



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DE LA
ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO HOSPEDAJES:
CASO LA UNIÓN S.A.C. DISTRITO CHIMBOTE, 2021

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

AUTORA

YGNACIO PEREZ, MILUSKA EDITH

ORCID: 000-0002-9983-52058

ASESOR

Mgtr. ESTRADA DIAZ, ELIDA ADELIA

ORCID: 0000-0001-9618-6177

CHIMBOTE – PERÚ

2022

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Ygnacio Pérez, Miluska Edith

ORCID: 000-0002-9983-52058

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú

ASESOR

Mgtr. Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias e
ingeniería, Escuela Profesional de Administración, Chimbote, Perú

JURADO

Mgtr. Canchari Quispe, Alicia

ORCID: 0000-0001-6176-191X

Mgtr. Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Mgtr. Limo Vásquez Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Mgtr. Canchari Quispe, Alicia

ORCID: 0000-0001-6176-191X

Presidente

Mgtr. Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Miembro

Mgtr. Limo Vásquez Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Miembro

Mgtr. Estrada Diaz, Elida Adelia

ORCID:0000-0001-9618-6177

Asesor

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por darme fuerza y valentía para poder culminar mi proyecto de investigación.

A mis padres por darme la vida, a mi madre por brindarme apoyo incondicional, por su confianza.

A mis docentes, que con mucho esfuerzo y dedicación me enrumbaron paso a paso en el trayecto de esta investigación.

DEDICATORIA

A Dios, creador del Universo, por su gran e infinito amor y misericordia para conmigo, porque aún a pesar de desistir, su gracia estuvo conmigo para permitirme concluir con este trabajo de investigación.

A mis padres, por darme la vida, a mi madre por ser la luz quien me votiva, porque día a día está conmigo apoyándome para seguir adelante, cuando muchas veces no podía continuar, para quienes esperan mucho más de mí y se sienten orgullosos de todo lo que he podido lograr en este largo camino.

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. Carátula	i
2. Equipo de trabajo	ii
3. Jurado evaluador y asesor	iii
4. Agradecimiento y/o dedicatoria	iv
5. Índice de Contenido	vi
6. Índice de tablas y figuras	vii
7. Resumen y abstract	ix
I. Introducción.....	1
II. Revisión de literatura	10
2.1. Antecedentes	10
2.2. Bases teóricas	41
III. Hipótesis	63
IV. Metodología.....	64
4.1 Diseño de la investigación	64
4.2 Población y muestra	65
4.3 Definición y operacionalización de las variables y los indicadores	67
4.4 Técnicas e instrumentos	70
4.5 Plan de análisis.....	71
4.6 Matriz de consistencia.....	72
4.7 Principios éticos	73
V. Resultados	75
5.1 Resultados	75
5.2 Análisis de resultados.....	80
VI. Conclusiones.....	92
VII. Recomendaciones	94
Referencias bibliográficas.....	95
Anexos	101

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de los trabajadores de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedajes: caso la Unión S.A.C. distrito Chimbote, 2021	75
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedajes: caso la Unión S.A.C. distrito Chimbote, 2021	76
Tabla 3. Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedajes: caso la Unión S.A.C. distrito Chimbote, 2021	77
Tabla 4. Características de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedajes: Caso la Unión S.A.C. Distrito Chimbote, 2021	78

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad	115
Figura 2. Genero.....	115
Figura 3. Grado de instrucción	116
Figura 4. Cargo.....	116
Figura 5. Tiempo en el Cargo	117
Figura 6. Años en el rubro	117
Figura 7. N° de trabajadores en la empresa	118
Figura 8. Personas que trabajan en la empresa	118
Figura 9. Objetivo de la empresa.....	119
Figura 10. Conoce el termino gestión de calidad.....	119
Figura 11. Técnicas de gestión que aplica	120
Figura 12. Dificultades en la gestión de calidad	120
Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento del personal	121
Figura 14. La gestión de calidad mejora el rendimiento.....	121
Figura 15. Termino atención al cliente	122
Figura 16. Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda.....	122
Figura 17. Atención al cliente es fundamental para que éste regrese.....	123
Figura 18. Herramientas que utiliza para un servicio de calidad	123
Figura 19. Factores de calidad al servicio	124
Figura 20. La atención que brinda al cliente es:.....	124
Figura 21. Porque considera que se está dando una mala atención.....	125
Figura 22. Resultados de una buena atención	125

RESUMEN

El presente trabajo de investigación Gestión de calidad bajo el enfoque de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedajes: caso la Unión S.A.C. Distrito Chimbote, 2021; tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedajes: Caso La Unión S.A.C. distrito Chimbote, 2021. La investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo, para el recojo de información se utilizó una muestra de 10 trabajadores de la empresa La Unión S.A.C, a quienes se les aplicó un cuestionario de 22 preguntas, a través de la técnica de la encuesta, obteniendo los siguiente resultados: El 70.00% tienen de 18 a 30 años, el 80.00% son de género masculino, el 60.00% tiene una instrucción superior no universitario, el 100.00% tienen entre 6 a 10 trabajadores, el 70.00% no conocen el termino gestión de calidad, el 80.00% muestran poca iniciativa, el 60.00% utilizan la comunicación como herramienta de atención al cliente. La investigación concluye que la mayoría expresan que el personal muestra poca iniciativa y aprendizaje lento, del mismo modo miden el rendimiento del personal a través de la observación, consideran que la gestión de calidad a veces mejora el rendimiento de la empresa, así mismo no tienen conocimiento del término gestión de calidad y a veces aplican calidad en el servicio que brindan.

Palabras clave: atención, calidad, cliente, gestión, microempresas, trabajadores.

ABSTRACT

The present research work Quality management under the focus of customer service in micro and small companies in the service sector, lodging category: case of La Unión S.A.C. Chimbote District, 2021; had as a general objective: To determine the main characteristics of quality management under the customer service approach in micro and small companies in the service sector, lodging category: Case La Unión S.A.C. Chimbote district, 2021. The research was of a non-experimental - cross-sectional - descriptive design, for the collection of information a sample of 10 workers from the company La Unión S.A.C was used, to whom a questionnaire of 22 questions was applied, through the survey technique, obtaining the following results: 70.00% are between 18 and 30 years old, 80.00% 1 are male, 60.00% have non-university higher education, 100.00% have between 6 and 10 workers, 70.00% do not know the term quality management, 80.00% show little initiative, 60.00% use communication as a customer service tool. The investigation concludes that the majority express that the staff shows little initiative and slow learning, in the same way they measure the performance of the staff through observation, they consider that quality management sometimes improves the performance of the company, likewise they do not have knowledge of the term quality management and sometimes apply quality in the service they provide

Keywords: service, quality, client, management, micro-enterprises, workers.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad y en los últimos años las micro y pequeñas empresas han sido de gran significación y relevancia para el país, por la numerosa cantidad de empleos que originan estas entidades y por su aportación con el producto bruto interno (PBI). También se deduce que es de gran ayuda para el incremento de la economía en el país, y reducir la pobreza en países en subdesarrollo, sin embargo, es conveniente señalar que no se encuentran en la capacidad idónea para afrontar los cambios del entorno empresarial, en este sentido las mypes no gestionan de manera eficiente el área de atención al cliente, cabe decir que este problema se da en todas partes del mundo (Organización Internacional del Trabajo, 2016)

A pesar de la importancia que tienen las mypes la mayoría no supera los primeros años de vida, porque tienen errores en la gestión de calidad y atención al cliente, en primer lugar, los gerentes confunden la estrategia con planeación, por ende, es vital comprender, formular y ejecutar un plan de acción; a su vez, se debe conocer cómo crear la estrategia que seguirá la organización en conjunto con la planeación. Los responsables de la estrategia deben concentrarse en el análisis detenido de la formación para no cometer errores al generarla; en segundo lugar los representantes no plantean acciones claras para la atención al cliente , por lo tanto si no existen procedimientos definidos para atender a un cliente insatisfecho, los empleados actuarán y resolverán los conflictos basados en sus conocimientos, pero en muchos casos estas actuaciones estarán altamente influenciadas, y muchas veces de forma negativa, por las actitudes de los clientes.

El problema mencionado en el párrafo anterior también se da a nivel internacional, por ejemplo, en Europa, específicamente en España las micro y pequeñas empresas representan aproximadamente el 99,7% del tejido empresarial, sin embargo, las mypes tienen una serie de problemas que impiden su crecimiento, el primer error es que no aplican una buena gestión en el servicio que brindan, es decir no cuentan con una definición clara de los objetivos y cultura de empresa. La creación de una identidad propia y la elaboración de ese elemento diferenciador que destaque frente a la competencia, son factores clave para una correcta gestión profesional. Así mismo se observó que el 82% de los clientes ha dejado de contratar los servicios de una marca a causa de una mala atención al cliente, y las consecuencias son la falta de profesionalidad del personal de las empresas, además este suceso se empeora cuando estos clientes disgustados comparten su nociva experiencia en su ámbito. Esta mala praxis por parte de la empresa beneficia a la competencia. (Tello, 2015)

En México, las mypes muestran un déficit en cuanto a la gestión de calidad, en este sentido los representantes no comunican las estrategias que se implementan en los procesos de planeación, por lo tanto, si la estrategia no desciende al resto de la organización, esta se queda en manuales o documentos farragosos. Muchas veces, los resultados de la planeación se comunican en avisos y carteles que sirven para adornar las salas de juntas o la recepción, olvidando, los gerentes, que uno de sus principales roles es el de comunicar y movilizar a la organización en torno de la estrategia. Del mismo modo el público asegura que las empresas no están

cumpliendo con las expectativas. De acuerdo con datos revelados por un estudio de dimensional RESEARCH, el 51 % de los clientes comparte una mala experiencia en relación con una marca, mientras que un 33% comparte una situación favorable a cinco consumidores. Un mal servicio al cliente puede despertar reacciones negativas en las personas, además deja latente el riesgo de generar una mala publicidad –boca en boca, pues el cliente puede dejar de adquirir productos o servicios de una marca y optar por recurrir a los de la competencia. Un estudio reciente revela que casi uno de cada dos clientes abandonaría una empresa por la competencia después de tener una mala experiencia con un servicio de atención al cliente. (Naval, 2016)

Las micro y pequeñas empresas representan el 90% de las empresas de América Latina, del mismo modo generan más de la mitad de los empleos y una cuarta parte del PIB, por ende, son un elemento crucial para desarrollo económico de la región y sus oportunidades de crecimiento se multiplican anualmente de forma exponencial, de la misma manera que lo hacen los retos que deben afrontar para subsistir, que pueden resumirse en cómo integrarse en el comercio regional, renovarse, innovar o mejorar la calidad de los empleos que generan. Sin embargo el error que lleva al fracaso a las pymes en América Latina es que no aplican técnicas de gestión para medir el desempeño del personal, es decir si la administración no define con claridad las expectativas de desempeño o el seguimiento de los empleados con respecto a sus niveles de productividad, la organización puede experimentar una reducción en los ingresos. Una vez que los

empleados se unen a la organización, lo correcto es que reciban un plan de desempeño con los estándares para sus puestos listados, este problema ocasiona que no se brinden una buena atención al cliente, por lo tanto, el cliente prefiere irse a la competencia en busca de un servicio personalizado. (Organización Internacional del Trabajo, 2015)

En el caso de Chile, las pymes presentan problemas de gestión en este sentido la falta de consenso entre la alta dirección y la junta directiva impide un buen proceso de toma de decisiones, por ende, realizar un consenso claro en donde todas las estrategias estén alineadas con visión de empresa. Lograrlo es la tarea más difícil, puesto que se sustrae de la técnica. Es el momento en el que la gerencia debe lograr la gobernabilidad; es decir, la unidad y consenso para tomar las decisiones más convenientes para la organización. Decisiones que, sin duda, constituyen la estrategia, el rumbo de la organización para los próximos años. A su vez se observa problemas en el servicio del cliente, desafortunadamente muchas empresas se concentran en atraer nuevos clientes para intentar venderles, pero luego olvidan satisfacerlos e intentar fidelizarlos. El costo de mantener a un cliente es siempre menor al de captar uno nuevo, y éste a su vez, inferior al costo de recuperar un cliente perdido. (Chiseca, 2017)

Por otro lado, en la ciudad de Argentina, en el año 2018 se perdieron más de 9.000 micro y pequeñas empresas y este año va camino a repetir el fenómeno. Se estima que el número de pymes que cierran por día llegan hasta 54 en lo que va de 2019; se dice que una de las causas por la que las mypes cierra es que presentan

un déficit en cuanto a la gestión de calidad, en primer lugar la empresa no cuentan con instrumento de gestión, normal y políticas que mejoren la organización interna, además tiene problemas en base a la atención al cliente y como efecto, un mal servicio tiene consecuencias, que deben ser medidas para ser comprendidas en toda su magnitud. Si se hace mención a la las consecuencias negativas de un mal servicio, hay dos que abarcan a todas las demás: el problema reside por un lado en la probable pérdida del cliente al cual le hemos provisto el servicio y, por el otro, en la pérdida de clientes potenciales debido a la difusión de la mala experiencia. (Ferrantelli, 2019)

En Colombia las micro y pequeñas empresas representan el 40 % del Producto Interno Bruto (PIB) de Colombia (más de 390 billones de pesos producidos) y son el 80 % de las fuentes de trabajo en el país. Sin embargo, fracasa porque tienen errores que vienen de la gerencia, en este sentido no se aplica una buena gestión en el reclutamiento del personal, es decir el representante suele descuidar y no darle la importancia a esta área, del mismo modo muchas mypes suelen realizar una contratación simple con la única intención de llenar un puesto en el organigrama laboral, sin tomar en cuenta que la persona que obtendrá el empleo debe estar capacitada para desempeñarlo. A su vez no brindan una buena atención al cliente, por ende una microempresa que no tiene clientes satisfechos está destinada al fracaso, un sistema de gestión de calidad bajo estos principios es muy útil para lograr la satisfacción y de manera sistemática incrementarla por ello el primer principio a seguir es el enfoque cliente, las pymes no deben olvidar que

su existencia se debe a sus clientes y que a todas sus acciones, procesos y actividades deben girar en torno a su satisfacción ,por lo cual deberían esforzarse en exceder sus expectativas. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2018)

En el Perú, las micro y pequeñas empresas desempeñan un papel fundamental en la economía nacional: contribuyen a la creación del empleo, disminuyen la pobreza e incrementan el Producto Bruto Interno. En lo que se refiere al tamaño empresarial por número de empresas, las micro, pequeñas y medianas empresas representan el 99,5% y la gran empresa el 0,5% del total. Sin embargo las microempresas peruanas enfrentan a graves problemas que incluso estos conllevan a la mayoría de estas al fracaso y desaparición, algunas de estas causas son las siguientes, en primer lugar las mypes no cuentan con políticas de gestión de calidad, así mismo no definen estrategias ni objetivos claros, a su vez no cuentan con una área de atención al cliente, cabe decir que las empresas prometen a sus clientes algo que no se va a cumplir, del mismo modo se observa la falta de acciones claras para atender al cliente, es decir si no existen procedimientos definidos para atender a un cliente insatisfecho, los empleados actuarán y resolverán los conflictos basados en sus conocimientos, pero en muchos casos estas actuaciones estarán altamente influenciadas, y muchas veces de forma negativa, por las actitudes de los clientes. (Diario Peru21, 2019)

La problemática en las micro y pequeñas empresas en el distrito de Chimbote, rubro hospedajes, es la calidad de atención al cliente. El personal de atención al cliente, que son en su mayoría las recepcionistas, no brinda un buen

trato al cliente, tampoco ofrecen buena información o referencia de los servicios que pueden brindar estas micro y pequeñas empresas. Cuando llegan los clientes a las instalaciones, las recepcionistas no se encuentran y cuando están, no dan la bienvenida, no se identifican con el hospedaje, encuentran a personas malhumoradas, serias, donde aparentemente están por obligación, no dando una bienvenida adecuada a los clientes. Ocasionando un fastidio por la demora, por la falta de información para que puedan acceder a sus servicios. Las causas de la pésima atención a los clientes son de gran variedad: el personal no se siente cómodo en su puesto de trabajo, hay desacuerdo entre administradores y entre personal, en su hora de llegada. El pago a cada uno del personal, problemas familiares, personas malhumoradas que no tienen vocación, este mal servicio incita a que los clientes escojan otro alojamiento. Por todo lo expresado se formuló la siguiente pregunta de investigación ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedajes: Caso La Unión S.A.C. distrito Chimbote, 2021?.

Para dar respuesta a la pregunta de investigación se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedajes: Caso La Unión S.A.C. distrito Chimbote, 2021.

Para desarrollar el objetivo general se plantearon los siguientes objetivos específicos: Identificar las principales Características de los trabajadores de las

micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedajes: Caso La Unión S.A.C. distrito Chimbote, 2021. Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedajes: Caso La Unión S.A.C. distrito Chimbote, 2021. Establecer las principales características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedajes: Caso La Unión S.A.C. distrito Chimbote, 2021. Describir las principales características de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedajes: Caso La Unión S.A.C. distrito Chimbote, 2021.

Esta investigación se justifica porque dio a conocer las características principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedajes: Caso La Unión S.A.C. distrito Chimbote, 2021, es decir se describió las dimensiones más relevantes de los trabajadores, las MYPES y la variable en estudio. Del mismo modo los trabajadores de la micro y pequeña empresa en estudio pudo aplicar las teorías más importantes sobre la gestión de calidad, las herramientas de atención al cliente como son la retroalimentación, la confianza y comunicación, de esta manera logró grandes beneficios como, por ejemplo, mejoraron sus conocimientos en atención al cliente, así mismo serán más competentes en sus puestos de trabajo.

Así también sirvió de gran ayuda para las micro y pequeñas empresas de la Región y el país, debido a que pueden observar los errores más comunes en la atención al cliente, y frente a ello aplicaran nuevas estrategias con el cual pueden reducir considerablemente algunas falencias o deficiencia para el uso de las técnicas de gestión y atención al cliente. Finalmente, el presente estudio pudo ser utilizado como antecedente para los investigadores del distrito de Chimbote, así como para otros estudiantes de la localidad y de la Región, con el fin de mejorar sus estudios y lograr grandes beneficios a favor de las micro y pequeñas empresas.

La investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo, para el recojo de información se utilizó una muestra de 10 trabajadores de la empresa La Unión S.A.C, a quienes se les aplicó un cuestionario de 22 preguntas, a través de la técnica de la encuesta, obteniendo los siguiente resultados: El 70.00% tienen de 18 a 30 años, el 80.00% son de género masculino, el 60.00% tiene una instrucción superior no universitario, el 80.00% tienen entre 6 a 10 trabajadores, el 70.00% no conocen el termino gestión de calidad, el 80.00% muestran poca iniciativa, el 60.00% utilizan la comunicación como herramienta de atención al cliente. La investigación concluye que la mayoría expresan que el personal muestra poca iniciativa y aprendizaje lento, del mismo modo miden el rendimiento del personal a través de la observación, consideran que la gestión de calidad a veces mejora el rendimiento de la empresa, así mismo no tienen conocimiento del término gestión de calidad y a veces aplican calidad en el servicio que brindan.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

Antecedentes Internacionales

Variable 1: Gestión de calidad

Limones (2021) en su tesis *Gestión de la calidad en los centros gastronómicos tradicionales del Cantón La Libertad, año 2021*. Tuvo como objetivo general: Analizar la Gestión de la calidad en los centros gastronómicos tradicionales del cantón La Libertad de la Provincia de Santa Elena año 2021. La investigación fue de tipo cuantitativo, de diseño no experimental, transversal, descriptivo, empleando el método deductivo e inductivo; la población estuvo conformada por 383 clientes que acuden al restaurante. La técnica aplica para para la recolección de los datos fue la encuesta y el instrumento aplicado fue un cuestionario estructurado de 9 preguntas cerradas, con la cual se obtuvieron los siguientes resultados: el 58,2% manifiestan que la calidad en lo principal en un restaurante, un 65,7% de los encuestados indican que están en total acuerdo que el colaborador debe de brindar un servicio satisfactorio al cliente, el 64,5% de los encuestados está Insatisfecho con la atención brindada, el 68,4% está Insatisfecho con la decoración y ambiente del restaurante, el 49,9% indican que por la variedad de productos consumirían en el restaurantes, el 69,4% de los encuestados está Insatisfecho con la El alimento que recibió no cumplió con la calidad descrita en el menú, el 61,7% indica que la es Muy importante ver la seguridad en los

restaurantes, el 64% indica que está totalmente de acuerdo a que se debe de dar promociones son necesarias para incrementar las ventas y que se dé a conocer el restaurante. Se concluye: Se identificó como los elementos de la Gestión de calidad de servicio a los cuatro elementos del círculo de calidad de Deming que son: planificar, hacer, actuar y verificar. Esto implica en todo momento dentro del proceso administrativo considerar las exigencias actuales del cliente y la satisfacción que recibe por los servicios ofrecidos por los centros gastronómicos del Cantón La Libertad.

