados, además Brown (2012) piensa que el cliente es la persona que produce beneficios para la organización para que, al fin, por ejemplo, sólo la asistencia al cliente ampliará las ventajas para la administración.

Con respecto al objetivo específico 1: Determinar las Características de la Atención al Cliente Caso Montecarlo Suits Hotel en el distrito de la Victoria, Lima, 2019.

Con respecto a los resultados en la tabla 4 se detalla en la comprensión que se les brindan a los clientes mientras usa el servicio es bueno, para 46 (65.7%) clientes. 19 (27.1%.) clientes la consideran excelente y para 5 (7.1%) clientes consideran que la comprensión del servicio es regular, según las encuestas. Información que al ser contrastada y encontrada por Ortiz (2015), en su propuesta denominada *Propuesta de mejoras en el soporte al cliente en la fundación relacionada con el dinero Bancolombia SA, Buenavista*, infiere que a través del examen se puede percibir muy bien que brillante cliente El apoyo impacta en la alta lealtad del consumidor, por lo que se tiende a decir

que los destinos de esta exploración se cumplieron. Se aclaró la genuina trascendencia del apoyo al cliente en los elementos monetarios, aclarando que el apoyo al cliente es otro resultado de estos elementos, ya que es una marca que le da intensidad y un diferencial frente a diferentes sustancias en el área, con los dos resultados que es concebible certificar. la necesidad de desarrollar técnicas orientadas a mejorar la atención al cliente para ofrecer una asistencia de calidad, además Ishikawa (1988) piensa que la calidad es todo lo que alguien hace a lo largo de un ciclo para asegurar que un cliente, fuera o dentro de la asociación, adquiera precisamente lo que necesita en cuanto a atributos, gastos y contraprestaciones inherentes que, indefectiblemente, darán cumplimiento al comprador.

En lo que el personal es capaz de ofrecer una asistencia suficiente, es decir, se comprueba la disposición para ofrecer una asistencia suficiente, se deduce que los segmentos de atención al cliente se centran en una mejora en la rentabilidad en lo que los clientes estudiados consideran que la administración que dan los obreros no es bueno, de igual manera ellos consideran que la cocina del pan cuenta con una extraordinaria asistencia, combinación, calidad y pulcritud en los artículos, por eso se considera que el MPE debe estar en constante planificación y motivación duradera por parte del personal, por lo que ofrecen una ayuda increíble al cliente y de esta manera se sienten satisfechos con el artículo y la organización consiguió.

Con respecto al objetivo específico 2: Describir las características de la Gestión de calidad Caso Montecarlo Suits Hotel en el distrito de la Victoria, Lima ,2019.

Según los datos de la encuesta, en la tabla 10, El nivel de competencia que tiene la empresa Hotelera Montecarlo es considerada por los usuarios bueno, por una gran mayoría de 39 (55.7% aprox.) clientes, excelente, por 30 (42.9% aprox.) clientes y 1 cliente considera que el nivel de competencia que tiene la empresa es regular.

Se infiere que los atributos de la administración de la calidad vienen dictados por el

establecimiento de resultados bajo normas de calidad, en lo cual los encuestados consideran que el hotel prevalece en la planificación de sus rubros bajo principios de calidad, razón por la cual las mypes deben normalizar sus ciclos. , ya que garantizan que las actividades cumplirán con el cliente y acompañarán al representante durante la mejora de sus emprendimientos, controlándolos para crearlos con grandeza, mejorando así la publicidad del tablero, información que al contrastar y lo encontrado por Saavedra (2018) hizo el examen denominado: *Representación de valor de los ejecutivos y eficiencia de cocinas de pastelería HSH en Tambo Grande año 2018*, quien infirió que los componentes de valor de la junta están dictadas por la calidad, la limpieza, el costo y la ejecución. En el cual, en cuanto a la calidad, se percibe que la mayoría de los encuestados se sienten felices con el increíble carácter del pan que da la pastelería, de igual manera en cuanto a limpieza, una gran parte de los encuestados sí ven la gran limpieza que les muestra el pan en la cocina y esto hace que se sientan contentos, no obstante la presentación del especialista, prácticamente el 50% de los revisados imagina que la exposición del trabajador en la pastelería es aceptable, por lo que se prescribe que las mypes sigan creando avances en la mejora. de la estructura de la administración de la calidad de las cocinas panaderas para que tengan un mayor número de clientes y se sientan contentos con su artículo y administración, con los dos resultados se certifica la necesidad de seguir un ciclo de avance en la administración de la calidad y de esto produce un mayor interés y fidelización del consumidor, sin perjuicio de la norma ISO (2005), se piensa en que la calidad administrativa, el marco iónico se caracteriza por ser un marco para coordinar y controlar una asociación en cuanto a calidad.

