



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA,
ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

PROPUESTA DE MEJORA EN LA ATENCIÓN DEL
CLIENTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA
MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR
SERVICIO – RUBRO HOTELES CASO MONTECARLO
SUITS Y HOTEL EN LA VICTORIA, LIMA, 2020

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

AUTOR

DE LA CRUZ RAMOS, CINTHIA ROCIO

ORCID: 0000-0003-2805-1451

ASESOR

RALLI MAGIPO, LIZBETH GIOVANNA

ORCID: 0000-0002-5034-7024

CAÑETE – PERÚ

2021

1. 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

Ralli Magipo, Lizbeth Giovanna

ORCID: 0000-0002-5034-7024

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias e

Ingeniería, Escuela Profesional de Administración, Cañete, Perú

JURADO

Rosillo De Purizaca, Maria Del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Salinas Gamboa, Jose German

ORCID: 0000-0002-8491-0751

Mino Asencio, Maria Isabel

ORCID: 0000-0003-1132-2243

2. HOJA DE FIRMA DE JURADO Y ASESOR

Rosillo De Purizaca, Maria Del Carmen
Presidente

Salinas Gamboa, Jose German
Miembro

Mino Asencio, Maria Isabel
Miembro

Ralli Magipo, Lizbeth Giovanna
Asesor

3. HOJA DE AGRADECIMIENTO Y DEDICATORIA

Doy gracias a Dios por darme la vida, por guiarme en el trayecto de toda mi existencia y por brindarme sabiduría y claridad en momentos de dificultad y oscuridad.

A mi docente asesor por su paciencia y todos los conocimientos compartidos, por haberme acompañado hasta finalizar mi proyecto.

DEDICATODIA

El presente trabajo de Investigación va dedicado en principio al todo poderoso, porque él es el guía de mis pasos, el me brinda la fuerza necesaria para continuar en este proceso de formación profesional.

A mis queridos padres que fueron el sostén principal para llegar a donde estoy, por darme la oportunidad de estudiar, además por enseñarme valorar las oportunidades de la vida, por enseñarme a luchar para lograr los objetivos de la vida. Infinitas gracias por el incondicional amor que me brindan.

4. RESUMEN

La Investigación tiene como objetivo general: Determinar la Propuesta de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad en la micro y pequeña empresa del sector servicio, rubro hoteles – Montecarlo Suites y Hotel en la Victoria, Lima, 2020. El alcance de estudio fue a nivel del distrito de la Victoria – Lima. La metodología utilizada en la investigación fue de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, con un diseño transversal – no experimental, la técnica que se utilizó fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. Los resultados de dicha investigación evidencian que el 80.00% de los clientes califica regular las instalaciones del establecimiento, el 86.00% de los clientes califica bueno los precios establecidos dentro del establecimiento, el 75.00% de los clientes califica malo la recepción dentro del establecimiento, el 100.00% de los clientes califica muy bueno el trato que se brinda dentro del establecimiento, el 67.00% de los trabajadores califica que siempre empresa da soluciones de manera eficaz al cliente, el 67.00% de los trabajadores califica que siempre existe un buen vínculo con el cliente. En conclusión, se elaboró la propuesta de mejora basada en mejorar la atención al cliente, buscando soluciones a los problemas encontrados utilizando un lenguaje adecuado y razonable, Así mismo mejorar la gestión de calidad que será beneficioso para su desarrollo y crecimiento a futuro.

Palabras Clave: Atención, Calidad, Cliente, Gestión, Hotel, Propuesta.

ABSTRAC

The general objective of the research is: To determine the Proposal to improve customer service for quality management in micro and small companies in the service sector, hotels - Montecarlo Suites and Hotel in La Victoria, Lima, 2020. The scope of The study was at the level of the district of Victoria - Lima. The technique used in the research was quantitative approach, descriptive level, with a cross-sectional design - not experimental, the technique used was the survey and the instrument was the questionnaire. The results of said research show that 80.00% of the clients rate the establishment's facilities as fair, 86.00% of the clients rate the prices established within the establishment as good, 75.00% of the clients rate the reception within the establishment as bad, the 100.00% of the customers rate the treatment provided within the establishment as very good, 67.00% of the workers rate that the company always provides solutions efficiently to the customer, 67.00% of the workers rate that there is always a good relationship with the customer. client. In conclusion, the improvement proposal based on improving customer service was developed, seeking solutions to the problems encountered using an appropriate and reasonable language for the customer, as well as improving quality management that will be beneficial for its development and future growth.

Keywords: Attention, Quality, Client, Management, Hotel, Proposal.

5. CONTENIDO

1. TÍTULO DE LA TESIS	i
2. EQUIPO DE TRABAJO	ii
3. HOJA DE FIRMA DE JURADO Y ASESOR.....	iii
4. HOJA DE AGRADECIMIENTO Y DEDICATORIA	iv
5. RESUMEN	vi
7. ÍNDICE DE TABLA Y FIGURA	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	5
2.1. Antecedentes.....	5
2.2. Bases teóricas de la investigación	18
III. HIPÓTESIS.	35
IV. METODOLOGÍA.....	36
4.1. Diseño de la investigación.....	36
4.2. Población y Muestra	36
4.3. Definición y Operacionalización de variables e indicadores	38
4.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	39
4.5. Plan de Análisis	39
4.6. Matriz de consistencia	40
4.7. Principios Éticos	41
V. RESULTADOS	42
4.1. Resultados.....	42
5.2. Análisis de Resultados.....	72
VI. CONCLUSIONES	77
Aspecto complementario	82
Diagnostico	82
Referencia Bibliográfica	84
Anexos	86

6. ÍNDICE DE TABLA Y FIGURA

Tabla 1	<i>Calificación en base a sus instalaciones</i>	42
Tabla 2	<i>Servicio de Limpieza</i>	43
Tabla 3	<i>Calificación al Servicio del Hotel Montecarlo</i>	44
Tabla 4	<i>Calificación de los servicios básicos</i>	45
Tabla 5	<i>Calificación de la identificación del personal en la empresa</i>	46
Tabla 6	<i>Recomendación de este hotel a otras personas como hospedaje</i>	47
Tabla 7	<i>Los precios en relación a los servicios brindados</i>	48
Tabla 8	<i>Ubicación del libro de reclamaciones</i>	49
Tabla 9	<i>Calificación el Funcionamiento de las Instalaciones del Hostal</i>	50
Tabla 10	<i>Calificación en el servicio del departamento de Recepción</i>	51
Tabla 11	<i>Calificación del tiempo de espera</i>	52
Tabla 12	<i>Solución de problemas con relación a las instalaciones</i>	53
Tabla 13	<i>Rapidez para solucionar problemas durante su estancia</i>	54
Tabla 14	<i>Calificación de la acústica en las habitaciones del hotel Montecarlo</i>	55
Tabla 15	<i>Los trabajadores están capacitados técnicamente</i>	56
Tabla 16	<i>Grado de confianza transmitido por los trabajadores durante su estancia</i>	57
Tabla 17	<i>Calificación del trato del personal en general</i>	58
Tabla 18	<i>Amabilidad del personal</i>	59
Tabla 19	<i>Comunicación entre cliente y personal</i>	60
Tabla 20	<i>Calificación personalizada durante su estancia</i>	61
Tabla 21	<i>Brindar al cliente un servicio de calidad</i>	62
Tabla 22	<i>Las necesidades, deseos y expectativas de nuestros clientes</i>	63

Tabla 23	<i>La empresa es eficaz dando soluciones a nuestros clientes</i>	64
Tabla 24	<i>Se esfuerzan por mantener un fuerte vínculo con los clientes</i>	65
Tabla 25	<i>Cambios en nuestras instalaciones sobre nuestros clientes</i>	66
Tabla 26	<i>Rápida respuesta a los requerimientos de los clientes</i>	67
Tabla 27	<i>Nuestro personal muestra algunas habilidades en actividades de gestión</i>	68
Tabla 28	<i>La empresa ofrece los precios más bajos para captar más clientes</i>	69
Tabla 29	<i>Brindar el servicio para lograr su satisfacción</i>	70
Tabla 30	<i>El servicio de atención al cliente es una de las prioridades del hotel</i>	71

ÍNDICE DE FIGURA

<i>Figura 1.</i> Las instalaciones del hotel forman parte importante de un buen servicio al cliente.....	42
<i>Figura 2.</i> El servicio de limpieza se encarga de la buena apariencia del hotel.....	43
<i>Figura 3.</i> La clasificación al servicio es la que atiende a la calidad que se ofrece en el Hotel.....	44
<i>Figura 4.</i> El hotel cuenta con todos los servicios básicos.....	45
<i>Figura 5.</i> Su personal se convierte en la pieza clave para una buena atención al cliente.....	46
<i>Figura 6.</i> Las recomendaciones son importantes para tener un aumento de clientes	47
<i>Figura 7.</i> Valoración del precio del Hotel Montecarlo	48
<i>Figura 8.</i> El libro de reclamaciones busca mejorar los servicios del Hotel Montecarlo	49
<i>Figura 9.</i> El funcionamiento de las instalaciones deben de estar en óptimas condiciones	50
<i>Figura 10.</i> El departamento de recepción es el centro de información hotelera y de turismo	51
<i>Figura 11.</i> El tiempo esperado debe ser lo mínimo para la satisfacción del cliente ..	52
<i>Figura 12.</i> Los problemas de las instalaciones perjudican directamente al hotel	53
<i>Figura 13.</i> Valoración de rapidez ante problemas durante la estancia de los clientes	54
<i>Figura 14.</i> Determinar la calidad del sonido de un espacio es algo primordial	55
<i>Figura 15.</i> Capacitación para los trabajadores	56
<i>Figura 16.</i> Grado de confianza que trasmite el trabajador al cliente	57
<i>Figura 17.</i> A través del buen trato de su personal, cubre las necesidades de los	

clientes	58
Figura 18. El Hotel Montecarlo cuenta con un personal hotelero amable y servicial	59
Figura 19. Estrategias tomadas para aumentar la rentabilidad del Hotel Montecarlo	60
Figura 20. La atención es personalizada durante su estancia	61
Figura 21 En la empresa nos esmeramos por brindar al cliente un servicio de calidad	62
Figura 22. Las necesidades y expectativas de los clientes es importante para el éxito	63
Figura 23. Valoración de la eficacia del personal.....	64
Figura 24. La estrategia es mantener una comunicación fluida y constante con los clientes	65
Figura 25 Revisamos como afecta los cambios en el hotel en nuestros clientes	66
Figura 26. El personal colabora para brindar una rápida respuesta a los clientes	67
Figura 27. Conocimientos de gestión de calidad	68
Figura 28. La estrategia de precios bajos donde trata de atraer a los clientes	69
Figura 29. La empresa constantemente indaga sobre las necesidades de los clientes.	70
Figura 30. El servicio de atención al cliente está en constante mejora.....	71

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como objetivo principal mejorar la atención al cliente y gestión de calidad en el Hotel Montecarlo Suits, ya que existe mucha demanda en el sector hotelero por el turismo, gastronomía, cultura y fiestas de nuestra capital. Por ende, la problemática que afecta directamente a los Hoteles del Perú son la falta de formación y capacitación, personal incompetente, habitaciones en mal estado, improvisación y deficiencias en la gestión, que vienen afectando y evitando que se brinde una buena atención al cliente, perjudicando al empresario el crecimiento económico de su Hotel. (Suárez, 2012)

Así mismo, el instituto nacional de defensa de la competencia y de la protección de la propiedad intelectual (INDECOPI) vienen supervisando que los hoteles y hospedajes que operan en el Perú cumplan con las normas y protección del consumidor. Es por ello que se debe de cumplir con los parámetros de bioseguridad, para evitar ser multados, sancionados o clausurados. (Indecopi, 2019)

Algunos de los Hoteles que incumplen con estas obligaciones deberán de subsanar y levantar sus observaciones para que puedan continuar ofreciendo su servicio hacia el cliente, es de suma importancia que los Hoteles cuenten con autorización de la municipalidad para ofrecer este servicio, así mismo deberán de cumplir con los formatos establecidos en el reglamento del libro de reclamaciones, por otro lado Indecopi recomienda a la población que al momento de adquirir un servicio del hospedaje exijan un comprobante de pago que servirá como garantía ante un evento fortuito o reclamo. (Indecopi, 2019)

En lo que respecta a los hospedajes en Lima, han crecido mucho a lo largo del tiempo y las administraciones que ofrecen estos alojamientos también. Dado que el

desarrollo de la tecnología tiene un lugar significativo, como se mencionó anteriormente, dentro de la atención al cliente, es significativo que el Hotel Montecarlo Suits marque la diferencia ofreciendo un servicio de calidad.

Este trabajo de investigación propuso una propuesta de mejora, por la cual se planteó el siguiente enunciado: ¿Cuál es la propuesta de mejora de la Atención al Cliente para la Gestión de Calidad en la Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicios, Rubro Hoteles Montecarlo Suits y Hotel en la Victoria, Lima, 2020?

Para poder dar respuesta se planteó el siguiente Objetivo General:

- Elaborar la Propuesta de Mejora de la Atención al Cliente para la Gestión de Calidad- Identificar los factores relevantes en la Atención al Cliente en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicio – Rubro Hoteles. Caso Montecarlo Suits y Hotel en la Victoria, Lima, 2020.

La cual también se planteó los siguientes objetivos específicos:

- Describir las Características de la Atención al Cliente en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicio – Rubro Hoteles. Caso Montecarlo Suits y Hotel en la Victoria, Lima, 2020.
- Determinar las características de la Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicio – Rubro Hoteles. Caso Montecarlo Suits y Hotel en la Victoria, Lima, 2020.
- Determinar la Propuesta de Mejora de la Atención al Cliente en las Micro y Pequeñas Empresas el Sector Servicio – Rubro Hoteles. Caso Montecarlo Suits y Hotel en la Victoria, Lima, 2020.

La investigación se justificó en el aspecto teórico, ya que nos permitió un estudio minucioso respecto a los modelos fundamentales y teorías de: la atención al cliente

y la gestión de calidad que nos ayudó a describir los problemas en el área del hotelería y proponer una propuesta de mejora.

Se justificó en la práctica, ya que nos permitió conocer los atributos de atención al usuario y también a la gestión de calidad que ofrece la empresa hostelera Montecarlo; a partir de esto, será factible decidir la ejecución del plan de mejoramiento que atenderá a los propietarios del hotel, además de otro empresario en el área de hospedaje para mejorar la calidad de la administración considerando primero la lealtad del consumidor, produciendo beneficios para el avance del área hotelera.

Este trabajo se justificó a nivel metodológico, esta investigación siguió la minuciosidad de la técnica científica, que asegura la confiabilidad de los datos, lo que permitió que se completaran como una especie de perspectiva para futuras investigaciones.

El tipo de investigación fue cuantitativa, nivel descriptivo, con un diseño transversal – no experimental, la técnica que se utilizó fue la encuesta y el instrumento el cuestionario.

Se obtuvo como resultado, respecto a la variable atención al cliente: Indica que el 39% (40 clientes) califica de malo el interés mostrado por el personal para solucionar un problema en relación a sus instalaciones y el 32% (33 clientes) regular y 29% (30 clientes) bueno. Respecto a la variable Gestión de Calidad: Indica que el 67% (2 administradores) opina que frecuentemente es prioridad de la empresa que el servicio de atención al cliente está en constante mejora, y el 33% (1 administrador) opina que siempre. Finalmente, tuvo como conclusión que la propuesta de mejora realizada en la investigación se centrará en mejorar la atención de servicio al cliente utilizando

un lenguaje adecuado y razonable para el cliente, así como mejorar la rapidez de los servicios brindados y de los diversos inconvenientes.

En conclusión, podemos intuir que será necesario realizar la propuesta de mejora que estará enfocado en mejorar las deficiencias y falencias que viene perjudicando al establecimiento, para poder brindar una atención adecuada que cumpla con las expectativas del cliente. Así mismo enfocarse en mejorar aspectos necesarios para mejorar la gestión de calidad, siendo eficiente y efectivos con la finalidad de generar un servicio mejorado para aumentar la productividad y rentabilidad económica del establecimiento.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Internacional

López, (2018). En su tesis, Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil, para Optar el Grado Académico de Magister en Administración. Propuso el siguiente Objetivo General: Determinar la relación de la Calidad del Servicio con la Satisfacción de los Clientes del Restaurante Rachy's de la Ciudad de Guayaquil, a través de una Investigación de Campo para el diseño de estrategias de mejora del Servicio al Cliente. Usando la siguiente Metodología: Enfoque Mixto, muestra de 365 Clientes y se utilizó la técnica de Encuesta y Entrevista. Llegando a la siguiente Conclusión: Se evidenció que el Servicio al Cliente es muy importante en cualquier Empresa, depende de esto el éxito o el fracaso de la misma. Para una Organización siempre es bueno que un Cliente salga satisfecho para que así ellos puedan recomendar el lugar por su buena comida y servicio.

Gaitán (2017) tuvo como proyecto titulado: *Proyecto de mejora de servicio al cliente en la empresa Distribuciones AC SAS – Bogotá D.C- Colombia*, El objetivo general de la exploración fue: Planificar una propuesta para mejorar la naturaleza de la atención al cliente en Bancolombia S.A., Buenavista, apuntando a ampliar la cooperación en el mercado monetario debido a la inclinación y reconocimiento de los elementos monetarios en el área; utilizo como método de investigación: descriptivo. Se infiere que, debido a la pésima correspondencia actual, la conexión entre los clientes internos ha mejorado, lo que ha creado malestar entre la organización y los clientes externos, varios enfrentamientos internos, pifias en referencias, cantidades, colores,

modelos, etc., porque de ausencia de claridad en la orientación de. Correspondencia interna. Estos problemas conducen a una rotación constante de personas. En cuanto a la innovación, los aparatos de trabajo están obsoletos o rotos, lo que dificulta la realización de ejercicios de trabajo.

García (2017) realizó una investigación titulada *Diseño del Sistema de Gestión de Calidad Bajo la Norma ISO 9001:2015 al Supermercado Rapifacil de Bogotá*, tesis presentada en la Universidad de la Salle Bogotá. Tuvo como objetivo diseñar un sistema de gestión de calidad que cumpla con la norma ISO 9001: 2015 en el supermercado Rapifacil de Bogotá. El método de investigación que se utilizó fue un método deductivo, porque a partir del caso general (es decir, la norma ISO), la aplicación se puede aplicar a una situación específica. Asimismo, se utilizarán herramientas de investigación descriptiva, como entrevistas con el gerente general de la empresa, para obtener información sobre el desarrollo de la encuesta, y también se utilizarán herramientas de observación para analizar los resultados de la encuesta. La empresa procesa. Llegué a la siguiente conclusión: Desde el comienzo del diagnóstico, está claro que es necesario implementar QMS para ayudar a mejorar la debilidad de la organización. Además, se elaboró un manual de calidad, que estipula objetivos y políticas de calidad, procesos con características propias, y cada documento que respalda las actividades de la empresa y cumple con la norma ISO 9001: 2015.

Díaz (2016), en su proyecto de investigación titulada: *Propuesta de mejora de atención al cliente en la empresa Avante basado en la Norma ISO/TS 10004: 2010*, Investigación para optar el título de Magister en administración de empresas con mención en Gerencia de la calidad y productividad. Tuvo como objetivo realizar encuestas sobre la atención al cliente en la empresa para identificar defectos en el

proceso de atención al cliente, para cualitativamente, cerrar y elegir múltiplemente el problema, para establecer elementos que sean fáciles de contar y verificar la información, de manera que pueda contar a la empresa, utilizo un enfoque cuantitativo de tipo no experimental- transversal, donde se investigó la implementación del proceso de servicio entre China y Singapur. El autor concluyó que los clientes son el principal activo intangible de la empresa. Por lo tanto, es necesario mejorar los servicios que se brindan a los clientes y promover negocios rentables, aumentar así la eficiencia económica. Además, la empresa tiene problemas con la satisfacción laboral de los socios. Afectados satisfacción del cliente, por lo que es necesario implementar un modelo de atención al cliente.

Ortiz, (2015) en su investigación sobre *Propuesta de mejora de la atención al cliente en Bancolombia S.A., Buenavista* , Colombia. El objetivo general de la exploración fue: Planificar una propuesta para mejorar la naturaleza de la atención al cliente en Bancolombia S.A., apuntando a ampliar la cooperación en el mercado monetario debido a la inclinación y reconocimiento de los elementos monetarios en el área; brindar a los clientes servicios de alta calidad para lograr la diferenciación entre instituciones financieras; tuvo como método de investigación: descriptivo. Llegó a la conclusión de que es posible que entendamos que un servicio al cliente de alta calidad afectará a una mayor satisfacción del cliente a través de la investigación, por lo que se puede decir que se ha logrado el objetivo de la investigación. Aclaró la verdadera importancia del servicio al cliente en las instituciones financieras, y aclaró que el servicio al cliente es otro producto de estas entidades porque es una característica que le confiere competitividad y es diferente a otras entidades de la industria.

2.1.2. Nacional

Barrera (2019), en su proyecto de investigación sobre: *Propuesta de mejora para incrementar la motivación de los empleados como factor importante en la gestión de la calidad de las pequeñas, medianas y pequeñas empresas de la industria. En 2018, prestó servicios hoteleros en el centro de la ciudad. de Vacho, provincia de Vaula.* . Tuvo como objetivo general, hacer recomendaciones sobre incentivos a los empleados como factor importante para mejorar la gestión de la calidad de las pequeñas, medianas y pequeñas empresas de la industria, la industria de servicios y la industria hotelera, por ejemplo, Urbano de Huacho, provincia de Huara, 2018., Nivel descriptivo, diseño transversal no experimental. Se utilizarán 26 cuestionarios en la población de 23 hoteles. Los resultados muestran que el 17,4% de las empresas rara vez proporcionan comisiones adicionales; el 8,7% de los empleados nunca ha evaluado el desempeño de un empleado; el 4,3% de los empleados nunca ha considerado la promoción como una política de la empresa para los empleados; el 8,7% de los empleados nunca lo ha hecho. Considerando ciertos programas de formación, El 4,3% de las personas señaló que la empresa nunca considera el tipo de formación como una herramienta importante para beneficiar al personal, mientras que el 13,0% de las empresas rara vez se forma para un mejor desempeño laboral y personal. El 17,4% señaló que la ubicación jerárquica rara vez permite alcanzar los objetivos en la organización; el 34,8% señaló que las empresas rara vez planifican sus propias actividades para alcanzar los objetivos. Llego a la conclusión de que los factores de motivación de los empleados mejorarán la gestión de la calidad y, para ello, se deben aplicar estrategias de motivación 14 para asegurar el éxito de la empresa. Se puede decir que los factores más relacionados con la motivación mejorarán la gestión de la calidad.