Montoya (2020) en su tesis *Percepción de la calidad del servicio en los restaurantes de comida rápida de la ciudad de Cali, 2020*. Tuvo como objetivo: Conocer la percepción sobre la calidad de servicio en los restaurantes de comida rápida de estratos 3, 4, 5 y 6 de la ciudad de Cali en el año 2020. La investigación fue de tipo cuantitativo, de diseño no experimental, transversal, descriptivo, empleando el método deductivo e inductivo; la población estuvo conformada por 122 clientes que acuden al restaurante. La técnica aplica para para la recolección de los datos fue la encuesta y el instrumento aplicado fue un cuestionario estructurado de 9 preguntas cerradas, con la cual se obtuvieron los siguientes resultados: El 43% de clientes que más acuden a restaurantes son de grupos de familia, el 36% tienen entre 18 a 24 años, el 43% adquieren productos en las redes sociales, el 71% pide delivery, el 43% consideran que la atención es cordial, el 71% consumen los fines de semana, el 57% consumen en salida de amigos, el 43% reserva por internet, el 59% consume hamburguesas. Se concluye que: Los

participantes del estudio dejan en evidencia que la calidad de los establecimientos de comidas rápidas de estratos 4, 5 y 6 es buena, pues se evidencia en estos sectores una alta competencia de productos, calidad y precios, generando un alto nivel de competitividad entre los establecimientos, conllevando a que los restaurantes de comida rápida constantemente estén evolucionando y mejorando sus servicios, productos y cualificación del personal brindándoles una estabilidad y preferencia por los consumidores en el mercado. Entonces, el concepto general que tienen los consumidores de comida rápida sobre la calidad del servicio es bueno.

Bolaños (2019) en su tesis *Propuesta para la implementación del sistema de gestión de calidad en el restaurante La Cafetería En Connecta (Gate Gourmet)*. Tuvo como objetivo general: Generar una propuesta de implementación de un sistema de gestión de calidad alineada a la norma ISO 9001-2015, para el restaurante la Cafetería en Connecta, enfocados al mejoramiento continuo del proceso administrativo y comercial. La investigación fue de tipo cuantitativo, de diseño no experimental, transversal, descriptivo, empleando el método deductivo e inductivo; la población estuvo conformada por 50 clientes que acuden al restaurante. La técnica aplica para para la recolección de los datos fue la encuesta y el instrumento aplicado fue un cuestionario estructurado de 12 preguntas cerradas, con la cual se obtuvieron los siguientes resultados: El 70% evidencia falta de una plataforma Web, la cual permita a la organización conocer el mercado laboral para una posible contratación, y también donde se establezcan solicitudes por parte de usuarios y/o clientes. El 65% planifica de forma óptima necesidades

referentes al capital humano de acuerdo a asociaciones con instituciones académicas pertinentes. El 80% evidencia falta de mayor visión para establecer alianzas comerciales con otras empresas del sector, lo cual podría le permitiría obtener grandes beneficios en como por ejemplo procesos de comercio exterior o proyectos tecnológicos. El 50% consideran que se realiza una adecuada gestión con sus proveedores en cuanto a seguimiento, control y evaluación de los mismos, para un eficaz suministro. El 70% no involucra a nadie (grupos de interés) externo en procesos de mejora e innovación relacionados a su actividad económica. El 80% es consciente de la importancia de TI de información en todos y cada uno de ellos procesos relacionados a la posible implementación de sistemas de gestión. El 50% evidencia que nunca realiza subcontrataciones para el mantenimiento de equipos informáticos, mucho menos en formación de TI. El 75% no utiliza herramientas tecnológicas para los procesos de ventas, no cuenta con plataforma para recibir solicitudes de pedido. El 60% no cuenta con muchas herramientas TI, ésta no es reacia a la introducir pequeñas inversiones en dichas tecnologías, pues hay concientización acorde a la optimización de equipos y procesos. El 60% califica el servicio prestado como sobresaliente, el 68% de los encuestados se queja de que no hay servicio a domicilio, el 73% de los clientes no acuden a la empresa por la falta de variedad en menús. Se concluye que: el Resturante El Gourmet Urbano debe elaborar procesos, manuales, diseño de procedimientos de calidad hacia la gastronomía permanente mediante el sistema de gestión de la calidad promoviendo así mejorar el nivel de laboral de gastronomía y todos los empleados por ende esto se traducirá en la mejora de la atención a la cliente brindada. También, fue notoria

la necesidad de formar un comité de control de la calidad para la lograr satisfacción en los clientes, compuesto por personal capacitado, y a la vez elaborar una guía de indicadores de satisfacción del servicio

Variable 2: Atención al cliente

Ríos (2018) en su tesis *Análisis de la calidad en los servicios hoteleros y su influencia en el desarrollo económico y turístico del Cantón Milagro*. Planteo como objetivo general: Analizar la calidad de los servicios hoteleros y su influencia al desarrollo económico y turístico del Cantón Milagro. El estudio fue de tipo cuantitativo, de nivel aplicada y descriptiva, se tomó una muestra de El diseño se basa en la población finita de 383 clientes del Cantón Milagro, a quienes se aplicó un cuestionario de 8 preguntas cerradas, obteniendo los siguientes resultados: el 99% de los encuestados, respondieron que si consideran que la calidad de los servicios hoteleros influye en el desarrollo económico y turístico del Cantón Milagro, el 94% consideran que los hoteles del Cantón Milagro si brindan un servicio de calidad, el 96% consideran que los hoteles no cuenta con suficiente infraestructura hotelera adecuada para recibir turistas, el 100% consideran que si se mejoraría la calidad de servicios, el nivel de afluencia turística hotelera incrementaría en su Cantó, el 96% consideran que la falta de inversión afecta al desarrollo del Cantón Milagro, el 100% manifiesta que el Milagro necesita mejores hoteles que los ya existentes, el 96% expresa que los propietarios de los hoteles no se interesan en brindar servicios de calidad, el 90% expresan que las instalaciones de los hoteles existentes no son adecuadas para recibir turistas. Se concluye que

los hoteles del cantón Milagro brindan un mal servicio debido a que su personal no está capacitado debidamente para atender las necesidades de cada uno de los clientes que se hospedan en dichos establecimientos hoteleros. La poca afluencia que tienen los establecimientos hoteleros del cantón es causada porque estos hoteles no tienen sus instalaciones en correcto estado y no cuentan con programas de mantenimiento y calidad para estos hoteles.

Quiroa (2018) en su tesis *Servicio al cliente en hoteles de la ciudad de San Marcos*. Tuvo como objetivo general analizar el servicio al cliente en empresas hoteleras de la ciudad de San Marcos para conocer el servicio al cliente en las empresas hoteleras. La investigación fue descriptiva, para llevarla a cabo se escogió una población muestral 6 empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 12 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados: El 49% de los Gerentes, consideran el desempeño de los colaboradores regular, porque consideran que les falta competencia para poder servir mejor. el 50% de usuarios utilizan el servicio de hoteles, porque están ubicados en un área céntrica de la Ciudad de San Marcos. El 66% de satisfacción del cliente es anual. El 66% centran su atención en aplicar la técnica de amabilidad y cortesía. El 66% manejan los pagos con tarjeta de crédito y débito. El 84% de las empresas hoteleras no capacitan a los colaboradores debido a la falta de un control por el gerente. El 66% capacitan al colaborador en el área de casos de emergencias por las catástrofes naturales que ocurrieron en la ciudad de San Marcos. Un 60% indica que atiende un promedio de 80 clientes mensuales. El 84% de las empresas hoteleras de la

ciudad de San Marcos, llevan un registro de clientes frecuentes para conocer más a los usuarios y brindarles un mejor servicio. El 66% de las empresas hoteleras de la ciudad de San Marcos, ofrecen un servicio las 24 horas del día. El 84% de las empresas hoteleras han implementado más medidas de seguridad en casos de emergencias, por los desastres naturales ocurridos en la Ciudad de San Marcos. La investigación concluye que, el servicio al cliente en las empresas hoteleras de la ciudad de San Marcos desde el punto de vista de los huéspedes, gerentes y colaboradores menciona que es importante establecer correctamente el servicio al cliente, porque es un factor determinante en la imagen y prestigio de la empresa hotelera y con ello lograr la fidelización de los usuarios según el objetivo general de la investigación. El servicio al cliente es un tema innovador y por lo tanto el grado de conocimiento del mismo es aún bajo y en ocasiones nulo. A su vez es un tema del cual muchos empresarios han escuchado, pero al no estar bien informados o por falta de interés del mismo, no le han dado la atención respectiva es este tema según el objetivo específico número uno.

Altamirano (2018) en su tesis *La Calidad del Servicio Hotelero y su incidencia en la satisfacción al cliente en la ciudad de Baños de Agua Santa*. Tuvo como objetivo general: Implementar un Modelo de Gestión para la calidad de los Servicios Hoteleros en la ciudad de Baños, para la mejorar la satisfacción al cliente; La investigación fue descriptiva, para llevarla a cabo se escogió una población muestral 377 clientes, a quienes se les aplicó un cuestionario de 10 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta, obteniendo los siguientes

resultados: El 44,3% consideran que el servicio es bueno. El 69% que si han recibido asesoría en los hoteles. el 50,3% que consideran que le personal necesita mayor comunicación. El 43,5% considera que muy pocas veces se cumplió con sus expectativas. el 48% indica que no tienen ventaja diferencial o algo que les haga únicos a los hoteles que ellos han asistido. El 29,8% por medio de la televisión. El 46,5% indican que casi siempre el personal es eficiente. El 36% consideran que la eficiencia de la atención al cliente es buena. El 46,5% que casi siempre consideran que existe Efectividad en solución de problemas. El 50,30% consideran que el alojamiento en el hostel fue bueno. La investigación concluye que los hoteles de la ciudad de Baños de Agua Santa necesitan de un análisis exhaustivo en el que los gerentes, propietarios y administradores deben preocuparse más por sus clientes, con el fin de que ellos se sientan felices y cómodos con su estadía y de esta manera ganarse al cliente y fidelizarlo. Además, se concluye que los clientes y turistas de esta ciudad indican que el servicio y la asesoría que han recibido no ha sido de buen agrado ya que no se cumple siempre con estos factores, que son importantes para un turista que necesita ayuda para poder ubicarse en la ciudad, pero también existen lugares que si les proporcionan toda la ayuda necesaria; y que por lo cual se debería estandarizar en todos los hoteles.

Antecedentes Nacionales

Variable 1: Gestión de calidad

Jiménez (2019) en su investigación *Gestión de calidad y competitividad en las Mype rubro hoteles en la Av. Circunvalación Piura, año 2019*, estableció como objetivo general identificar las características que tiene la gestión de calidad y competitividad en la MYPE, rubro hoteles. La metodología utilizada para esta investigación es descriptiva, Nivel cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal. Se empleó como técnica la encuesta para la recolección de información y como instrumento el cuestionario de 10 preguntas cerradas aplicado a una muestra de 384 clientes, encontrando los siguientes resultados: el 78.13%, manifestó que el personal de la MYPE muestra una buena disposición de ayudarlo a los requerimientos que usted muestra, por otro lado para la variable competitividad el 61.46% considera que el hotel se enfoca en satisfacer sus necesidades completamente, de igual manera el 59.90% considera que los costos de los precios son accesibles, por lo tanto una buena atención y buen precio hace que los clientes visiten los hoteles. Se concluye que, la calidad de servicio se refleja en cumplir las expectativas que tiene el cliente, Durabilidad implica en el buen funcionamiento y adecuado uso de las habitaciones del hotel, la calidad percibida que es la impresión que tiene el cliente del servicio, las características que son aquellas que describen el servicio o producto, estética que consiste en ser percibida por los sentidos en este caso el ambiente e infraestructura del hotel, Desempeño lo cual está asociado a las características del servicio, conformidad de

diseño que es el nivel de cumplimiento de las especificaciones del producto o servicio, fiabilidad que implica la seguridad del cliente al reservar su habitación

Torres (2017) en su investigación *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector servicios, agencias de viaje y tours turísticos, distrito de Iquitos, año 2017*. La investigación se llevó a cabo con el objetivo principal de determinar la Gestión de la Calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector servicios, agencia de viajes y tours turísticos, distrito de Iquitos, año 2017. Documento académico que se elaboró desarrollando una metodología de investigación del tipo descriptivo – correlacional - no experimental, donde se aplicó un cuestionario estructurado de 23 preguntas a través de la técnica de encuesta, obteniéndose como resultados: Los emprendedores en su mayoría están en el rango de 29 a 39 años 40,0%, un 80,0% de los encuestados son de género femenino. el 45,0% presentan grado de instrucción técnica. En la investigación destaca que tanto “administrador” y “técnico” presentan un 30,0% respectivamente, el 80,0% se encuentran formalizadas, el 75,0% está constituida como persona jurídica, un 60,0% están en el Régimen General. Las mypes encuestadas en su mayoría están en el rango de 6 a más años con un 40,0%. La investigación nos muestra que las empresas de este sector tienen de 6 a más trabajadores 45,0%. los emprendedores en su mayoría no registran a todos sus trabajadores en planilla 65,0% conllevando a la informalidad en el aspecto laboral, el 50,0% si tiene definido y sigue un plan de negocios, En su mayoría las mypes encuestadas de este sector no han definido y exhibe la misión

visión y valores de su empresa (65,0%), el 50,0% SI evidencian una gestión de atención al cliente, el 60,0% tanto las instalaciones como organización del local NO están alineados al cliente, el 70,0% de los emprendedores encuestados manifiesta que capacitan a sus trabajadores, según los datos obtenidos a través de la encuesta, muestran que el 65,0% si promueven una cultura de buen servicio, el 80,0% de las mypes encuestadas indican que su personal tiene actitud de servicio, el 60,0% si ha diseñado y se sigue técnicas de atención al cliente, el 55,0% si atiende a su cliente de acuerdo a su llegada y cuando este lo requiere, un 50,0% si recoge sugerencias y reclamos del cliente, para mejorar su nivel de servicio, el 35,0% logran mejor posicionamiento en el mercado, el 80,0% si considera que los clientes valoran el servicio y genera fidelización. La investigación concluye que, si tiene definido un modelo de plan de negocio, encaminado con los objetivos que presenta la microempresa. Las mypes en estudio si evidencian y es de conocimiento una gestión de atención al cliente. Demostrando que el personal encargado y conjuntamente con la microempresa tiene un mayor enfoque con las necesidades que exige el cliente. A raíz de que es de conocimiento la gestión de atención al cliente, los emprendedores encuestados manifiestan que si capacitan a sus trabajadores 70,0% y se interesa en el enfoque de la mejora continua. El 80,0% de las mypes en estudio señalan que el personal a mando si tiene actitud de servicio y consideran que el objetivo de las mypes es lograr clientes satisfechos con el servicio que se les brinda.

Del Águila (2017) en su investigación *Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro hoteles ecológicos, ciudad de Pucallpa, año 2017*. El presente trabajo de investigación tiene como objetivo demostrar que la correcta aplicación la gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro hoteles ecológicos, ciudad de Pucallpa, año 2017. Dara como resultado una buena atención y plena satisfacción de los clientes. La metodología utilizada es de carácter descriptivo porque se limitó a describir las variables en estudio tal como se observaron en la realidad en el momento en que se recogió la información; no experimental, porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, observándolas tal como se mostraron dentro de su contexto. El nivel de investigación fue cuantitativo. Los resultados de obtuvieron por medio de una encuesta, instrumento compuesto por 20 preguntas con respuestas cerradas. La población del sector hotelero está compuesta por 6 hoteles ecológicos, habiendo encogido las 6 para aplicar la respectiva encuesta, obtenedio los siguiente resultados: El 66.67% de los encuestados tienen la edad de 36 a 50 años, el 50% de los representantes de las empresas son del género femenino, el 67% son solteros, el 50% tiene estudios técnicos, el 67% de los representantes tienen otra profesión, el 67% ocupa el cargo de administrador de la empresa, el 67% de representantes tiene de 5 años a más, el 50% de los representantes de la empresa tienen de 1 a 5 colaboradores permanentes, el 67% conocen poco las técnicas de gestión de calidad, el 50% de los representantes conoce la mejora continua, el 50% de los representantes se presentan como un líder y el otro 50% se presenta como un colaborador más en la empresa, el 67% de los

representantes si hacen uso de las TIC, el 100% de los representantes si percibe que aplicando una gestión de calidad en su negocio le proporciona resultados que le ayuda a lograr sus objetivos, el 67% de los representantes obtuvo clientes satisfechos, el 50% de los representantes capacitaron a su personal en el 2016 unas tres veces, y el otro 50% de los representantes capacito a su personal en el 2017 unas 3 veces, el 83% de los representantes si evalúa el nivel de satisfacción de sus huéspedes, el 83% de los representantes si actualiza sus estrategias de servicio, según los gustos y preferencia del cliente, el 100% de los representantes si ofrece sus los servicios que brinda con ayuda de las redes sociales, el 100% de los representantes formalizaron sus empresas, el 100% de los representantes considera que la formalización contribuye a su negocio haciéndose notar su presencia a través de los servicios que brindan. La investigación concluye que las Mypes rubro hoteles ecológicos del sector Pucallpa 2017 si capacita a su personal, pero no cada año, hecho que trae cierta disminución en la actualización de los conocimientos adquiridos por los colaboradores de las empresas, sin embargo existe un alto porcentaje en los resultados obtenidos respecto a los clientes satisfechos con el servicio que brindan. Las Mypes rubro hoteles ecológicos del sector Pucallpa 2017 no cumplen adecuadamente con la gestión de calidad ya que conocen poco al respecto, haciéndose complicada la aplicación de la misma en la empresa, cabe recalcar que esto sucede porque el alto porcentaje de los representantes no tienen como profesión las carreras profesional aptas para cumplir el rol de administrador.

Variable 2: Atención al cliente

De la Cruz (2020) en su investigación *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.*

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 se 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.