VI. CONCLUSIONES

Con respecto al objetivo general “Identificar las Características de la Atención al Cliente Caso Montecarlo Suits Hotel en el distrito de la Victoria, Lima, 2019, se llega a

la conclusión que el hotel satisface a los clientes pero no plenamente es por ello que se debe elaborar una estrategia para llegar a la satisfacción plenamente las expectativas de los clientes, hoy en día existe un mercado actual muy competitivo y tratan de sobrevivir y llegar a sus objetivos tratando de complacer a sus clientes, creando nuevos artículos o servicios que satisfagan los deseos de bienestar del cliente, deben ser servicios que se encuentren a la altura y disponibilidad del cliente. Galarza (2015)

Como lo indican los resultados obtenidos en las variables de atención al cliente en el hotel Montecarlo, es evidente la ausencia de estrategias de cómo llegar al cliente y las diversas técnicas para llegar a los destinos ideales, ya que el personal no lo hace.

Brindar un trato ideal con el cliente para que se sienta realizado; Asimismo, se hace referencia a que la administración no es rápida y conveniente en ocasiones cuando hay una avalancha de clientes más destacable, lo que produce aglomeración en un clima mermado. Además, no produce el deber de ofrecer un soporte de calidad, ya que no propone procedimientos para tener una conexión digna con el cliente. Las características de la atención al cliente para la gestión de calidad en el hotel Montecarlo no están completamente planteadas dentro de la organización, la empresa capacita a sus empleados para poder tener un buen servicio, en lo que respecta a su infraestructura trata de mantener en buen estado sus instalaciones, lo cual se suma a su ineficiencia sobre la forma rápida de atender algunos problemas de sus clientes.

En el caso de estudio del Hotel Montecarlo se centra en ampliar el cambio constante de estrategias para el personal, para ello se utilizarán aparatos gerenciales que permitan actualizar y ordenar los ciclos comprometidos con la consideración para que todos los datos sobre la estadía del cliente se incorporen, por ejemplo, la utilización de cafetería, vestuario y / o administración de la sala para que, al mismo tiempo, que al momento de dejar el hotel el pago sea rápido y sin necesidad de terceros. Otro punto significativo

para el desarrollo es la preparación y aceptación de todo el personal para que cada uno tenga los datos adecuados para entregar al cliente en cualquier momento y ocuparse de los horarios de la administración.

Con respecto al objetivo específico **Determinar las Características de la Atención al Cliente Caso Montecarlo Suits Hotel en el distrito de la Victoria, Lima, 2019**

Se concluye que los atributos y / o componentes de la atención al cliente están dictados por la benevolencia y competencia en lo que los encuestados consideran que la atención brindada por el personal no es suficiente, así como consideran que el hospedaje depende de una gran ayuda, surtido, calidad y limpieza en los ítems, razón por la cual se considera que las mypes deben estar en continua preparación e inspiración duradera del personal, para que brinden un gran apoyo al cliente y de esta manera se sientan felices con el ítem y la administración recibida. La atención del cliente en el Hotel Montecarlo tiene como característica primordial la buena comunicación y relación, con los clientes y tratan de satisfacer sus necesidades y así llegar a su rentabilidad y crecimiento. Las cualidades de la atención al cliente son: Los componentes sustanciales, la vivienda cuenta con oficinas actuales y habitaciones espaciosas que son según los clientes, en la compasión la vivienda brinda atención personalizada con respecto a sus clientes, dando cortesía y gracia por último en el límite La reacción no ha sido encontrado aceptablemente ya que no cumple con las ocasiones establecidas, lo que molesta a los clientes.