Castillo (2019) en su investigación: Recomendaciones para mejorar el plan de

calidad de servicio al cliente de Caja Piura-Agencia Huamachuco-2018, con el objetivo de determinar el impacto de la calidad del servicio en el servicio al cliente y los clientes de Caja Piura en función de la calidad, problemas de servicio La satisfacción está relacionada con la disponibilidad de tiempo de servicio, Utilizando una muestra de 352 clientes de la organización Caja Piura, utilicé un tipo hipotético deductivo de método cuantitativo, lo que resultó en una relación entre el tiempo de atención al cliente y la calidad del servicio de la organización Caja Piura-Huamachuco. Además, se mejora la satisfacción al acortar el tiempo en el proceso de operación, y la dimensión de mejor calidad percibida es la eficiencia, que en primer lugar se refiere a utilizar la menor cantidad de recursos o lograr el mismo objetivo cuando hay más metas. Alcance o menos de la misma cantidad de recursos. La eficiencia es muy importante en una empresa porque logra el mayor rendimiento al menor costo. Estos resultados son la base para proponer medidas para mejorar la satisfacción del cliente. Con base en el contenido anterior, se puede concluir que el plan de calidad del servicio sí tiene un efecto beneficioso en la satisfacción del cliente de los agentes de Piura

Cusipuma (2019) en su tesis: *Propuesta de mejora de la competitividad como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro bodegas de la Av. San Martín del Distrito de Castrovirreyna, Provincia de Castrovirreyna, del Departamento de Huancavelica, 2018* . Para optar el Título profesional de Licenciada de Administración. Lima – Perú. Tuvo como objetivo presentar sugerencias para mejorar la competitividad, como factor importante en la gestión de la calidad de las pequeñas y medianas empresas del sector comercial. En 2018, el almacén de la Av. San Martín en el distrito de Castrovirreyna, provincia de Castrovirreyna, provincia de Huancavelica. Asimismo, la metodología utiliza

métodos cuantitativos, niveles descriptivos y diseño horizontal no experimental. A partir de una muestra que representa el 100% de la población, se utilizó un cuestionario de 22 preguntas. Se puede observar que el 50% de los productos ofrecen precios bajos, el 40% de los productos de diseño en cada área, el 60% de los productos son de marcas más reconocidas, el 70% de los productos son cotizados, el 40% de la calidad se lograron metas y el 50% de los productos se encuentran entre los clientes que identificaron 11 tipos de necesidades, el 40% proporcionó los recursos necesarios para mejorar el servicio y el 80% tenía la infraestructura para asegurar el negocio. La conclusión es que MYPES ofrece productos basados en precios de mercado, pero, aun así, rara vez permiten a la economía medir la escala de vida de la población circundante, por lo que nunca tendrán un impacto en el mercado. Progreso tecnológico en el comercio. Se puede decir que, para convertirse en una empresa competitiva.

Calle (2019) en su tesis: *Propuesta de mejora de la competitividad como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro bodegas de la octava y novena etapa de la Urbanización Pando, del Distrito de San Miguel, 2018*. Para optar el título profesional de licenciado en administración. Lima- Perú. Tuvo objetivo general es: Propuesta de mejora de la competitividad como factor afín en la gestión de calidad de las empresas comerciales y micro y pequeñas, que es la categoría de bodega de la octava y novena fase de la urbanización Pando en San Miguel, 2018 El método de investigación de esta metodología es un método cuantitativo, que es un diseño transversal no experimental. Se encuestaron un total de 17 muestras de MSE en 34 preguntas cerradas. En cuanto a los resultados obtenidos por competitividad: el 59% de las empresas formula estrategias de posicionamiento, el 53% de las empresas formula políticas de servicio

basadas en la calidad, el 59% de las empresas casi siempre gestiona los ingresos por productos para entender cuál es un nuevo mercado, y el 76% de las empresas en el mercado de fijación de precios, el 47% de las personas a veces implementan publicidad. En cuanto a la gestión de la calidad: el 71% casi siempre autoevalúa su avance y corrige sus errores a nivel organizacional. Para sus planes de acción empresarial, el 53% siempre controla sus productos y el 53% casi siempre cumple con las medidas de seguridad de su negocio. Se concluyó que los factores más relevantes para la competitividad son la competencia directa, los clientes, los proveedores, los productos y 14 competidores potenciales. En términos de planificación de la calidad, las empresas saben poco sobre cómo planificar y promover el desarrollo organizacional. Del mismo modo, si se ha registrado una entrada para cada producto y su fecha de vencimiento, pero no hay seguridad en su establecimiento. Se puede decir que la gestión de la calidad es una de las herramientas que permite a las empresas planificar, ejecutar y controlar las actividades de la empresa para cumplir con las expectativas de los clientes.

Ortiz, (2019) en su tesis titulada *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente de las MYPE del sector comercio, rubro boticas en el distrito de Putina, provincia San Antonio de Putina – 2019*. Para optar el título profesional de licenciada en administración. Tuvo como objetivo: Identificar las características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque de atención al cliente de las MYPE del sector comercio, rubro boticas en el distrito de Putina provincia de San Antonio de Putina 2019. La metodología de la investigación fue de enfoque cuantitativo, nivel de investigación descriptivo, no experimental – transeccional, la muestra fue conformada por las 26 mypes, se utilizó como técnica la encuesta y instrumento cuestionario. Los resultados

evidencian que el 62% no tiene determinado los conocimientos sobre sistema de gestión de calidad, el 62% no monitorea, analiza ni evalúa los procesos de los productos y servicios, el 69% no identifica los problemas, el 62% no cuenta con el programa de atención al cliente y el 62% prioriza al cliente por encima de todo, se abordó a la siguiente conclusión, se identificó las MYPE en el distrito de Putina, en su mayoría existe un desconocimiento respecto a la gestión de calidad basada en la rueda de Deming, en cuanto a la atención al cliente se identifican las necesidades y expectativas del cliente, una parte no determinan la importancia del cliente para su negocio.

2.1.3. Regional

Morales (2019) en su investigación: Gestión de la calidad y su impacto en los beneficios de MYPE en la industria de servicios MYPE-Categoría Catering, Distrito de Chorrillos, Urbanización Los Cedros de Villa, Lima, 2018. Lima, Perú. Tuvo como objetivo general determinar el impacto de la gestión de la calidad en los ingresos de los operadores de pymes en la categoría industria de servicios-restaurante, Urbanización de Cedros de Villa Chorrillos, 2018, utilizó como metodología un enfoque cuantitativo, descriptivo y no experimental, llegó a la conclusión que la Mype formal deberá adoptar algunos procedimientos de gestión de la calidad para mantener un mercado competitivo, mientras que el Mype informal no conoce la gestión de la calidad. Se puede decir que la gestión de la calidad no es solo para mejorar la calidad del producto y hacerlo más rentable, sino también una herramienta muy importante para atraer y retener clientes.

Sarmiento (2019). En su tesis titulada *Propuesta de mejora del plan estratégico como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de cómputo y accesorios, del Centro*

Comercial Compuplaza, distrito de Lima, 2018 . El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general: proponer la planificación estratégica como factor relevante para la gestión de la calidad de las pequeñas y medianas empresas del sector comercial, y la venta de proyectos de equipos y accesorios informáticos, ubicado en el centro comercial Compuplaza en Lima, 2018. Asimismo, la investigación es cuantitativa, no experimental, descriptiva y transversal. Para ello, seleccionamos una muestra poblacional de 23 tiendas que venden equipos y accesorios de computación que estaban dispuestas a responder la encuesta y les hicimos un cuestionario con 31 preguntas relacionadas con las variables de investigación. Se concluye que los factores relevantes del plan estratégico incluyen: las pymes tienen una buena visión del plan estratégico, el análisis del status quo del departamento es moderado, el diagnóstico del estado del departamento es beneficioso, el desempeño de los objetivos comerciales es buenos, y la estrategia de la pequeña y mediana empresa Buena decisión comercial favorable.

García (2019). En su tesis titulada *Propuesta de mejora de la competitividad como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, del distrito de Puente Piedra, 2018* . El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general, recomendar a la Región de Puente Piedra en 2018, la mejora de la competitividad sea considerada como un factor relevante en la gestión de la calidad de las pequeñas y medianas y pequeñas empresas de la industria de servicios. la categoría del restaurante es cuantitativa, no experimental, descripción Sexual y horizontal. Para ello, seleccionamos una muestra de 30 restaurantes dispuestos a responder la encuesta y les hicimos un cuestionario con 32 preguntas relacionadas con las variables de investigación. Concluyó que en lo que

se refiere al aseguramiento de la calidad, el nivel de competitividad de las pequeñas y medianas empresas de este sector es moderado y los restaurantes de Puente Piedra se consideran moderados en términos de recursos humanos. A nivel de percepción del sistema de información, este es modo el restaurante cuenta con los equipos básicos utilizados en el restaurante, como TV, radio y teléfonos móviles. En cuanto a las opiniones administrativas, este es un nivel favorable. Son de nivel medio en términos de nivel de innovación de Mype.

Vergara (2017) en su proyecto de tesis titulada: *La propuesta de mejora en el proceso de atención al cliente en una agencia bancaria* tuvo como objetivo identificar las recomendaciones para el proceso de atención al cliente en la agencia bancaria que describe el método de mejora. concluyó que el método basado en la gestión de procesos y la mejora continua refleja la importancia de desarrollar un plan de control, seguimiento y seguimiento del proceso para conocer el resultado obtenido y verificar si se cumple el objetivo fijado: el tiempo de espera se reduce de 6,5 minutos a 3,5 minutos.

Salvador (2017) en su proyecto de tesis titulado: *Propuesta de mejora de la calidad del servicio al cliente en una empresa de pastelería & catering Lima, Perú-2017* tuvo el siguiente objetivo general: implementar un plan para mejorar la calidad de servicio al cliente en la empresa pastelera *Misky Tanta SAC* en el distrito San Martín de Porres de Lima, Perú-2017. Su método de investigación utiliza métodos cuantitativos y métodos descriptivos no experimentales. Se concluyó que es necesario implementar una propuesta para mejorar la calidad de servicio al cliente en *Miski Tanta SAC* Porque las puntuaciones obtenidas en la subcategoría *Satisfacción del cliente* son bajas. Por tanto, el objetivo del modelo de mejora de la calidad del servicio es superar los niveles

de servicio, y estos resultados indican la necesidad de establecer recomendaciones para mejorar la gestión de la calidad del servicio al cliente.

2.1.4. Local

Ore (2020) en su proyecto de tesis titulada *Propuesta de mejora en la atención al cliente para la gestión de la calidad de la micro empresa: hotel el Dorado, distrito de San Vicente, provincia de Cañete, 2019* , tuvo como objetivo elaborar la propuesta de mejora en la atención al cliente para la gestión de la calidad de la micro empresa: Hotel el Dorado, distrito de San Vicente, provincia de Cañete, 2019. Asimismo, Utilizando métodos cuantitativos, diseño descriptivo, no experimental, de corte transversal. Mediante la aplicación de cuestionarios basada en tecnología de encuestas realizadas a 361 invitados, se concluye que las sugerencias de mejora se centrarán en mejorar la atención al cliente utilizando un lenguaje adecuado y de fácil comprensión para los clientes, así como en agilizar la prestación de servicios y resolverlos de manera oportuna problema.

Peláez (2020) en su investigación titulada *Propuesta de mejora en la atención al cliente para la gestión de calidad de la MYPE, rubro hotel, caso: “Los Balcones de Asia”, cañete, 2020* Tuvo como objetivo general es: formular recomendaciones para mejorar la atención de la gestión de calidad de MYPE a los clientes, Hotel Rubro, caso: Balcón de Asia Los Ángeles , Cañete, 2020. La investigación ha mantenido su alcance local, ya que se estudiará en el estudio de caso de MYPE El balcón de Asia . Asimismo, desde el punto de vista metodológico, el estudio adoptó un método cuantitativo, con un diseño transversal no experimental y un nivel descriptivo Mediante cuestionarios con tecnología de encuestas, se encuestó a 354 clientes. Respecto a la atención al cliente: Estudios han demostrado que el 42,7% de los usuarios

utilizan un lenguaje común, el 58,8% de los usuarios utiliza las reglas básicas del acuerdo y el 38,7% de los usuarios utilizan la capacidad que ofrece el hotel, por lo que hay algunas áreas mejorar, y la respuesta al uso de los empleados. La competencia está relacionada con el lenguaje para hacer felices a sus clientes. Sobre la gestión de la calidad: Estudios han demostrado que el servicio que brinda el hotel Los Balcones de Asia se considera bueno, es decir, aplica procesos de gestión de calidad. La conclusión es que las sugerencias de mejora se centrarán en utilizar un lenguaje apropiado para que los clientes mejoren el servicio al cliente, así como aumentar la velocidad de la prestación del servicio y la velocidad de resolución de problemas oportuna.

Quispe (2019). En su tesis: *Propuesta de mejora en la gerencia estratégica para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro abarrotes, Caso: "Bodega Sueng , Cañete – 2019* . Para optar el Título profesional de Licenciada de Administración. Cañete – Perú. Cuyo objetivo general: Formular propuestas para mejorar la gestión estratégica de la gestión de la calidad de las pequeñas y medianas empresas del sector comercial, abarrotes, caso: "Bodega Sueng", San Vicente de Cañete. Nuevamente, este método es de diseño transversal no experimental, utilizando métodos cuantitativos. Entre la población de 90 MYPES, se utilizó un cuestionario con preguntas cerradas. Los resultados mostraron que el 100% de las personas no cuenta con un plan operativo para cada campo, y el 100% de las personas no utiliza las reglas y políticas dirigidas a lograr sus objetivos. Se concluyó que se debe desarrollar un plan operativo que oriente el desarrollo empresarial de la industria vitivinícola para mejorar las deficiencias encontradas. Aprobar el plan de entrenamiento. Se puede decir que la formación es una actividad planificada según las

necesidades reales de la empresa, con el objetivo de adaptarse a los cambios en los conocimientos, habilidades y actitudes de los trabajadores.

Flores (2019) En su tesis titulado: *Propuesta de mejora de la motivación como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, del sector comercio – rubro venta de prendas de vestir para caballeros, del mercado Virgen del Carmen, distrito de Imperial, provincia de Cañete, 2018* ; el objetivo general del trabajo de investigación fue proponer medidas para mejorar la motivación como factor relacionado en la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas del sector empresarial, a saber, el Proyecto de venta de prêt-à-porter para hombres en el mercado de Saint-Carmen en Región Imperio, Provincia de Cañete, 2018. El método de este estudio es cuantitativo. El nivel es descriptivo y el diseño de la investigación es no experimental y transversal. Se concluyó que los incentivos laborales son un elemento fundamental para el éxito de las micro y pequeñas empresas, pues de ellos dependen en gran medida el logro de los objetivos empresariales. El caso es que todavía son muchas las empresas que no se han dado cuenta de la importancia de este tema y continúan implementando una gestión que no considera los factores humanos.

Huamani (2019) En su tesis: *Propuesta de mejora en atención al cliente para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercial – rubro panaderías, caso: Panadería La Merced Y Punto, Imperial, Cañete 2019* . Para optar el título en Licenciado en Administración. Cañete- Perú. Cuyo Objetivo General: redactar propuestas para mejorar el servicio al cliente para la gestión de la calidad. Asimismo, el método tiene un método cuantitativo, un nivel descriptivo y un diseño transversal no experimental. Se utilizaron como muestras un total de 17 53 000 clientes de panadería y 205 clientes, utilizando una técnica de encuesta y una herramienta de

encuesta mediante cuestionario. Los resultados mostraron que el 44% de los empleados dijo no ser entusiasta y eficiente, el 42% de los empleados dijo que su atención no fue rápida y oportuna, el 60% de los empleados dijo que la calidad e higiene de los productos entregados era buena y el 40% dijo que respondieron de manera intermedia. Se concluyó que, a través de una ponencia sobre el tema del trato sincero y eficaz, se elaborará una propuesta de mejora para mejorar la atención al cliente, esto generará una mayor demanda y satisfacción del cliente. Se puede decir que el servicio al cliente es la clave principal para mantener la satisfacción del cliente y fidelizarlo al negocio.

2.2. Bases teóricas de la investigación

2.2.1. Marco Teórico

2.2.1 Atención al cliente

Como se señala Ariza, (2017) se define cuando una empresa realiza una serie de acciones para establecer contacto con clientes existentes o potenciales antes o después de la compra de un producto, cuyo objetivo final es alcanzar un nivel razonable. (p. 15)

El autor nos dice que la sociedad brinda servicios a los consumidores para

comunicarse y aceptar mejor con los consumidores, para realizar colecciones. (Ariza, 2017).

Utilizar la redacción de (Eliecer, 2014) para definir que la atención al cliente como el grupo de estrategia propuesto por la empresa para paliar las deficiencias y opiniones de los consumidores, incluso mejor que la imitación. Todo esto es la ayuda del trabajo que genera valor agregado” para asegurar alojamiento Y fidelización del cliente. (p 13)

El autor señaló en el estudio que son estrategias que se utilizan en la sociedad para hacer que los consumidores se sientan satisfechos con el cuidado que les han brindado, de manera de traer buenos resultados a los consumidores en su alojamiento. (Ellisel, 2014)

2.2.1.1 Teoría de la atención al cliente

Según Brown (1992), el servicio al cliente no se trata de decirles a los clientes que tienen razón. Si no es posible ir más allá con ciertas expectativas, es brindar a los clientes el mejor servicio que pueda satisfacer a los clientes y a la empresa. Sin embargo, creo que conoce al menos una empresa, tal vez su propia empresa, que en algunos casos intentaron implementar otra de las medidas anteriores y se jactó del cliente primero y se ha convertido en una empresa centrada en el cliente. Todas estas ideas son muy populares hoy en día, y muchos directores se aferraron a ellas y hablaron en voz alta después de descubrir el problema, tratando de ponerlas en la herida como tiritas . A la larga, no funcionará y no funcionará. Se ha persuadido a muchas empresas para que se inclinen hacia el sol más ardiente del servicio al cliente, y sus agencias de publicidad han inventado las correspondientes ideas comerciales para ellas. De hecho, estas frases publicitarias no perdieron su significado por la repetición

de tantos anuncios. (p. 3-4)

Muchas empresas han manifestado en diversas ocasiones que colocan a sus clientes en la posición más importante. Para ello, parten de que la atención al cliente es la relación entre una empresa y sus clientes, realiza una serie de actividades que permiten a los clientes obtener productos o servicios en el momento y lugar adecuado y asegurar que se utilice correctamente.

2.2.1.2 Cliente

Para Albrecht y Bradford (citado de Pérez, 2006). Es alguien que paga por intercambiar productos o servicios. Por eso la empresa dirige sus políticas, productos, servicios y procedimientos a sus expectativas . (p.2)

Para Arenal (2017) lo define como Servicios que brinda la empresa para satisfacer las necesidades del cliente. Es una herramienta eficaz para interactuar con los clientes brindan las sugerencias adecuadas para garantizar el uso correcto de los servicios o productos. (p. 7)

2.2.1.3 Tipo de cliente

Para Pérez (2006), es necesario destacar la existencia de dos tipos de clientes y su papel en la calidad del servicio.

Clientes externos: estas personas compran productos y servicios que brindan la empresa. Están fuera de la empresa y son la principal fuente de ingresos.

Clientes internos: Son personas que trabajan en la empresa y hacen posible la producción de bienes y servicios. (p.4)

2.2.1.4 Importancia del cliente

Poma (2006) mencionó que una empresa con clientes puede acceder a sus recursos y procesos, es decir, tendrá la oportunidad de permanecer en el mercado. Aunque tenga

recursos y procesos, es muy poco probable que una empresa sin clientes se quede en el mercado, los clientes son las personas más importantes en el negocio, porque tienen que agradecerles, la empresa puede seguir produciendo, porque va a tener su propio mercado de segmentación. (p.8)

2.2.1.5 Estructura en la atención al cliente

- **Orientación al mercado:** Blanco (2001) mencionó que cualquier organización que busque competitividad y eficiencia debe enfocarse en su estrategia orientada al mercado y considerar las opiniones de sus clientes. (p.60)
- **Expectativas de los clientes:** Blanco (2001) mencionó que los clientes tienen ciertas expectativas para un determinado negocio o para los servicios o productos que desean comprar. Los empleados deben conocer estas expectativas para poder responder de inmediato y poder cumplir con las expectativas de sus clientes. (p.60)
- **Satisfacción de los clientes:** Blanco (2001) Si la organización se enfoca en satisfacer las expectativas de todos los clientes, entonces los clientes estarán satisfechos con los productos que compran. (p.60)

2.2.1.6 Estrategia de la atención al cliente

Según Larrea (1991) estableció las siguientes estrategias que ayudaran a garantizar la estancia segura a los clientes y son:

- **Estrategias enfocadas a la seguridad del cliente:** Una estrategia utilizada para garantizar la seguridad de los consumidores y la promesa de cumplir con los requisitos para la prevenir de diversos riesgos o accidentes en el área de trabajo. Contrato de servicio: Formule estándares y políticas de atención

para brindar a los clientes una experiencia de compra agradable y aumentar el valor agregado.

- **Estrategias enfocadas a medir la satisfacción del cliente:** Se centra en comprender a los clientes y sus diversas preferencias, y ajustar todas sus necesidades en función de los servicios que se ofrecen. (p.97)

2.2.1.7 Objetivo de la atención al cliente

Zelada. (2016) plantea los siguientes objetivos: Escuchar activamente las opiniones de los clientes, reunirse con ellos a tiempo, brindarles sugerencias y brindarles la mejor opción, definir los beneficios que desean o necesitan con ellos, y responder a todas las sus inquietudes, aclarar sus dudas, brindar todas las garantías y 20 referencias, coordinar todos los asuntos relacionados con sus compras con los clientes, rastrear la satisfacción del cliente con los productos o servicios prestados, y otros (p. 13).

2.2.1.8 Herramientas de la atención al cliente

Para Arenal (2017) Define que aplicar todas las herramientas posibles de la atención al cliente, lograra la satisfacción y esto son:

- **Percepción:** Este es el grado de cumplimiento de los requisitos, por lo que se puede utilizar como indicador de satisfacción del cliente.
- **Valor percibido:** Lograr la satisfacción del cliente se basa en los resultados que obtiene el cliente del producto o servicio.
- **Expectativas:** Esta es la información que debe cumplir con la empresa sobre los beneficios que brinda en el producto o servicio. (p.48)

2.2.1.9 Fases de la atención al cliente

Para Fernández y Fernández (2010) menciona que la fase de atención al cliente es cuatro:

- **La acogida:** Esta es la actitud que da el cliente desde que entra en la organización hasta que deja al cliente.
- **El seguimiento:** Incluye esperar por parte del cliente hasta que participe la persona correspondiente.
- **La gestión:** Incluye la atención a las necesidades de los clientes, el responsable debe gestionarlas, resolver sus dudas y prestar una atención individualizada, prestando mucha atención para evitar molestias por no responder a sus necesidades.
- **La despedida:** Este es el final de la entrevista, por lo que el responsable debe resolver todas las dudas del cliente para que pueda salir satisfactoriamente. (p. 222)

2.2.1.10 Herramientas de la atención al cliente

Según Blanco (2001) mencionó que todos los clientes expresan sus diversas necesidades en el mercado en forma de necesidades. Las organizaciones deben comprender sus orígenes y componentes para poder brindar servicios de calidad a los clientes, lo cual es crucial. El personal que labora dentro de la organización debe estar capacitado para satisfacer las necesidades de los clientes y entregarles los productos que satisfagan sus necesidades de forma amable y respetando la forma de cada cliente. (p.59)

2.2.1.11 Servicio al cliente

Según Lobato, Blanco y Villagra (2013), creen que la atención al cliente es una buena y poderosa herramienta en el marketing actual. Su correcto desarrollo permite a

los emprendedores alcanzar los objetivos planteados en el plan de marketing porque crea sinergia con otras herramientas que se utilizan dentro del marketing. (p.23-25).

Por tanto, Aquero (2013) infiere los servicios que presta el hotel. La atención al cliente son las diversas actividades que se relacionan y proporcionan el alojamiento para que los clientes puedan obtener una serie de servicios en un momento dado. Clientes que requieran que los servicios se brinden en una residencia específica y permitan el correcto uso de los servicios y productos brindados. Ya conocemos los servicios regulares que brinda el hotel. El alojamiento y todos los servicios que necesita, en algunos casos, también deben ser restaurados y proporcionar todos los servicios necesarios para tales servicios. (p.34)

Villalba (2013) Dijo que el conocimiento tácito sobre las actividades tradicionales de servicios permanentes y normales es el conocimiento acumulado por la capacidad profesional del responsable de la actividad, pero hoy en día, cada vez son más los investigadores que registran el conocimiento de la actividad en forma escrita. Al mismo tiempo, se señala como un bien económico; esto constituye lo que dice el tercer sector, todo el que trabaja, pero no produce bienes debe prestar servicios. Los productos, es decir, los servicios, no pueden ser inspeccionados por los consumidores antes de comprarlos, por lo que no pueden garantizar su calidad, el comportamiento en sí es el resultado. (p. 58).