Saavedra (2019) en su tesis *La atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hoteles en el distrito de Huanchaco, 2019*. Tuvo como objetivo general: Determinar las características en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hoteles en el distrito de Huanchaco, 2019 La investigación fue descriptiva, para llevarla a cabo se escogió una población muestral de 12 microempresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 28 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: El 58.33% de los representantes tienen una edad de 51 a más años. El 91.67% de los representantes son de sexo masculino, El 83.33% de los representantes tienen un grado de instrucción superior universitaria. El 50.00% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen un tiempo de desempeño en el cargo de 7 años a más. El 66.66 % de las empresas encuestadas tienen un tiempo de permanencia de 7 a más años. El 100% de las empresas encuestadas cuentan con personal no familiar. El 83.33% de los representantes manifestaron conocer el termino gestión de calidad. El 83.33 % de los representantes manifestaron conocer la técnica moderna de gestión de calidad de atención al cliente. El 91.67% de los representantes afirman que si conocen el término de atención al cliente. El 91.67% de los microempresarios manifestaron que si utilizan la gestión de la calidad en el servicio que brindan a sus clientes. El 100.00% de los representantes de las micro y pequeñas empresas manifestaron que la atención al cliente es fundamental para que los clientes regresen al establecimiento. El 58.33% de los representantes de las micro y pequeñas

empresas afirman que la atención personalizada es el principal factor para la calidad del servicio que brinda. El 100% de los representantes de la Mypes expresaron que la atención que brinda a los clientes es buena. El 41.67% de los representantes ante la interrogante que resultados han logrado brindando una buena atención al cliente éstos manifestaron que lograron clientes satisfechos. El 100% de los representantes ante la interrogante considera usted que la atención al cliente es un factor relevante para la gestión de calidad manifestaron que sí. El 100% de los representantes ante la interrogante considera usted que la atención al cliente es un factor relevante para mejorar el nivel de satisfacción del cliente manifestaron que sí. El 50% de los representantes ante la interrogante estrategias que utiliza para satisfacer las necesidades del cliente éstos manifestaron que es la innovación del servicio. El 100% de los representantes ante la interrogante normas que utiliza su empresa al brindar una buena atención al cliente éstos manifestaron que utilizan el propio reglamento de la empresa. La investigación concluye que la mayoría de los representantes manifestaron si conocer el termino gestión de calidad (83.33%), así mismo, la mayoría manifestaron conocer la técnica moderna de gestión de calidad de atención al cliente (83.33%), y la mitad manifestaron que son otras las dificultades que tienen los trabajadores que impiden la implementación de gestión de calidad (50%) ,de igual manera, la mayoría simple manifestaron que la observación es la principal técnica para medir el rendimiento del personal (41.67%), luego la totalidad manifestaron la gestión de la calidad si contribuye a mejorar el rendimiento del negocio(100%) , de igual manera la totalidad manifestaron que la gestión de la calidad si ayuda a alcanzar los objetivos

y metas trazados por la empresa (100%), así pues, la mayoría de los representantes de las Mypes manifestaron que si conocen el termino de atención al cliente (91.67%), a continuación la mayoría manifestaron que si aplican la gestión de calidad en el servicio que brindan a sus clientes (91.67%), de igual manera, la totalidad manifestaron que si creen que la atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento (100%), y la mayoría manifestaron que la comunicación es la principal herramienta que utilizan para un servicio de calidad (75.%), de igual manera, la mayoría manifestaron que la atención personalizada es el principal factor para la calidad del servicio que brinda (58.33%), luego, la totalidad manifestaron que la atención que brinda a los clientes es buena (100%), después, la mayoría simple ante la pregunta que resultados han logrado brindando una buena atención al cliente manifestaron que lograron clientes satisfechos (41.67%), luego la totalidad manifestó que sí respecto a si la atención al cliente es un factor relevante para la gestión de calidad(100%), así mismo, la totalidad manifestó 92 que sí respecto a si la atención al cliente es un factor relevante para mejorar el nivel de satisfacción del cliente (100%), continuando la mayoría simple indico que capacitación al colaborador mejoraría la atención al cliente en su empresa(41.67%), de igual manera la mitad indico que la innovación al servicio es la estrategia que utilizan para satisfacer las necesidades de los clientes (50%), por último la totalidad de los encuestados manifestó que para brindar una buena atención al cliente se guían mediante su reglamento interno (100%). Lo que se demuestra que los empresarios conocen el termino gestión de calidad pero desconocen las técnicas modernas de mejorar la atención a los clientes, se hace

necesario por lo tanto que se especialicen en temas específicos como Benchmarking para adquirir las experiencias exitosas de Gestión de calidad en atención al cliente de otras empresas y mejorarla en las suyas, y con ello elevar la gestión de calidad que conlleve a una mejor atención en atención a los clientes y reditúe en la rentabilidad de las organizaciones.

Juárez (2018) en su investigación *La gestión de calidad y atención al cliente en el hotel 3 estrellas “el parque” y propuesta de mejora del distrito de Sullana, año 2018*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de Calidad y Atención al cliente en el Hotel 3 estrellas “El Parque” del Distrito de Sullana, año 2018 y hacer una propuesta de mejora. La investigación fue de tipo cuantitativo nivel descriptivo la muestra las variables gestión de calidad estuvo conformada por 9 trabajadores y la variable atención al cliente estuvo conformada por 68 clientes de hotel donde se utilizó la técnica de la encuesta. Los principales resultados respecto a la gestión de calidad el 11.11% manifestó que nunca, el 11.11% manifestó que pocas veces, el 77.78 manifestó que siempre es de vital importancia capacitarse en compromiso del hotel. Respecto a atención al cliente el 5.88% manifestó que el hotel nunca les brinda ayuda rápida, el 4.41% pocas veces, el 2.94% manifestó que algunas veces, mientras que el 86.76% manifestó que el hotel siempre les brinda una atención rápida. Podemos concluir que el hotel cumple con brindarles una buena atención a sus clientes brindando un buen ambiente laboral a sus trabajadores y permaneciendo en

constante capacitación asimismo el hotel se diferencia de la competencia brindando un buen servicio y mejorando en infraestructura.

Antecedentes Regionales

Variable 1: Gestión de calidad

Castro (2019) en su tesis *Caracterización de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzados del distrito de Moro, 2019*. La investigación tuvo como objetivo general, Determinar las principales características de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzados del distrito de Moro, 2019. La investigación fue, de diseño no experimental-transversal- descriptivo, y se utilizó una población muestral de 10 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 20 preguntas cerradas. Obteniendo los siguientes resultados: El 60% de los encuestados tiene entre 18 a 30 años. El 60% es de género femenino. El 60% tiene grado de instrucción secundaria. El 60.00% de los encuestados se desempeña en el cargo de 7 a más años. El 70.00% tiene de 1 a 5 trabajadores. El 80.00% se crearon para generar ganancia. El 80.00% no conoce el término gestión de calidad. El 80.00% de los encuestados indicó que la gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la organización. El 70.00% no conoce el término atención al cliente. El 90.00% indicó que la atención al cliente permite el

posicionamiento. El 40.00% indicó que la atención que brinda es regular. El 70.00% indicó que la mala atención se debe a la mala organización del personal. El 80.00% indicó que no es eficiente al atender y solucionar reclamos. Conclusión: la mayoría de las microempresas manifiestan que no conocen la gestión de calidad, por lo cual brindan un servicio regular, de esta manera no son eficientes al atender y solucionar reclamos.

Congo (2019) en su investigación *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías en el distrito de Casma, 2018*. Tuvo como objetivo general determinar las características de la gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías en el distrito de casma, 2018. La investigación fue de diseño no experimental , transversal y descriptivo, para el recojo de la información se utilizó una población muestral de 13 micro y pequeñas empresas, utilizando la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario de 23 preguntas, obteniendo los resultados: El 69,23% de los representantes tienen de 18 a 30 años de edad, el 76,92% tienen entre 0 a 3 años desempeñándose en el cargo, el 69,23% de las micro y pequeñas empresas tienen de 4 a 6 años de permanencia en el rubro, el 61,54% de los representantes conocen el término de gestión de calidad, el 100% de los representantes aseguran que la gestión de calidad ayuda alcanzar los objetivos del negocio, el 100% de los representantes consideran que la atención al cliente es fundamental para que los clientes regresen. La investigación concluye que los representantes de las micro y pequeñas empresas

tienen entre 18 a 30 años si conocen el término de gestión de calidad, utilizan la técnica de la observación para medir el rendimiento de sus trabajadores y utilizan la confianza para brindar un servicio de calidad.

Cruz (2018) en su tesis *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes en el distrito de Moro, 2018*. El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general determinar las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes en el Distrito de Moro, 2018. Sera de tipo cuantitativo, de diseño no experimental, transversal y descriptivo, la población muestral de 11 micro y pequeñas empresas a quienes se les aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento con un cuestionario de 23 preguntas y los siguientes resultados fueron: La mayoría (55%) de los representantes son de género masculino. La mayoría (91%) de los representantes manifiestan que son dueños. La totalidad (100%) cuentan entre 1 a 5 trabajadores. La mayoría simple (46%) tienen conocimiento del término gestión de calidad. La totalidad (100%) conoce la técnica de atención al cliente. La totalidad (100%) la gestión de calidad ayuda al rendimiento del negocio. La mayoría (55%) mencionan que la fidelización es uno de los resultados de una buena atención al cliente. Se concluye que los principios de la gestión de calidad en el cual los representantes de las empresas se enfocan más en sus clientes, ya que son fundamentales para el crecimiento del negocio, así mismo crea beneficio en la rentabilidad de las empresas en Distrito de Moro.

Variable 2: Atención al cliente

Mendoza (2019) en su investigación *Caracterización de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de comida oriental de la Avenida Gamarra, distrito de Casma, 2019*. Tuvo como objetivo: Conocer las principales características de las micro y pequeñas empresas, representantes, atención al cliente y gestión de calidad, ha tenido como objetivo general: Identificar las características de la atención al cliente como factor relevante en la mejora de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de comida oriental de la avenida Gamarra, Distrito de Casma, 2019; el cual responde a la siguiente interrogante: ¿La incorporación como factor relevante inciden en la Gestión de Calidad en atención al cliente en las Mypes des sector servicio, Rubro restaurantes de Comida Oriental De La Avenida Gamarra, Distrito De Casma, 2019?; la investigación es de tipo cuantitativa, descriptiva de diseño no experimental- transversal. Para la recopilación de la información se ubicó 10 micro y pequeñas empresas del distrito de Casma; en las cuales se aplicó un cuestionario conformado de 23 preguntas cerradas. Esta investigación tiene los siguientes resultados referentes a los representantes: El 60% tiene entre alrededor 31 a 50 años, el 60% son de sexo masculino. Referente a la Gestión de Calidad: El 50% no conoce el término de Gestión de Calidad. Referente a la Atención al cliente: el 70 % de los encuestados respondieron que si conocen el término de atención al cliente. Se concluye en identificar, establecer, determinar y estipular

las características de atención al cliente como factor relevante en la mejora de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas.

García (2018) en su tesis *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de insumos agrícolas, distrito de Moro, 2018*. La presente investigación tuvo como objetivo general: Determinar las características gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de insumos agrícolas, distrito de Moro, 2018. La investigación fue de diseño no experimental – transversal para recojo de información se utilizó una población muestral de 10 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 23 preguntas a través de la técnica de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados: El 60 % de los representantes tienen una edad de 18- 30 años, El 90% del género de los representantes es masculino, el 50% solo tienen superior no universitaria, el 70% el cargo que desempeña los representantes es administrador, el 100% tiene un número entre 1 a 5 trabajadores, el 60% de los representantes no tienen conocimiento de gestión de calidad , El 50% tienen conocimiento de la técnica las 5s de gestión de calidad, el 50% tienen poca iniciativa para la implementación de gestión de calidad. La investigación concluye que gran parte de los representantes son mayores, en cuanto a gestión de calidad son muchos los que no tienen conocimientos sobre cómo gestionar sus negocios, pero lo hacen de forma empírica.

Cabanillas (2016) en su tesis *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hostales, Ciudad De Santa, 2016*. Tuvo como objetivo general: determinar las principales características de la Gestión de calidad en la atención al cliente en las Mypes del sector servicio- rubro Hostales, ciudad de Santa, 2016. La presente investigación se justifica porque permite conocer a nivel descriptivo las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente en las Micro y pequeñas empresas del sector servicio- rubro Hostales, en la ciudad de Santa, 2016. La metodología utilizada fue No Experimental Transversal-Descriptivo, y de una población muestral de 06 Mypes, a quienes se les aplicó un cuestionario de 23 preguntas, a través de la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados: El 50% tiene edad entre 30 a 50 años, el 66.67% son de género femenino, el 50% poseen un grado de instrucción superior no universitaria, el 100% son dueños, el 50% tienen de 4 a 6 años en el cargo y de permanencia en el rubro, el 100% tiene de 1 a 5 trabajadores, el 66.67% son personas no familiares, el 100% se creó para generar rentabilidad y conoce el término de gestión de calidad, el 50% tienen un aprendizaje lento y mide el rendimiento del personal a través de la evaluación, el 100% contribuye con el mejoramiento del negocio y ayuda alcanzar los objetivos y metas trazadas, el 100% conoce el término atención al cliente y brinda la gestión de calidad en el servicio a sus clientes, el 100% es fundamental la atención al cliente para que este regrese al establecimiento, el 67% la atención que se les brinda a sus clientes es buena y brinda una buena atención al cliente, el 50% tiene horarios de atención que se adaptan fácilmente al cliente,

el 100% siempre dan solución a los clientes, el 50% casi siempre la atención del cliente permite el posicionamiento de la empresa en el mercado. La investigación concluye que la mayoría tienen edad entre 30 a 50 años, de sexo femenino, grado de instrucción superior no universitaria, conoce el término de gestión de calidad que contribuye con el mejoramiento del negocio y alcanzan los objetivos y metas trazadas, la totalidad son dueños, tienen de 4 a 6 años en el cargo y rubro.

Antecedentes Locales

Variable 1: Gestión de calidad

Cabanillas (2019) en su tesis *Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hostales del distrito de Nuevo Chimbote, 2019*. Tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad en la competitividad y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas, del sector servicio, rubro hoteles; Urbanización Buenos Aires, Nuevo Chimbote, año 2017. La investigación es de diseño, no experimental, transversal, descriptivo; para la obtención de información se escogió una muestra dirigida a 10 micro y pequeñas empresas de una población de 10 micro y pequeñas empresas, a las cuales se les aplicó un cuestionario de 18 preguntas, a través de la técnica de la encuesta. Se obtuvo como principales resultados. El 50.0% de los representantes tienen de 31 a 50 años edad; el 50.0% de los representantes tienen grado de instrucción superior universitario, el 60.0% tienen de 7 a más años de permanencia; el 50.0% tienen entre 6 a 10

trabajadores, el 80.0% de los representantes si conoce el termino gestión de calidad; el 100% tiene como objetivo de generar ganancias; el 30.0% solo conoce las técnicas de conocimiento; el 30.0% tiene aprendizaje lento; el 50.0% de los representantes utilizo la técnica de la observación para medir el rendimiento; el 100% si conoce el termino competitividad; el 40.0% es competitiva por su atención al cliente; el 60.0% si mejora la infraestructura.

Kano (2019) en su tesis *Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hostales del distrito de nuevo Chimbote, 2019*. Tuvo como objetivo general: Determinar las características en atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hostales en el distrito de Nuevo Chimbote, 2019. La metodología de la investigación será de nivel descriptivo, tipo cuantitativa, de diseño transversal y no experimental y descriptiva, el instrumento que se utilizó fue un cuestionario de 22 preguntas dividido en 3 partes, de los cuales se obtuvieron los siguientes resultados: El 40% tienen entre 31 a 50 años. El 65% del género de los representantes encuestados es masculino. El 45% tienen un grado de instrucción de educación básica. Son administradores el 80% encuestados. El 55% de los representantes tiene en cargo de 0 a 3 años. El 45% lleva en el rubro de 7 años a más. El 90% de las empresas cuentan con 1 a 5 colaboradores. El 85% de las personas con las que trabajan son personas ajenas al negocio. El 95% de las empresas tienen como finalidad de creación generar ganancias. El 85% si conoce

el término de gestión de calidad. El 100% utiliza la atención al cliente como técnica moderna de gestión. El 100% si cree que la gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas de la empresa. El 95% si utiliza la gestión de calidad para mejorar el servicio. El 100% si cree que la atención al cliente es fundamental para que cliente retorne al establecimiento. El 60% de las herramientas del servicio de calidad es la comunicación. El 75% menciona que el principal factor para un servicio de calidad es la atención personalizada. El 100% de atención que brinda es buena. El 50% indica que los resultados de la atención al cliente son clientes satisfechos. El 100% indica que la ventaja que se obtiene al brindar una atención adecuada es una buena imagen. El 90% usa reglamento interno en la empresa. La investigación concluye que La mayoría (85%) de los representantes si conocen el término Gestión de calidad, la totalidad afirma que la atención al cliente es la técnica moderna de gestión que usan, la totalidad afirma que si se alcanzan los objetivos y metas trazadas gracias a la gestión de calidad, la mayoría (95%) afirma que la gestión de calidad mejora el servicio de la empresa, la totalidad afirma que la atención al cliente es fundamental para que el cliente retorne a la empresa, la mayoría (60%) afirma que la comunicación es la herramienta de calidad que aplican en el servicio, la mayoría (75%) comenta que la atención personalizada en uno de los principales factores para la calidad del servicio, la totalidad nos dice que la atención que brindan es buena, la mitad (50%) afirma que tener clientes satisfechos son los resultados de su atención al cliente, la totalidad afirma que la atención al cliente es factor relevante en la gestión, la totalidad afirma que la atención es un factor relevante para medir la satisfacción del cliente, la mayoría

relativa (40%) de los representantes saben que al aplicar una adecuada gestión en base a la atención al cliente obtendrán muchas ventajas como una buena imagen con respecto a su competencia y la mayoría (90%) utiliza reglamento de la empresa como norma de atención al cliente.

Reyes (2019) en su investigación *La atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Jirón Enrique Palacios del distrito de Chimbote, 2019*. Tuvo como objetivo general, determinar las características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del jirón Enrique Palacios del distrito de Chimbote, 2019, se desarrolló bajo un diseño no experimental, transversal y descriptivo, en una población de 14 restaurantes, escogiéndose el 100% como muestra, a quienes se les aplicó un cuestionario de 14 preguntas, obteniéndose los siguientes resultados: El 85.71% considera la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad de su empresa, el 100% conoce la atención al cliente como técnica de la gestión de calidad, el 64.29% conoce la observación como técnica para medir el rendimiento, el 57.14% conoce el término de atención al cliente, 100% creen que la atención al cliente es fundamental para que regresen al establecimiento, el 57.15% tienen como principal factor de calidad la atención personalizada y el 50% obtuvo fidelización de clientes brindando una buena atención. Obteniéndose las siguientes conclusiones: La mayoría de los representantes consideran que es

relevante el factor del cliente en la gestión de calidad, aplican la técnica moderna de la atención al cliente, miden el rendimiento de su personal a través de la observación, conocen el termino de atención al cliente, consideran que la atención al cliente es fundamental para que este regrese, tienen como principal factor de calidad la atención personalizada y han logrado la fidelización de sus clientes.

Variable 2: Atención al cliente

Salazar (2021) en su tesis *Propuesta de mejora de marketing y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, avenida Pacifico, distrito de Nuevo Chimbote, 2021*. tuvo por objetivo general: Determinar si la mejora de Marketing y Gestión de calidad permite un funcionamiento óptimo en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, avenida pacifico distrito de Nuevo Chimbote, 2021. La investigación fue de diseño no experimental- transversal- descriptiva- de propuesta. Para el recojo de información se utilizó una población muestral de 10 Mypes a quienes se le aplico un cuestionario de 22 preguntas a través de la técnica de encuesta. Obteniendo los siguientes resultados el 80% de los encuestados señalaron que si es importante el (nombre/logo), el 70% manifiestan que sus productos si satisfacen las necesidades de los clientes, el 100% de los representantes están de acuerdo que se encuentra en un lugar adecuado para el público, el 50% señala que la publicidad solo algunas veces les ayudado a incrementar sus ventas, el 50% de los representantes manifiestan que algunas veces les ha servido el diseño de promociones para aumentar su demanda, el 80% de los encuestados están de

acuerdo que ofrece un precio acorde al mercado, el 70% de los encuestados manifiesta que si tienen definido su objetivo de calidad, el 60% de los representantes señalan que la gestión de calidad si contribuye al rendimiento de su Mype. Se concluyó que la mayoría de MYPES conocen empíricamente el marketing, no se adaptan a los cambios, el diseño de promociones si les ha servido para aumentar sus ventas, no utilizan estrategias de marketing.

Esquivel (2021) en su investigación *Propuesta de mejora de atención al cliente y gestión de calidad en la micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes en la avenida agraria del distrito de Nuevo Chimbote, 2021*. tuvo por objetivo general: Determinar si la mejora de atención al cliente y gestión de calidad permite un óptimo funcionamiento en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes en la avenida Agraria del distrito de Nuevo Chimbote, 2021. La investigación fue de diseño no experimental – transversal-descriptivo. Para el recojo de información se utilizó una población muestral de 10 empresas a quienes se les aplico un cuestionario de 14 preguntas a través de la técnica de encuesta. Obteniendo los siguientes resultados: El 100% tiene una buena comunicación, el 80% tiene capacidad y conocimiento de organizar las actividades, el 70% mejoran actividades y técnicas, el 80% genera ganancias, el 80% toma buena decisión, el 50% conoce las técnicas modernas, el 80% cumple con las necesidades de los clientes, el 80% toma buenas decisión para mejorar el platillo, el 60% tiene buena planificación y ganancia. En conclusión, el uso de

atención al cliente va mejorar la gestión de calidad en la empresa rubro restaurantes en la avenida Agraria.