Con respecto al objetivo específico, **Describir las características de la Gestión de calidad Caso Montecarlo Suits Hotel en el distrito de la Victoria, Lima ,2019.**

Se llego a la conclusión que las características de la gestión de calidad están basadas bajo principios de calidad, en los cuales los encuestados consideran que el hospedaje prima pautas de calidad, razón por la cual las mypes deben normalizar sus ciclos, ya que permite garantizar que las actividades cumplirán con el cliente y acompañará al trabajador

durante el avance de sus emprendimientos, orientándolos a crearlos con grandeza, mejorando así promoviendo a los ejecutivos. La gestión de calidad se ha convertido en una herramienta necesaria en el mundo empresarial como estrategia para poder llegar u obtener el éxito. La gestión de calidad del Hotel Montecarlo es el instrumento necesario para su existencia ya que determina los procesos de calidad de sus servicios para satisfacer las necesidades de sus clientes, el nivel de exigencia que tiene esta empresa hace que pueda estar en constante competencia, pero es necesario realizar un seguimiento para seguir en constante competitividad. Se presume que la organización tiene un mercado caracterizado, así mismo ha fijado sus destinos según las necesidades del cliente. En cuanto a la medición de la mejora de la calidad, se razona que la organización mejora continuamente la base, la innovación y capacita a su fuerza de trabajo con expertos en la materia excepcionalmente calificados. Por último, comparable al control de calidad, se razona que la organización evalúa la conducta de la naturaleza de la administración brindada, adicionalmente cuenta con un sistema caracterizado y un aporte consistente.

RECOMENDACIONES

Elaborar y ejecutar un Programa de Formación permanente para el personal que labora en el hotel en lo que se refiere a “Atención al huésped”, con el propósito de reforzar la dimensión “confiabilidad” que supone la habilidad para ejecutar el servicio prometido en las proformas o contratos que se le ofrece al cliente.

Es necesario que se incorporen otros elementos físicos a los que ya se cuentan en el Hotel o mejorar la gestión de los ya existentes, de acuerdo a la categoría con la cuenta el hotel, de tal manera que se superen las expectativas que no han sido cubiertas en esta oportunidad.

Implementar procesos de evaluación de la calidad del servicio de manera permanente, con el fin de lograr la mejora continua.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA

Benavides, C. (2014). “*Calidad y Eficiencia En El Hotel Andaluz*”. Recuperado de:

<https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/5049/Tesis%20Doctoral%20de%20Carlos%20Guillermo%20Benavides%20Chic%C3%B3n.pdf?sequence=1>

Castillo, R. y Cueva, M. (2019) *Propuesta para la ejecución del marco de*

administración de la calidad dependiente de la norma ISO 9001: 2015 en la

Fábrica Capricornio Importación SAC, Chiclayo, (postulación para elegir el

título de experto en organización). Colegio Católico Santo Toribio de

Mogrovejo, Chiclayo. Recuperado de

[http://thesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2025/1/TL_CastilloMonta%
%bl0Ros_a_CuevaPeltrocheMarjorie.pdf](http://thesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2025/1/TL_CastilloMonta%c3%bl0Ros_a_CuevaPeltrocheMarjorie.pdf)

Carmín, R. (2017) *La gestión de la calidad y su impacto en la seriedad de la*

organización de las administraciones COPEMI S.A.C Sayán - Huaura, 2017.

Huaura, (propuesta para cumplir con todos los requisitos para el título de experto

en organización). Colegio Cesar Vallejo, Huaura. Recuperado de

[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12274/Carmin_MRM.pdf?s
quence = 1 y isAllowed = y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12274/Carmin_MRM.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Carrasco, D. (2011). “*Administración de la calidad total.*”

http://nulan.mdp.edu.ar/1614/1/09_administracion_calidad.pdf.

Crosby, P. (2009). *La calidad y yo: un encuentro educativo*. México, D.F., México:

Pearson Training

Cuatrecasas, L. (2011) *Administración de calidad absoluta. Madrid:* Recuperado de

[http://ebookcentralproquestcom/lib/bibliocauladechsp/reader.action?Doc=
3175155%consulta=CALIDAD%2BTOTAL](http://ebookcentralproquestcom/lib/bibliocauladechsp/reader.action?Doc=3175155%consulta=CALIDAD%2BTOTAL)

Deming, W. E. (1989). *Calidad, rentabilidad e intensidad: La salida de la emergencia.*

Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos (págs. 378-380).