2.2.1.13 Características del Servicio

Intangibilidad Según, Bitner y Zeithaml (2002) se realizan en ejecución o en acción más que sobre el objeto, por lo que es imposible verlos, sentirlos, disgustarlos o tocarlos en la forma perceptual de bienes tangibles, por ejemplo: proporcionados por el proveedor para los clientes. (p. 15).

Heterogeneidad Según, Bitner y Zeithaml (2002) se derivan del hecho de que ni uno de los clientes son iguales, cada cliente tiene sus diferentes necesidades únicas o experiencias de servicio de una manera unilateral. Por lo tanto, la heterogeneidad relacionada con el servicio es el resultado de la interacción de persona a persona. (p. 15).

Carácter perecedero Según, Bitner y Zeithaml (2002) Se refiere al hecho de que el servicio no se puede retener, almacenar, revender ni devolver. En el futuro, no puede solicitar tiempo de preventa, asientos de avión o tiempo de restaurante, tiempo de un servicio de un abogado o de línea telefónica no utilizada. (p. 15).

2.2.1.14 Características del Servicio

Según Kotler y Armstrong (2012) señala las diversas estrategias:

- Respuesta rápida a las necesidades de información
- Responder de forma apresurada las quejas de los clientes
- Responder la pregunta de forma correcta
- Cumplir todas las promesas realizadas a nuestros clientes
- Nunca diga “NO” a los clientes
- Entrega rápida e inmediata (p. 34)

2.2.1.15 La clave para mejorar las problemáticas de la atención al cliente

Según Larrea (1991), mencionó algunas formas para mejorar el servicio al cliente:

- El cliente es lo primero y lo único.
- Escuche activamente las necesidades del cliente
- Transmitir confianza y profesionalidad. (p.62)

2.2.1.16 Fidelización del cliente

Esta es una tecnología importante desarrollada por la empresa, que incluye

satisfacer a los clientes, asegurar que vuelvan a visitar la empresa y asegurar clientes permanentes de una forma u otra. Según Pérez (2006), “la fidelización del cliente permite a la empresa retener, asegurando así la rentabilidad de la inversión en el desarrollo de productos y servicios. Por tanto, la atención al cliente debe ser considerada como una de las actividades básicas de la estrategia de la empresa.”. (p.6)

2.2.1.17 Cómo conservar más clientes

Gómez (2009) afirmó que para retener más clientes hay que tratar bien a los clientes, que es un centro de atención que cumple con las expectativas del cliente. Por ejemplo, nunca hacemos esperar a los clientes. Si estamos haciendo una llamada, debemos volver a la llamada cada 30 segundos para que nuestros clientes sepan que estamos atendiendo.

2.2.1.18 Satisfacción del cliente

Palomo (2014), en cuanto a la satisfacción del cliente externo, la norma ISO 9001-2008 señala que la satisfacción se puede definir como el resultado de comparar las diversas expectativas previas de los clientes sobre los productos y / o servicios y los procesos e imágenes de los productos. de la relación comercial, es decir, las expectativas del cliente antes y después del consumo (p. 188)

2.2.1.19 Estrategia de relación para ganar y mantener a los clientes

- Según Castillo (2018), la empresa implementará estrategias dentro de la empresa para lograr un magnífico desarrollo y una adecuada gestión del servicio y atención al cliente, siempre y cuando se realicen ajustes, estas estrategias serán de gran utilidad dentro de la empresa, de la siguiente manera:

- Proceso de la entrega del producto: Se refiere a la definición y definición clara de los procesos que ayudan al desarrollo del servicio y mejoran la calidad de la atención, con el fin de generar mucho valor para la empresa.
- Protocolo de atención: es decir, establezca las reglas o el legado de cómo desea que sus clientes vean los servicios o productos proporcionados para garantizar una experiencia satisfactoria.
- Vocación del personal: Considere las ocupaciones e ideales de las personas contratadas para brindar atención, porque son una parte primordial de la imagen que la empresa tomara.
- Compromiso: Para el propietario, asume claramente su compromiso desde el proceso de prestación de servicios de la empresa y el valor añadido de la empresa.
- Opinión del cliente: si la empresa quiere tener una imagen clara y buena ante el cliente, es importante recibir retroalimentación sobre las opiniones, quejas o malestar de los clientes.
- Canales de atención: Con el avance de la tecnología, estamos en un mundo globalizado y los requerimientos de los clientes son cada vez mayores, por lo que para la empresa es necesario establecer un servicio de atención al cliente en las diversas redes sociales como las páginas de Facebook y Twitter a través de ellas. La página es muy importante. Brindar y brindar los servicios requeridos por los clientes. (p.232)

2.2.1.20. Dimensión de la variable Atención al cliente

Como han demostrado los autores a través de una extensa investigación sobre la

calidad del servicio, han identificado cinco dimensiones que los clientes utilizan para juzgar a las empresas de servicios. Parasura Berry y Parasuraman (1993).

Elemento Tangible

Zeithaml, Parasuraman y Berry (2007) “es la presentación de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales informativos” (p.220)

Busca mantener en buenas condiciones las instalaciones físicas, los equipos, contar con el personal adecuada y los materiales de comunicación que permitan acercarnos al cliente.

Fiabilidad

Zeithaml, Parasuraman y Berry (2007) “se refiere a la habilidad para ejecutar el servicio prometido, de forma fiable y cuidadosa” (p.220)

Es la habilidad de brindar un servicio de forma fiable, sin contraer problemas. Este componente se ata directamente a la seguridad, confiabilidad y credibilidad.

Capacidad de respuesta

Zeithaml, Parasuraman y Berry (2007) “es la disposición para ayudar a los usuarios y para prestarles un servicio rápido y adecuado” (p.220)

Para brindar un servicio adecuado será necesario cumplir con varios parámetros de calidad con la finalidad de cumplir con las necesidades del cliente, como; buzones de sugerencias, quejas y reclamos.

Empatía

Zeithaml, Parasuraman y Berry (2007) “se refiere al nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes” (p.220).

Busca mantener una buena comunicación que permita saber que desea, cuando lo desea y como lo desea en un caso sería por orientarnos en su lugar.

Según Berry y Parasuraman (1993) señala que las cinco dimensiones de la calidad del servicio, de la siguiente manera: Establecen un nivel para medir las empresas, que se basa en: elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, a través de esta investigación, propuso un modelo de calidad de servicio (p. 28)

2.2.2 Gestión de la Calidad

Según Juran (1990). "La gestión de la calidad será la dirección de la planificación para el futuro y la implementación de planos para controlar los resultados de la calidad" (p. 5). Camisón, Cruz, González. (2006) Definir la gestión de la calidad como una herramienta utilizada para describir un sistema relacionado con una serie de variables relacionadas para implementar una serie de principios, prácticas y técnicas para mejorar la calidad de la empresa. (p.211)

2.2.2.1 Teoría de la gestión de calidad

Deming (citado por Nava, 2005) afirmó que la gestión de la calidad significa la filosofía de gestión de lograr la satisfacción del cliente a través del posicionamiento general de la empresa La calidad es la entrega de productos a los clientes y nuestros colegas. Donde, se considerarán dos tipos de clientes internos y externos ". (p.35)

- **Planear:** considerará a donde se dirige, su situación actual de la empresa, las posibles soluciones y el plan de trabajo a ejecutar en la empresa.
- **Hacer:** Se aplicará el plan de trabajo establecido y es necesario controlar todo el proceso de acuerdo con el plan de la empresa.
- **Verificar:** Debes determinar los problemas que surgen en el proceso, también debes evaluar los efectos y verificar los resultados.
- **Actuar:** Se trata de sintetizar los resultados, confirmar los diversos cambios y

empezar por mejorar la empresa. (p.36)

2.2.2.2 Teoría de la gestión de calidad

Los principios de la gestión de calidad, según (ISO:9001, 2013) son los siguientes:

- **Enfoque al Cliente:** Las empresas dependen de los clientes, por lo que deben comprender sus diversas necesidades tanto de hoy como el de mañana, cumplir con los requisitos del cliente y no solo cumplir sino superar sus expectativas. (p.39)
- **Liderazgo:** Cuando un es líder se crea un entorno en el que las personas pueden participar plenamente en el logro de las metas de la empresa. (p.39)
- **Implicación de todo el personal:** Los trabajadores de los diversos niveles son la esencia de la empresa y su participación plena ayuda a utilizar sus habilidades en beneficio de la organización. (p.40)
- **Enfoque de proceso:** cuando los recursos y las actividades relacionadas se gestionan a través de procesos, los resultados deseados se pueden obtener de forma más eficaz. (p.40)
- **Enfoque de sistema a la gestión:** El sistema se identifica, comprende y gestiona como un proceso interrelacionado para lograr un objetivo determinado, lo que ayuda a mejorar la eficacia y eficiencia de la organización. (p.40)
- **Mejora continua:** La mejora continua debe ser el objetivo permanente de la organización. (p.40)
- **Enfoque basado en hechos, para la toma de decisiones:** La toma de decisiones eficaces se basa en un análisis lógico e intuitivo de datos e

información. (p.40)

2.2.2.3 Fundamentos de la Gestión de calidad

Para Udaondo (2014) expone para el conocimiento las razones principales de la gestión de calidad y son las siguientes:

- Su objetivo es el mismo que el de la empresa para ser competitivo y mejorar continuamente.
- Diseñado para ayudar a satisfacer las necesidades del consumidor.
- Recursos humanos y sus elementos más importantes.
- Hacer esto requiere trabajo en equipo.
- La intervención a todos los niveles, la información y la comunicación son elementos fundamentales.
- Intenta reducir el valor evitando excepciones.
- Implica el establecimiento de una meta de cronograma permanente y un seguimiento periódico del efecto de implementación.
- Es una parte integral de la gestión de la empresa y su estrategia de ejecución representa un propósito táctico importante. (p.6)

2.2.2.4 Objetivos de la gestión de calidad

Según López (2006), señala que es "Un proceso de mejora continua de la calidad mediante un mejor conocimiento y control de todo el sistema", donde, los productos recibidos por los consumidores deben estar en el correcto estado de uso. (p.23)

2.2.2.5 Procesos de gestión calidad

Como plantea Robbins y Coulter, (2010) refiere que "el proyecto de la calidad es fundar las metas de la empresa, fijar estrategias para conseguirlas y diseñar planes de unificación del trabajo de la empresa". (p.23-24)

Según, (Reyes, 2019), se enfatiza la predicción de la gestión de la calidad es la eficiencia del crecimiento y el desarrollo requiere enfrentar los dilemas de los clientes. (p.10)

Por último, según Robbins y Coulter, (2010) manifiesta que es importante considerar los siguientes elementos del plan: Metas, los resultados esperados por la empresa y sus miembros; Plan: acciones para lograr las metas; estrategia: Planes de acción para lograr las metas propuestas; Procedimientos: capacitación, es un grupo de tecnologías; Política: Formación de medidas generales. (p.15)

2.2.2.6 Importancia de la Gestión de calidad

Hoyole (2000) mencionó que la norma ISO 9001 enfatiza la importancia de 26 tipos de gestión de la calidad como:

- **La gestión de calidad nos ayuda a reducir la improvisación:** esta es una herramienta que nos permite gestionar todos los procesos de la empresa. De esta forma, podemos brindar soluciones lo más rápido posible durante las operaciones normales, óptimas o desfavorables.
- **La Gestión de calidad brinda una oportunidad clave:** La gestión de la calidad brinda una oportunidad clave: ayuda a planificar y establecer mecanismos de seguimiento, control y mejora de la calidad de cada proceso.
- **A través de la aplicación eficaz del sistema:** Mediante la aplicación efectiva del sistema: Se puede lograr la estabilidad del desempeño del proceso, lograr productos cero defectos desde el principio, reducir costos, obtener alta productividad y ahorrar muchos costos para la empresa. (p.7)

2.2.2.7 Gestión de Calidad Total (GCT)

Según Cuatrecasas y González (2011), la gestión de la calidad total es como una

nueva revolución en busca de la ventaja competitiva y la satisfacción del cliente. No solo cubre productos, sino también procesos, producción, métodos de producción, organización y principales recursos humanos. Toda la empresa está formada por altos directivos, donde desempeñan un papel importante en la motivación de los empleados hacia la última área. (p.60)

2.2.2.8 La competitividad y mejora de la Calidad

Gutiérrez (2010) señala que se entiende por competitividad la capacidad que tiene una empresa para producir productos o servicios de mejor manera que sus competidores. En un mercado globalizado, los clientes generalmente pueden elegir lo que necesitan entre muchas opciones, y esta capacidad es esencial. Por lo tanto, cada vez más organizaciones (como fabricantes, hoteles, escuelas, bancos, gobiernos locales o partidos políticos) compiten por clientes, estudiantes, recursos de apoyo, etc. Esto lleva a la empresa a buscar mejorar la integración e interrelación de sus diversas actividades, por ende, la calidad es un factor relevante de la gestión en una organización. (p.325)

2.2.2.9 Dimensión de la variable Gestión de calidad

Es un proceso de toma de decisiones estratégicas con el fin de alcanzar metas y objetivos deseados, en donde se debe reflexionar y analizar informaciones, con el fin de plantear las funciones y acciones a realizar en un determinado periodo, ya sea a largo o corto plazo. (González, 2015)

- **Facilitadores** Pola (1998) “proporcionar una cosa a alguien o hacer de intermediario para que la consiga” (p.38).
- **Resultados** Pola (1998) “es el efecto o consecuencia de una acción, proceso o situación” (p.48).

2.2.2.10. Concepto de la gestión de calidad

Deming (1988) indica que la gestión de calidad es “como ese grado predecible de uniformidad y fiabilidad a un bajo coste, este grado debe ajustarse a las necesidades del mercado” (p.28).

Juran (1990) “consiste en desarrollar los productos y procesos necesarios para satisfacer las necesidades de los clientes” (p.13).

Ishikawa (1989) “control de calidad consiste en el desarrollo, diseño, producción, comercialización y prestación del servicio de productos, con una eficacia del coste y una utilidad óptima, que los clientes compraran con satisfacción" (p.2).

2.2.2. Marco conceptual

Servicio

Serna (1999) “el servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos” (p.219).

Cliente

Bastos (2007) “persona o entidad que adquiere un servicio para uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa, la palabra cliente puede ser usada como comprador” (p.2).

Calidad

Uribe (2012) “capacidad de maximizar el funcionamiento de la empresa estableciendo estrategias que garanticen una buena producción y servicio hacia el cliente” (p.14).

Gestión

Mestre y Delgado (2016) “proceso mediante la cual se asume la responsabilidad de la planificación y la regulación dentro de una organización de recursos, personas,

manifestaciones o instalaciones, a fin de realizar unos objetivos determinados”

(p.12).

Hotel

Ucha (2009) “edificio diseñado para albergar temporalmente a personas, especialmente a aquellos que se encuentran de viaje, ya sea por turismo o bien por alguna razón laboral, el hotel resulta ser la principal alternativa de alojamiento”

(p.28)

MYPE

Ravelo (2012) “son micro y pequeñas empresas que pueden estar constituidas por una persona natural o jurídica, bajo cualquier tipo de gestión empresarial, en donde puede realizar distintas actividades, como la comercialización de bienes o servicios”

(p.1)

III. HIPÓTESIS.

Para esta encuesta no es necesaria la aplicación de hipótesis, por ejemplo, en el caso de la investigación descriptiva, no es necesario determinar la hipótesis en todas las investigaciones. (Gomez,2006).

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

Se utilizó un diseño de investigación No Experimental – Transversal.

Según Hernández, Fernández, y Baptista (2010), demuestra que el diseño transversales el lugar donde se recolecta información de un solo momento, en un tiempo solitario, su motivación es representar factores y su tasa de interrelación en un momento dado; el no experimental se caracteriza como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. (p.58).

4.2. Población y Muestra

4.2.1. Población:

Para Hernández, Fernández, y Baptista. (2010), es una colección de todos los casos que cumplen una serie de normas. (p.65).

La población está conformada por 1 MYPE, el hotel Montecarlo del distrito de la Victoria.

4.2.2. Muestra:

Hernández (2006), define la muestra como la elección de los elementos que no depende de la probabilidad, más bien de causas relacionadas con las características de la indagación o también de quien hace la muestra. Tal es así el procedimiento no es mecánico, mucho menos con base en fórmulas de probabilidad, por el contrario, depende del proceso de toma de decisiones de un individuo o de un grupo de personas y, desde las muestras seleccionadas obedecen a diferentes criterios de población. (pág.278).

4.2.2.1. Muestra de la variable Atención al cliente

La muestra principal es probabilística, por lo que se determinó por muestreo probabilístico usando la fórmula para el respectivo cálculo de tamaño de la muestra para poblaciones finitas, conformado por 1000 clientes, en la cual tuvimos como muestra a 103 clientes.

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

Dónde:

- ✓ N= Muestra
- ✓ P= Probabilidad a favor
- ✓ Q= Probabilidad en contra
- ✓ Z= Nivel de confianza 95%
- ✓ d= Error de muestra
- ✓ N= Población 1000

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

$$N_2 = 103 \text{ clientes encuestados}$$

4.2.2.2. Muestra de la variable gestión de calidad

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

Se consideró como criterio de inclusión:

- Personas que dirigen el establecimiento

Se consideró como criterio de exclusión:

- Trabajadores de las áreas operativas

4.3. Definición y Operacionalización de variables e indicadores

VARIABLES	DEFINICION	DIMENSIONES	DEFINICION	INDICADORES	ESCALA
Atención al Cliente	Pérez (2010) dice que “Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera como consecuencia de la imagen, el precio y la reputación del producto o servicio (p.6)	Elementos Tangibles	Zeithaml, Parasuraman y Berry (2007) “es la presentación de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales informativos” (p.220)	Equipamiento	
				Infraestructura	
				Imagen personal	
				Elementos Comunicativos	
		Fiabilidad	Zeithaml, Parasuraman y Berry (2007) “se refiere a la habilidad para ejecutar el servicio prometido, de forma fiable y cuidadosa” (p.220)	Servicio sin cortesía	
				Tiempo de espera	
				Servicio prometido	
		Capacidad de respuesta	Zeithaml, Parasuraman y Berry (2007) “es la disposición para ayudar a los usuarios y para prestarles un servicio rápido y adecuado” (p.220)	Atención Apresurada	
				Interés del personal que brindala	
				Atención al cliente	
		Empatía	Zeithaml, Parasuraman y Berry (2007) “se refiere al nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes” (p.220).	Cortesía	
				Horario favorecido	
Gestión de Calidad	Pola (1998) Dice que son “un conjunto de acciones encaminadas a planificar, Organizar y controlar la función calidad en una empresa”(p.23)	Facilitadores	Pola (1998) “proporcionar una cosa a alguien o hacer de intermediario para que la consiga” (p.38).	Personas	
				Estrategias	
				Alianzas y recursos	
				Liderazgo	
		Resultados	Pola (1998) “es el efecto o consecuencia de una acción, proceso o situación” (p.48).	Resultados de Personas	
				Resultados de Sociedad	
		Resultados de clientes			

4.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

En la investigación lo que se requiere es tener métodos e instrumentos que nos permitan recopilar datos sólidos y legítimos. En esta etapa, se realiza el trabajo de campo y los datos adquiridos nos permitirán abordar nuestras preguntas de indagación y lograr nuestros objetivos planteados.

Técnicas

Hernández, Fernández & Baptista (2010), dice que la encuesta: Es un instrumento de la indagación de mercados cuyo objetivo es obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados previamente para la obtención de datos específicos. (p.46)

Instrumentos

Se usó un cuestionario estructurado de 20 interrogantes en la variable de atención al usuario y 10 preguntas en la variable de Gestión de calidad. Bernal (2010) señala que el cuestionario es un grupo de interrogantes que fueron realizados para recopilar los datos necesarios con la finalidad de llegar a los objetivos planteados del proyecto de investigación (p. 250)

4.5. Plan de Análisis

Se realizó la recolección de datos donde se usó el análisis descriptivo entre la propuesta de mejora de la atención al cliente en la gestión de calidad. En la tabulación de los datos que se obtuvo mediante el programa Excel permitieron detallar las diversas falencias cometidas por el Hotel donde nos permitirá dar soluciones precisas para el bien de la empresa.

4.6. Matriz de consistencia

ENUNCIADO DEL PROBLEMA	OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN	VARIABLES	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA	UNIVERSO Y MUESTRA	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>¿Cuál es Propuesta de mejora de la Atención al 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??</p>	<p>Objetivo General: Elaborar la propuesta de mejora de la Atención al 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.</p> <p>Objetivo Específico: Describir las Características de la Atención al Cliente en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicio – Rubro Hoteles. Caso Montecarlo Suits y Hotel en la Victoria, Lima,2020.</p> <p>Determinar las características de la Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicio – Rubro Hoteles. Caso Montecarlo Suits y Hotel en la Victoria, Lima,2020.</p> <p>Determinar la Propuesta de Mejora de la Atención al Cliente en las Micro y Pequeñas Empresas el Sector Servicio – Rubro Hoteles. Caso Montecarlo Suits y Hotel en la Victoria, Lima,2020.</p>	<p>Servicio al Cliente</p> <hr/> <p>Gestión de Calidad</p>	<p>Para esta investigación no es necesaria la aplicación de hipótesis, por ejemplo, en el caso de la investigación descriptiva, no es necesario determinar la hipótesis en todas las investigaciones. (Gomez,2006).</p>	<p>Tipo: Cuantitativa.</p> <p>Nivel: Descriptivo.</p> <p>Diseño No experimental, transversal.</p>	<p>Universo El universo está conformado por 1 MYPE, el hotel Montecarlo del distrito de la Victoria.</p> <p>Muestra</p> <p>M.1 Conformado por 103 clientes</p> <p>M.2 Conformado por los 3 trabajadores.</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

4.7. Principios Éticos

Según el código de ética para la investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote ULADECH:

Protección a las personas. En el campo de la investigación se trabajó con individuos, donde se consideró la dignidad humana, el respeto y la privacidad de cada uno de los individuos que participaron dentro de la investigación. Así mismo los datos y resultados obtenidos de la investigación no serán revelados y se protegerá respetando sus derechos básicos de cada persona.

Beneficencia y no maleficencia. Es fundamental asegurar el bienestar de los individuos que participaron dentro de nuestra investigación. De tal manera, la acción del investigador debe responder a las siguientes reglas básicas: no causar daño, minimizarlas posibles consecuencias adversas.

Justicia. Se trató genuinamente a las personas que participaron en la investigación, dando a conocer adecuadamente cada punto y pregunta que está en el cuestionario, así mismo los participantes tendrán derecho de conocer los resultados. Ningún dato obtenido en la investigación fue modificado y se trabajó de manera justa, para una mayor credibilidad en los resultados.

Integridad científica. La integridad científica de la investigación no solo se registrará para esta actividad, sino para todas las investigaciones en el proceso de formación como profesional.

Consentimiento informado y expreso. En la presenta investigación se aplicó el consentimiento informado en que consiste presentar una manifestación de la voluntad educada, libre participación. por el cual las personas como sujetos de investigadores o propietarios de la información aceptan la utilización de los datos para los fines

particulares establecidos en la investigación.