Cruz (2021) en su tesis *Propuesta de mejora de atención al cliente y gestión de calidad en la pequeña empresa cevichería Mar y Luna, distrito de Chimbote, 2021*. Tuvo como objetivo general: Determinar si la mejora de la atención al cliente y gestión de calidad permite un óptimo funcionamiento en la pequeña empresa cevichería Mar y Luna, distrito de Chimbote, 2021. El diseño fue no experimental-trasversal-descriptivo y de propuesta, la muestra estuvo conformado por 8 trabajadores de la empresa en estudio y para la variable atención al cliente se tomó una muestra de 81 clientes y para la gestión de calidad se tomó una muestra de 8 trabajadores, se utilizó la técnica de la encuesta y su instrumento un cuestionario de 25 ítems en escala Likert, obteniendo los siguientes resultados: el 66.67% casi siempre consideran que se resuelven sus dudas lo más pronto posible, el 67.90% siempre consideran que se brinda información oportuna sobre los servicios, el 82.72% siempre recibe opiniones de terceras personas para consumir en la empresa, el 75.00% rara vez conoce la misión y visión de la empresa, el 100.00% nunca son tomados en cuenta en un plan para crear medidas correctivas, el 100.00% consideran que casi siempre los procesos de atención son eficientes. Se concluye que: La empresa no cuenta un plan de medidas correctivas, que permitan proveer detalles sobre las respuestas específicas a los problemas encontrados asegurando que los trabajadores siempre estén protegidos, y que haya mecanismos

establecidos para responder a las dudas o quejas del cliente), por este motivo en ocasiones no se brinda un óptimo servicio al cliente.

2.2. Bases teóricas

Variable 1: Gestión de calidad

Gestión de la Calidad se ha transformado en un importante generador de ventajas competitivas a largo plazo. En efecto, dada la globalización de las economías y el enorme desarrollo de las tecnologías de comunicación e información, que facilitan el acceso a mercados externos y promueven una fuerte competencia, para muchas organizaciones, la calidad de sus productos y servicios implica no sólo mayores ingresos sino su sobrevivencia. Al respecto Chávez (2019) indica que:

Un sistema de gestión de calidad es una manera de definir cómo una organización puede cumplir con los requisitos de sus clientes y otras partes interesadas afectadas por su trabajo. Podemos decir que es la manera en que una organización (de cualquier tipo, rubro o tamaño) organiza sus piezas para cumplir con aquello que sus clientes esperan y exigen. (p. 12)

Para implementar la gestión de calidad es necesario analizar la situación actual, realizar mapeo de procesos, hacer una documentación de la política y plan de calidad en el sistema de gestión, realizar elaboración de procedimientos de trabajo, elaborar un manual de calidad con la capacitación que se requiera, además realizar una revisión general, así como acciones correctivas y preventivas para

poder tener una auditoría externa y certificación adecuada en el proceso de gestión de calidad.

Indicadores de gestión de calidad

Conocimiento de gestión de calidad

La gestión de la calidad se traduce en una búsqueda permanente de la mejora con el objetivo de situarnos en una posición ventajosa, adquiriendo un posicionamiento estratégico en nuestro sector. Hoy en día se busca productos certificados por sellos de calidad. Se espera que lo que se paga por ello vaya en proporción a su durabilidad, a su usabilidad e incluso a la satisfacción que nos proporcione lo que hemos comprado. Al respecto Guzmán (2022) indica que:

A veces se asume que la calidad es cara. Pero ¿no es más caro comprar algo que luego no me sirva o me satisfaga menos de lo esperado? Muchas veces culpamos a los sistemas de calidad de generar más trabajo, más trámites y más problemas en el funcionamiento de una empresa. Pero un sistema bien gestionado, en continuo funcionamiento y revisión evita multitud de fallos a la empresa y posibles reclamaciones de clientes. Un sistema de gestión es una obra eternamente inacabada. Este debe estar abierto a que todos los trabajadores participen del mismo, e incluso los proveedores y clientes. Si ese sistema que controla un producto, bien o servicio es de calidad, satisfará a la empresa, a los trabajadores, a los proveedores y por

supuesto al cliente, que al fin y al cabo es el jefe en la sombra de cualquier empresa.

Técnicas de gestión de calidad

Liderazgo: El liderazgo es un conjunto de habilidades que sirven para conducir y acompañar a un grupo de personas. Sin embargo, un líder no sólo es capaz de influenciar en su grupo, sino también de proporcionar ideas innovadoras, y motivar a cada participante a sacar lo mejor de sí. (Abreu, 2022)

Lluvia de ideas: Es una técnica no estructurada para grupos de trabajo, donde se buscan soluciones a diversas situaciones mediante la generación de ideas espontáneas, relajadas y horizontales. La lluvia de ideas te permitirá encontrarte con nuevos puntos de vista por parte de los compañeros que ves todos los días, pero que quizá no siempre reconoces como tus aliados en la creatividad. (Robino, 2019)

Empowerment: Es todo lo contrario al método tradicional donde los directivos y altos cargos ordenan y los subordinados obedecen sin más. Por lo tanto, su definición hace referencia a la delegación de poder y responsabilidad en los trabajadores o equipos. De esta forma, no es necesario que los empleados consulten a los superiores para tomar una decisión o resolver un problema. Ellos tienen la potestad de hacer y deshacer según su criterio, habilidades y competencias profesionales. (Peiró, 2020)

Outsourcing: Este es el proceso mediante el cual una compañía y/o organización identifica un proceso dentro de su rutina que podría aumentar la productividad y derivar en optimización, involucrando a terceros que son subcontratados para ejecutar esa tarea o actividad. En otras palabras, consiste en delegar algunas funciones a una empresa o equipo especializado en ellas, para aumentar la producción, acceder a mejores tecnologías o abaratar los costos dentro de la organización. (Quiroa, 2018)

Dificultades de la implementación de la gestión de calidad

La gestión de los procesos de calidad genera una cantidad importante de documentos que respaldan con un orden temporal las técnicas y procesos para realizar una actividad y sus modificaciones o adaptaciones. Como resultado, se genera un conjunto de documentos que entran en un ciclo de planificación, control, aseguramiento y mejora, que ayuda a que se alcancen estándares de certificación. Sin embargo, Araujo (2015) explica que existen dificultades en la implementación de la gestión de calidad:

No participar en el proceso de implementación. Algunas organizaciones han delegado la implementación del Sistema de Gestión de Calidad, a un consultor externo. Este consultor, una vez se ha obtenido la certificación ISO 9001, no participa en la etapa posterior de supervisión, aplicación y primera fase de implementación del sistema.

Adaptar procedimientos de otras organizaciones. El éxito de ciertos procedimientos en una determinada organización, hace que otras decidan implementarlos dentro de su sistema de gestión, sin analizar la conveniencia o no de los mismos.

No documentar las inconsistencias. Los procesos de auditoría tienen como objetivo primordial identificar las inconsistencias y las fallas del sistema. Sin embargo, si estos apenas se mencionan, sin ser documentados a fondo, difícilmente se podrán aplicar los correctivos necesarios.

Falta de capacitación. El sistema requiere dosis de capacitación continuas y frecuentes. Ingresan nuevos empleados, algunos cambian de posición dentro de la organización, se han producido ajustes en el sistema... todas ellas son razones válidas para realizar sesiones de capacitación y retroalimentación del sistema.

No contar con un criterio de calidad para la selección del personal. Una vez implementado el sistema, a los requerimientos usuales para la incorporación de nuevos empleados, se debe agregar la experiencia con la norma ISO 9001 y el conocimiento de la misma, como factor de selección de suma importancia.

Técnicas para medir el rendimiento del personal

La evaluación de desempeño es la única forma de saber qué es lo que realmente está haciendo un empleado dentro de tu empresa. A menudo vemos como los empleados parecen estar ocupados, haciendo llamadas o mirando

fijamente el ordenador. Al respecto Desseler (2019) menciona cinco para la evaluación de desempeño de personal para conocer su productividad laboral:

Método de la escala gráfica de calificaciones. La escala gráfica de calificaciones es la técnica más simple y popular para hacer una evaluación del desempeño sobre el personal, es una escala que enumera una serie de características y un rango de desempeño para cada una de ellas, para evaluar al empleado, se elige la calificación que describe mejor su grado de desempeño en cada característica.

Método de clasificación alterna. Clasificar a los empleados desde el mejor hasta el peor en cuanto a una o varias características es otro método para evaluar a los empleados. Dado que, por lo general, es más fácil distinguir a los empleados buenos de los malos, en lugar de clasificarlos sólo por orden, el método de clasificación alterna es muy popular.

Método de comparación por pares. Sirve para aumentar la exactitud del método de clasificación alterna. Tomamos cada una de las características (cantidad de trabajo, calidad de trabajo, etc.) y pareamos a cada uno de los demás para poder comparables su objetivo es clasificar a los empleados haciendo una gráfica de todos los pares posibles y señalar cuál de los dos empleados es el mejor, para cada característica.

Método de distribución forzada. Es como calificar usando una curva. Con este método se establecen porcentajes predeterminados de empleados

calificados para diversas categorías del desempeño. La distribución forzada se significa, como ocurre en la escuela, que no todo mundo puede obtener un 10 y que la productividad de una persona siempre es calificada en relación con el de sus compañeros.

Método del incidente crítico. El supervisor lleva una bitácora de incidentes; es decir; conductas laborales, deseables o indeseables, de cada subordinado. Cada seis meses, más o menos, el supervisor y el subordinado se reúnen para discutir la productividad del segundo. Este método ofrece varias ventajas porque le proporciona ejemplos concretos de buen y mal desempeño para explicar la evaluación. (p. 3)

La evaluación de desempeño permite mantener las recompensas justas, en este sentido recompensar a los empleados es una excelente manera de aumentar su moral y la evaluación del desempeño hace que sea más fácil decidir cuál es el candidato que lo merece. Hacer un seguimiento detallado del desempeño de cada empleado hace que este proceso sea mucho más fácil e imparcial. Cuando tu empresa da prioridad a la evaluación de desempeño, los empleados aprenden exactamente lo que se espera de ellos. Esto ayuda a los nuevos empleados a preparar su trabajo y cumplir con las expectativas descritas de la compañía.

Beneficios de la gestión de calidad

Cuando se determinan las medidas y los procesos a seguir, es el momento en el que queremos dar a conocer al personal de la organización con el fin de

unificar y estandarizar los procesos o definir las tareas de cada puesto de trabajo, se pueden lograr una serie de beneficios, así lo refiere Sella (2019)

Satisfacer las necesidades, intereses y expectativas de nuestros clientes o destinatarios de nuestra actividad.

Conseguir una imagen de excelencia, credibilidad y calidad. La implantación de un sistema nos ayuda a acreditar frente a terceros nuestro buen hacer, lo cual puede ser enormemente valioso para nosotros, por ejemplo, frente a la administración pública o empresas que queramos que nos patrocinen. Lo mismo nos ocurre frente a nuestros socios o frente a la sociedad en general, quienes cada vez más exigen una adecuada gestión de las organizaciones.

Mejorar nuestra eficacia (alcanzar las actividades planificadas y los resultados planificados) y nuestra eficiencia (relación entre el resultado alcanzado y los recursos utilizados).

Conseguir ordenar y sistematizar lo que hacemos, gracias a la homogeneización de nuestros procesos.

Evaluar lo que se realiza, revisando cómo se hizo y en qué condiciones.

Disponer más información para la toma de decisiones a través de los datos y los indicadores.

Realizar los cambios que la organización necesite, conseguir sus fines y desarrollar su misión.

Aprovechar las herramientas que los sistemas nos proponen y una metodología de gestión ampliamente comprobada.

Motivar a los profesionales que trabajamos en la organización, tanto si estamos remunerados como si no lo estamos. Todos queremos hacer nuestro trabajo cada vez mejor, lo que lleva implícita una elevada ética profesional.

Identificar los recursos necesarios para la consecución de los objetivos marcados.

Favorecer la investigación, estimulando el estudio de las líneas de mejora.

Se puede decir que las empresas con un Sistema de Gestión de Calidad maximizan la eficiencia y la calidad de sus productos y servicios eliminando pasos innecesarios, desarrollando una gestión del tiempo más eficiente, detectando áreas de mejora, reduciendo los errores, y ahorrando en costos.

Variable 2: Atención al cliente

Las empresas de hoy día, han estado tratando el servicio al cliente como un aspecto muy básico, hasta el punto de subestimarlos por completo. A diferencia de la ingeniería, las ventas o marketing, que son vitales para el éxito de cualquier negocio, podríamos decir que el servicio al cliente es vital para el crecimiento de

un negocio y esto es algo que desafortunadamente muchos líderes no entienden. Por ello, en este artículo te enseñaremos la importancia del servicio al cliente para el crecimiento de tu negocio. Al respecto Pérez (2018) explica que

El buen servicio al cliente genera lealtad. Una de las mayores razones por las cuales el dar un servicio al cliente es importante para el crecimiento de tu negocio es porque cuando un cliente siente que está siendo atendido de una forma excepcional, comienza a demostrar lealtad. Anteriormente, las empresas competían entre sí tomando en cuenta los precios o la variedad en los productos. Pero hoy día esto ha cambiado, las empresas están enfocando sus esfuerzos en obtener la lealtad del mercado y garantizar de esta manera su operación y crecimiento. (p. 4)

Las personas o consumidores están dispuestos a pagar un poco más con tal de establecer relaciones y serle fiel a una empresa que se preocupa por ofrecerle un servicio personalizado y hecho a la medida. Es por eso que como líder de ventas debes preocuparte en lograr que tus ejecutivos brinden un mejor servicio al cliente y sean encantadores ya que esto permitirá aumentar la confianza y marcar la diferencia entre un cliente leal y un cliente que se va.

Indicadores de atención al cliente

Conocimiento de atención al cliente

El servicio al cliente se encarga de cuestiones de la compañía en las tiendas, por teléfono e incluso por correo electrónico. Las empresas que producen

productos de alta tecnología, como un software o la televisión por satélite, a menudo cuentan con personal de soporte técnico para resolver problemas. El servicio al cliente es importante para una organización por un número de razones. Ante todo, sería difícil que una empresa pueda sobrevivir sin el servicio al cliente, ya que no habría nadie disponible para atender los pagos o responder a las preguntas de los clientes potenciales. Al respecto Suttle (2015) indica las razones por el cual el cliente es primordial en la empresa

Es la razón de ser del negocio. El cliente es la razón de ser de una empresa, producto o servicio; por lo tanto, nuestra prioridad es cuidar de él. Está claro que sin clientes no hay ventas, y sin ventas no hay negocio.

Permite que la empresa exista. Es el principal comprador, consumidor o usuario de los productos o servicios que ofrecemos. De ahí que uno de nuestros objetivos sea conocer más y mejor a nuestros clientes para adecuar la oferta a sus intereses; sin olvidar que hay tantos clientes como personas en el mundo, y cada uno tiene unas expectativas y características que lo diferencian.

Crea engagement con la marca. Los objetivos del cliente son nuestros propios objetivos. Es mucho más fácil crear engagement con los clientes cuando nuestros objetivos están alineados con los suyos. Asimismo, este engagement debe de tener un objetivo de duración a largo plazo, ya que es una de las causas de la fidelización.

Aporta su feedback a tiempo real. El cliente y sus exigencias cambian y, con ello, necesariamente también nosotros. Conseguir una retroalimentación del cliente en tiempo real nos permite adaptar nuestro servicio a los cambios que el propio consumidor -y negocio- está experimentando.

Se comunica con la marca. Las ventas se basan en las relaciones humanas. Conocer bien a nuestro cliente, así como detectar sus hábitos de compra y sus necesidades inmediatas y futuras nos permite establecer relaciones sólidas y duraderas, así como una comunicación más cercana y abierta. Por lo tanto, la relación debe basarse en hechos y no en promesas incumplidas. (p. 6)

Uno de los aspectos básicos sobre la importancia del servicio al cliente para el crecimiento de tu negocio es contar con una gran cultura. Es importante no solamente para crecer mejorando los asuntos externos de la empresa sino también para mejorar ciertas situaciones internas que afectan el éxito de la empresa como por ejemplo, la rotación de los empleados. El hecho de que tus representantes o ejecutivos estén acostumbrados a una cultura de servicio al cliente y se sientan orgullosos del lugar en el que trabajan, permite retenerlos por mucho más tiempo y lograr que sientan pasión por su trabajo lo cual, se verá reflejada a nivel externo.

Calidad en el servicio

El servicio es clave para mantener a los usuarios comprometidos con una organización. Incluso si una organización tiene el mejor producto del mercado, pero no ofrece un servicio igual de bueno, las posibilidades de que el cliente se vaya con la competencia son inevitables. Es por ello que hoy hablaremos de la importancia de la calidad del servicio. De acuerdo con Tera (2021) menciona que:

La calidad del servicio es una medida de cómo una organización entiende las necesidades de sus usuarios y satisface sus expectativas. Entender cómo mejorar la calidad del servicio de tu producto es el paso clave para el crecimiento de cualquier organización. Medir y mejorar la calidad del servicio es indispensable para hacer crecer tu negocio. Pero esto requiere investigación y experiencia. Para saber más sobre la calidad del servicio es necesario comprender las dimensiones clave de la calidad del servicio.

Técnicas de atención al cliente

a. Atención personalizada

Cada vez que necesitamos utilizar el servicio de atención al cliente de la mayoría de empresas que nos rodean nos encontramos con contestadores y operadores al otro extremo del teléfono que con las únicas herramientas que cuentan para poder atendernos son su voz y una serie de guiones establecidos para cada uno de los problemas que el cliente les pueda plantear. Al respecto Almarza (2019) indica que

La personalización es el conjunto de estrategias y acciones que nos permiten un “offering” de productos y servicios diferenciados para cada cliente, humanizando al máximo cada interacción desde el conocimiento y reconocimiento de las características individuales de la persona que estamos tratando. Estas acciones se pueden llevar a cabo a través de distintos canales, con la finalidad de mantener al cliente fidelizado. La atención personalizada, la personalización, es un medio para un fin concreto. (p. 12)

b. Encuestas para medir la satisfacción del cliente

Realizar encuestas de satisfacción del cliente es una práctica empresarial que ofrece, como mínimo, dos grandes ventajas para las empresas: se establece un canal de comunicación directa con los clientes, que pasan a sentirse más considerados y contemplados; y la empresa aumenta sus posibilidades de ofrecer productos y servicios más adecuados, que atiendan a las demandas reales de sus clientes. al respecto Rivas (2018) menciona que:

La encuesta de opinión es pró activa (la empresa va hasta el cliente, y trabaja con informaciones más amplias, no necesariamente con quejas. Esas informaciones ofrecen una base para el progreso de la empresa, que puede buscar soluciones a partir de la opinión de seus consumidores. Una encuesta de satisfacción que tenga una buena metodología y buenas preguntas, tiende a ser una herramienta fuerte y eficaz para la identificación

y corrección de las fallas, lo que puede aumentar su poder en el mercado y sus ventas. (p. 5)

Para que los clientes no se desanimen frente a las encuestas, estas deben ser cortas y con preguntas objetivas. La mayoría de las preguntas debe ser de múltiple elección y es recomendable que solamente sugerencias se hagan de manera discursiva. Aplicar la encuesta pocos días después de haber realizado una venta es lo más indicado, así el cliente tendrá sus impresiones más frescas sobre la adquisición. Si tu empresa es una tienda o establecimiento físico, es bueno tener encuestas impresas para que los clientes respondan directamente en el balcón de atención, eso traerá informaciones inmediatas.

Nivel de servicio

El nivel de servicio que ofrece una compañía se puede clasificar de acuerdo al impacto que genera en sus clientes, con la consecuente reacción de éstos frente al modelo de atención. El nivel de servicio es algo en constante cambio, donde las compañías (idealmente) van evolucionando hacia un mejoramiento continuo. Lo primero es ser consciente del nivel en el que se encuentra, para con base en esto establecer compromisos para subir el estándar. Al respecto Morales (2019) menciona los siguientes niveles de atención al cliente

Bueno: Es un servicio absolutamente sorprendente e inesperado y gratificante para el cliente. Supera ampliamente cualquier expectativa y le genera una sonrisa de felicidad. Es el cliente que le cuenta animosamente

su experiencia a sus amigos, familiares y conocidos. Es más que un fan, es un evangelizador, promotor y reclutador de la marca.

Regular: Es lo mínimo, no ofrece nada más allá de lo estrictamente necesario. Esto es lo que pidió, esto es lo que recibe. Hay falta de cortesía y no hay comunicación para avisar nada al cliente. No hay ningún interés. Frente a este tipo de servicios, los clientes prefieren buscar otras opciones más agradables y que cumplan al menos con sus expectativas.

Malo: Es aquel que rompe la promesa de servicio y pierde toda credibilidad. Está por debajo de cualquier expectativa y el cliente se sorprende por lo decepcionante. Es el servicio que hace que el cliente no solamente vete para siempre el producto, servicio, marca o empresa, sino que se vuelve un ensañado detractor. Lo ha herido en lo más profundo.