Duque, O. (2005). *Revisión del pensamiento de calidad de la organización y sus modelos de evaluación*. Innovar, diario de directrices y ciencias humanas. (pág.65)

Gonzales, (2006). *Propuesta de un programa de capacitación para el Hotel Boutique - La Quinta*.

González Pastor, R. (2014); “*Universidad de Valladolid, en su propuesta de Licenciatura en Turismo, Calidad y Satisfacción del Cliente en la posada Low Costa; España*. Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/6001/TFG-N.95.pdf;jsessionid=7C26B4DB86A6735A461DD28589948C32?sequence=1>

Gaitán, N. (2017). *Mejorar la atención al cliente en la asociación Distribuciones AC SAS* ", (Solicitud para elegir el Título de Maestría en Asociación Empresarial). Colegio Santo Tomas - Bogotá D. Colombia. Recuperado de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/mango/11634/9132/GaitanNubia2017.pdf>

Gómez, E. (2009). *Impedimentos ante una enorme participación. Instrucciones poco a poco para mantener más clientes* (la liberalidad es la clave). (Primera Ed.) Argentina: Supervisor El Cid

Gryna, F., Chua, R. también, Defeo, J. (2007). *Encuesta de metodología Juran y asociación de calidad de la quinta entrega*. México; McGraw-Incline /interamericana editores. Misteriosa sociedad de capital variable.

Hidalgo y Ponce (2011). *Preparación y trabajo para MYPE a través de SENCE*.

- Hernández R., Fernández C. también, Baptista P. (2010). Marco De Prueba De La Quinta Entrega. México MCGRAW-Slant / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V
- Llamocca, M. (1999). *Naturaleza del servicio como factor de competitividad*, caso: Empresa de servicios de la ciudad de Tingo María. *Recuperado de:* http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5312/GESTION_DE_CALIDAD_ARAUJO_SALDA%C3%91A_ARELI.pdf?sequence=1
- López, M. (2014). *Examen de los datos sobre la capacidad del directorio con respecto a la gravedad de las pymes en Colombia*. Colombia, ISSN 0718-0764. Vol.25 no.2 La Serena 2014 <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642014000200013>
- Montalbán (2016). *Representación de la preparación y la naturaleza de la administración en el MYPES rumbo a la ciudad del transporte de viajeros de Tumbes, 2016*.
- Paredes. (2018). *caracterización de la gestión de calidad y capacitación de las mypes, en el sector servicio rubro hospedaje en el distrito de tumbes, 2017*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Quispe (2012). *Representación de la preparación e intensidad de las microempresas en la localidad de Santa Cruz de Paracas en 2012*.
- Rengifo Silva, J. (2011). *Representación de la financiación, capacitación y rentabilidad de los tipos del sector comercial del sector Rubro Abarrotes de la provincia de Tocache, - Perú*
- Sánchez. (2016). *Caracterización de la Capacitación y gestión de calidad de las*

mype del sector transporte de pasajeros – rubro auto colectivos de la provincia de Sullana, año 2016. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Vilela (2016). *La preparación y generación de la organización Langostera EXAPAL S.R.L., Tumbes, 2016.*

Tigani, D. (2006). *Importancia en la organización, Argentina, Argentina.*

Distribución: Organización

Torres, D. (2011) "*Propuesta para mejorar la atención al cliente sin sesgo a la técnica de garantía de máquinas en la metodología electrónica de Colseguros (Recado de pregrado para elegir el título de Director de Negocios) Universidad Autónoma de Occidente Diseño de Ciencias Dinero y Aprobado Santiago de Cali.* Recuperado de

<https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/2980/1/TAD00921.pdf>

Valdés, D, Amador, J; Sánchez, S; Gil, A. (2012-julio a diciembre). *Las Asociaciones Pequeñas, Más Pequeñas De Lo Esperado, Hacen Una Parte Enorme Del Trabajo En América Latina.* Diario de Ciencias Humanas de la Universidad Iberoamericana. Vol. VII, No. 14

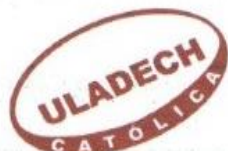
Vargas, M. también, Aldama, L. (2014). *La Calidad Y La Atención Al Cliente:*

Pensamientos E Instrumentos (tercera edición). Bogotá:

<https://ebookcentral.proquest.com/lip/bibliocauladechsp/reader.action?docID=4870515> y consulta = modelo% 2Bservperf.