V. RESULTADOS

4.1. Resultados

4.1.1. Variable: Atención al cliente

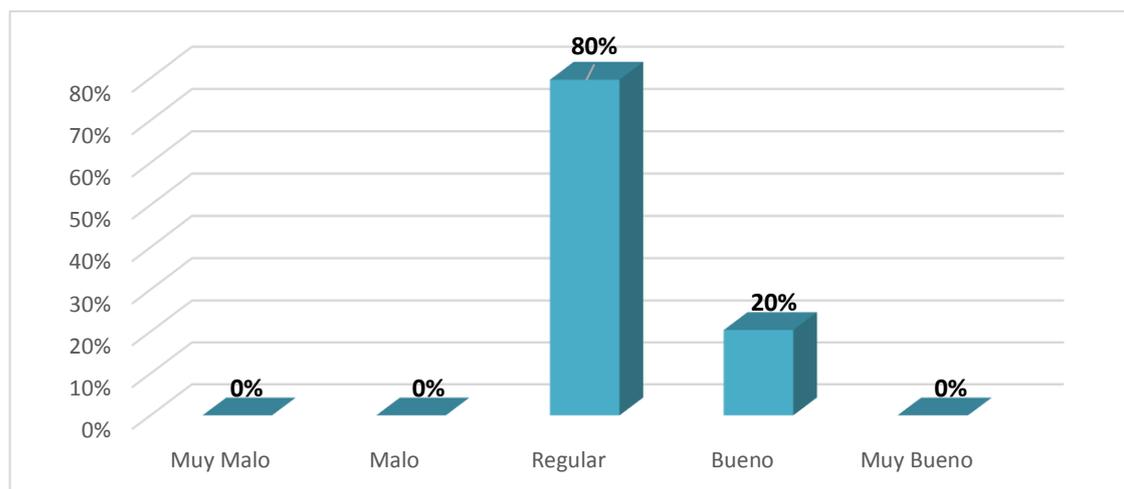
Tabla 1

Calificación en base a sus instalaciones

CATEGORÍA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy Malo	0	0%
Malo	0	0%
Regular	82	80%
Bueno	21	20%
Muy Bueno	0	0%
Total	103	100%

Fuente: Encuesta realizada a los Clientes del hotel Montecarlo Suits S.A.C. Lima, 2020

Figura 1. Las instalaciones del hotel forman parte importante de un buen servicio al cliente



Fuente: Tabla 1

Interpretación:

Se observa en la tabla 1 y figura 1 un total de 103 encuestados del hotel Montecarlo, distrito de La Victoria, Lima, año 2020, califica las bases de las instalaciones el 80%

(82 clientes) como regular, y el 20% (21 clientes) bueno, tanto en su utilización como en su estado.

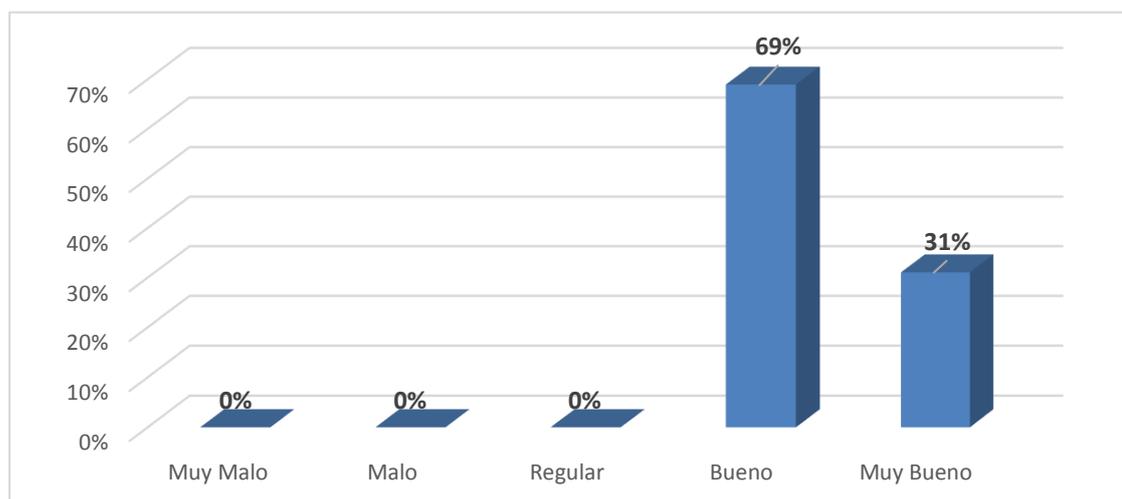
Tabla 2

Servicio de Limpieza

CATEGORÍA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy Malo	0	0%
Malo	0	0%
Regular	0	0%
Bueno	71	69%
Muy Bueno	32	31%
Total	103	100%

Fuente: Encuesta realizada a los Clientes del hotel Montecarlo Suits S.A.C. Lima, 2020

Figura 2. El servicio de limpieza se encarga de la buena apariencia del hotel



Fuente: Tabla 2

Interpretación:

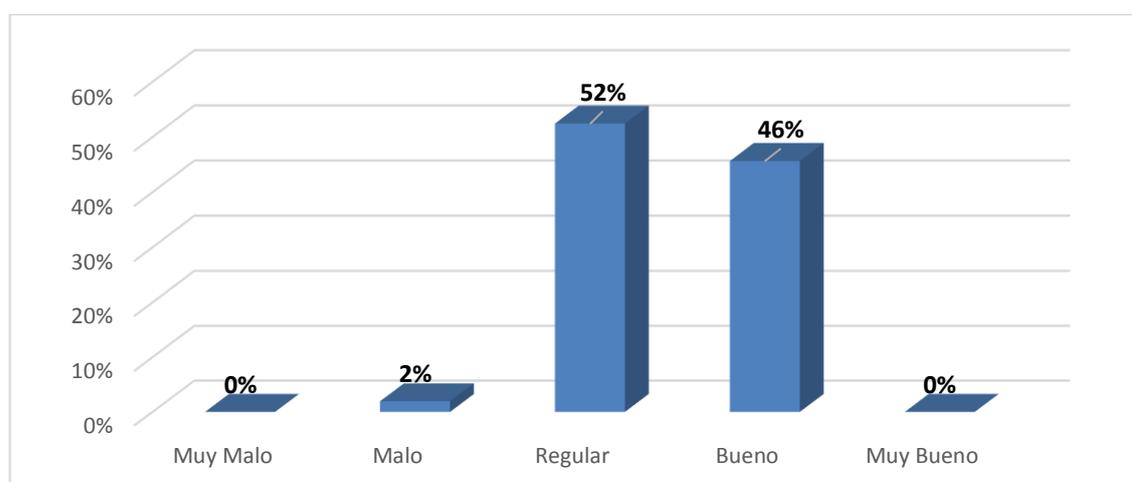
Se observa en la tabla 2 y figura 2 un total de 103 encuestados del hotel Montecarlo, distrito de La Victoria, Lima, año 2020, le pareció el servicio del hotel el 69% (71 clientes) bueno ya que encontraron todas las instalaciones limpias y con muy buen olor y el 31% (32 clientes) muy bueno

Tabla 3*Calificación al Servicio del Hotel Montecarlo*

CATEGORÍA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy Malo	0	0%
Malo	2	2%
Regular	54	52%
Bueno	47	46%
Muy Bueno	0	0%
Total	103	100%

Fuente: Encuesta realizada a los Clientes del hotel Montecarlo Suits S.A.C. Lima, 2020

Figura 3. La clasificación al servicio es la que atiende a la calidad que se ofrece en el Hotel



Fuente: Tabla 3

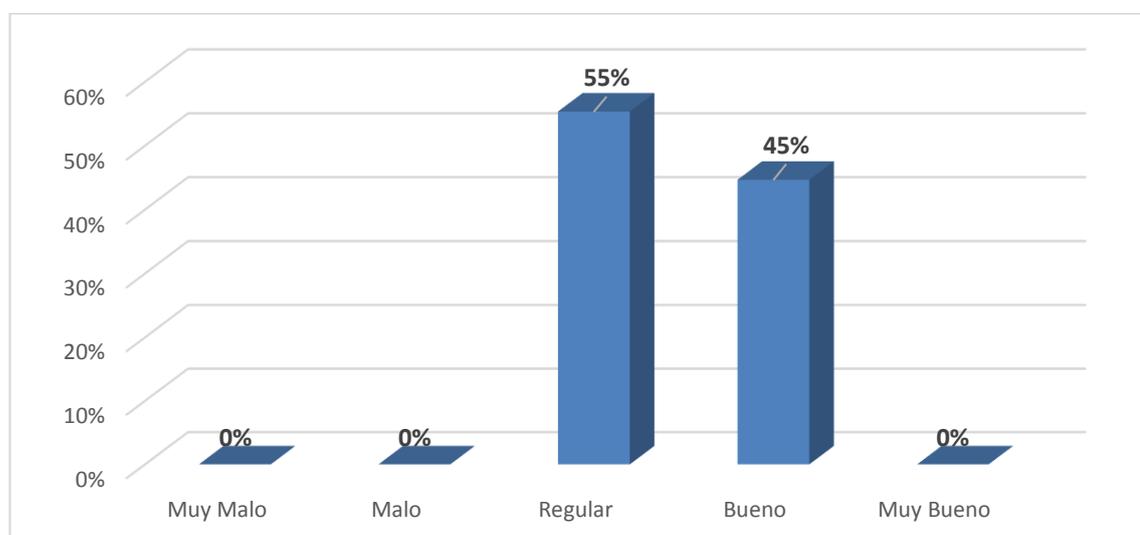
Interpretación:

Se observa en la tabla 3 y figura 3 un total de 103 encuestados del hotel Montecarlo, distrito de La Victoria, Lima, año 2020, el 52% (54 clientes) regular, debido al inconveniente del servicio del internet, el 46% (47 clientes) bueno y el 2% (2 clientes) califica el servicio del hotel como malo.

Tabla 4*Calificación de los servicios básicos*

CATEGORÍA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy Malo	0	0%
Malo	0	0%
Regular	57	55%
Bueno	46	45%
Muy Bueno	0	0%
Total	103	100%

Fuente: Encuesta realizada a los Clientes del hotel Montecarlo Suits S.A.C. Lima, 2020

Figura 4.El hotel cuenta con todos los servicios básicos

Fuente: Tabla 4

Interpretación:

Se observa en la tabla 4 y figura 4 un total de 103 encuestados del hotel Montecarlo, distrito de La Victoria, Lima, año 2020, califica al servicio del hotel con respecto a sus servicios básicos el 55% (57 clientes) regular y el 45% (46 clientes) bueno por lo que no existió ningún percance en lo que concierne a la luz y agua.

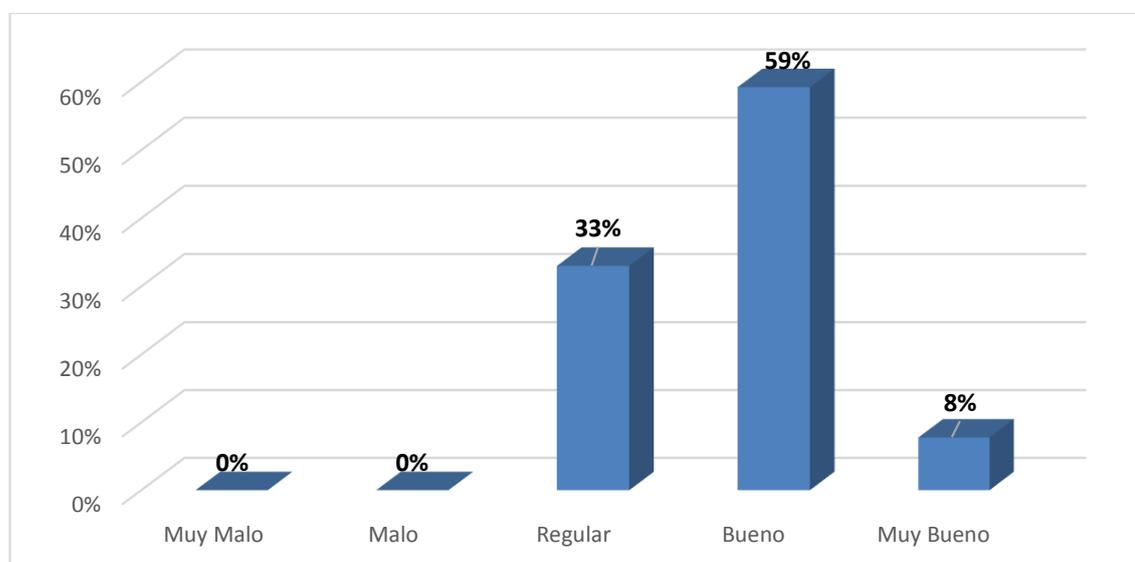
Tabla 5

Calificación de la identificación del personal en la empresa

CATEGORÍA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy Malo	0	0%
Malo	0	0%
Regular	34	33%
Bueno	61	59%
Muy Bueno	8	8%
Total	103	100%

Fuente: Encuesta realizada a los Clientes del hotel Montecarlo Suits S.A.C. Lima, 2020

Figura 5. Su personal se convierte en la pieza clave para una buena atención al cliente



Fuente: Tabla 5

Interpretación:

Se observa en la tabla 5 y figura 5 un total de 103 encuestados del hotel Montecarlo, distrito de La Victoria, Lima, año 2020, califica la identificación del personal el 59% (61 clientes) bueno, donde el personal trato de hacer su trabajo y no dejar desorientado al cliente, el 33% (34 clientes) regular y 8% (8 clientes) muy bueno, donde se cumplió todas las necesidades del cliente.

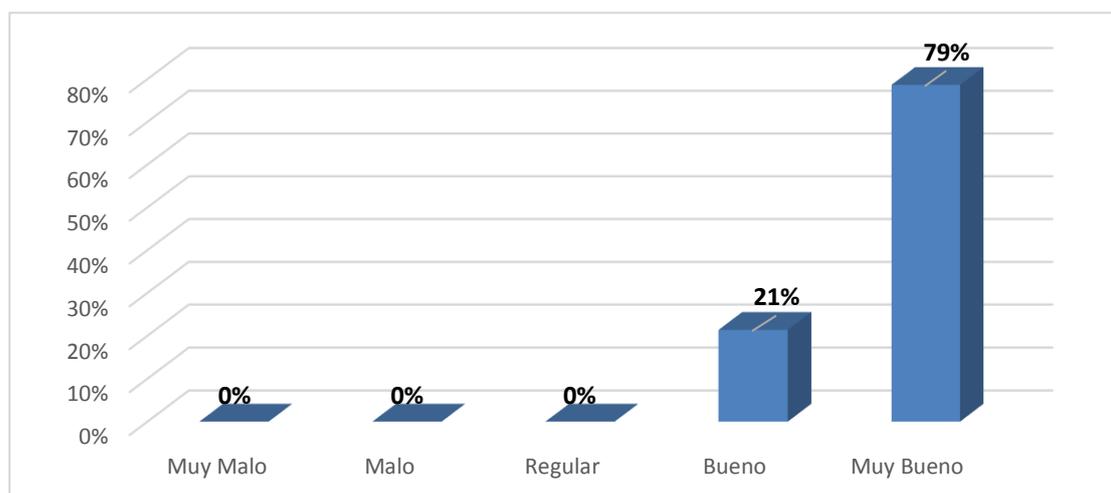
Tabla 6

Recomendación de este hotel a otras personas como hospedaje

CATEGORÍA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy Malo	0	0%
Malo	0	0%
Regular	0	0%
Bueno	22	21%
Muy Bueno	81	79%
Total	103	100%

Fuente: Encuesta realizada a los Clientes del hotel Montecarlo Suits S.A.C. Lima, 2020

Figura 6. Las recomendaciones son importantes para tener un aumento de clientes



Fuente: Tabla 6

Interpretación:

Se observa en la tabla 6 y figura 6 un total de 103 encuestados del hotel Montecarlo, distrito de La Victoria, Lima, año 2020, nos indica que se recomendaría al hotel un 79% (81 clientes) muy bueno y 21% (22 clientes) bueno por lo que el hotel tiene una imagen y servicio muy conocido.

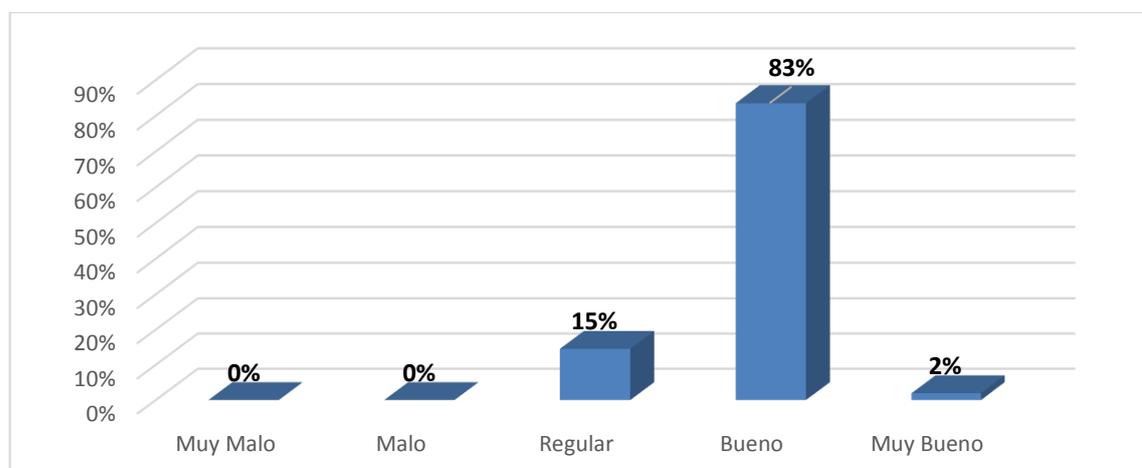
Tabla 7

Los precios en relación a los servicios brindados

CATEGORÍA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy Malo	0	0%
Malo	0	0%
Regular	15	15%
Bueno	86	83%
Muy Bueno	2	2%
Total	103	100%

Fuente: Encuesta realizada a los Clientes del hotel Montecarlo Suits S.A.C. Lima, 2020

Figura 7. Valoración del precio del Hotel Montecarlo



Fuente: Tabla 7

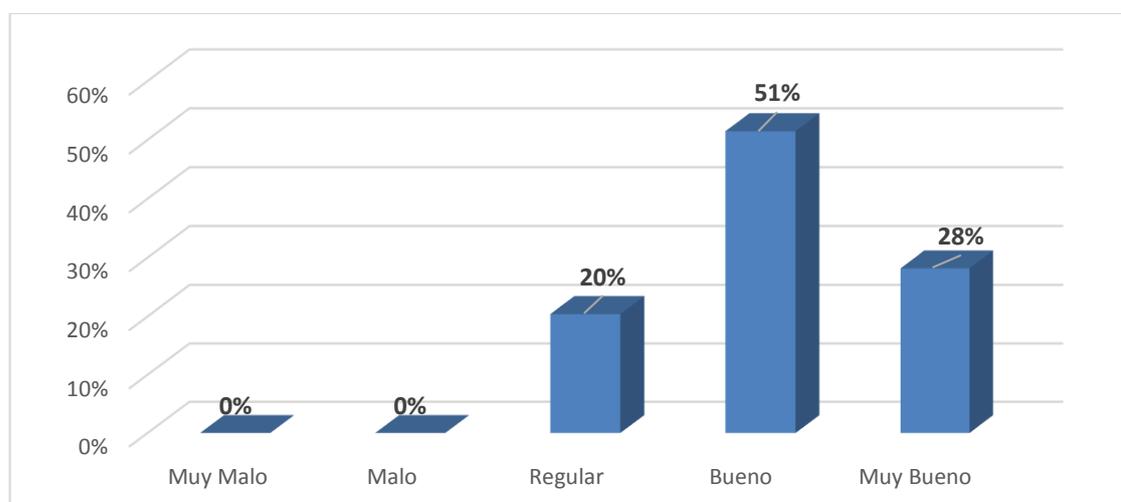
Interpretación:

Se observa en la tabla 7 y figura 7 un total de 103 encuestados del hotel Montecarlo, distrito de La Victoria, Lima, año 2020, se considera los precios en relación a los servicios brindados el 83% (86 clientes) bueno, el 15% (15 clientes) regular y el 2% (2 clientes) muy bueno.

Tabla 8*Ubicación del libro de reclamaciones*

CATEGORÍA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy Malo	0	0%
Malo	0	0%
Regular	21	20%
Bueno	53	51%
Muy Bueno	29	28%
Total	103	100%

Fuente: Encuesta realizada a los Clientes del hotel Montecarlo Suits S.A.C. Lima, 2020

Figura 8.El libro de reclamaciones busca mejorar los servicios del Hotel Montecarlo

Fuente: Tabla 8

Interpretación:

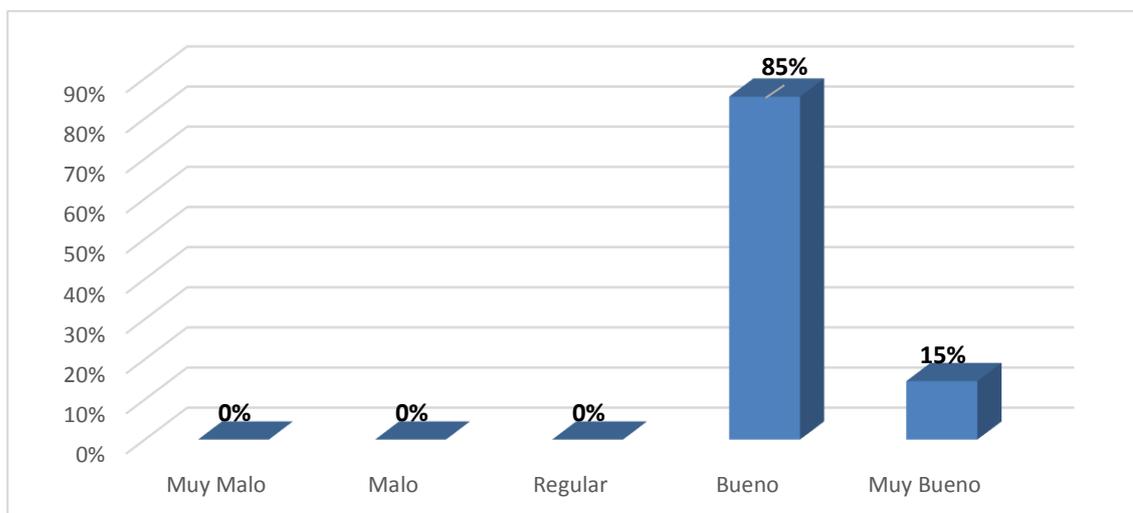
Se observa en la tabla 8 y figura 8 un total de 103 encuestados del hotel Montecarlo, distrito de La Victoria, Lima, año 2020, considera que la ubicación del libro de reclamo es el 51% (53 clientes) buena, el 20% (21 clientes) regular y el 2% (29 clientes) muy buena.

Tabla 9*Calificación el Funcionamiento de las Instalaciones del Hostal*

CATEGORÍA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy Malo	0	0%
Malo	0	0%
Regular	0	0%
Bueno	88	85%
Muy Bueno	15	15%
Total	103	100%

Fuente: Encuesta realizada a los Clientes del hotel Montecarlo Suits S.A.C. Lima, 2020

Figura 9.El funcionamiento de las instalaciones deben de estar en óptimas condiciones



Fuente: Tabla 9

Interpretación:

Se observa en la tabla 9 y figura 9 un total de 103 encuestados del hotel Montecarlo, distrito de La Victoria, Lima, año 2020, Se considera que el funcionamiento de las instalaciones del Hostal es 85% (88 clientes) bueno y el 15% (15 clientes) muy bueno.