Beneficios de la calidad del servicio

La atención al cliente es una herramienta que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales. La atención al cliente la realiza cada persona que trabaja en una empresa, ya sea macro o micro y tiene la oportunidad de lograr la satisfacción de los clientes. Se trata de “un concepto de trabajo” y “una forma de hacer las cosas” que compete a toda la organización, tanto en la forma de atender a los clientes (que nos compran y nos permiten ser viables) como en la forma de atender a los Clientes Internos, diversas áreas de nuestra propia empresa. De

acuerdo con Oniszczyk (2016) da a conocer los beneficios de una buena atención al cliente

Mayor lealtad de los consumidores, clientes y usuarios: Los clientes satisfechos vuelven a consumir y recomendar los productos cuando alcanzan y superan sus expectativas, y a su vez tuvieron una AC alta.

Incremento de las ventas y la rentabilidad (la alta calidad permite, entre otras cosas, fijar precios más altos que la competencia): Todo valor agregado incrementa la rentabilidad del producto y una buena AC influye directamente en el precio final del producto.

Más clientes nuevos, captados a través de la comunicación boca-a-boca, las referencias de los clientes satisfechos, etc: Un cliente satisfecho es indirectamente un potencial vendedor a través de su buena experiencia personal en la adquisición de nuestros servicios.

Menores gastos en actividades de marketing (publicidad, promoción de ventas y similares): las empresas que ofrecen baja calidad se ven obligadas a hacer mayores inversiones en marketing para «reponer» los clientes que pierden continuamente.

Menos quejas y reclamaciones y, en consecuencia, menores gastos ocasionados por su gestión: Es una consecuencia directa de la buena AC, implica menos recursos dedicados posteriores a la venta del servicio.

Mejor imagen y reputación de la empresa: Una buena AC implica estar en el top ranking de las empresas que prestan mejor servicio.

Una clara diferenciación de la empresa respecto a sus competidores (aunque sean productos y servicios similares a los de los competidores, los clientes los perciben como diferentes e, incluso, como únicos).

Un mejor clima de trabajo interno, ya que los empleados no están presionados por las continuas quejas de los consumidores, usuarios y clientes. Menor rotación del personal: Generando un orgullo de “pertenecer a la organización.

Micro y pequeñas empresas

El Estado otorga varios beneficios a las micro y pequeñas empresas, brindándoles facilidades para su creación y formalización, dando políticas que impulsan el emprendimiento y la mejora de estas organizaciones empresariales. Al respecto la Ley 28015 (2003) ley que promueve la promoción, formalización y competitividad de las mypes lo define como “unidad económica constituida por una persona natural o jurídica (empresa), bajo cualquier forma de organización que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios” (p. 4)

El Estado otorga varios beneficios a las micro y pequeñas empresas, brindándoles facilidades para su creación y formalización, dando políticas que impulsan el emprendimiento y la mejora de estas organizaciones empresariales.

Características de la Ley MYPE 30065 – artículo 5

Se espera que con la Ley 30056 (2013) (Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y Crecimiento Empresarial) el panorama para las pequeñas y microempresas sea distinto este año. “La ley ataca varios de los problemas de las mypes, como la informalidad, la falta de capital humano capacitado, los altos costos para innovar

Microempresa: ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

Pequeña empresa: ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1,700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

Mediana empresa: ventas anuales superiores a 1,700 UIT y hasta el monto máximo de 2,300 UIT

Ya no se definirá el tipo de empresa por su número de trabajadores sino solo por el tamaño de sus ventas. De este modo una microempresa podrá contratar más personas que las diez a las que antes estaba limitada.

Importancia de las micro y pequeñas empresas en el Perú

Las mypes tienen una participación decisiva en materia de generación de empleo, inclusión social, innovación, competitividad y lucha contra la pobreza, al respecto Polo (2019) indica diversas razones por el cual las mypes son importantes

Tienen gran capacidad para generar empleos. Es decir, absorben una parte importante de la población económicamente activa, a su vez asimilan con facilidad tecnologías de diverso tipo; producen bienes y servicios que, generalmente, están destinados a surtir los mercados locales. Son bienes de consumo básico; se establecen en diversas regiones geográficas, lo que facilita el desarrollo regional. Además, la cantidad de personal involucrado (colaboradores) es baja. Esto le permite al empresario o gestor conocerlos, facilitando la resolución de los problemas que se presentan. La organización del negocio no requiere de grandes erogaciones de capital. Es común que los problemas que se presentan, sean resueltos sobre la marcha; así mismo mantienen una unidad de mando, con una adecuada vinculación entre las funciones administrativas y las operativas. Las pymes tienen margen para precios competitivos. Una buena organización permite manejar la variable precio. En la mayoría de los casos, existe una relación directa con los consumidores. Esto permite desarrollar el área de mercadeo y ventas, para crear fidelidad. Los dueños o empresarios tienen, casi siempre, competencias técnicas en el sector. Lo que garantiza la realización del producto o servicio. (p. 4)

En muchos países existen reglamentos, normas y leyes para definir y apoyar el tejido que conforman las pymes. Además de atender sus necesidades específicas. En algunos casos, el Estado las apoya brindando protección e incentivos, que les permita crecer y competir en sectores estratégicos. Y la razón

principal de este apoyo está en que son los principales motores de empleo, que generan riqueza, bienestar y calidad de vida. Como indicamos ya, las pymes son las responsables del 50 % del Producto Interno Bruto (PIB) a nivel mundial.

Marco conceptual

Micro y pequeñas empresas. Es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica (empresa), bajo cualquier forma de organización que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. (Cabanillas, 2019)

Gestión de calidad. Es un conjunto de herramientas que nos ayudaran a sacar adelante y optimizar los procesos de la rentabilidad en una entidad o empresa y así estar posicionado en el mercado. (Chávez, 2019)

Sistemas de gestión de la calidad. Son un grupo de normas que se toman en el interior de una empresa para maximizar la eficacia y mejora de todos sus procesos, beneficiando así a la entidad y a las partes interesadas. (Chávez, 2019)

Atención al cliente. Métodos que emplea una empresa para ponerse en contacto con su clientela, para garantizar entre otras cosas que el bien o servicio ofrecido llegue a sus consumidores y sea empleado de manera correcta. (Oniszczyk, 2016)

Satisfacción del cliente. Medida de cómo los productos y servicios suministrados por una empresa cumplen o superan las expectativas del cliente, del mismo modo es el número de clientes, o el porcentaje del total de clientes, cuyo reporte de sus

experiencias con una empresa, sus productos, o sus servicios (índices de calificación) superan los niveles de satisfacción establecida. (Oniszczyk, 2016)

Hospedajes. Alojamientos de categoría inferior a los hoteles, pero superior a las pensiones. Los hostales se caracterizan por tener los servicios mínimos de aseo en las habitaciones, limpieza general, calefacción o refrigeración y ofrecen servicios complementarios. Los huéspedes de los hostales son generalmente gente joven o mochileros, o sea, aquellos que viajan sin mucho dinero recorriendo una zona por varios días y con todas sus pertenencias en una mochila. (Cabanillas, 2019)

III. HIPÓTESIS

La presente investigación fue descriptiva, por ello no se planteó una hipótesis, ya que solo se describió cada variable, tanto la gestión de calidad como la atención al cliente, por lo que plantear la hipótesis no es necesario, concordando con Hernández, Fernández y Baptista (2014), quienes afirman en su libro de metodología que en un trabajo descriptivo no se considera hipótesis.

En la presente investigación titulada: gestión de calidad bajo el enfoque de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedajes: Caso La Unión S.A.C. Distrito Chimbote, 2021; no se planteó una hipótesis por ser una investigación descriptiva.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

Para la elaboración del trabajo de investigación se utilizó el diseño de investigación, No experimental – transversal – descriptivo

No experimental

De acuerdo con Arispe (2018) indica que, en el diseño no experimental, “se observan los fenómenos o acontecimientos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. En un estudio no experimental no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes” (p. 69).

Fue no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente a la variable en estudio, gestión de calidad bajo el enfoque de la atención al cliente, es decir, se observó, tal como se encontró en su contexto (dentro de las micro y pequeñas empresas), conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones

Transversal

Al respecto Arispe (2018) indica que un estudio transversal se define como un “tipo de investigación observacional que analiza datos de variables recopiladas en un periodo de tiempo sobre una población muestra o subconjunto predefinido” (p. 71).

Fue transversal porque el estudio gestión de calidad bajo el enfoque de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro

hospedajes: Caso La Unión S.A.C. distrito Chimbote, 2021, se realizó en un espacio de tiempo definido o determinado, donde el estudio tuvo un inicio y un fin específicamente el año 2021.

Descriptivo

Según Marroquín (2015). identifica que: “investigación descriptiva es conocida como la investigación estadística, se describen todos los datos y características de la población o fenómeno en estudio. Este nivel de Investigación responde a las preguntas: quién, qué, dónde, cuándo y cómo”. (p.4)

Fue de nivel descriptivo porque solo se describió las características más relevantes de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad bajo el enfoque de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedajes: Caso La Unión S.A.C. distrito Chimbote, 2021.

4.2. Población y muestra

Población

Para las variables gestión de calidad y atención al cliente se utilizó una población de 10 trabajadores de la empresa La Unión S.A.C. distrito Chimbote, 2021. (Ver anexo 3)

Según Hernández, Fernández, y Baptista. (2014) afirma que: “Es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones.” (p.174)

Muestra

La muestra estuvo conformada por 10 trabajadores de empresa La Unión S.A.C. distrito Chimbote, 2021. Es decir, dichos trabajadores están encargados de aplicar la gestión de calidad y atención al cliente, puesto que ellos tienen contacto directo con los clientes (Ver anexo 3)

Según Hernández, Fernández, y Baptista (2014). indica que: “la muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población”. (p.175)

Muestreo: Censal

Al respecto Manterola (2017) establece la muestra censal es aquella donde todas las unidades de investigación son consideradas como muestra. De allí, que la población a estudiar se precise como censal por ser simultáneamente universo, población y muestra

4.3 Definición y Operacionalización de la variable e Indicadores

Aspectos complementarios	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Fuente	Escala de medición
Trabajadores	Es la persona contratada, bien por una persona física o jurídica, que ejerce una actividad cualificada, y que, por ello, recibirá una contraprestación económica. (Castro, 2019)	Se midió a través de un instrumento que toma en cuenta las dimensiones de las características de los trabajadores, 1 dimensión y 5 indicadores de los cuales se obtuvieron 5 ítems en respuesta en la escala nominal.	Características de los trabajadores	Edad	1. ¿Cuál es su edad?	Trabajadores	Razón
				Género	2. Género del que pertenece		Nominal
				Grado de instrucción	3. ¿Cuál es su grado de instrucción?		Ordinal
				Cargo	4. ¿Cuál es el cargo que desempeña?		Nominal
				Tiempo en el cargo	5. ¿Cuánto tiempo lleva desempeñando o el cargo?		Razón

Aspectos complementarios	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Fuente	Escala de medición
Micro y pequeñas empresas	Las micro y pequeñas empresas juegan un papel muy importante para la economía de nuestro país con el objetivo de crear emprendedores, en donde el ingreso máximo anual para una MYPE es de 150 UIT. (Ley 28015, 2003)	Se midió a través de un instrumento que toma en cuenta las dimensiones de las características de las micro y pequeñas empresas, 1 dimensión y 4 indicadores de los cuales se obtuvieron 4 ítems en respuesta en la escala nominal.	Características de las micro y pequeñas empresas	Tiempo en el rubro	6. ¿Cuánto tiempo tiene la empresa en el rubro?	Trabajadores	Razón
				Número de trabajadores	7. ¿Cuántos trabajadores tiene la empresa?		Razón
				Personas que trabajan en la empresa	8. ¿Qué personas trabajan en la empresa?		Nominal
				Objetivo de creación	9. ¿Cuál fue el objetivo de creación de la empresa?		Nominal

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	FUENTE	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable 1: Gestión de calidad	Conjunto de acciones, planificadas y sistemáticas, que son necesarias para proporcionar la confianza adecuada de que un producto o servicio va a satisfacer los requisitos dados sobre la calidad. (Gutiérrez, 2018)	Se midió a través de un instrumento que toma en cuenta las dimensiones de la gestión de calidad a los trabajadores, 3 dimensiones y 5 indicadores de los cuales se obtuvieron 5 ítems en respuesta en la escala nominal.	Conocimiento y técnicas	Conocimiento	10. ¿Conoce el término gestión de calidad?	Trabajadores	Nominal
				Técnicas de rendimiento	11. ¿Qué técnicas para medir el rendimiento del personal conoce?		
			Dificultades y herramientas	Dificultades	12. ¿Cuáles son las dificultades en la implementación de la gestión de calidad?		
				Herramientas	13. ¿Qué herramientas utiliza para medir el rendimiento?		
			Herramientas y rendimiento	Rendimiento	14. ¿La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio?		

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Fuente	Escala de medición
Variable 2: Atención al cliente	Conjunto de acciones, planificadas y sistemáticas, que son necesarias para proporcionar la confianza adecuada de que un producto o servicio va a satisfacer los requisitos dados sobre la calidad. (Raffino, 2020)	Se midió a través de un instrumento que toma en cuenta las dimensiones de la atención al cliente a los trabajadores, 6 dimensiones y 8 indicadores de los cuales se obtuvieron 8 ítems en respuesta en la escala nominal.	Conocimiento y aplicación	Conocimiento	15. ¿Conoce el término atención al cliente?	Trabajadores	Nominal
				Servicio	16. ¿Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes?		
			Posicionamiento e importancia	Posicionamiento	17. ¿La atención es fundamental para que regresen al establecimiento?		
				Herramientas y factores	Herramientas		
			Nivel de atención al cliente		Factores		
				Beneficios	Nivel de atención		
			Resultados		Razón del mal servicio		
			Resultados	Beneficios	22. ¿Cuáles son los resultados de una buena atención al cliente?		

4.4. Técnicas e instrumentos

Técnicas

Se utilizó la encuesta. Al respecto Hernández, Fernández y Baptista (2014) se refieren a la encuesta como un procedimiento dentro de la investigación cuantitativa en la que el investigador “recopila información mediante el cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información ya sea para entregarlo en forma de tríptico, gráfica, tabla o escrita” (p. 217).

En la investigación la técnica utilizada para recolectar información fue: La encuesta, porque es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador.

Instrumentos

Se utilizó como instrumento el cuestionario. Al respecto Hernández, Fernández y Baptista (2014) se refieren al cuestionario como el agregado de preguntas de acuerdo a una o demás variables a medir. (p. 217)

El instrumento, que se utilizó para registrar la información fue: El Cuestionario, estructurado por 22 preguntas relacionadas a los aspectos generales de los trabajadores (5), de las micro y pequeñas empresas (4), y a la variable en estudio: Gestión de calidad bajo el enfoque de la atención al cliente (13). (ver anexo 5)

4.5. Plan de análisis.

El plan de análisis es la parte operacional de la tesis, en donde se desarrolla el método y procedimiento a seguir para la investigación de campo necesaria, la cual con los resultados se dan los lineamientos necesarios para conocer el problema si que existiese alguno y de esta forma saber de qué manera dar las recomendaciones necesarias para las mejoras (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Para el análisis de los datos recolectados se hizo uso del análisis descriptivo de las variables en estudio; se elaboró tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales; así como figuras estadísticas. Así mismo se utilizó los siguientes programas informáticos: Microsoft Word: con este software se hizo posible la redacción digital y posteriores modificaciones. Acrobat Reader XI: Es un software gratuito que permitirá leer archivos digitales de extensión PDF, como es el caso de los antecedentes que se descargaron desde la biblioteca virtual. Microsoft Excel: el cual fue utilizada para llevar a cabo la tabulación y la elaboración y diseño de las figuras correspondientes a los resultados obtenidos en las encuestas. Del mismo modo se utilizó el programa Turnitin para hacer la verificación que no existe plagio, así como el uso del Mendely para la generación de las referencias bibliográficas en norma APA 7ma edición; por último, el PPT para la presentación de la ponencia.

4.6. Matriz de consistencia

Titulo	Enunciado	Objetivos	Variable	Hipótesis	Metodología			
					Población y muestra	Métodos y diseños	Técnicas e instrumentos	Plan de análisis
Gestión de calidad bajo el enfoque de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedajes: Caso La Unión S.A.C. distrito Chimbote, 2021?.	¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedajes: Caso La Unión S.A.C. distrito Chimbote, 2021?.	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedajes: Caso La Unión S.A.C. distrito Chimbote, 2021.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Identificar las principales características de los trabajadores de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedajes: Caso La Unión S.A.C. distrito Chimbote, 2021.</p> <p>Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedajes: Caso La Unión S.A.C. distrito Chimbote, 2021.</p> <p>Establecer las principales características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedajes: Caso La Unión S.A.C. distrito Chimbote, 2021.</p> <p>Describir las principales características de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedajes: Caso La Unión S.A.C. distrito Chimbote, 2021.</p>	<p>Variable 1: Gestión de calidad.</p> <p>Variable 2: Atención al cliente.</p>	La presente investigación fue descriptiva, por ello no se planteó una hipótesis, ya que solo se describió cada variable, tanto la gestión de calidad como la atención al cliente.	<p>Población:</p> <p>La población estuvo conformada por 10 trabajadores de la empresa La Unión S.A.C. distrito Chimbote, 2021.</p> <p>Muestra</p> <p>La muestra estuvo conformada por 10 trabajadores de la empresa La Unión S.A.C. distrito Chimbote, 2021</p>	<p>Diseño</p> <p>Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó el diseño No experimental –transversal-descriptivo</p>	<p>Técnica</p> <p>La técnica utilizada fue la encuesta.</p> <p>Instrumento</p> <p>En el estudio se utilizó el instrumento del cuestionario</p>	<p>Se utilizaron los siguientes programas informáticos:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Microsoft Word - Microsoft Excel -Programa Acrobat Reader - Mendeley - Turnitin

4.7 Principios éticos

En la presente investigación se aplicaron principios éticos de acuerdo al Código de ética de investigación de la Uladech Católica Los Ángeles de Chimbote (2021)

Protección a las personas. Se respetó la privacidad de los propietarios y/o trabajadores que brindaron la información para la elaboración de este estudio, no se publicaron sus datos personales ni del negocio, ya que la información que se recolecto solo fue utilizada con fines de investigación científica.

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad. Se tomó las medidas correspondientes para el cuidado y respeto del medio ambiente, para ello se evitó el uso de papel para la ejecución de los cuestionarios y firmas de los consentimientos informados, ya que todo este proceso se hizo por medio virtual. Asimismo, se hizo uso responsable de los equipos electrónicos empleados para la elaboración de este estudio evitando el consumo excesivo de energía eléctrica.

Libre participación y derecho a estar informado. Para la recolección de datos de este estudio se realizó bajo la libre participación de los trabajadores, a quienes mediante un consentimiento informado se les comunicó sobre el propósito y finalidad de la investigación. También se aclararon sus dudas sobre la información brindada a fin de generarles mayor confianza y seguridad en su participación.

Beneficencia no maleficencia. La participación de los trabajadores se desarrolló de manera voluntaria y anónima. Asimismo, para la ejecución de los cuestionarios se realizaron en el tiempo pertinente sin interrumpir sus horas laborales para no causar ningún malestar sobre su participación en la investigación.

Justicia. Se brindó un trato equitativo y cordial a todos los participantes en los diferentes procesos y procedimientos asociados a la investigación, otorgándoles el mismo material e información para el desarrollo de su participación. Además, se dispuso a todos por igual ponerles en conocimiento los resultados obtenidos en la investigación para determinar la veracidad y el respeto de los datos brindados.

Integridad científica. Se trabajó con integridad y rectitud en todas las actividades y procesos de la investigación, recabando información real y veraz mediante la técnica de la encuesta y a través de la búsqueda de libros, tesis, artículos, revistas, diarios y paginas confiables que fueron empleados con mucha transparencia, honestidad y responsabilidad en la elaboración de este estudio.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1.

Características de los trabajadores de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedajes: Caso la Unión S.A.C. Distrito Chimbote, 2021.

Características de los trabajadores	n	%
Edades (años)		
18 – 30 años	7	70.00
31 – 50 años	3	30.00
51 a más	0	0.00
Total	10	100.00
Género		
Femenino	8	80.00
Masculino	2	20.00
Total	10	100.00
Grado de instrucción		
Sin instrucción	0	0.00
Primaria	0	0.00
Secundaria	0	0.00
Superior no universitaria	6	60.00
Superior universitaria	4	40.00
Total	10	100.00
Cargo que desempeña		
Trabajador	8	80.00
Administrador	2	20.00
Total	10	100.00
Tiempo en el Cargo		
0 a 3 años	2	20.00
4 a 6 años	6	60.00
7 años a más	2	20.00
Total	10	100.00

Nota. Cuestionario aplicado a los trabajadores de la empresa La Unión S.A.C. distrito Chimbote, 2021.