ANEXOS

ANEXO 1: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA MYPE EMPRESA

Me es grado dirigirme a ustedes para agradecerles y expresarles mis cordial saludos, me llamo Cinthia De La Cruz Ramos, alumna de la Carrera de Administración de Empresas de la universidad, CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE-SEDE CAÑETE, mediante el cual le agradezco que haya aceptado participar en la realización de este cuestionario que tiene como fin extraer información de la MYPE.

MARCA LA RESPUESTA CORRECTA CON UN (X) Excelente (1), Bueno (2), Regular (3), Malo (4)

PREGUNTAS	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	MALO
¿Cómo considera usted el nivel de confianza que le brinda cuando utiliza el servicio?	X			
¿Cómo considera usted el nivel de satisfacción cuando utiliza el servicio en la empresa HOTELERA MONTECARLO?	X			
¿Cómo considera usted el proceso de Atención cuando ocupa el Servicio?	X			
¿Cómo considera usted la comprensión que le brinda cuando ocupa un servicio?	X			
¿Cómo considera usted el estilo de comunicación que emplea los encargados de Recepción?		X		
¿Cómo considera usted el estilo carismático de los Recepcionista de la empresa HOTELERA MONTECARLO?		X		
¿Cómo considera usted la seguridad que le brinda cuando ocupa el servicio de la empresa HOTELERA MONTECARLO?	X			
¿Cómo considera usted la garantía que le brinda en el momento que ocupa el servicio en la empresa HOTELERA MONTECARLO?	X			
¿Cómo considera usted los tipos de publicidad que emplea la empresa HOTELERO MONTECARLO?		X		
¿Cómo considera usted su nivel de competencia en la empresa HOTELERA MONTECARLO?		X		

ANEXO 2: REGISTRO NACIONAL DE MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA

REGISTRO NACIONAL DE MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA - REMYPE							
(Desde el 20/10/2008)							
Nº DE RUC.	RAZÓN SOCIAL	FECHA SOLICITUD	ESTADO/CONDICIÓN	FECHA DE ACREDITACIÓN	SITUACIÓN ACTUAL	RESOLUCIÓN / OFICIO DGPE	FECHA DE BAJA / CANCELACIÓN
20503460301	HOTEL JHONNY'S S.A.C.	27/12/2008	ACREDITADO COMO MICRO EMPRESA	04/12/2015	ACREDITADO	-----	-----

REGISTRO NACIONAL DE EMPRESAS ACOGIDAS AL REGIMEN ESPECIAL LABORAL - LEY 28015			
(Hasta el 19/10/2008)			
Nº DE RUC.	RAZÓN SOCIAL	ESTADO	FECHA
NO SE ENCONTRARON RESULTADOS PARA ESTA BUSQUEDA			

ANEXO 3: CONSENTIMIENTO INFORMADO



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula "PROPUESTA DE MEJORA EN LA ATENCIÓN DEL CLIENTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS – RUBRO HOTELES CASO MONTECARLO SUITS Y HOTEL EN LA VICTORIA, LIMA, 2020"

y es dirigido por De La Cruz Ramos Cinthia Rocio, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Elaborar la propuesta de mejora en la Atención del Cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas el sector servicio – rubro hoteles. Caso Montecarlo Suits y Hotel en la Victoria, Lima, 2020.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través del número telefónico 923328062. Si desea, también podrá escribir al correo cinthiadela Cruz Ramos87@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: Elen Rogue Ballarday

Fecha: 13/10/2020

Correo electrónico: BallardayER89@gmail.com

Firma del participante: [Firma manuscrita]

Firma del investigador (o encargado de recoger información): [Firma manuscrita]