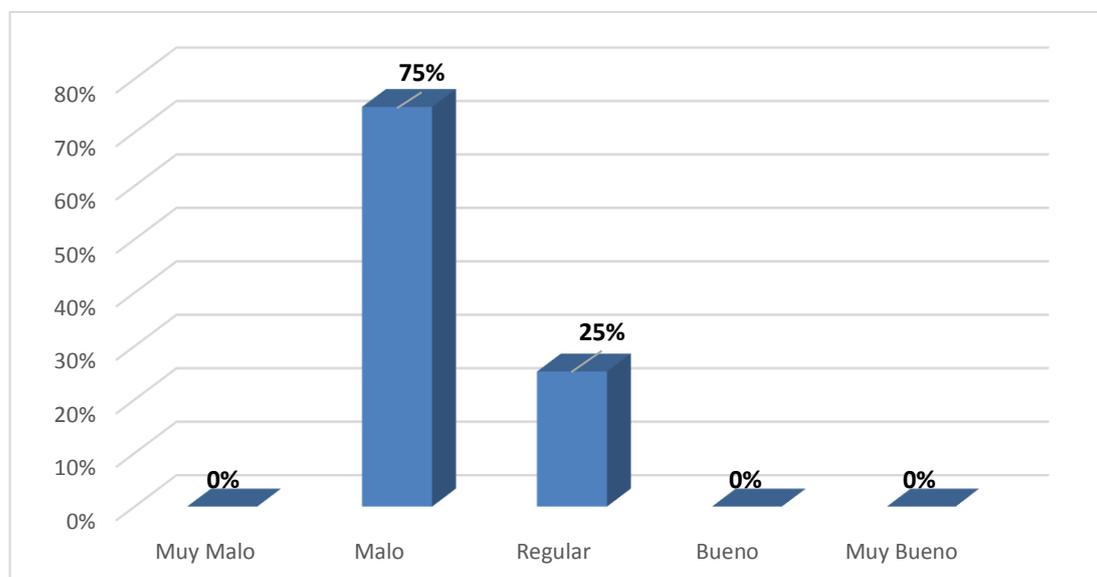
Tabla 10

Calificación en el servicio del departamento de Recepción

CATEGORÍA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy Malo	0	0%
Malo	77	75%
Regular	26	25%
Bueno	0	0%
Muy Bueno	0	0%
Total	103	100%

Fuente: Encuesta realizada a los Clientes del hotel Montecarlo Suits S.A.C. Lima, 2020

Figura 10. El departamento de recepción es el centro de información hotelera y de turismo



. Fuente: Tabla 10

Interpretación:

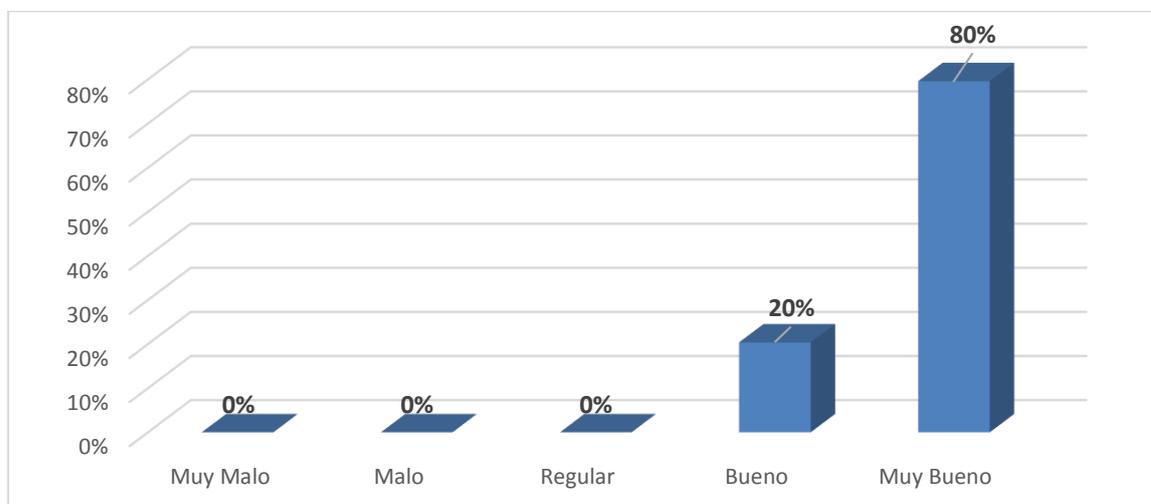
Se observa en la tabla 10 y figura 10 un total de 103 encuestados del hotel Montecarlo, distrito de La Victoria, Lima, año 2020, califica el servicio de recepción el 75% (77 clientes) malo, el 25% (26 clientes) regular.

Tabla 11*Calificación del tiempo de espera*

CATEGORÍA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy Malo	0	0%
Malo	0	0%
Regular	0	0%
Bueno	21	20%
Muy Bueno	82	80%
Total	103	100%

Fuente: Encuesta realizada a los Clientes del hotel Montecarlo Suits S.A.C. Lima, 2020

Figura 11. El tiempo esperado debe ser lo mínimo para la satisfacción del cliente



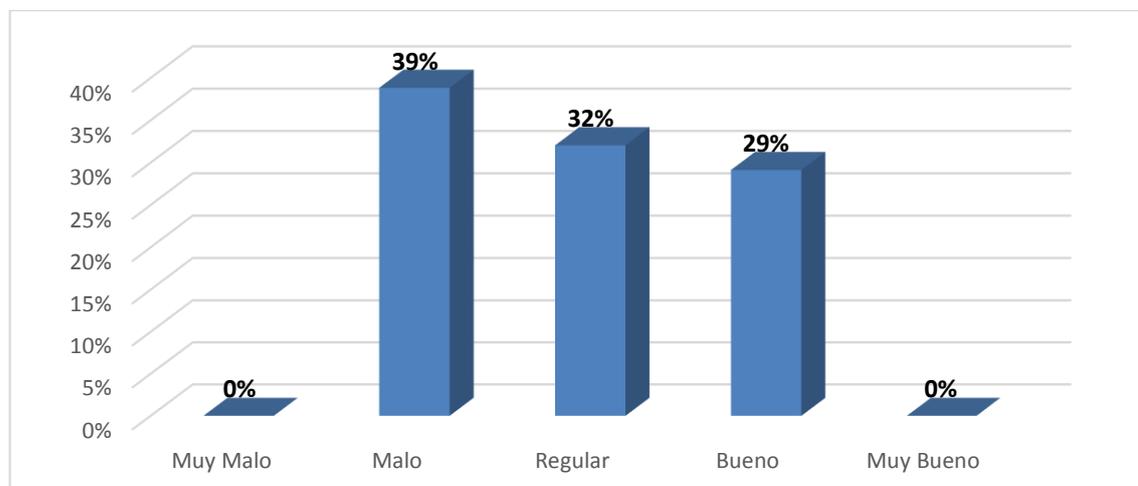
. Fuente: Tabla 11

Interpretación:

Se observa en la tabla 11 y figura 11 un total de 103 encuestados del hotel Montecarlo, distrito de La Victoria, Lima, año 2020, el 80% (82 clientes) muy buena y el 20% (21 clientes) califica el tiempo de espera como bueno ya que la espera fue mínima.

Tabla 12*Solución de problemas con relación a las instalaciones*

CATEGORÍA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy Malo	0	0%
Malo	40	39%
Regular	33	32%
Bueno	30	29%
Muy Bueno	0	0%
Total	103	100%

*Fuente: Encuesta realizada a los Clientes del hotel Montecarlo Suits S.A.C. Lima, 2020**Figura 12. Los problemas de las instalaciones perjudican directamente al hotel*

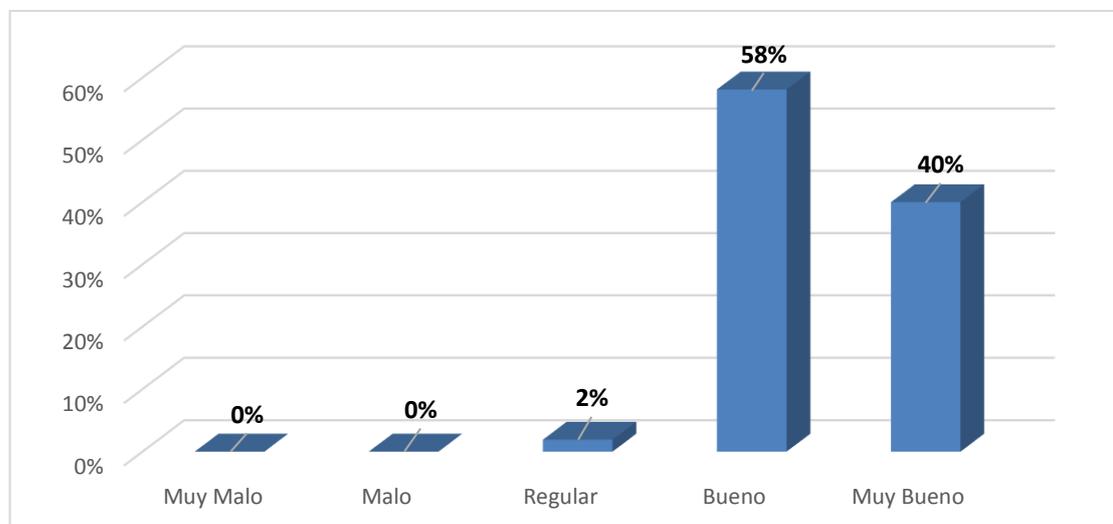
Fuente: Tabla 12

Interpretación:

Se observa en la tabla 12 y figura 12 un total de 103 encuestados del hotel Montecarlo, distrito de La Victoria, Lima, año 2020, el 39% (40 clientes) califica de malo el interés mostrado por el personal para solucionar un problema en relación a sus instalaciones y el 32% (33 clientes) regular y 29% (30 clientes) bueno.

Tabla 13*Rapidez para solucionar problemas durante su estancia*

CATEGORÍA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy Malo	0	0%
Malo	0	0%
Regular	2	2%
Bueno	61	58%
Muy Bueno	40	40%
Total	103	100%

*Fuente: Encuesta realizada a los Clientes del hotel Montecarlo Suits S.A.C. Lima, 2020**Figura 13. Valoración de rapidez ante problemas durante la estancia de los clientes*

Fuente: Tabla 13

Interpretación:

Se observa en la tabla 13 y figura 13 un total de 103 encuestados del hotel Montecarlo, distrito de La Victoria, Lima, año 2020, se considera como regular la rapidez de solución de problemas el 2% (2 clientes), el 58% (61 clientes) bueno y el 40% (40 clientes) muy bueno.

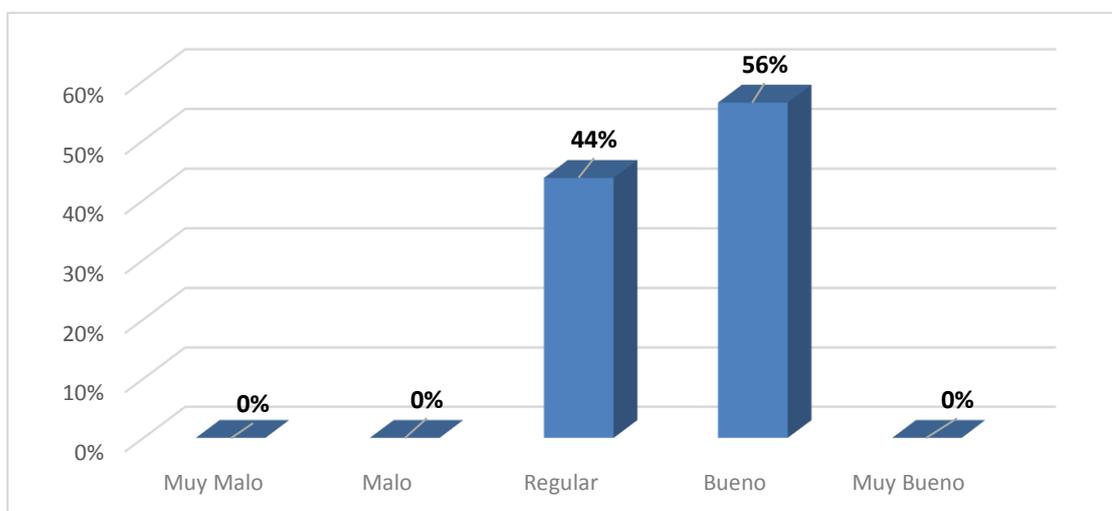
Tabla 14

Calificación de la acústica en las habitaciones del hotel Montecarlo

CATEGORÍA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy Malo	0	0%
Malo	0	0%
Regular	45	44%
Bueno	58	56%
Muy Bueno	0	0%
Total	103	100%

Fuente: Encuesta realizada a los Clientes del hotel Montecarlo Suits S.A.C. Lima, 2020

Figura 14. Determinar la calidad del sonido de un espacio es algo primordial



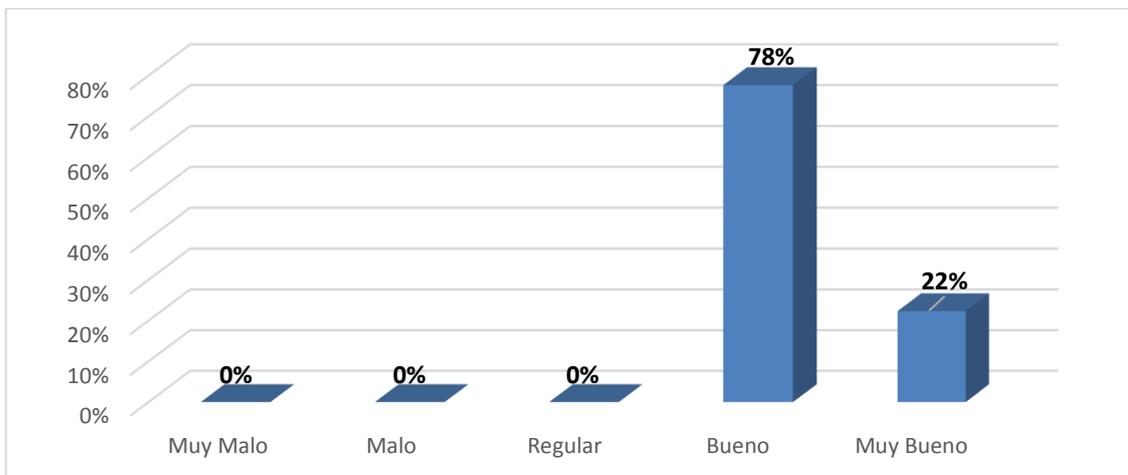
Fuente: Tabla 14

Interpretación:

Se observa en la tabla 14 y figura 14 un total de 103 encuestados del hotel Montecarlo, distrito de La Victoria, Lima, año 2020, califica la acústica de las habitaciones del hotel el 56% (64 clientes) bueno y el 44% (45 clientes) regular.

Tabla 15*Los trabajadores están capacitados técnicamente*

CATEGORÍA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy Malo	0	0%
Malo	0	0%
Regular	0	0%
Bueno	80	78%
Muy Bueno	23	22%
Total	103	100%

Fuente: Encuesta realizada a los Clientes del hotel Montecarlo *Suits S.A.C. Lima, 2020**Figura 15. Capacitación para los trabajadores*

Fuente: Tabla 15

Interpretación:

Se observa en la tabla 15 y figura 15 un total de 103 encuestados del hotel Montecarlo, distrito de La Victoria, Lima, año 2020, califica la capacitación técnica del personal el 78% (80 clientes) buena y el 22% (23 clientes) muy bueno.

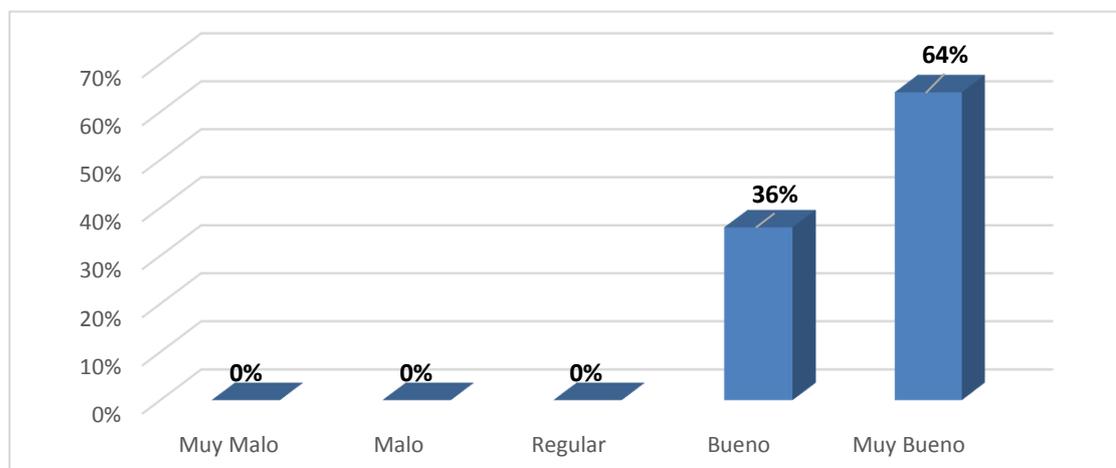
Tabla 16

Grado de confianza transmitido por los trabajadores durante su estancia

CATEGORÍA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy Malo	0	0%
Malo	0	0%
Regular	0	0%
Bueno	37	36%
Muy Bueno	66	64%
Total	103	100%

Fuente: Encuesta realizada a los Clientes del hotel Montecarlo Suits S.A.C. Lima, 2020

Figura 16. Grado de confianza que trasmite el trabajador al cliente



Fuente: Tabla 16

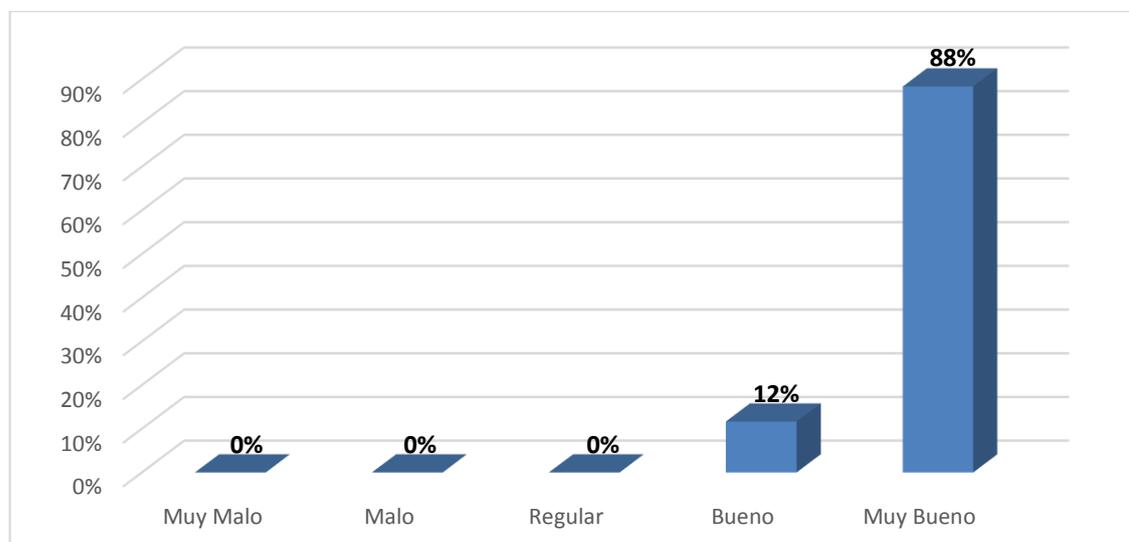
Interpretación:

Se observa en la tabla 16 y figura 16 un total de 103 encuestados del hotel Montecarlo, distrito de La Victoria, Lima, año 2020, califica el grado de confianza que brinda los trabajadores del hotel un el 64% (66 clientes) muy bueno donde el hotel es conocido por su gran prestigio y el 36% (37 clientes) bueno.

Tabla 17*Calificación del trato del personal en general*

CATEGORÍA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy Malo	0	0%
Malo	0	0%
Regular	0	0%
Bueno	12	12%
Muy Bueno	91	88%
Total	103	100%

Fuente: Encuesta realizada a los Clientes del hotel Montecarlo Suits S.A.C. Lima, 2020

Figura 17. A través del buen trato de su personal, cubre las necesidades de los clientes

Fuente: Tabla 17

Interpretación:

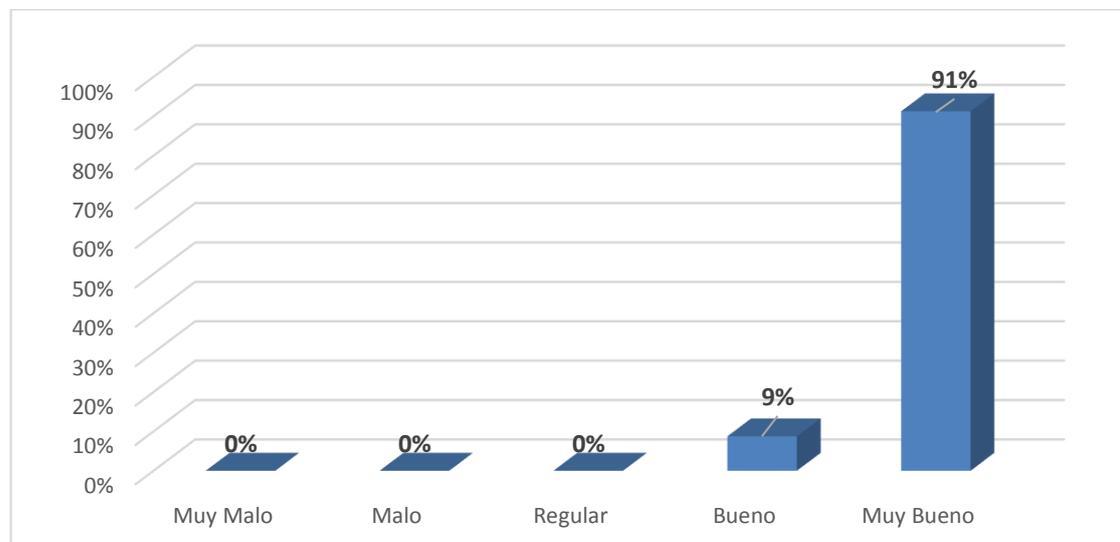
Se observa en la tabla 17 y figura 17 un total de 103 encuestados del hotel Montecarlo, distrito de La Victoria, Lima, año 2020, califica el trato del personal del hotel un el 12% (12 clientes) bueno, y el 88% (91 clientes) muy bueno.

Tabla 18*Amabilidad del personal*

CATEGORÍA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy Malo	0	0%
Malo	0	0%
Regular	0	0%
Bueno	9	9%
Muy Bueno	94	91%
Total	103	100%

Fuente: Encuesta realizada a los Clientes del hotel Montecarlo Suits S.A.C. Lima, 2020

Figura 18.El Hotel Montecarlo cuenta con un personal hotelero amable y servicial



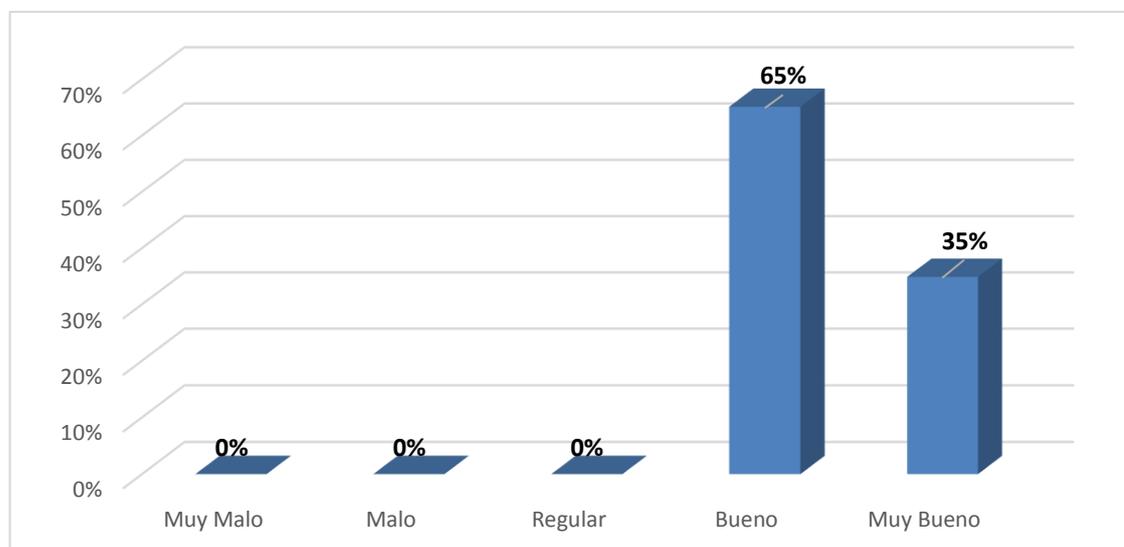
Interpretación: Fuente: Tabla 18

Se observa en la tabla 18 y figura 18 un total de 103 encuestados del hotel Montecarlo, distrito de La Victoria, Lima, año 2020, califica la amabilidad del personal del Hotel el 91% (94 clientes) Muy bueno y el 9% (9 clientes) bueno.