Tabla 2.

Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedajes: Caso la Unión S.A.C. Distrito Chimbote, 2021.

Características de las micro y pequeñas empresas	n	%
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro (años)		
0 a 3 años	0	0.00
4 a 6 años	10	100.00
7 años a más	0	0.00
Total	10	100.00
Numero de colaboradores		
1 a 5	0	0.00
6 a 10	10	100.00
11 a más	0	0.00
Total	10	100.00
Personas que trabajan en su empresa		
Familiares	0	0.00
Personas no familiares	10	100.00
Total	10	100.00
Objetivo de la empresa		
Generas ganancias	10	100.00
Subsistencia	0	0.00
Total	10	100.00

Nota. Cuestionario aplicado a los trabajadores de la empresa La Unión S.A.C. distrito Chimbote, 2021.

Tabla 3.

Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedajes: Caso la Unión S.A.C. Distrito Chimbote, 2021.

Gestión de calidad	n	%
Termino gestión de calidad		
Si	0	0.00
Tengo cierto conocimiento	3	30.00
No	7	70.00
Total	10	100.00
Técnicas de gestión que aplica		
Benchmarking		
Atención al cliente	0	0.00
Lluvia de ideas	6	60.00
Las 5 S	0	0.00
Outsourcing	2	20.00
Otros	0	0.00
Ninguno	0	0.00
Total	10	100.00
Dificultades del personal en la gestión de calidad		
Poca iniciativa	8	80.00
Aprendizaje lento	2	20.00
No se adapta a los cambios	0	0.00
Desconocimiento del puesto	0	0.00
Otros	0	0.00
Total	10	100.00
Técnicas para medir el rendimiento		
La observación	8	80.00
La evaluación	2	20.00
La escala de puntuaciones	0	0.00
Evaluación 360°	0	0.00
Otros	0	0.00
Total	10	100.00
Gestión de calidad mejora el rendimiento de la empresa		
Si	2	20.00
A veces	8	80.00
No	0	0.00
Total	10	100.00

Nota. Cuestionario aplicado a los trabajadores de la empresa La Unión S.A.C. distrito Chimbote, 2021.

Tabla 4.

Características de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedajes: Caso la Unión S.A.C. Distrito Chimbote, 2021.

Atención al cliente	n	%
Termino atención al cliente		
Si	2	20.00
Tengo cierto conocimiento	8	80.00
No	0	0.00
Total	10	100.00
Aplica la gestión de calidad en el servicio		
Si	2	20.00
A veces	8	80.00
No	0	0.00
Total	10	100.00
La atención al cliente es fundamental para regrese al establecimiento		
Si	7	70.00
No	3	30.00
Total	10	100.00
Herramientas que utiliza para un servicio de calidad		
Comunicación	6	60.00
Confianza	4	40.00
Retroalimentación	0	0.00
Total	10	100.00
Factores de calidad al servicio		
Atención personalizada	8	80.00
Rapidez en el servicio	2	20.00
Las instalaciones	0	0.00
Total	10	100.00
Nivel de atención al cliente		
Buena	8	80.00
Regular	2	20.00
Mala	0	0.00
Total	10	100.00

Continúa...

Tabla 4.

Características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedajes: Caso la Unión S.A.C. Distrito Chimbote, 2021.

Atención al cliente	n	%
Razón por la cual brinda una mala atención al cliente		
No tiene suficiente personal	0	0.00
Por una mala organización de los trabajadores	0	0.00
Si brindan una buena atención al cliente	10	100.00
Total	10	100.00
Resultados de una buena atención		
Clientes satisfechos	8	80.00
Fidelización de los clientes	2	20.00
Posicionamiento de la empresa	0	0.00
Incremento de las ventas	0	0.00
Total	10	100.00

Nota. Cuestionario aplicado a los trabajadores de la empresa La Unión S.A.C. distrito Chimbote, 2021.

5.2 Análisis de resultados

Tabla 1. Características de los trabajadores de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedajes: Caso la Unión S.A.C. Distrito Chimbote, 2021.

Edad: el 70.00% de los trabajadores tienen entre 18 a 30 años de edad (Tabla 1), estos datos se contrastan con el estudio realizado por Torres (2017) quien aportó que el 40,0%. están en el rango de 29 a 39 años, del mismo modo se contrastan con el estudio de Del Águila (2017) quien establece que el 66.67% de los encuestados tienen la edad de 36 a 50 años, así mismo se contrastan con la investigación hecha por Cabanillas (2019) quien aportó que el 50.0% de los trabajadores tienen de 31 a 50 años edad, de la misma manera se contrasta con lo aportado por Kano (2019) quien expresó que el 40% de los trabajadores tienen entre 31 a 50 años, así mismo se contrasta con Cabanillas (2016) quien expresó que el 50% de los trabajadores tiene edad entre 30 a 50 años. Se observa que la mayoría son personas adultas con experiencia en el rubro, en este sentido en los últimos años estas los trabajadores aprendieron a resolver problemas que se presentan día a día en el campo laboral.

Género: el 80.00% de los trabajadores son de género masculino (Tabla 1), estos resultados coinciden con la investigación de Saavedra (2019) quien manifiesta que el 91.67% de los trabajadores son de sexo masculino, del mismo modo coinciden con lo aportado por Kano (2019) quien expresó que el 65% del género de los

trabajadores encuestados es masculino. Pero se contrastan con el estudio de Torres (2017) quien aporta que el 80,0% de los encuestados son de género femenino, del mismo modo se contrastan con el estudio de Del Águila (2017) quien establece que el 50% de los trabajadores de las empresas son del género femenino, así mismo se contrasta con Cabanillas (2016) quien expreso que el 66.67% son de género femenino. Se observa que la mayoría son varones, en este sentido predomina este género porque fueron personas emprendedoras en este rubro tan importante, puesto que el hospedaje hoy en día tiene una alta demanda.

Grado de instrucción: el 60.00% de los trabajadores tienen grado de instrucción superior no universitaria (Tabla 1), estos resultados coinciden con la investigación de Saavedra (2019) quien manifiesta que el 83.33% de los trabajadores tienen un grado de instrucción superior universitaria, del mismo modo se coinciden con Torres (2017) quien aporta que el 45,0% presentan grado de instrucción técnica, del mismo modo coincide con el estudio de Del Águila (2017) quien establece que el 50% tiene estudios técnicos, así mismo coincide con la investigación hecha por Cabanillas (2019) quien aporta que el 50.0% de los trabajadores tienen grado de instrucción superior universitario. Pero se contrasta con lo aportado por Kano (2019) quien expresó que el 45% de los trabajadores tienen un grado de instrucción de educación básica. Se observa que la mayoría son personas con estudios no universitarios, por lo tanto, no tuvieron problemas para tomar decisiones gerenciales, a su vez le ha permitido mejorar los procesos internos de la empresa.

Cargo que desempeña: el 80.00% son los trabajadores (Tabla 1), estos resultados se contrastan con la investigación realizada por Torres (2017) quien aporta que el 30,0% son los administradores, del mismo modo coincide con el estudio de Del Águila (2017) quien establece que el 67% ocupa el cargo de administrador de la empresa, del mismo modo coincide con el estudio realizado por Kano (2019) quien expresó que el 80% son los administradores. Se observa que la mayoría son los trabajadores, además son ellos quienes administran la empresa, a su vez delegan responsabilidad a sus subordinados para la toma de decisiones.

Tiempo en el Cargo: el 60.00% de los trabajadores tienen entre 4 a 6 años (Tabla 1), estos resultados se contrastan con el estudio realizado por Kano (2019) quien expresó que el 55% de los trabajadores tiene en cargo de 0 a 3 años; así mismo con el estudio de Del Águila (2017) quien establece que el 67% de trabajadores tiene de 5 años a más. Se observa que la mayoría de los trabajadores cuentan con pocos años en el cargo; sin embargo, fue suficiente para aprovechar la gran cantidad de demanda que exige el rubro de hospedajes.

Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedajes: Caso la Unión S.A.C. Distrito Chimbote, 2021.

Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro: el 100.00% de las microempresas tienen entre 4 a 6 años en el rubro (Tabla 2), estos resultados se contrastan con la investigación de Saavedra (2019) quien manifiesta que el 66.66 % de las empresas encuestadas tienen un tiempo de permanencia de 7 a más años, sí mismo coincide con la investigación hecha por Cabanillas (2019) quien aporta

que el 60.0% tienen de 7 a más años de permanencia, del mismo modo estos resultados coinciden con el estudio realizado por Kano (2019) quien expresó que el 45% de las Mypes lleva en el rubro de 7 años a más, además se contrastan con la investigación realizada por Torres (2017) quien aportó que el 40,0% de las mypes encuestadas en su mayoría están en el rango de 6 a más años. Se observa que la mayoría de la micro y pequeñas empresas cuentan con varios años en el mercado empresarial y a pesar de la crisis económica lograron salir adelante, a través del planteamiento de estrategias de innovación.

Numero de colaboradores: el 100.00% de las microempresas tienen entre 6 a 10 trabajadores (Tabla 2), estos datos coinciden con el estudio realizado por Cabanillas (2019) quien aportó que el 50.0% tienen entre 6 a 10 trabajadores. Pero estos resultados se contrastan con la investigación realizada por Torres (2017) quien aportó que el 45,0% nos muestra que las empresas de este sector tienen de 6 a más trabajadores, del mismo modo se contrasta con el estudio de Del Águila (2017) quien establece que el 50% de los trabajadores de la empresa tienen de 1 a 5 colaboradores, del mismo modo estos resultados se contrastan con el estudio realizado por Kano (2019) quien expresó que el 90% de las empresas cuentan con 1 a 5 colaboradores. Se observa que la mayoría contratan a pocos trabajadores debido a que la crisis económica afectó a la liquidez de la empresa.

Personas que trabajan en su empresa: el 100.00% son personas no familiares respectivamente (Tabla 2), este dato coincide con la investigación realizada por Saavedra (2019) quien manifiesta que el 100% de las empresas encuestadas

cuentan con personal no familia. Se observa que la mayoría apoyo con empleos a sus familiares, del mismo modo otros consideraron apoyar a persona alejadas de su entorno familiar, con el fin de mejorar la calidad de vida de algunas personas.

Objetivo de la empresa: el 100.00% de las microempresas se formaron para generar ganancias (Tabla 2), este dato coincide con la investigación hecha por Cabanillas (2019) quien aporato que el 100% tiene como objetivo de generar ganancias. Se observa que la mayoría considera que la empresa se formó con la finalidad de generar ingresos, además de contribuir con empleos, sin embargo, otras empresas consideran que la empresa se creó para subsistir puesto que la fuerte crisis económica que se vive, afecto a su rentabilidad.

Tabla 3. Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedajes: Caso la Unión S.A.C. Distrito Chimbote, 2021.

Termino gestión de calidad: el 70.00% de los trabajadores no conocen el termino gestión de calidad (Tabla 3), estos resultados difieren con la investigación de Saavedra (2019) quien manifiesta que el 83.33% de los trabajadores manifestaron conocer el termino gestión de calidad, del mismo modo coincide con el estudio de Del Águila (2017) quien establece que el 67% conocen poco las técnicas de gestión de calidad, sí mismo coincide con la investigación hecha por Cabanillas (2019) quien aporato que el 80.0% de los trabajadores si conoce el termino gestión de calidad. Se observa que, la mayoría conoce el termino gestión de la calidad ya que es un principio de negocio que garantiza la excelencia en los productos, servicios

y procesos internos de una empresa. Las empresas que implementan programas de gestión de calidad usan la información de ellos para identificar debilidades, fallas, áreas de mejora y fortalezas.

Técnicas de gestión que aplica: el 60.00% de los trabajadores aplican la técnica de atención al cliente (Tabla 3), estos resultados coinciden con la investigación de Saavedra (2019) quien manifiesta que el 83.33 % de los trabajadores manifestaron conocer la técnica moderna de gestión de calidad de atención al cliente. Pero se contrasta con el estudio de Del Águila (2017) quien establece que el 50% de los trabajadores conoce la mejora continua, sí mismo se contrasta con la investigación hecha por Cabanillas (2019) quien aporó que el 30.0% solo conoce las técnicas de conocimiento. La mitad de los trabajadores aplican la atención al cliente, en este sentido consideran que un buen servicio al cliente tiene que ir encaminado a mejorar la experiencia que viven los clientes cada vez que se relacionan con la empresa. Por tanto, en un primer momento las empresas deben concentrar sus esfuerzos en conocer las necesidades, expectativas y percepciones que tienen sus clientes antes, durante y después de la compra de su producto o la utilización de su servicio.

Dificultades del personal en la gestión de calidad: el 80.00% de los trabajadores expresan que es la poca iniciativa (Tabla 3), esto resultado se contrasta con la investigación hecha por Cabanillas (2019) quien aporó que el 70.0% tiene aprendizaje lento, del mismo modo se contrasta con la investigación hecha por Cabanillas (2016) quien manifiesta que el 50% tienen un aprendizaje lento. La

mayoría relativa considera que el personal muestra poca iniciativa porque se encuentran insatisfechos, por ende, esto afecta notablemente al rendimiento de los trabajadores. Un trabajador insatisfecho es una persona que más que aportar, va a restar a la empresa y a su servicio. Este trabajador podrá empezar a tener actitudes como impuntualidad, desinterés, bajo desempeño, desmotivación que contagiará a sus compañeros. Además, será un trabajador que no se comprometa con su trabajo, no garantice la calidad de su servicio a la empresa o sus clientes y, no se preocupe por apoyar los objetivos de esta proponiendo ideas de mejora.

Técnicas para medir el rendimiento: el 80.00% de los trabajadores miden el rendimiento a través de la observación (Tabla 3), esto resultado coincide con la investigación hecha por Cabanillas (2019) quien aportó que el 50.0% de los trabajadores utilizó la técnica de la observación para medir el rendimiento. La mayoría mide el rendimiento del personal, con la finalidad de medir el cumplimiento de metas, es importante establecer un calendario de evaluaciones que permita registrar el avance o retroceso de cada empleado, hacer seguimiento al progreso de estos y concertar reuniones de retroalimentación en las que se presenten los resultados, se identifiquen obstáculos y se encuentren soluciones factibles para el alcance de las metas.

Gestión de calidad mejora el rendimiento de la empresa: el 80.00% de los trabajadores aportan que a veces mejora el rendimiento (Tabla 3), estos resultados coinciden con el estudio realizado por Kano (2019) quien expresó que el 95% si utiliza la gestión de calidad para mejorar el rendimiento. La mayoría considera que

la gestión mejora la competitividad, por lo tanto, el aumento de la competitividad va de la mano con de la productividad. Este beneficio es alcanzado tras la evaluación inicial y la subsiguiente mejora de procesos durante la implementación de la norma. También se consigue gracias a la capacitación y mejora de la calificación de los empleados a todo nivel. Al tener más y mejor documentación de los procesos de trabajo y gestión, se produce de manera natural una estabilidad en el desempeño de labores, menos desperdicios y menos repetición de procesos.

Tabla 4. Características de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedajes: Caso la Unión S.A.C. Distrito Chimbote, 2021.

Termino atención al cliente: el 80.00% de los trabajadores expresan que tienen cierto conocimiento del término atención al cliente (Tabla 3), este resultado coincide con la investigación hecha por Cabanillas (2016) quien manifiesta que el 100% conoce el término atención al cliente. La mayoría considera que la importancia de la calidad en el servicio es indiscutible. Para el consumidor, en el sentido de recibir un excelente trato que resuelva su necesidad (que va de la mano con sus expectativas); para la empresa, en cumplir con su cometido asegurando una larga y fructífera relación con sus clientes.

Aplica la gestión de calidad en el servicio: el 80.00% de los trabajadores a veces aplican (Tabla 3), estos resultados coinciden con la investigación de Saavedra (2019) quien manifiesta que el 91.67% de los microempresarios manifestaron que si utilizan la gestión de la calidad en el servicio que brindan a sus clientes. La

mayoría relativa aplica gestión de calidad en el servicio, puesto que la calidad de los servicios al cliente no es una decisión optativa sino un elemento imprescindible para la existencia de una empresa y constituye el centro de interés fundamental y la clave del éxito o fracaso. Por ello es el factor más influyente en las ventas que pueda realizar un establecimiento comercial y su futuro desarrollo

La atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento: el 70.00% de los trabajadores consideran si es fundamental (Tabla 3), estos resultados coinciden con el estudio realizado por Kano (2019) quien expresó que el 100% si cree que la atención al cliente es fundamental para que cliente retorne al establecimiento, del mismo modo coincide con la investigación hecha por Cabanillas (2016) quien manifiesta que el 100% es fundamental la atención al cliente para que este regrese al establecimiento. La mayoría considera que la atención es necesaria para que el cliente regrese, por lo tanto, el servicio al cliente va más allá de la transacción de venta o la entrega del producto, un buen servicio al cliente debe tener en cuenta el antes, durante y después de la utilización del producto o servicio. En este sentido debemos analizar los distintos puntos de interacción con nuestro cliente potencial y luego como cliente satisfecho para poder diseñar un proceso de servicio al cliente que contribuya al buen funcionamiento de tu negocio y haga de tus clientes tus primeros vendedores y promotores.

Herramientas que utiliza para un servicio de calidad: el 60.00% de los trabajadores la comunicación (Tabla 3), estos resultados coinciden con el estudio realizado por

Kano (2019) quien expresó que el 60% de las herramientas del servicio de calidad es la comunicación. La mayoría relativa aplica la comunicación; sin embargo, el papel que juega el servicio al cliente dentro de una empresa va mucho más allá de una comunicación rápida o eficaz con los clientes. De hecho, el servicio al cliente es un piñón fundamental dentro del engranaje de una estrategia de marketing, ya que ésta le ayuda a la empresa a cultivar las relaciones con los clientes que ha conseguido a través de diferentes iniciativas de marketing.

Factores de calidad al servicio: el 80.00% de los trabajadores indican que la atención personalizada es un factor de calidad de servicio (Tabla 3), estos resultados coinciden con el estudio realizado por Kano (2019) quien expresó que el 75% menciona que el principal factor para un servicio de calidad es la atención personalizada. Se observa que la mayoría relativa consideran necesario la atención personalizada para marcar la diferencia, por ende, cada interacción con los clientes debe llevar un seguimiento adecuado y en tiempo real que permita identificar rápidamente su solicitud o necesidad. Por eso, hacer un uso adecuado de la atención personalizada al cliente, de forma remota, puede ayudar a mejorar su grado de satisfacción.

Nivel de atención al cliente: el 80.00% de los trabajadores expresan que la atención es buena (Tabla 3), estos resultados coinciden con el estudio realizado por Kano (2019) quien expresó que el 100% de atención que brinda es buena. Se observa que la mayoría consideran que tienen un nivel bueno en base a la calidad de atención al cliente, por lo tanto, un cliente es un activo y su importancia radica en

el valor que le otorga a la marca desde el primer contacto. De esta manera, el público evalúa el grado de satisfacción que le produce entrar en interacción para finalmente recibir el producto o servicio que buscaba.

Razón por la cual brinda una mala atención al cliente: el 100.00% de los trabajadores si brindan una buena atención (Tabla 3). La totalidad consideran que, si brindan una buena atención al cliente, porque son conscientes de que el impacto de una mala experiencia de compra, adquisición o consumo no solo se queda marcada en la memoria de una persona, sino que su efecto puede llegar a perjudicar más de lo que se piensa. Para evitarlo es importante primero cambiar el pensamiento de que solo se trata de vender, pues las relaciones con los prospectos resultarán más automáticas que humanas.

Resultados de una buena atención: el 80.00% de los trabajadores lograron la satisfacción de sus clientes (Tabla 3), estos resultados coinciden con el estudio de Del Águila (2017) quien establece que el 67% de los trabajadores obtuvo clientes satisfechos, estos resultados coinciden con el estudio realizado por Kano (2019) quien expresó que el 50% indica que los resultados de la atención al cliente son clientes satisfechos. Se observa que la mitad de los trabajadores consideran que, al crear buenas impresiones en el cliente, se obtiene reconocimiento en el mercado, es decir si se logra una buena calificación por parte del público en general, se obtendrá mayores búsquedas, del mismo modo cuando brindas un buen servicio al cliente, las posibilidades de que esa persona regrese aumentan, y no solo eso,

también será más sencillo concretar ventas la próxima vez. A esto le podemos llamar “ganar la confianza del cliente.