Tabla 19*Comunicación entre cliente y personal*

CATEGORÍA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy Malo	0	0%
Malo	0	0%
Regular	0	0%
Bueno	28	65%
Muy Bueno	15	35%
Total	43	100%

Fuente: Encuesta realizada a los Clientes del hotel Montecarlo Suits S.A.C. Lima, 2020

Figura 19. Estrategias tomadas para aumentar la rentabilidad del Hotel Montecarlo

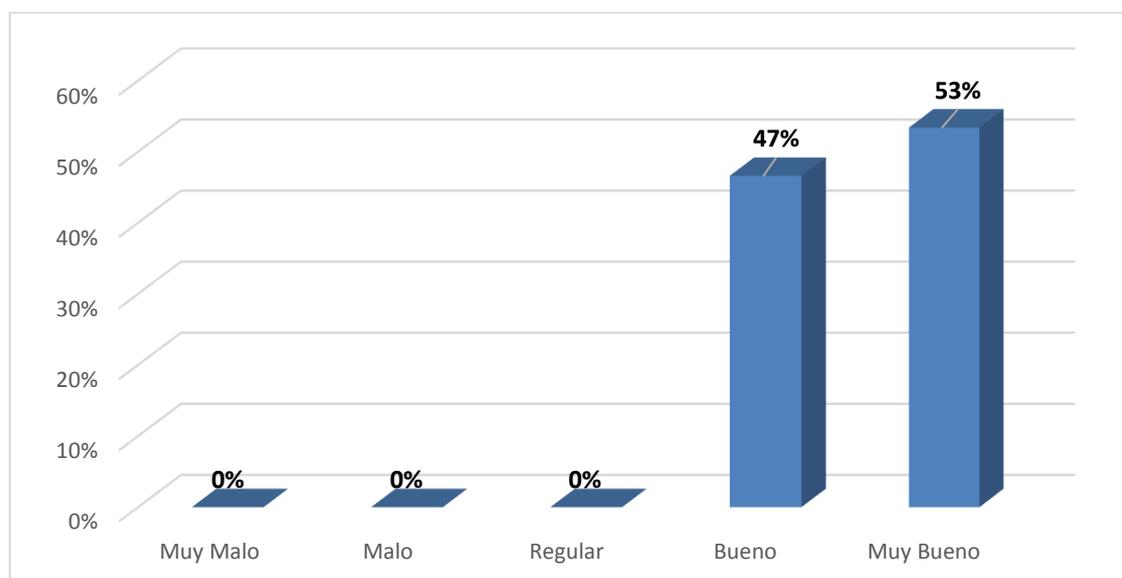
Fuente: Tabla 19

Interpretación:

Se observa en la tabla 19 y figura 19 un total de 103 encuestados del hotel Montecarlo, distrito de La Victoria, Lima, año 2020, el 65% (28 clientes) califica la comunicación del personal como bueno y el 35% (15 clientes) muy bueno.

Tabla 20*Calificación personalizada durante su estancia*

CATEGORÍA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy Malo	0	0%
Malo	0	0%
Regular	0	0%
Bueno	48	47%
Muy Bueno	55	53%
Total	103	100%

*Fuente: Encuesta realizada a los Clientes del hotel Montecarlo Suits S.A.C. Lima, 2020**Figura 20. La atención es personalizada durante su estancia*

Fuente: Tabla 20

Interpretación:

Se observa en la tabla 10 y figura 10 un total de 103 encuestados del hotel Montecarlo, distrito de La Victoria, Lima, año 2020, califica la atención personalizada el 53% (55 clientes) muy bueno y el 47% (48 clientes) bueno

4.1.2. Variable: Gestión de Calidad

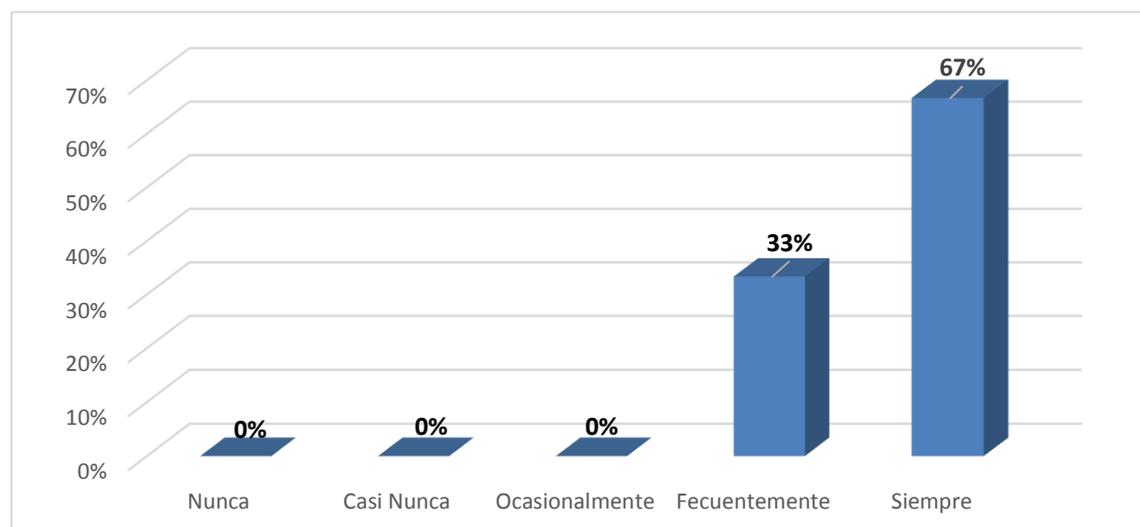
Tabla 21

Brindar al cliente un servicio de calidad

CATEGORÍA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Casi Nunca	0	0%
Ocasionalmente	0	0%
Frecuentemente	1	33%
Siempre	2	67%
Total	3	100%

Fuente: Encuesta realizada a los administradores del hotel Montecarlo Suits S.A.C. Lima, 2020

Figura 21 En la empresa nos esmeramos por brindar al cliente un servicio de calidad



Fuente: Tabla 21

Interpretación:

Se observa en la tabla 21 y figura 21 un total de 3 encuestados (administradores) del hotel Montecarlo, distrito de La Victoria, Lima, año 2020, el 33% (1 administrador) responde que frecuentemente la empresa se esmera por brindar un servicio de calidad con el objetivo de satisfacer a sus clientes, y el 67% (2 administradores) siempre ya

que el cliente siempre tiene la razón y es el único y principal objetivo del hotel.

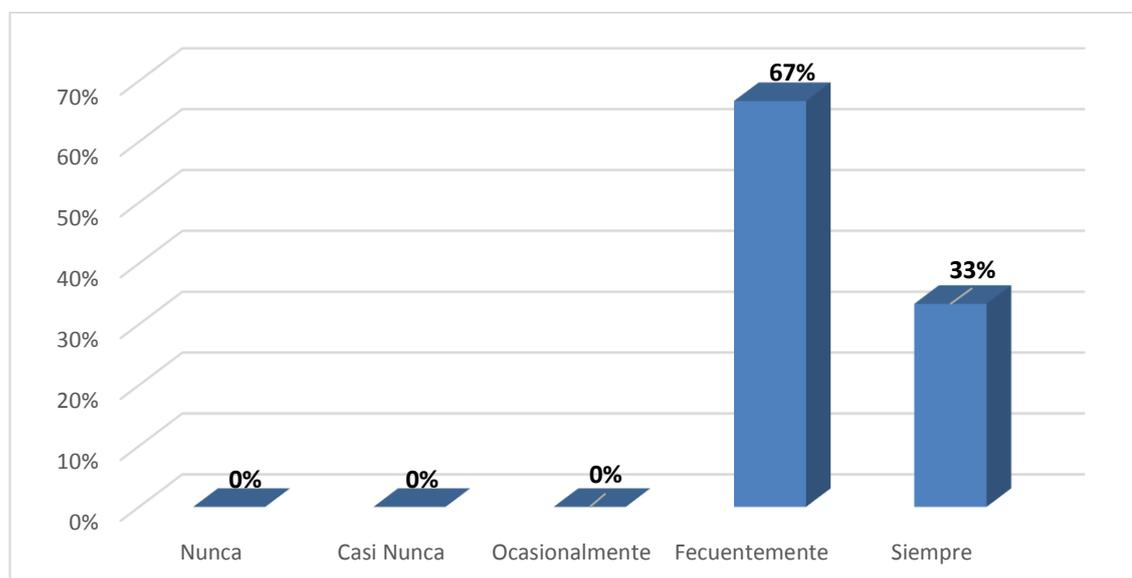
Tabla 22

Las necesidades, deseos y expectativas de nuestros clientes

CATEGORÍA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Casi Nunca	0	0%
Ocasionalmente	0	0%
Frecuentemente	2	67%
Siempre	1	33%
Total	3	100%

Fuente: Encuesta realizada a los administradores del hotel Montecarlo Suits S.A.C. Lima, 2020

Figura 22. Las necesidades y expectativas de los clientes es importante para el éxito



Fuente: Tabla 22

Interpretación:

Se observa en la tabla 22 y figura 22 un total de 3 encuestados (administradores) del hotel Montecarlo, distrito de La Victoria, Lima, año 2020, el 67% (2 administradores) opina que frecuentemente la empresa investiga las necesidades de los clientes, y el 33% (1 administrador) siempre ya que permitirá adaptar las estrategias y

tácticas que detallará en su plan de marketing.

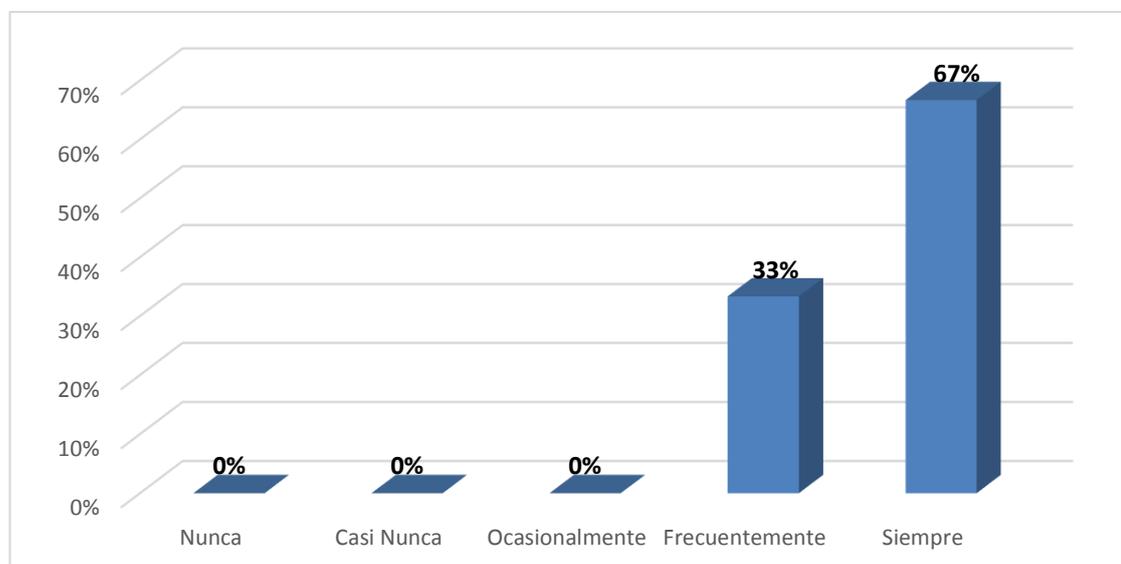
Tabla 23

La empresa es eficaz dando soluciones a nuestros clientes

CATEGORÍA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Casi Nunca	0	0%
Ocasionalmente	0	0%
Frecuentemente	1	33%
Siempre	2	67%
Total	3	100%

Fuente: Encuesta realizada a los administradores del hotel Montecarlo Suits S.A.C. Lima, 2020

Figura 23. Valoración de la eficacia del personal



Fuente: Tabla 23

Interpretación:

Se observa en la tabla 23 y figura 23 un total de 3 encuestados (administradores) del hotel Montecarlo, distrito de La Victoria, Lima, año 2020, el 67% (2 administradores) siempre. y el 33% (1 administrador) opina que frecuentemente la empresa es eficaz dando solución.

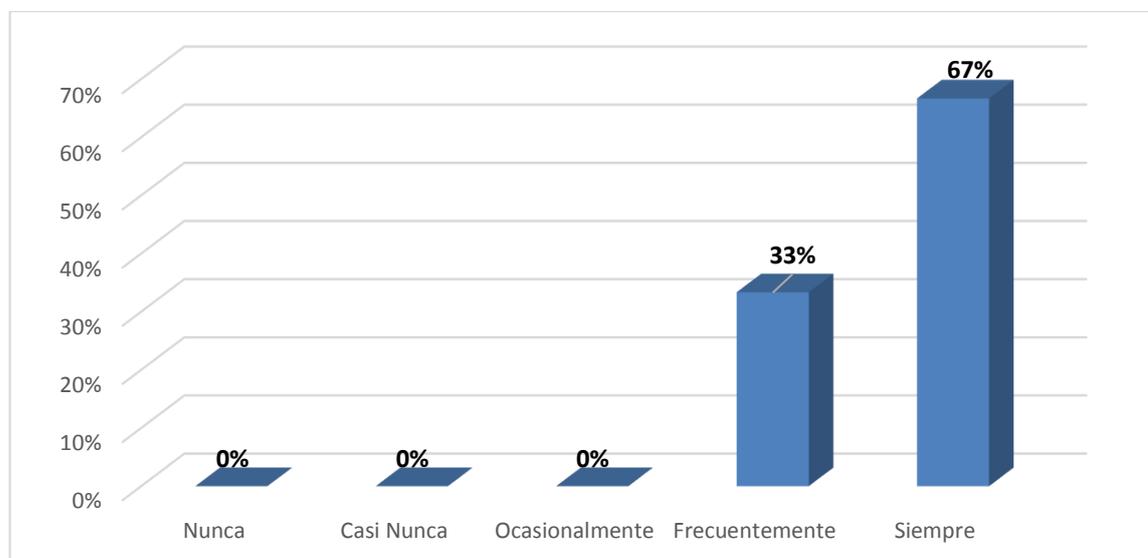
Tabla 24

Se esfuerzan por mantener un fuerte vínculo con los clientes

CATEGORÍA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Casi Nunca	0	0%
Ocasionalmente	0	0%
Frecuentemente	1	33%
Siempre	2	67%
Total	3	100%

Fuente: Encuesta realizada a los Administradores del hotel Montecarlo Suits S.A.C. Lima, 2020

Figura 24. La estrategia es mantener una comunicación fluida y constante con los clientes



Fuente: Tabla 24

Interpretación:

Se observa en la tabla 24 y figura 24 un total de 3 encuestados (administradores) del hotel Montecarlo, distrito de La Victoria, Lima, año 2020, el 67% (2 administradores) siempre y el 33% (1 administrador) opina que frecuentemente la empresa se esfuerza en mantener vínculos con los clientes.

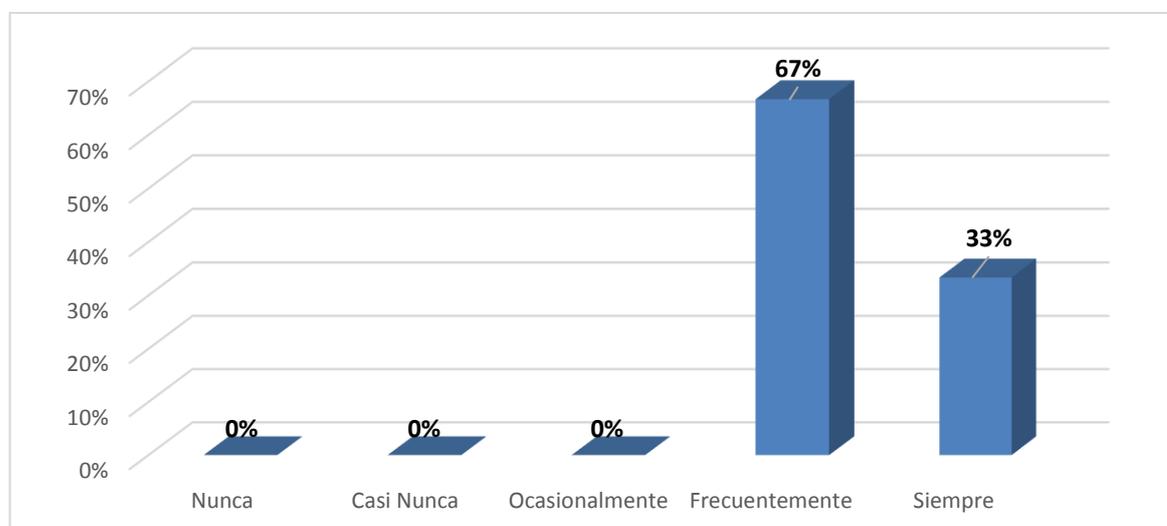
Tabla 25

Cambios en nuestras instalaciones sobre nuestros clientes.

CATEGORÍA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Casi Nunca	0	0%
Ocasionalmente	0	0%
Frecuentemente	2	67%
Siempre	1	33%
Total	3	100%

Fuente: Encuesta realizada a los administradores del hotel Montecarlo Suits S.A.C. Lima, 2020

Figura 25 Revisamos como afecta los cambios en el hotel en nuestros clientes



Fuente: Tabla 25

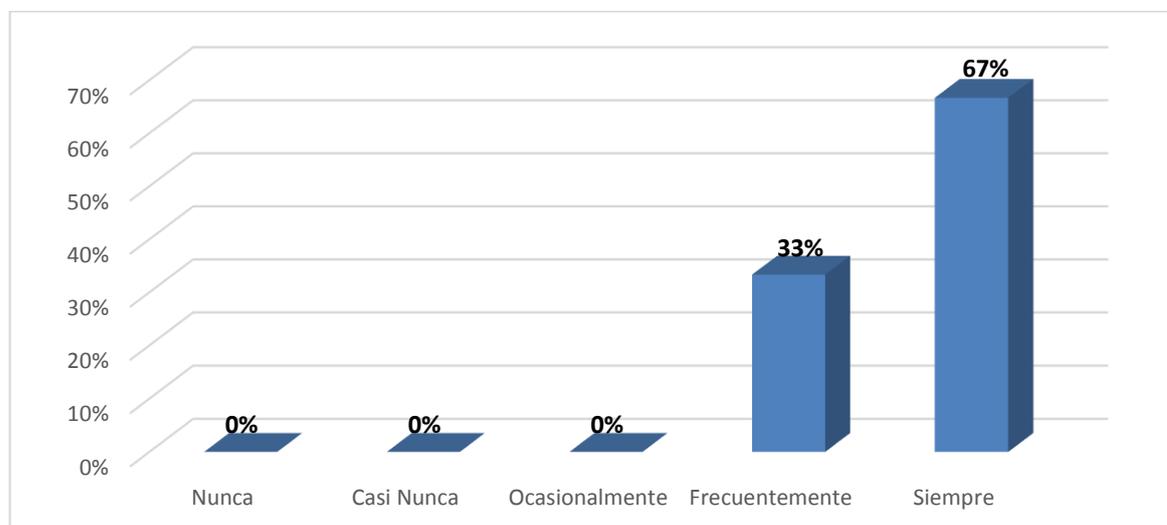
Interpretación:

Se observa en la tabla 25 y figura 25 un total de 3 encuestados (administradores) del hotel Montecarlo, distrito de La Victoria, Lima, año 2020, el 67% (2 administradores) opina que frecuentemente la empresa revisa el efecto de los cambios de las instalaciones, y el 33% (1 administrador) siempre.

Tabla 26*Rápida respuesta a los requerimientos de los clientes*

CATEGORÍA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Casi Nunca	0	0%
Ocasionalmente	0	0%
Frecuentemente	1	33%
Siempre	2	67%
Total	3	100%

Fuente: Encuesta realizada a los Administradores del hotel Montecarlo Suits S.A.C. Lima, 2020

Figura 26. El personal colabora para brindar una rápida respuesta a los clientes

Fuente: Tabla 26

Interpretación:

Se observa en la tabla 26 y figura 26 un total de 3 encuestados (administradores) del hotel Montecarlo, distrito de La Victoria, Lima, año 2020, el 67% (2 administradores) siempre y el 33% (1 administrador) nos indica que frecuentemente los empleados colaboran para la atención a los clientes.

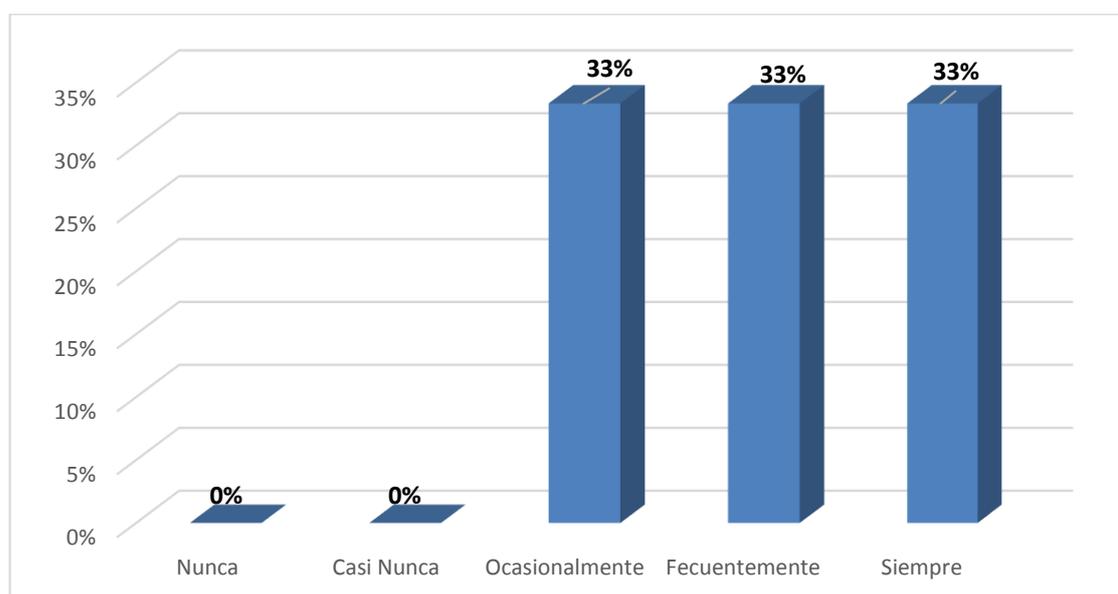
Tabla 27

Nuestro personal muestra algunas habilidades en actividades de gestión.

CATEGORÍA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Casi Nunca	0	0%
Ocasionalmente	1	33%
Frecuentemente	1	33%
Siempre	1	33%
Total	3	100%

Fuente: Encuesta realizada a los administradores del hotel Montecarlo Suits S.A.C. Lima, 2020

Figura 27. Conocimientos de gestión de calidad



Fuente: Tabla 27

Interpretación:

Se observa en la tabla 27 y figura 27 un total de 3 encuestados (administradores) del hotel Montecarlo, distrito de La Victoria, Lima, año 2020, el 33% (1 administrador) nos indica que ocasionalmente el personal muestra habilidades en actividades de gestión, el 33% (1 administrador), responde Frecuentemente y el 33% (1

administrador) siempre.

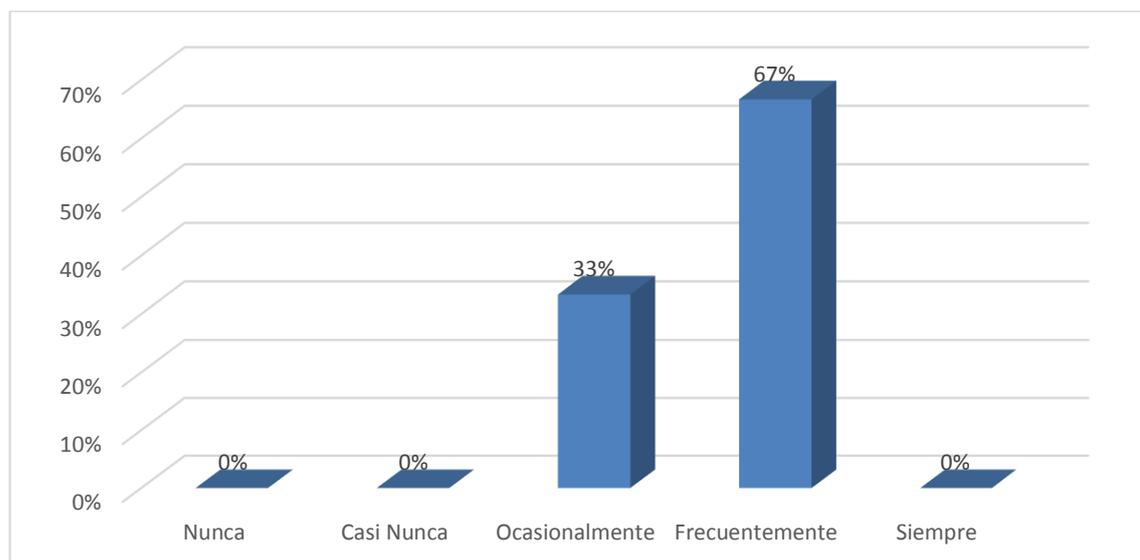
Tabla 28

La empresa ofrece los precios más bajos para captar más clientes.

CATEGORÍA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Casi Nunca	0	0%
Ocasionalmente	1	33%
frecuentemente	2	67%
Siempre	0	0%
Total	3	100%

Fuente: Encuesta realizada a los administradores del hotel Montecarlo Suits S.A.C. Lima, 2020

Figura 28. La estrategia de precios bajos donde trata de atraer a los clientes



Fuente: Tabla 28

Interpretación:

Se observa en la tabla 28 y figura 28 un total de 3 encuestados (administradores) del hotel Montecarlo, distrito de La Victoria, Lima, año 2020, el 67% (2 administradores) frecuentemente, y el 33% (1 administrador) nos indica que ocasionalmente la empresa ofrece precios más bajos.

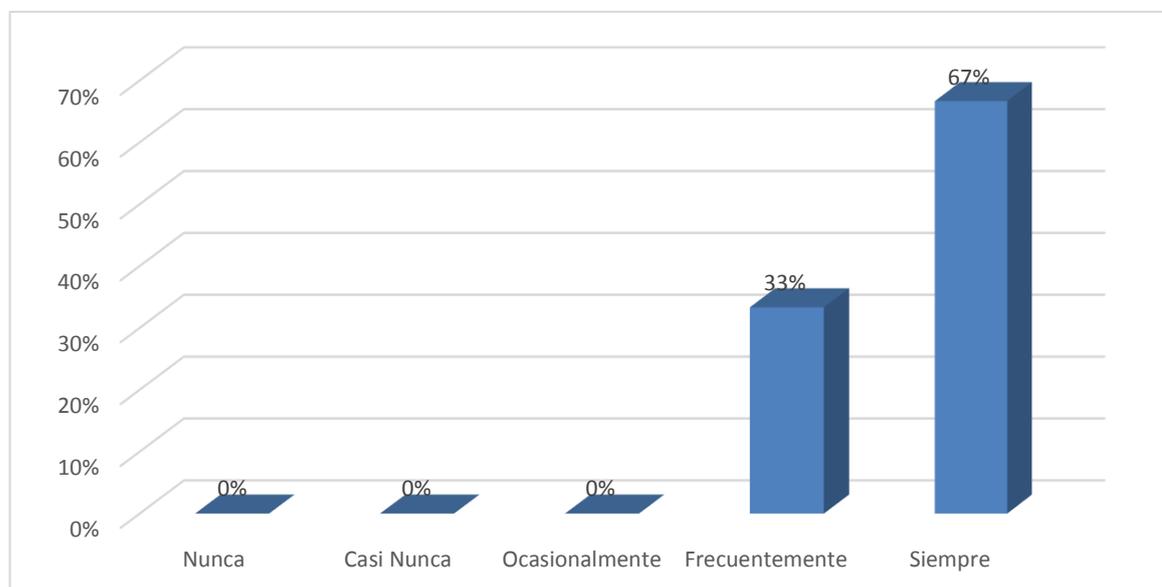
Tabla 29

Brindar el servicio para lograr su satisfacción.

CATEGORÍA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Casi Nunca	0	0%
Ocasionalmente	0	0%
frecuentemente	1	33%
Siempre	2	67%
Total	3	100%

Fuente: Encuesta realizada a los administradores del hotel Montecarlo Suits S.A.C. Lima, 2020

Figura 29. La empresa constantemente indaga sobre las necesidades de los clientes.



Fuente: Tabla 29

Interpretación:

Se observa en la tabla 29 y figura 29 un total de 3 encuestados (administradores) del hotel Montecarlo, distrito de La Victoria, Lima, año 2020, el 33% (1 administrador) nos indica que frecuentemente indaga las necesidades de los clientes, y el 67% (2 administradores) siempre.

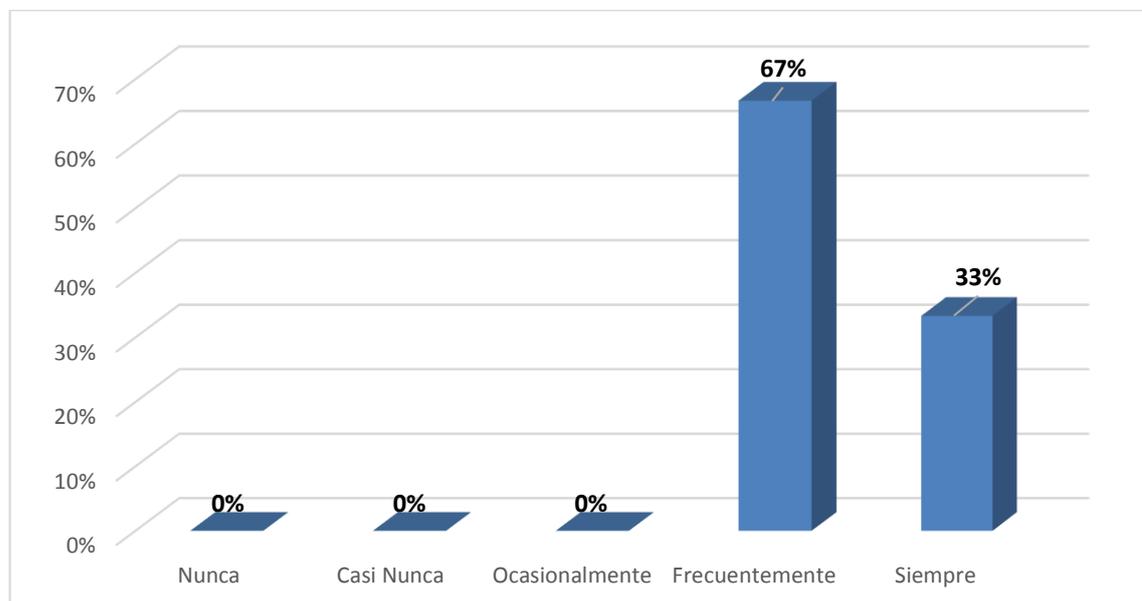
Tabla 30

El servicio de atención al cliente es una de las prioridades del hotel

CATEGORÍA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Casi Nunca	0	0%
Ocasionalmente	0	0%
frecuentemente	2	67%
Siempre	1	33%
Total	3	100%

Fuente: Encuesta realizada a los administradores del hotel Montecarlo Suits S.A.C. Lima, 2020

Figura 30. El servicio de atención al cliente está en constante mejora.



Fuente: Tabla 30

Interpretación:

Se observa en la tabla 30 y figura 30 un total de 3 encuestados (administradores) del hotel Montecarlo, distrito de La Victoria, Lima, año 2020, el 67% (2 administradores) opina que frecuentemente es prioridad de la empresa que el servicio de atención al

cliente está en constante mejora, y el 33% (1 administrador) opina que siempre.

5.2. Análisis de Resultados

Objetivo General: Elaborar la Propuesta de mejora de la Atención al Cliente para la Gestión de Calidad en la Micro y Pequeña empresa del Sector Servicio, Rubro Hoteles – Montecarlo Suites y Hotel en la Victoria, Lima 2020,

Según los resultados obtenidos en la tabla 10, donde el 77% califica como malo el servicio del área de recepción debido al tiempo de demora y la falta de programación entre los trabajadores y el 26% califica de regular la atención recibida en la recepción, es por ello que en dicha área existe una deficiencia en el personal que debe ser observado para una mejora inmediata, donde se elaborara una propuesta de mejoramiento, utilizando avances tecnológicos que ayudan a mejorar su calidad del servicio de recepción, formando y capacitando sobre las distintas estrategias para un buen trato al cliente, dándole libertad suficiente para establecer precios y servicios extra, informándole de los productos o servicios para ofrecer a los clientes adecuados donde se implementará un sistema de retribución y reconocimiento para todo el personal, motivándolos así a datos, que al ser comparados con el autor Salvador (2017) en su tesis: *“Propuesta de mejora de la calidad del servicio al cliente en una empresa de pastelería & catering Lima, Perú-2017”* que tuvo como conclusión que es necesario añadir recomendaciones para mejorar la calidad del servicio al cliente en Miski Tanta S.A.C. ya que se estableció que es insuficiente en la subcategoría de las variables. Por tanto, el nivel de servicio tiene como objetivo superar el modelo de mejora de la calidad del servicio, confirmando así la necesidad de establecer sugerencias de atención al cliente para mejorar la gestión de la calidad, ambos resultados pueden explicar el desarrollo de las necesidades del cliente y las sugerencias de mejora los

servicios de alta calidad, además, Duque (2005) cree que el servicio de los clientes consiste en establecer y gestionar la satisfacción mutua de expectativas entre clientes y organizaciones. Con este fin, utiliza la interacción y la retroalimentación de persona a persona en las diversas etapas del servicio.

En la tabla 12 el 39% califica de malo el interés mostrado por el personal para solucionar un problema en relación a sus instalaciones y el 32% regular y 29% bueno, donde se muestra una falencia de parte de los trabajadores al no proporcionar la ayuda necesaria al cliente, se elaborará una propuesta de mejora en el mantenimiento de las instalaciones y a la vez impartir un entrenamiento sobre el servicio ofrecido hasta el punto que conozca todo a la perfección, evaluando a los empleados y realizando cambios de impresiones en las quejas obtenidas por parte de los clientes y a la vez analizar cómo debemos mejorar el servicio y evitar que se vuelva a producir los mismos errores a futuro, este resultado se contrasta con el autor Vergara (2017) con su tesis titulada “*Propuesta de mejora en el proceso de atención al cliente en una agencia bancaria*” que concluyo que la mejora continua refleja en las capacitaciones la importancia de controlar, monitorear y dar seguimiento al proceso para comprender los resultados obtenidos y verificar que se alcancen las metas propuestas, asimismo Serna (2006) define que: El servicio al cliente es una estrategia diseñada por la empresa para satisfacer mejor las necesidades y expectativas de sus clientes externos que sus competidores. De acuerdo con esta definición, inferimos que el servicio al cliente es fundamental para el desarrollo de la empresa.

Objetivo específico 1: Describir las características de la Atención al Cliente en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicio – Rubro Hoteles. Caso Montecarlo Suits y Hotel en la Victoria, Lima, 2020.

Según los resultados obtenidos en la encuesta se puede apreciar en la tabla 1 que

el 80% de los encuestados considera regular sus instalaciones, mientras el 20% considera que sus instalaciones son buenas, con los porcentajes se interpreta que los factores relevantes de una buena atención al cliente es verificar todo lo referente a la infraestructura y equipamiento en la cual no todos los encuestados están a gusto con las instalaciones, donde se concluye que una de las características primordiales es la infraestructura ya que es la imagen que el cliente va a verificar donde se podrá obtener una fidelización por parte del cliente si es que se encuentra a gusto, datos que al ser comparados con el autor Reyes, (2014). En su tesis, "*Calidad de servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación share, Sede Huehuetenango*" que concluyo que una buena calidad en la atención al cliente aumentara la Satisfacción del Cliente, lo cual ayuda al crecimiento integral de la empresa y a un servicio excepcional. Es por ello que las expectativas del cliente se encontrarán en el confort, limpieza y prestación esmerada del servicio de alojamiento, por lo que el seguimiento de los responsables departamentales, de cómo se ofrece dicho producto (silencio, ausencia de olores, dedicación del personal, cumplimiento de compromisos, perfección en la entrega de la habitación, etc.) validará o no validará el índice de calidad planteado, Por ello, Ruíz (2012) señaló que desde la perspectiva de la infraestructura hotelera, es fácil entender cómo las instalaciones tendrá un impacto decisivo en la gestión empresarial de los clientes, personal y gerentes del hotel ya que es muy importante el mantenimiento de las mismas. La gestión empresarial y el buen servicio de los gerentes de los hoteles tendrán un impacto vital en los clientes, lo que a su vez incide en el mantenimiento y la infraestructura e instalaciones. El cliente decidirá que opción tomar y eso compromete al comportamiento de la empresa y sus empleados hacia él, forzando así la modernización de las instalaciones del hotel.

Con respecto a la tabla 19, nos detalla que el 65% considera buena la comunicación entre el cliente y el personal, mientras que el 35% considera muy buena la comunicación, es decir que existe un gran compromiso de los trabajadores ante los clientes donde existe la empatía, la amabilidad, el respeto y una muy buena calidad en el servicio en la cual son comparados con el autor Tapia (2017) que realizó la investigación titulada: “*Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente y el posicionamiento de mercado de la micro y pequeña empresa del sector comercio, rubro zapatería caso: empresa Ibáñez S.R.L. Chimbote 2016*” que tuvo como conclusión que la falta de cumplimiento de la atención al cliente, la falta de compromiso una deficiente comunicación y los procedimientos de cumplimiento de pedidos insuficientes donde tendrán un impacto negativo para llegar a los clientes; se manifiesta que dicha empresa no tiene una planificación adecuada en el desarrollo de las capacitación y en los planes estratégicos. Según, Brown (2012) indica que la importancia de una buena comunicación es vital para la industria hotelera, con una correcta formación y capacitación el trabajador podrá ser capaz de comunicare de una manera fluida con el huésped, buscar soluciones ante algún problema, ya que los clientes son los que aportan beneficios a la empresa, por lo que al final, solo la buena atención al cliente ayudara a aumentar los beneficios para el servicio.

Objetivo específico 2: Determinar las características de la Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicio – Rubro Hoteles. Caso Montecarlo Suits y Hotel en la Victoria, Lima, 2020.

Según los resultados obtenidos en la tabla 30 dirigida a los administradores del Hotel Montecarlo el 67% considera que frecuentemente el servicio de atención al cliente es una de las prioridades del hotel y está en constante mejora, mientras que el

33 % considera que siempre el servicio de atención al cliente es una de las prioridades dando como resultado una plena satisfacción del cliente por parte de los empleado, dicha satisfacción de los huéspedes se basa a una buena capacitación del personal, que pueden ser comparados con el autor Águila (2017), en su tesis titulada: “*Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro hoteles ecológicos, ciudad de Pucallpa, año 2017*”, que concluyo que si no se cumplen adecuadamente con la gestión de calidad que se basa en la atención del cliente tendrá muchas complicaciones dicha empresa, cabe recalcar que esto sucede porque el servicio prestado es pésimo y no cubre las expectativas, teniendo como resultado la insatisfacción de los clientes, según (Abril, 2006) una mejora continua forma parte de la estructura organizacional que trabaja dentro del alcance de los estándares de gestión de la calidad. Estos aspectos serán retroalimentados constantemente, para cumplir con las expectativas del cliente.

Objetivo específico 3: Determinar la Propuesta de Mejora de la Atención al Cliente para la Gestión de Calidad en la Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicio, Rubro Hoteles – Montecarlo Suites y Hotel en la Victoria, Lima, 2020.

Según los resultados de la tabla 3, el 2% de los encuestados califica como malo el servicio obtenido por el Hotel Montecarlo mientras el 52 % califica como regular y el 46 % como bueno, donde se verifica que existe una deficiencia en el Hotel ya que la mayor parte no está conforme con el servicio brindados por ello que se elaborara una propuesta de mejora en las capacitaciones para el personal y a la vez contar con herramientas que faciliten el servicio implementando con un software para hoteles que cuente con buenas aplicaciones para lograr una atención personalizada a los clientes, puede ser comparado con los hallazgos de Ortiz

(2015), la evidencia de falta de preparación para brindar servicios adecuados así lo demuestra en la tesis “*Propuesta de mejoras del servicio al cliente en la entidad financiera Bancolombia S.A., Buenavista*”, que tuvo como conclusión que un excelente servicio al cliente afectará a una alta satisfacción del cliente, por lo que se puede decir que se ha logrado el objetivo de la investigación. La verdadera importancia del servicio al cliente es otro producto de estas entidades, porque es una característica que les da competitividad y las distingue de otras entidades de la industria. Ishikawa (1988) cree que la calidad es todo aquello que alguien hace en todo el proceso para asegurar lo que puedan conseguir los clientes dentro o fuera de la organización, por lo que debe ser necesario desarrollar estrategias encaminadas a mejorar el servicio al cliente para brindar un servicio de calidad. Esperan recibir ayuda de funciones internas, costos y atención, y no dudarán en brindar servicios satisfactorios a los consumidores.

VI. CONCLUSIONES

Elaborar la propuesta de mejora de la Atención al Cliente para la Gestión de Calidad en la Micro y Pequeña empresa del Sector Servicio, Rubro Hoteles – Montecarlo Suites y Hotel en la Victoria, Lima, 2020.

El elemento más importante para elaborar dicha propuesta de mejora se basa en la deficiencia del personal que debe ser observado para una mejora inmediata, implementando recomendaciones para mejorar la calidad del servicio y así establecer y gestionar la satisfacción mutua de expectativas entre clientes y organizaciones, el mal servicio brindado donde se elaborara una propuesta de mejoramiento, utilizando

avances tecnológicos que ayudan a mejorar su calidad del servicio de recepción, formando y capacitando sobre las distintas estrategias para un buen trato al cliente, dándole libertad suficiente para establecer precios y servicios extra, informándole de los productos o servicios para ofrecer a los clientes adecuados, una falencia de parte de los trabajadores al no proporcionar la ayuda necesaria al cliente, se elaborará una propuesta de mejora en el mantenimiento de las instalaciones y a la vez impartir un entrenamiento sobre el servicio ofrecido hasta el punto que conozca todo a la perfección, evaluando a los empleados y realizando cambios de impresiones en las quejas obtenidas por parte de los clientes y a la vez analizar cómo debemos mejorar el servicio y evitar que se vuelva a producir los mismos errores a futuro, otra de las deficiencias obtenidas es el de la acústica en las habitaciones donde se deberá implementar un sistema de aislamiento acústico eficaz para garantizar una correcta insonorización para que el ruido externo no llegue a las habitaciones ya que dentro del hotel existen muchas personas que tiene diferentes costumbres. Por lo tanto, será importante mejorar las falencias y deficiencias que vienen perjudicando el crecimiento del establecimiento, es por ello que se elabora una propuesta de mejora con la finalidad de implementar y establecer capacitaciones dirigidas hacia el personal y así mejorar la atención, así mismo hacer mejoras en las instalaciones para brindar una mejor apariencia del establecimiento y sea de total agrado y comodidad del cliente.

Describir las características de la atención al Cliente en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicio – Rubro Hoteles. Caso Montecarlo Suits y Hotel en la Victoria, Lima, 2020.

Se concluye que los factores más importantes de la atención al cliente del hotel fueron brindar un buen servicio de limpieza y un buen confort en las diversas áreas

del hotel, tiene diversas recomendaciones por parte de los clientes a otras personas por el buen trato recibido, donde se detalla las mejores cualidades que tiene el hotel, también cuenta con un buen funcionamiento de las instalaciones debido al buen mantenimiento que se realiza, el tiempo de espera en la atención es muy corta debido a que cualquier trabajador está ofreciendo su ayuda para que el cliente no tenga que esperar en caso la recepcionista este ocupada, los trabajadores del hotel Montecarlo, existe un trato cordial y amable del personal hacia los clientes por lo que es necesario una continua capacitación para que los clientes tengan un servicio de calidad, lo más difícil para identificar los factores relevantes fueron que el Hotel Montecarlo no cuenta con un servicio bien definido ya que no todos los clientes se encuentran debidamente satisfechos por el servicio, los precios no se encuentran muy bien determinados ya que muchos clientes no se encuentran totalmente complacidos con el precio y las promociones, el libro de reclamaciones no se encuentra muy bien posicionado es por eso que en todas estas deficiencias de debe elaborar una propuesta de mejora para poder llegar a los objetivos trazados por el hotel Montecarlo, lo que más ayudo a identificar estos factores fue la infraestructura hotelera, ya que las instalaciones tendrá un impacto decisivo en la gestión empresarial de los clientes, personal y gerentes del hotel ya que es muy importante el mantenimiento de las mismas. Por lo tanto será importante conocer los puntos tangibles e intangibles del establecimiento con la finalidad de ofrecer una mejora experiencia y un mejor servicio hacia el cliente, así mismo será fundamental que el dueño este constantemente capacitando al personal ya que es importante que el personal siempre esté dispuesto a ayudar y resolver cualquier duda e inquietudes en el momento, para lograr que cumpla con los objetivos y así los clientes se sientan satisfecho con la calidad de servicio ofrecido.

Determinar las Características de la Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicio – Rubro Hoteles. Caso Montecarlo Suits y Hotel en la Victoria, Lima, 2020.

Se concluyó que las características de la gestión de calidad son, el gran esmero que tiene el hotel por brindar un servicio de calidad al cliente en todo momento ya que es uno de los objetivos trazados por el hotel, donde investiga los deseos y expectativas de los clientes solucionando de una manera eficaz los diversos problemas que se le presentan, se esmera por servir de una manera eficiente a los requerimientos de los clientes, el elemento más importante para describir las características de la gestión de calidad se basa en el servicio de atención al cliente ya que es una de las prioridades para una buena gestión de calidad y plena satisfacción del cliente, porque la satisfacción de los huéspedes se basa a una buena capacitación del personal, lo que ayudo a identificar las características de la gestión de calidad fue la mejora continua que forma parte de la estructura organizacional que trabaja dentro del alcance de los estándares de gestión de la calidad, estos aspectos serán retroalimentados constantemente, para cumplir con las expectativas del cliente. En general el establecimiento cuenta con una buena gestión de calidad que ayudará y permitirá mejorar el crecimiento del Hotel Montecarlo Suit's. Así mismo será importante cumplir con los procesos operativos que facilitará una buena administración interna que permitirá ofrecer un servicio de calidad.

Determinar la Propuesta de Mejora de la Atención al Cliente para la Gestión de Calidad en la Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicio, Rubro Hoteles – Montecarlo Suites y Hotel en la Victoria, Lima, 2020.

El elemento más importante de la determinación de la propuesta de mejora se basó

en el mal servicio brindado por los trabajadores del hotel en la cual se evidencia la falta de preparación para brindar un servicio de calidad, lo que ayudo a determinar esta propuesta es la calidad ya que permite asegurar lo que puedan conseguir los clientes dentro o fuera de la organización, por lo que debe ser necesario desarrollar estrategias encaminadas a mejorar el servicio al cliente para brindar un servicio de calidad. Por lo tanto, será necesario poner en marcha todas las actividades que serán fundamentales para la mejora de las falencias encontrando dentro de la investigación, como capacitar al personal y mejorar las instalaciones del establecimiento, por otro lado, se evidencio que no existen problemas en lo que refiere a la gestión de calidad, el personal afirma que se cumple con todos los parámetros de gestión, que facilitará una buena administración interna.

El detalle de la propuesta se encontrará en los aspectos complementarios de la tesis

Aspecto complementario

Recomendaciones

Elaborar la propuesta de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro hotel caso: Montecarlo Suits S.A.C. Lima, 2020.