VI. CONCLUSIONES

La mayoría de los trabajadores tienen entre 18 a 30 años de edad, son de género masculino, son los dueños, del mismo modo la mitad tienen grado de instrucción superior universitaria y no universitaria respectivamente; y lleva en el cargo entre 0 a 3 años y más de 7 años respectivamente. Se observa que la mayoría son personas adultas con experiencia en el rubro, en este sentido en los últimos años estas los trabajadores aprendieron a resolver problemas que se presentan día a día en el campo laboral.

La totalidad tienen entre 0 a 6 años en el rubro, tienen entre 6 a 10 trabajadores, además la mitad cuentan con personas familiares y se formaron para generar ganancias y subsistir respectivamente. Se observa que la mayoría contratan a pocos trabajadores debido a que la crisis económica afectó a la liquidez de la empresa.

La mayoría de los trabajadores no conocen el término gestión de calidad, miden el rendimiento a través de la observación, aportan que la gestión de calidad a veces mejora el rendimiento, la mitad de los trabajadores aplican la técnica de atención al cliente, así mismo expresan que es poca iniciativa y aprendizaje lento respectivamente.

La totalidad de los trabajadores consideran que si brindan una buena atención, tienen cierto conocimiento del término atención al cliente, consideran que la atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento, así mismo expresan que la atención es buena, a veces aplica la gestión de calidad en

el servicio, aplican la confianza y comunicación como técnica de atención al cliente, indican que la atención personalizada es un factor de calidad de servicio y finalmente lograron la satisfacción de sus clientes. Concluyendo que la empresa si brinda una buena atención al cliente, porque son conscientes de que el impacto de una mala experiencia de compra, adquisición o consumo no solo se queda marcada en la memoria de una persona, sino que su efecto puede llegar a perjudicar más de lo que se piensa. Para evitarlo es importante primero cambiar el pensamiento de que solo se trata de vender, pues las relaciones con los prospectos resultarán más automáticas que humanas.

VII. RECOMENDACIONES

Capacitar al personal en gestión de calidad, en donde los temas a tratar sean: toma de decisiones, liderazgo, Empowerment, lluvia de ideas, de esta manera se brindará un enfoque de mejora continua en todos los procesos, así como la mejora continua de los productos y/o los servicios, además se puede convertir en una ventaja competitiva frente a los competidores e incrementa sustancialmente la satisfacción de los clientes.

Capacitar al personal en atención al cliente, en este sentido la capacitación servicio al cliente se puede usar como una herramienta de mejora para el desempeño general de la organización. Esto se debe a que no solo el cliente siente el impacto de un buen servicio, sino que los empleados se visualizan a sí mismos más capaces y desarrollan habilidades útiles que tienden a mejorar todos los procesos internos.

Implementar un plan de incentivos, debido a que son un factor que le permitirán a tu empresa, atraer y mantener al mejor talento del mercado, sin duda, son un motivo por el que los trabajadores deciden elegir y/o permanecer en una organización.

Crear una base de datos de clientes, para recopilar, almacenar y procesar información de los usuarios para crear su perfil completo. Esto permitirá a los equipos de una organización, desde ventas hasta soporte al cliente, dirigirse a nuevas audiencias, comprender las necesidades de los consumidores y personalizar las experiencias de los clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acha, M. (2017). *Caracterización de la capacitación y atención al cliente de las mype rubro hoteles una estrella del centro Piura, año 2017*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Altamirano, H. (2015). *La Calidad del Servicio Hotelero y su incidencia en la satisfacción al cliente en la ciudad de Baños de Agua Santa*. (Tesis Pregrado). Facultad De Dirección De Empresas Universidad Regional Autónoma De Los Andes. Ecuador
- Araujo, M. (2015). *15 errores que suelen cometer los profesionales en gestión de la calidad (y cómo evitarlos)*.
<https://www.escuelaeuropeaexcelencia.com/2017/02/15-errores-en-gestion-de-la-calidad-y-como-evitarlos/>
- Almarza, C. (2019). *La atención personalizada, una herramienta imprescindible en los negocios del siglo XXI*. <https://blog.enzymeadvisinggroup.com/atencion-personalizada#:~:text=La%20atenci%C3%B3n%20personalizada%2C%20la%20personalizaci%C3%B3n%2C%20es%20un%20medio,pagar%20y%20a%20generar%20rentabilidad%20para%20la%20compa%C3%B1%C3%ADa.>
- Cabanillas, C. (2016). *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hostales, Ciudad De Santa, 2016*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú

Cabanillas, L. (2019). *Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hostales del distrito de Nuevo Chimbote, 2019*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú

Código de ética para la investigación versión 004. (2021). *Aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N° 0037-2021-CU-ULADECH Católica, de fecha 13 de enero del 2021*.
<https://web2020.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2020/codigo-de-etica-para-la-investigacion-v004.pdf>

Chavez, K. (2018). *¿Cómo implementar un Sistema de Gestión de Calidad?*.
<https://www.jekopy.com/blog/como-implementar-un-sistema-de-gestion-de-calidad/>

Chiseca, C. (2017). *Estudios de 49% de las empresas chilenas, pérdida de clientes*.
<http://www.america-retail.com/estudios-consumidores/estudios-49-de-las-empresas-chilenas-no-analiza-porque-pierde-a-sus-clientes>.

Diario Peru21. (2019). *¿Sabes qué son las pymes y en qué se diferencian de las mypes?*.
<https://mypes.pe/noticias/sabes-que-son-las-pymes-y-en-que-se-diferencian-de-las-mypes#:~:text=En%20el%20Per%C3%BA%2C%20las%20PYMES%20desempe%C3%B1an%20un%20papel,la%20pobreza%20e%20incrementan%20el%20Producto%20Bruto%20Interno>

- Desseler, G. (2019). *5 Métodos para la evaluación de desempeño de personal para conocer su productividad laboral*. <https://humansmart.com.mx/metodos-de-evaluacion-del-desempeno>
- Ferrantelli, A. (2019). *Las Pymes en Argentina, principales víctimas de una economía frágil*. <https://puntoconvergente.uca.edu.ar/las-pymes-en-argentina-principales-victimas-de-una-economia-fragil/>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación, (6ta edición)*. Mexico: Mcgraw-HILL / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Kano, J. (2019). *Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hostales del distrito de nuevo Chimbote, 2019*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Ley N° 28015 (2003). *Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa. Disposiciones generales, Artículo 2, definición de la micro y pequeña empresa*. <http://www4.congreso.gob.pe/comisiones/2002/discapacidad/leyes/28015.htm>
- Ley N° 30056 (2013). *Medidas para el impulso al desarrollo productivo y al crecimiento empresarial. Capítulo I, Medidas para el impulso al desarrollo productivo y al crecimiento empresarial. Artículo 5, características de las micro, pequeñas y medianas empresas*. <http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/Textos/30056.pdf>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2018). *Aunque producen 40% del PIB, las pymes aún enfrentan muchos desafíos para operar.*

<https://www.pyemas.com.co/ideas-para-crecer/mundo-pyme/caracteristicas-pymes-colombia>

Nava, I. (2016). *Empresas de Telemucaciones, determinadas al servicio al cliente.*

<https://www.merca20.com/con-que-producto-o-servicio-se-tiene-la-peor-experiencia-de-atencion-al-cliente/>

Organización Internacional del Trabajo. (2016). *Políticas para la formalización de las micro y pequeñas empresas en Colombia.*

https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/documents/publication/wcms_318206.pdf

Oniszczyk, A. (2016). *10 beneficios de brindar una buena atención al cliente.*

<http://artwaresolution.com/10-beneficios-de-una-buena-atencion-al-cliente/>

Polo, M. (2019). *¿Conoces la importancia de las pymes?.* <https://www.gestionar-facil.com/importancia-de-las-pymes/>

Pérez, O. (2018). *5 razones de la importancia del servicio al cliente para el crecimiento de tu negocio.* <https://blog.nextup.com.mx/5-razones-de-la-importancia-del-servicio-al-cliente-para-el-crecimiento-de-tu-negocio#:~:text=Una%20de%20las%20mayores%20razones%20por%20las%20cuales,los%20precios%20o%20la%20variedad%20en%20los%20productos.>

- Quiroa, D. (2015). *Servicio al cliente en hoteles de la ciudad de San Marcos*. (Tesis Pregrado). Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad Rafael Landívar. Guatemala
- Ríos, T. (2015). *Análisis de la calidad en los servicios hoteleros y su influencia en el desarrollo económico y turístico del Cantón Milagro*. (Tesis post grado). Facultad de ciencias admirativas y comerciales. Universidad Estatal De Milagro. Ecuador
- Rivas, A. (2018). *Entienda la importancia de las encuestas de satisfacción del cliente*.
<https://satisfacciondelcliente.com/entienda-la-importancia-de-las-encuestas-de-satisfaccion-del-cliente/>
- Suttle, L. (2015). *¿Por qué es importante el servicio al cliente para una organización?*.
<https://pyme.lavoztx.com/por-qu-es-importante-el-servicio-al-cliente-para-una-organizacin-4682.html>
- Saavedra. D. (2019). *La atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hoteles en el distrito de Huanchaco, 2019*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Sales, F. (2019). *Caracterización de la capacitación en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro de hoteles de tres estrellas del distrito de Huaraz, 2016*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú

Sella, P. (2019). *¿Cuáles son los beneficios de implementar un Sistema de Gestión de Calidad?*. <https://www.contagram.com/blog/cuales-los-beneficios-implementar-sistema-gestion-calidad/>

Tello (2015) *Importancia de la micro, pequeñas y medianas empresas en el desarrollo del país*. <http://200.37.174.118/ojs/index.php/lex/article/view/623/852>

ANEXOS

Anexo 1. Cronograma de Actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2020								Año 2021							
		Tesis I				Tesis II				Tesis III				Tesis IV			
		Semestre I				Semestre II				Semestre III				Semestre IV			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	x															
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación		X														
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación			X													
4	Exposición del proyecto al JI o asesor.				X												
5	Mejora del marco teórico					X											
6	Redacción de la revisión de la literatura					X											
7	Elaboración del consentimiento informado (*)						X										
8	Ejecución de la metodología						X										
9	Resultados de la investigación							X									
10	Conclusiones y recomendaciones							X	X								
11	Redacción del pre informe de Investigación.									X	X	X	X				
12	Redacción del informe final													X			
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación														X		
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación															X	
15	Redacción de artículo científico																X

Anexo 2. Presupuesto

Presupuesto desembolsable estudiante			
Categorías	Base	% Numero	Total (S/.)
Suministros			
Impresiones	0.3	30	9
Fotocopias	50	0.1	5
Empastado	0	0	0
Papel Bond A 4 (500 Hojas)	2	22.5	45
Lapiceros	2	0.8	1.6
Servicios			0
Uso del turnitin	50	2	100
Sub total			160.6
Gastos de viaje			
Pasajes para recolectar la información	20	2	40
Sub total			40
Taller de investigación	3000	1	3000
Subtotal			
Total de presupuesto desembolsable			3200.6
Presupuesto no desembolsable			
Categoría	Base	% Numero	Total (S/.)
Servicios			
Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30	4	120
Búsqueda de información en base de datos	35	2	70
Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40	4	160
Publicación de artículo en repositorio institucional	50	1	50
Sub total			400
Recurso humano			
Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63	4	252
Sub total			252
Total de presupuesto no desembolsable			652
Total (S/.)			3852.6

Financiamiento: Autofinanciado por el estudiante.

Anexo 3. Población

Registro REMYPE

Ingresar el número de R.U.C.

20600669525

*Si no conoce el R.U.C. de la empresa, puede buscarlo por su nombre ó razón social AQUÍ

20600669525

Buscar Limpia

REGISTRO NACIONAL DE MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA - REMYPE
(Desde el 20/10/2005)

N° DE RUC	RAZÓN SOCIAL	FECHA SOLICITUD	ESTADOCONDICIÓN	FECHA DE ACREDITACIÓN	SITUACIÓN ACTUAL	RESOLUCIÓN / OFICIO DGPE	FECHA DE SALA / CANCELACIÓN
2060698983	LA UNION S.A.C	06/08/2019	ACREDITADO COMO MICRO EMPRESA	26/08/2020	ACREDITADO	-----	-----

Anexo 4. Consentimiento informado

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. Gestión de calidad y marketing en la cevichería, Campana & Urcia S.A.C., Chimbote 2022.

Y es dirigido Por Ygnacio Pérez, Miluska Edith, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar las características de la Gestión de calidad bajo el enfoque de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedajes: caso La Unión S.A.C. Distrito Chimbote, 2021, por ello se le invita a participar en una encuesta que le tomará 15 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 medios de comunicación de la universidad. Si desea, también podrá escribir al correo Miluska Edith-92@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

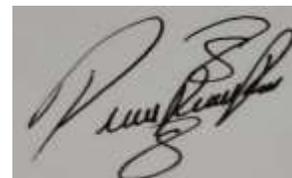
Nombre: Castillo Príncipe

Correo electrónico: -----

Firma del participante:



Firma del investigador (o encargado de recoger información):



Anexo 5. Instrumento de recolección de datos



FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: **GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO HOSPEDAJES: CASO LA UNIÓN S.A.C. DISTRITO CHIMBOTE, 2021.** Para obtener para optar título profesional de licencia en administración Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

I. GENERALIDADES

1.1.REFERENTE A LOS TRABAJADORES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS.

1. Edad

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

2. Genero

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

- a) Sin instrucción
- b) Primaria
- c) Secundaria
- d) Superior no universitaria
- e) Superior universitaria

4. Cargo que desempeña

- a) Trabajador
- b) Administrador

5. Tiempo que desempeña en el cargo

- a) 0 a 3 años
- b) 4 a 6 años
- c) 7 a más años

1.2.Referente a las Características de las micro y pequeñas empresas.

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

- a) 0 a 3 años
- b) 4 a 6 años
- c) 7 a más años

7. Número de Trabajadores

- a) 1 a 5 trabajadores
- b) 6 a 10 trabajadores
- c) 11 a más trabajadores.

8. Las personas que trabajan en su empresa son:

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.

9. Objetivo de creación

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

II. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD

2.1. GESTIÓN DE CALIDAD

10. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?

- a) Si
- b) No
- c) Tiene poco conocimiento

11. Que técnicas modernas de la gestión de calidad conoce:

- a) Benchmarking
- b) Marketing
- c) empowerment
- d) las 5 c
- e) outsourcing

12. ¿Qué dificultades tiene el personal para la implementación de gestión de calidad?

- a) poca iniciativa
- b) aprendizaje lento
- c) no se adapta a los cambios
- d) desconocimiento del puesto
- e) otros

13. Que técnicas para medir el rendimiento del personal conoce:

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

14. ¿La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio?

- a) si
- b) no

2.1.REFERENTE A LAS TÉCNICAS ADMINISTRATIVAS: ATENCIÓN AL CLIENTE

15. ¿Conoce el termino atención al cliente?

- a) Si
- b) No
- c) Tengo cierto conocimiento.

16. ¿Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes?

- a) Si
- b) No
- c) A veces

17. ¿Cree que la atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento?

- a) Si
- b) No

18. Herramientas que utiliza para un servicio de calidad.

- a) Comunicación
- b) Confianza
- c) Retroalimentación
- d) Ninguno

19. Principales factores que para la calidad al servicio que brinda.

- a) Atención personalizada
- b) Rapidez en la entrega de los productos
- c) Las instalaciones
- d) Ninguna

20. La atención que brinda a los clientes es:

- a) Buena
- b) Regular
- c) Malo

21. Porque considera usted que se está dando una mala atención al cliente

- a) No tiene suficiente personal.
- b) Por una mala organización de los trabajadores.
- c) Si brindan una buena atención al cliente.

22. Qué resultados ha logrado brindando una buena atención al cliente.

- a) Clientes satisfechos
- b) Fidelización de los clientes
- c) Posicionamiento de la empresa
- d) Incremento en las ventas.

Anexo 6. Validación del instrumento

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Anaya Moreno Yuri Arquimedes

1.2. Grado Académico: Magister

1.3. Profesión: Administrador

1.4. Institución donde labora: Municipalidad Provincial de Aija

1.5. Cargo que desempeña: Jefe de Abastecimientos y Patrimonio

1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario

1.7. Autor del instrumento: Ygnacio Pérez, Miluska Edith

1.8. Carrera: administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1 – Gestión de calidad

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: conocimiento de la gestión de calidad							
1	X		X		X		
2	X		X		X		
Dimensión 2: Técnicas de gestión de calidad							
3	X		X		X		
4	X		X		X		
Dimensión 3: Gestión de calidad mejora el rendimiento							
5	X		X		X		

Ítems correspondientes al Instrumento 2 – Atención al cliente

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: Conocimiento de atención al cliente							
6	X		X		X		
7	X		X		X		
8							
Dimensión 2: Herramientas de atención al cliente							
9	X		X		X		
10	X		X		X		
11							
Dimensión 3: Resultados de la atención al cliente							
12	X		X		X		
13	X		X		X		



Anaya Moreno Yuri

43774068

CORLAD N° 07891

Nota: se adjunta el proyecto de investigación

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. **Apellidos y nombres del informante (Experto):** Uribe Cornelio Guido
- 1.2. **Grado Académico:** Magister
- 1.3. **Profesión:** Licenciado en Administración
- 1.4. **Institución donde labora:** Unidad de Gestión Educativa Local de Aija
- 1.5. **Cargo que desempeña:** Director del sistema Educativo II- Área de Gestión Administrativa
- 1.6. **Denominación del instrumento:** Cuestionario
- 2.1. **Autor del instrumento:** Ygnacio Pérez, Miluska Edith
- 1.7. **Carrera:** administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1 – **Gestión de calidad**

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: conocimiento de la gestión de calidad							
1	X		X		X		
2	X		X		X		
Dimensión 2: Técnicas de gestión de calidad							
3	X		X		X		
4	X		X		X		
Dimensión 3: Gestión de calidad mejora el rendimiento							
5	X		X		X		

Ítems correspondientes al Instrumento 2 – Marketing

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: Conocimiento de atención al cliente							
6	X		X		X		
7	X		X		X		
8							
Dimensión 2: Técnicas de atención al cliente							
9	X		X		X		
10	X		X		X		
11							
Dimensión 3: Resultados de atención al cliente							
12	X		X		X		
13	X		X		X		



Mg. Guido Elmer Uribe Cornelio
 Director del Sistema Administrativo II
 Área de Gestión Administrativa
 UGEL - AIJA

Firma

Uribe Cornelio Guido Elmer

DNI N° 70117561

CORLAD N° 12504

Anexo 7. Coeficiente de Alfa de Cronbach

Validez

El instrumentó está compuesto por 14 ítems, siendo la muestra 10 trabajadores de la empresa La Unión S.A.C. distrito Chimbote, 2021. El nivel de confiabilidad de la investigación es de 95%. Para determinar la fiabilidad del instrumento se utilizó el software estadístico SPSS versión 24, cuyos resultados se presentan a continuación:

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

Confiabilidad

Estadísticas de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,940	14

Interpretación:

Como se puede apreciar el resultado tiene un valor de 0.940, lo que indica que este instrumento es excelente ya que cuanto más se acerque el índice al extremo 1, mayor es la fiabilidad; es decir este instrumento es válido para el uso de la recolección de datos

Anexo 8. Declaración jurada

Yo, Ygnacio Pérez, Miluska Edith, identificado (a) con DNI 76537891 y código de estudiante 0 11171212 de la Escuela profesional de Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Declaro bajo juramento que:

Los datos presentados en los resultados del Trabajo de Investigación son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados. Los resultados fueron obtenidos de los trabajadores de las micro y pequeñas empresas quienes participaron en la encuesta en Forma Voluntaria pero no quisieron firmar el Consentimiento Informado proporcionando la información requerida para el desarrollo de la investigación titulada: GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO HOSPEDAJES: CASO LA UNIÓN S.A.C. DISTRITO CHIMBOTE, 2021. Tesis para optar el título profesional de licenciada en administración.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido del Trabajo de Investigación. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y frente a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar tanto a LA UNIVERSIDAD como a terceros, por el incumplimiento de lo declarado, Asimismo, por la presente me comprometo a asumir todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido del Trabajo de Investigación.

De identificarse plagio, falsificación o manipulación de datos en el Trabajo de Investigación; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad de Católica los Ángeles de Chimbote.