Diagnostico

De acuerdo a lo estudiado se obtuvo diversas deficiencias en lo que respecta a la atención al cliente del hotel Montecarlo, los cuales son: un mal servicio en el área de recepción, el deficiente interés mostrado por el personal para solucionar un problema en relación a las instalaciones del hotel, la deficiencia en el servicio al cliente donde no todos están satisfechos con la forma de atención que realiza el hotel, la acústica de las habitaciones, es necesario detectar los errores cometidos y solucionarlos mediante la propuesta de mejora que se detallara en el proyecto.

Propuesta de mejora

- Sistema de retribución y reconocimiento para todo el personal
- Impartir entrenamiento sobre el servicio ofrecido
- Capacitación para el personal
- Sistema de aislamiento acústico

MATRIZ DE PROPUESTA DE MEJORA

PROBLEMA	PROPUESTA DE MEJORA	ACTIVIDADES	TIEMPO	INDICADOR DE MEDICIÓN	META	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
Atención al cliente Falta de motivación al personal	Programa de motivación laboral	Desarrollar juegos de dinámica de grupos	Semanal	Nº asistencias	100% de trabajadores presentes en las dinámicas	Recursos propios	Administrador
		Programación de viaje anual	Anual	Nº de viaje	1 viaje al año	Recursos propios	Administrador
		Premiar al mejor trabajador del año	Anual	Formato de criterio de evaluación	Puntuación más alta	Recursos propios	Administrador
Atención al cliente Falta de capacitación al personal	Programa de formación operativa	Identificar las debilidades de los trabajadores en materia de conocimiento y habilidades	Semestral	Formato de evaluación por competencia	Evaluar al 100% De trabajadores	Recursos propios	Administrador
		Seleccionar las actividades de formación (Taller, Charla, Seminario)	Semestral	Plan de capacitación	Elaboración de 1 plan	Recursos propio	Administrador
		Elegir un capacitador externo especializado	Semestral	Plan de capacitación	1 capacitador externo	Recursos propio	Administrador
		Ejecutar la capacitación al personal	Semestral	Encuesta de satisfacción	100% de los trabajadores	Recursos propio	Administrador
		Evaluar los resultados de la capacitación	Semestral	Formatos de aprendizaje	Evaluación al 100 % de trabajadores	Recursos propios	Administrador

Referencias Bibliográficas

Barrera, J. (2019) *Propuesta de mejora de la motivación de personal como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector, servicio de hoteles del Casco Urbano de Huacho, Provincia de Huaura, 2018.* (tesis de título profesional de licenciada en administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote). Perú.

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/15241>

Calle, T. (2019). *Propuesta de mejora de la competitividad como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro bodegas de la octava y novena etapa de la Urbanización Pando, del Distrito de San Miguel.* (tesis de título profesional de licenciado en administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote). Perú.

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/15391>

Cusipuma, G. (2019). *Propuesta de mejora de la competitividad como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro bodegas de la Av. San Martín del Distrito de Castrovirreyna, Provincia de Castrovirreyna, del Departamento de Huancavelica.* (tesis de título profesional de licenciada de administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote). Perú.

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/14862>

Díaz, M. (2016). *Propuesta de modelo de atención al cliente en la empresa Avante basado en la Norma ISO/TS 10004: 2010.* (tesis de Grado. Pontificia Universidad Católica del Ecuador-Matriz). Ecuador.

<http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/12957>

- Gaitán, N. (2017). *Proyecto de mejora de servicio al cliente en la empresa Distribuciones AC SAS*, (tesis de título profesional en administración de empresas. Universidad Santo Tomas). Colombia.
<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/9132/GaitanNubia2017.pdf>
- García, J. (2017). *Diseño del Sistema de Gestión de Calidad Bajo la Norma ISO 9001:2015 al Supermercado Rapifacil de Bogotá*. (tesis de Grado. Universidad de la Salle Bogotá). Colombia.
https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas/1374
- Morales, R. (2019). *La gestión de calidad y su influencia en los beneficios de las MYPE's del sector servicio – rubro restaurantes, de la Urbanización Los Cedros de Villa, Distrito de Chorrillos*. (tesis de título profesional de licenciada en administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote). Perú. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/11183>
- Ordinola, B. (2018). *Propuesta de implementación del sistema de gestión administrativo para el hotel el conductor silencioso en Aguas Verdes*. (tesis de título profesional de ingeniero de sistemas. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote). Perú.
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/7360>
- Ortiz, L. (2015). *Propuesta de mejoras del servicio al cliente en la entidad financiera Bancolombia S.A., Buenavista*, (proyecto de grado, especialización en alta gerencia. Universidad Militar Nueva Granada). Colombia.
- Vergara, A. (2017). *propuesta de mejora en el proceso de atención al cliente en una agencia bancaria*. (tesis de título profesional de ingeniero industrial).

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas). Perú.

<http://hdl.handle.net/10757/621717>

Anexo

Anexo 1: Evidencias de trámite de recolección de datos



Anexo 2: Formatos de consentimiento informado



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

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

La presente investigación se titula PROPUESTA DE MEJORA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO - RUBRO HOTEL CASO: MONTECARLO SUITS S.A.C. LIMA, 2020. Investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El propósito de la investigación es: Elaborar la propuesta de mejora de la Atención al Cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro hotel caso: Montecarlo suits s.a.c. lima, 2020.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de CORREO ELECTRONICO. Si desea, también podrá escribir al correo DELACRUZCINTHIA@HOTMAIL.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: Manuel Sedano Flores

Fecha: 25/05/21

Correo electrónico: delacruzcinthia@hotmail.com

Firma del participante: [Firma manuscrita]

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



Anexo 4: Cronograma de presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Suministros (*)			
• Impresiones	0.50	4	2.00
• Fotocopias	0.20	100	20.00
• Empastado	1.00	2	2.00
• Papel bond A-4 (500 hojas)	8.00	2	16.00
• Lapiceros	1.00	2	2.00
Servicios			
• Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
Sub total			
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información	5.00	4	20.00
Sub total			
Total de presupuesto desembolsable			162.00
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% ó Número	Total (S/.)
Servicios			
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
• Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			814.00



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**PROPUESTA DE MEJORA EN LA ATENCIÓN DEL CLIENTE PARA LA
GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL
SECTOR SERVICIO – RUBRO HOTELES CASO MONTECARLO SUITS Y
HOTEL EN LA VICTORIA, LIMA, 2020**

Objetivo:

Identificar Características de Atención al Cliente

Identificar Características de Gestión De Calidad

Instrucciones: Querido Cliente, esta encuesta es realizado con la única finalidad de obtener información sobre sus criterios acerca de los factores de la atención al cliente, mediante preguntas usted responderá de manera sincera y verdadera, por favor lea instrucciones y preguntas y responda. Para ello deberá de tener en cuenta la siguiente escala:

- Completamente En Desacuerdo 1
- En Desacuerdo 2
- Ni De Acuerdo, Ni En Desacuerdo 3
- De Acuerdo 4
- Completamente De Acuerdo 5

Encuesta dirigida a los clientes

Marque con un Aspa (x) dentro del recuadro según corresponda su valoración:

	ESCALA				
	1	2	3	4	5
ATENCIÓN AL CLIENTE	M M	M	R	B	M B

Elementos Tangibles	1) ¿Cómo calificaría a este hostel en base a sus instalaciones?					
	2) ¿El servicio de limpieza en las habitaciones le pareció?					
	3) ¿Cómo calificaría el servicio del hotel MONTECARLO?					
	4) Califique a este Hostel con relación a los servicios básicos de agua y luz					
	5) ¿Cómo calificaría la identificación del personal en la empresa?					
Fiabilidad	6) ¿Cómo recomendaría este hotel a otras personas como un hospedaje?					
	7) ¿Cómo considera usted a este hostel en cuanto a los precios en relación a los servicios brindados?					
	8) ¿Considera que la ubicación del libro de reclamaciones es?					
	9) ¿Cómo calificaría el funcionamiento de las instalaciones del hostel?					
Capacidad	10) ¿Cómo calificaría el servicio del departamento de Recepción?					
	11) ¿Cómo califica los precios en relación a los servicios brindados?					

Seguridad	12) ¿Cómo califica el interés mostrado por el personal en solucionar algún problema con relación a las instalaciones?					
	13) ¿Cómo califica la rapidez de los trabajadores del Hotel Montecarlo para solucionar problemas durante su estancia?					
	14) ¿Cómo califica la acústica en las habitaciones del hotel MONTECARLO?					
	15) Los trabajadores están capacitados técnicamente, califique según su perspectiva					
	16) Califique el grado de confianza transmitido por los trabajadores durante su estancia					
Empatía	17) ¿Cómo calificaría el trato del personal en general?					
	18) ¿Cómo calificaría la amabilidad del personal?					
	19) ¿Cómo calificaría la atención del Hotel MONTECARLO					
	20) Califique Ud. si la atención fue personalizada durante su estancia					
		1	2	3	4	5
	GESTIÓN DE CALIDAD					
FACILI	21) ¿Cómo considera usted el nivel de servicio que brinda el Hotel Montecarlo?					

	22) ¿Cómo consideras el cumplimiento de tus deseos y expectativas como cliente en el Hotel Montecarlo?					
	23) ¿Cómo consideras la soluciones que le brinda ante cualquier dificultad el Hotel Montecarlo?					
	24) ¿Cómo considera usted el trato que le brinda el recepcionista del Hotel Montecarlo?					
	25) ¿Cómo califica usted a las instalaciones del Hotel Montecarlo?					
RESULTADO	26) ¿Cómo considera usted la atención que le brinda los trabajadores en su requerimiento necesario del Hotel Montecarlo?					
	27) ¿Cómo considera usted las habilidades empáticas del trabajador?					
	28) ¿Cómo considera usted el precio de las habitaciones del Hotel Montecarlo?					
	29) ¿Cómo considera usted el nivel de satisfacción que le brinda el Hotel Montecarlo?					
	30) ¿Cómo considera usted las prioridades que le brinda el Hotel Montecarlo por ser un cliente constante?					

Anexo 5: Encuesta



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROPUESTA DE MEJORA EN LA ATENCIÓN DEL CLIENTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO – RUBRO HOTELES CASO MONTECARLO SUITS Y HOTEL EN LA VICTORIA, LIMA, 2020

Objetivo:

Identificar Características de Atención al Cliente

Identificar Características de Gestión De Calidad

Instrucciones: Querido Cliente, esta encuesta es realizado con la única finalidad de obtener información sobre sus criterios acerca de los factores de la atención al cliente, mediante preguntas usted responderá de manera sincera y verdadera, por favor lea instrucciones y preguntas y responda. Para ello deberá de tener en cuenta la siguiente escala:

- Completamente En Desacuerdo 1
- En Desacuerdo 2
- Ni De Acuerdo, Ni En Desacuerdo 3
- De Acuerdo 4
- Completamente De Acuerdo 5

Encuesta dirigida a los clientes

Marque con un Aspa (x) dentro del recuadro según corresponda su valoración:

ATENCIÓN AL CLIENTE		ESCALA				
		1 M M	2 M	3 R	4 B	5 M B
Elementos	1) ¿Cómo calificaría a este hostel en base a sus instalaciones?	X				
	2) ¿El servicio de limpieza en las habitaciones le pareció?	X				

Anexo 6: Juicio de validación:

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. **Apellidos y nombres del informante (Experto):** Castellón Matos Ovidio Julián

1.2. **Grado Académico:** Magister

1.3. **Profesión:** Licenciado en Administración

1.4. **Institución donde labora:** Universidad Cesar Vallejo

1.5. **Cargo que desempeña:** Docente

1.6. **Denominación del instrumento:** Cuestionario Atención al cliente

1.7. **Autor del instrumento:** De la Cruz Ramos, Cinthia Rocío

1.8. **Carrera:** Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Elemento Tangible							
¿Cómo calificaría a este hostel en base a sus instalaciones?	✓		✓		✓		
¿El servicio de limpieza en las habitaciones le pareció adecuado?	✓		✓		✓		
¿Cómo calificaría el servicio del hotel MONTECARLO?	✓		✓		✓		
Califique a este Hostel con relación a los servicios básicos de agua y luz	✓		✓		✓		
¿Cómo calificaría la identificación del personal en la empresa?	✓		✓		✓		
Dimensión 2: Fiabilidad							
¿Recomendaría este hotel a otras personas como un hospedaje?	✓		✓		✓		
¿Cómo considera usted a este hostel en relación a los servicios brindados?	✓		✓		✓		
¿Considera que la ubicación del libro de reclamaciones es la adecuada?	✓		✓		✓		
¿Cómo calificaría el funcionamiento de las instalaciones del hostel?	✓		✓		✓		
Dimensión 3: Capacidad de respuesta							
¿Cómo calificaría el servicio del departamento de Recepción?	✓		✓		✓		

¿Cómo califica los precios en relación a los servicios brindados?	✓		✓		✓		
Dimensión 4: Seguridad							
¿Cómo califica el interés mostrado por el personal en solucionar algún problema con relación a las instalaciones?	✓		✓		✓		
¿Cómo califica la rapidez de los trabajadores del Hotel Montecarlo para solucionar problemas durante su estancia?	✓		✓		✓		
¿Cómo califica la acústica en las habitaciones del hotel MONTECARLO?	✓		✓		✓		
¿Los trabajadores están capacitados técnicamente?, califique Ud. según su perspectiva.	✓		✓		✓		
¿Cómo Calificaría Ud. el grado de confianza transmitido por los trabajadores durante su estancia?	✓		✓		✓		
Dimensión 5: Empatía							
¿Cómo calificaría el trato del personal en general?	✓		✓		✓		
¿Cómo calificaría la amabilidad del personal?	✓		✓		✓		
¿Cómo calificaría la atención del Hotel MONTECARLO	✓		✓		✓		
Califique Ud. si la atención fue personalizada durante su estancia.	✓		✓		✓		

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. **Apellidos y nombres del informante (Experto):** Castellón Matos Ovidio Julián

1.2. **Grado Académico:** Magister

1.3. **Profesión:** Licenciada en Administración

1.4. **Institución donde labora:** Universidad Cejar Vallejo

1.5. **Cargo que desempeña:** Docente

1.6. **Denominación del instrumento:** Cuestionario Gestión de calidad

1.7. **Autor del instrumento:** De la Cruz Ramos, Cinthia Roció

1.8. **Carrera:** Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 2

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Facilitadores							
¿Cómo considera usted el nivel de servicio que brinda el Hotel Montecarlo?	✓		✓		✓		
¿Cómo consideras el cumplimiento de tus deseos y expectativas como cliente en el Hotel Montecarlo?	✓		✓		✓		
¿Cómo consideras las soluciones que le brinda ante cualquier dificultad el Hotel Montecarlo?	✓		✓		✓		
¿Cómo considera usted el trato que le brinda el recepcionista del Hotel Montecarlo?	✓		✓		✓		
¿Cómo califica usted a las instalaciones del Hotel Montecarlo?	✓		✓		✓		
Dimensión 2: Resultados							
¿Cómo considera usted la atención que le brinda los trabajadores en su requerimiento necesario del Hotel Montecarlo?	✓		✓		✓		
¿Cómo considera usted las habilidades empáticas del trabajador?	✓		✓		✓		

¿Cómo considera usted el precio de las habitaciones del Hotel Montecarlo?	✓		✓		✓		
¿Cómo considera usted el nivel de satisfacción que le brinda el Hotel Montecarlo?	✓		✓		✓		
¿Cómo considera usted las prioridades que le brinda el Hotel Montecarlo por ser un cliente constante?	✓		✓		✓		

Otras observaciones generales:

Existe consistencia en las interrupciones planteadas.




Firma

Castillón Matos Ovidio Julián

DNI N°: 15421219

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto):** Espinosa Otoya, Víctor Hugo
- 1.2. Grado Académico:** Magister
- 1.3. Profesión:** Licenciado en Administración
- 1.4. Institución donde labora:** Universidad Católica los Ángeles de Chimbote - Cañete
- 1.5. Cargo que desempeña:** Docente
- 1.6. Denominación del instrumento:** Cuestionario Atención al cliente
- 1.7. Autor del instrumento:** De la Cruz Ramos, Cinthia Roció
- 1.8. Carrera:** Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Elemento Tangible							
¿Cómo calificaría a este hostel en base a sus instalaciones?	X		X		X		
¿El servicio de limpieza en las habitaciones le pareció?	X		X		X		
¿Cómo calificaría el servicio del hotel MONTECARLO?	X		X		X		
Califique a este Hostel con relación a los servicios básicos de agua y luz	X		X		X		
¿Cómo calificaría la identificación del personal en la empresa?	X		X		X		
Dimensión 2: Fiabilidad							
¿Cómo recomendaría este hotel a otras personas como un hospedaje?	X		X		X		
¿Cómo considera usted a este hostel en cuánto a los precios en relación a los servicios brindados?	X		X		X		
¿Considera que la ubicación del libro de reclamaciones es?	X		X		X		
¿Cómo calificaría el funcionamiento de las instalaciones del hostel?	X		X		X		
Dimensión 3: Capacidad de respuesta							
¿Cómo calificaría el servicio del departamento de Recepción?	X		X		X		

¿Cómo califica los precios en relación a los servicios brindados?	X		X		X		
Dimensión 4: Seguridad							
¿Cómo califica el interés mostrado por el personal en solucionar algún problema con relación a las instalaciones?	X		X		X		
¿Cómo califica la rapidez de los trabajadores del Hotel Montecarlo para solucionar problemas durante su estancia?	X		X		X		
¿Cómo califica la acústica en las habitaciones del hotel MONTECARLO?	X		X		X		
Los trabajadores están capacitados técnicamente, califique según su perspectiva	X		X		X		
Califique el grado de confianza transmitido por los trabajadores durante su estancia	X		X		X		
Dimensión 5: Empatía							
¿Cómo calificaría el trato del personal en general?	X		X		X		
¿Cómo calificaría la amabilidad del personal?	X		X		X		
¿Cómo calificaría la atención del Hotel MONTECARLO	X		X		X		
Califique Ud. si la atención fue personalizada durante su estancia	X		X		X		

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto):** Espinosa Otoya, Víctor Hugo
- 1.2. Grado Académico:** Magister
- 1.3. Profesión:** Licenciado en Administración
- 1.4. Institución donde labora:** Universidad Católica los Ángeles de Chimbote - Lima
- 1.5. Cargo que desempeña:** Docente
- 1.6. Denominación del instrumento:** Cuestionario Gestión de calidad
- 1.7. Autor del instrumento:** De la Cruz Ramos, Cinthia Roció
- 1.8. Carrera:** Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 2

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Facilitadores							
¿Cómo considera usted el nivel de servicio que brinda el Hotel Montecarlo?	X		X		X		
¿Cómo consideras el cumplimiento de tus deseos y expectativas como cliente en el Hotel Montecarlo?	X		X		X		
¿Cómo consideras las soluciones que le brinda ante cualquier dificultad el Hotel Montecarlo?	X		X		X		
¿Cómo considera usted el trato que le brinda el recepcionista del Hotel Montecarlo?	X		X		X		
¿Cómo califica usted a las instalaciones del Hotel Montecarlo?	X		X		X		
Dimensión 2: Resultados							
¿Cómo considera usted la atención que le brinda los trabajadores en su requerimiento necesario del Hotel Montecarlo?	X		X		X		
¿Cómo considera usted las habilidades empáticas del trabajador?	X		X		X		

¿Cómo considera usted el precio de las habitaciones del Hotel Montecarlo?	X		X		X		
¿Cómo considera usted el nivel de satisfacción que le brinda el Hotel Montecarlo?	X		X		X		
¿Cómo considera usted las prioridades que le brinda el Hotel Montecarlo por ser un cliente constante?	X		X		X		

Otras observaciones generales:



Mgtr.Espinosa Otoy, Víctor Hugo

DNI N°: 07535731

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto):** Ralli Magipo Lizbeth Giovanna
- 1.2. Grado Académico:** Magister
- 1.3. Profesión:** Licenciada en Administración
- 1.4. Institución donde labora:** Universidad Católica los Ángeles de Chimbote - Cafete
- 1.5. Cargo que desempeña:** Docente
- 1.6. Denominación del instrumento:** Cuestionario Atención al cliente
- 1.7. Autor del instrumento:** De la Cruz Ramos, Cinthia Roció
- 1.8. Carrera:** Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Elemento Tangible							
¿Cómo calificaría a este hostel en base a sus instalaciones?	X		X		X		
¿El servicio de limpieza en las habitaciones le pareció?	X		X		X		
¿Cómo calificaría el servicio del hotel MONTECARLO?	X		X		X		
Califique a este Hostel con relación a los servicios básicos de agua y luz	X		X		X		
¿Cómo calificaría la identificación del personal en la empresa?	X		X		X		
Dimensión 2: Fiabilidad							
¿Cómo recomendaría este hotel a otras personas como un hospedaje?	X		X		X		
¿Cómo considera usted a este hostel en cuánto a los precios en relación a los servicios brindados?	X		X		X		
¿Considera que la ubicación del libro de reclamaciones es?	X		X		X		
¿Cómo calificaría el funcionamiento de las instalaciones del hostel?	X		X		X		
Dimensión 3: Capacidad de respuesta							
¿Cómo calificaría el servicio del departamento de Recepción?	X		X		X		

¿Cómo califica los precios en relación a los servicios brindados?	x		x		X		
Dimensión 4: Seguridad							
¿Cómo califica el interés mostrado por el personal en solucionar algún problema con relación a las instalaciones?	X		x		X		
¿Cómo califica la rapidez de los trabajadores del Hotel Montecarlo para solucionar problemas durante su estancia?	X		X		X		
¿Cómo califica la acústica en las habitaciones del hotel MONTECARLO?	X		X		X		
Los trabajadores están capacitados técnicamente, califique según su perspectiva	X		X		X		
Califique el grado de confianza transmitido por los trabajadores durante su estancia	x		X		x		
Dimensión 5: Empatía							
¿Cómo calificaría el trato del personal en general?	X		x		X		
¿Cómo calificaría la amabilidad del personal?	X		X		X		
¿Cómo calificaría la atención del Hotel MONTECARLO	X		X		X		
Califique Ud. si la atención fue personalizada durante su estancia	x		X		x		

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. **Apellidos y nombres del informante (Experto):** Ralli Magipo Lizbeth Giovanna
- 1.2. **Grado Académico:** Magister
- 1.3. **Profesión:** Licenciada en Administración
- 1.4. **Institución donde labora:** Universidad Católica los Ángeles de Chimbote - Cafete
- 1.5. **Cargo que desempeña:** Docente
- 1.6. **Denominación del instrumento:** Cuestionario Gestión de calidad
- 1.7. **Autor del instrumento:** De la Cruz Ramos, Cinthia Roció
- 1.8. **Carrera:** Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 2

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Facilitadores							
¿Cómo considera usted el nivel de servicio que brinda el Hotel Montecarlo?	X		x		X		
¿Cómo consideras el cumplimiento de tus deseos y expectativas como cliente en el Hotel Montecarlo?	X		X		X		
¿Cómo consideras las soluciones que le brinda ante cualquier dificultad el Hotel Montecarlo?	X		X		X		
¿Cómo considera usted el trato que le brinda el recepcionista del Hotel Montecarlo?	X		X		X		
¿Cómo califica usted a las instalaciones del Hotel Montecarlo?	x		X		X		
Dimensión 2: Resultados							
¿Cómo considera usted la atención que le brinda los trabajadores en su requerimiento necesario del Hotel Montecarlo?	X		x		X		
¿Cómo considera usted las habilidades empáticas del trabajador?	x		X		x		
¿Cómo considera usted el precio de las habitaciones del Hotel	X		x		X		

Montecarlo?							
¿Cómo considera usted el nivel de satisfacción que le brinda el Hotel Montecarlo?	X		X		X		
¿Cómo considera usted las prioridades que le brinda el Hotel Montecarlo por ser un cliente constante?	x		X		x		

Otras observaciones generales:

Aplicable



Firma

Ralli Magipo Lizbeth Giovanna

DNI N°: 40311682