Lugar y fecha: Chimbote; 27/11/2021

Ygnacio Pérez, Miluska Edith
DNI: 76537891

Anexo 9. Figuras

Características de los trabajadores de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedajes: Caso la Unión S.A.C. Distrito Chimbote, 2021

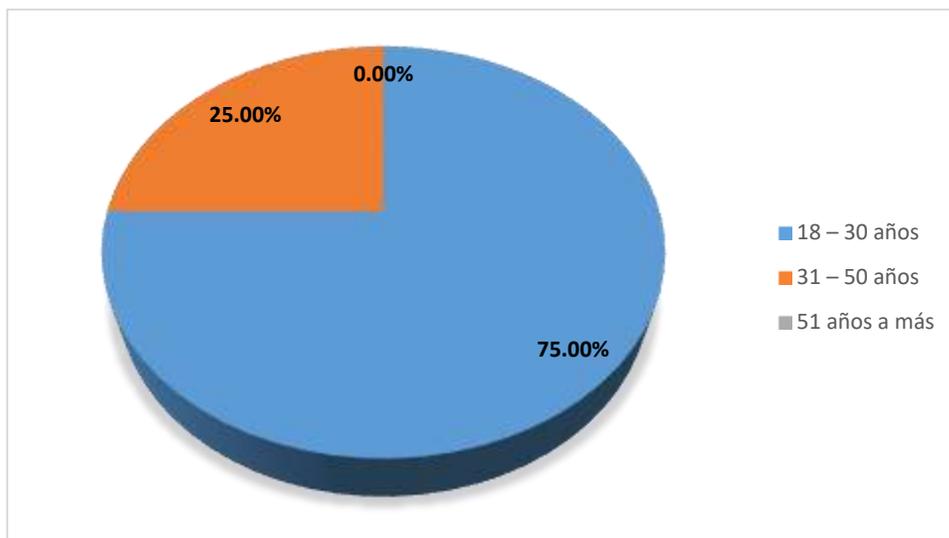


Figura 1. Edad del representante

Fuente: Tabla 1

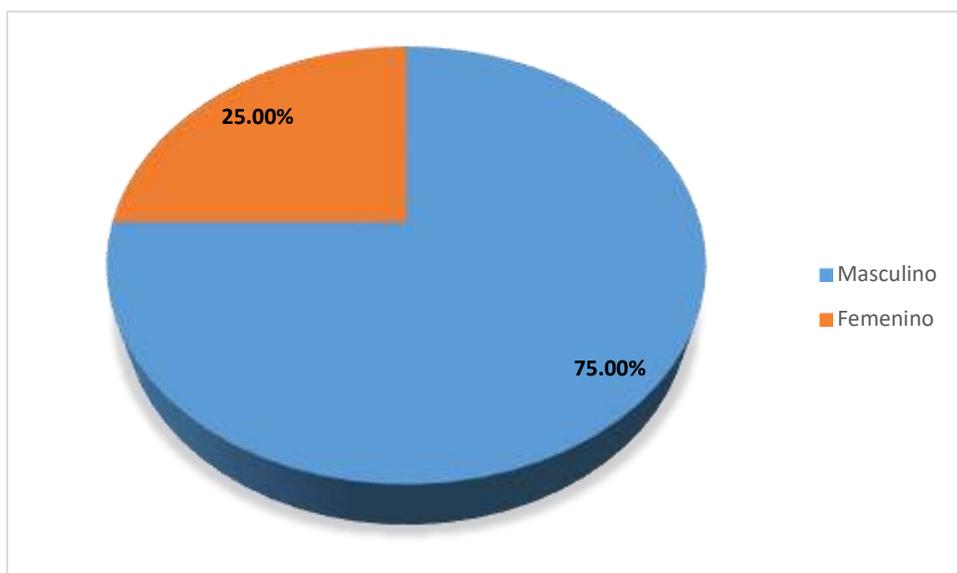


Figura 2. Género del representante

Fuente: Tabla 1

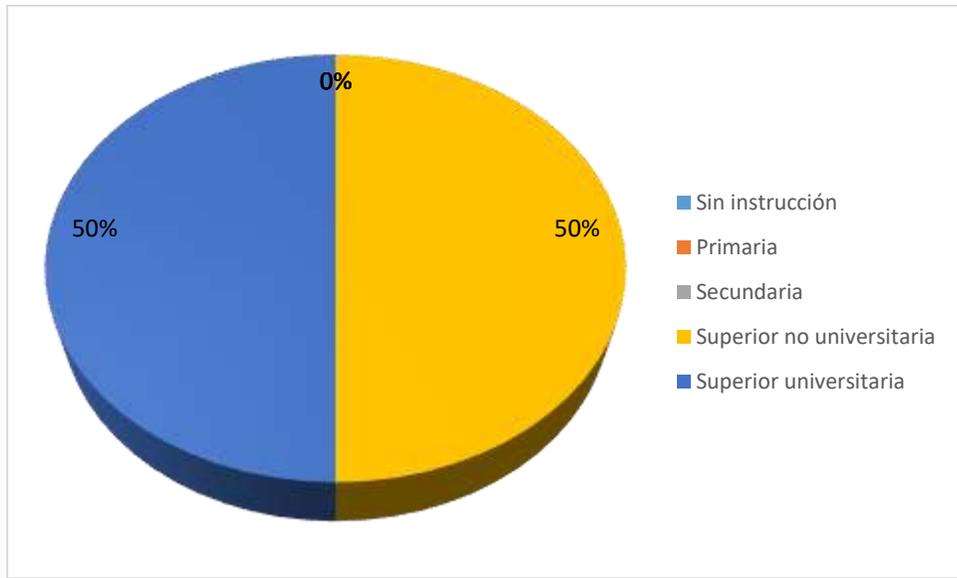


Figura 3. Grado de instrucción del representante

Fuente: Tabla 1

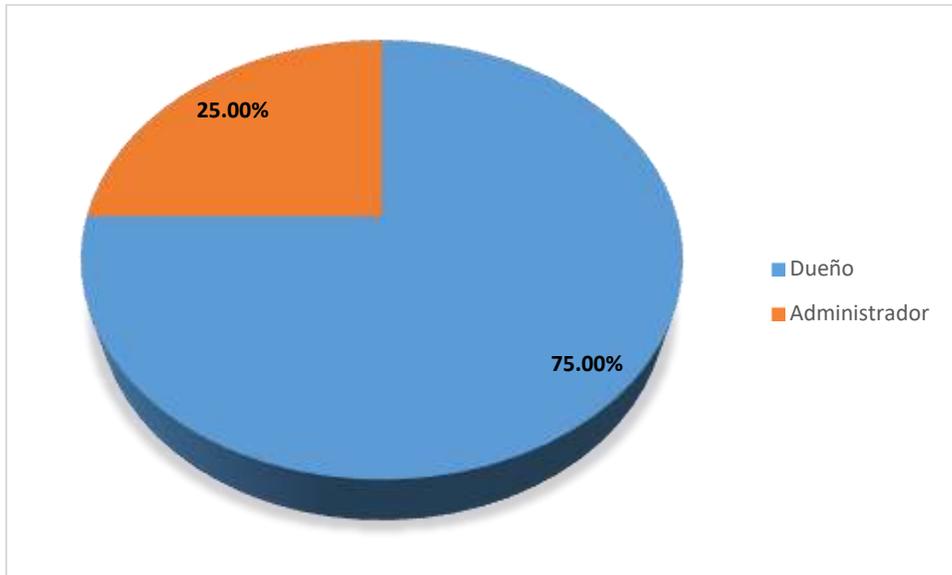


Figura 4. Cargo del representante

Fuente: Tabla 1

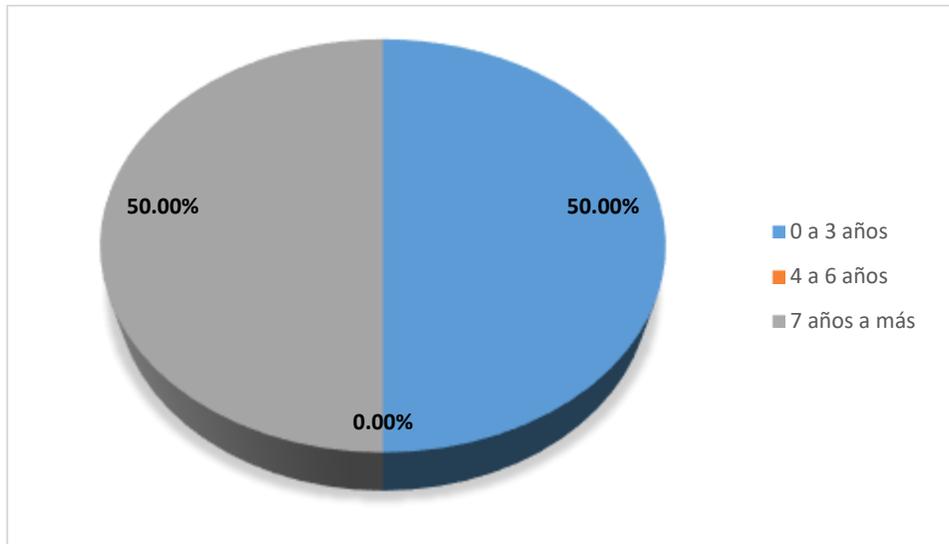


Figura 5. Tiempo en el cargo del representante

Fuente: Tabla 1

Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedajes: Caso la Unión S.A.C. Distrito Chimbote, 2021

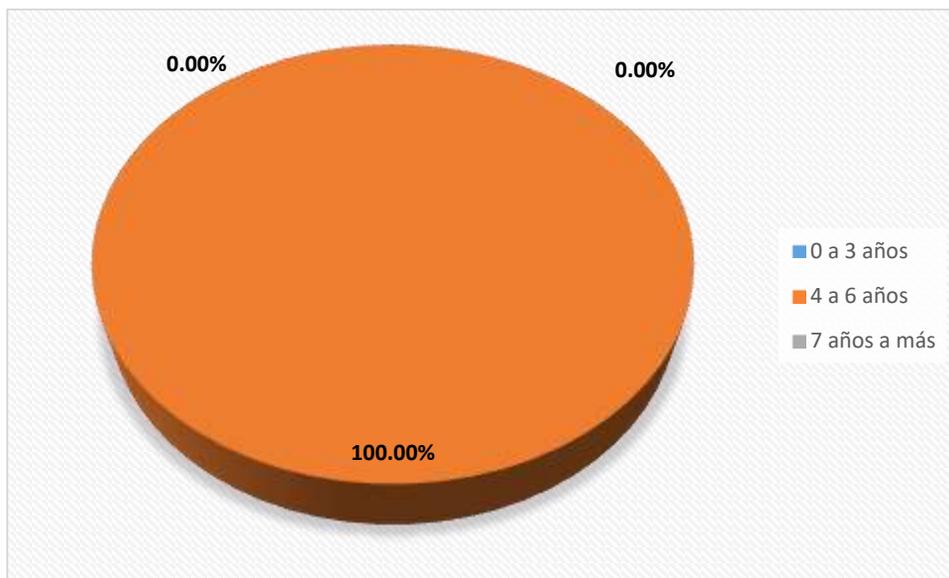


Figura 6. Tiempo de permanencia en el rubro

Fuente: Tabla 2

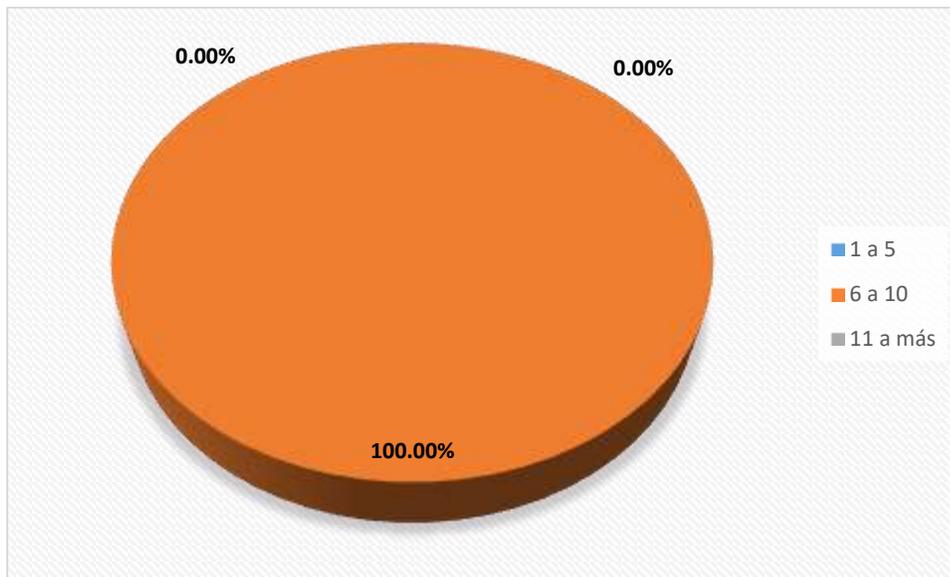


Figura 7. Trabajadores

Fuente: Tabla 2

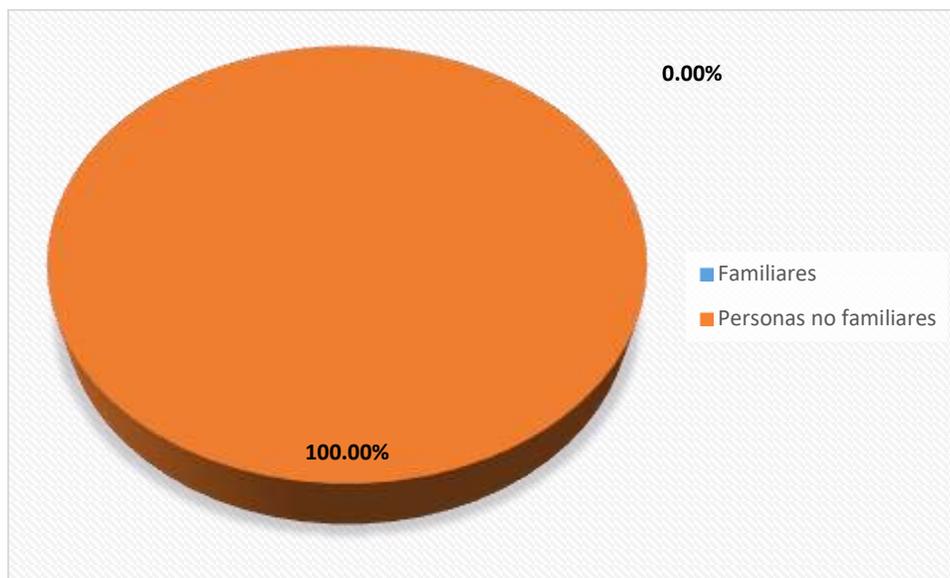


Figura 8. Personas que trabajan en la MYPE

Fuente: Tabla 2

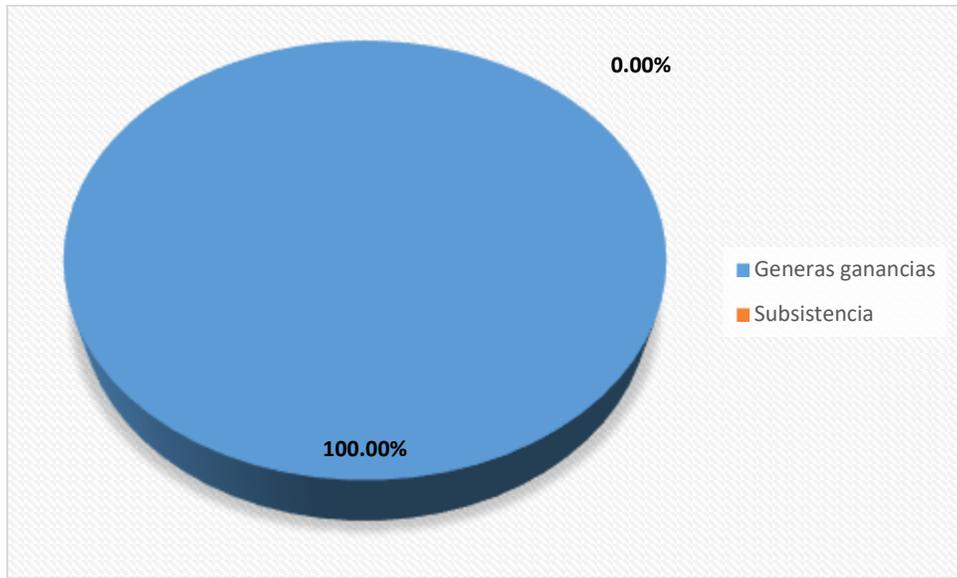


Figura 9. Finalidad de la MYPE

Fuente: Tabla 2

Características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedajes: Caso la Unión S.A.C. Distrito Chimbote, 2021

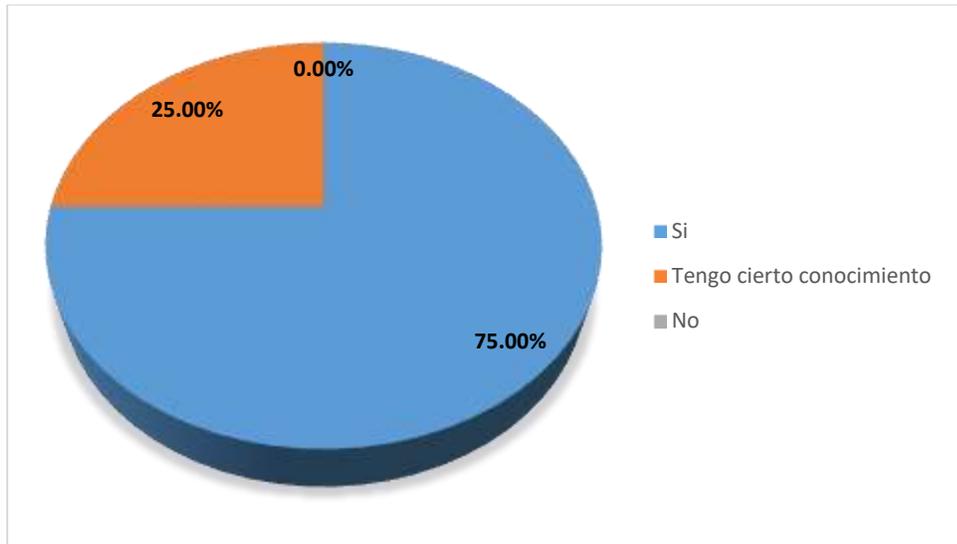


Figura 10. Término gestión de calidad

Fuente: Tabla 3

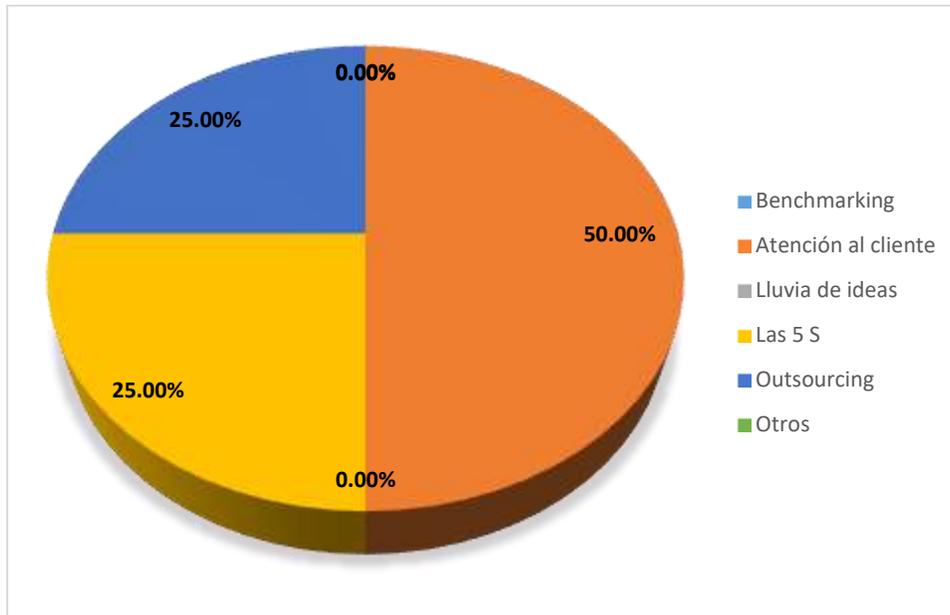


Figura 11. Herramientas de gestión de calidad que aplica

Fuente: Tabla 3

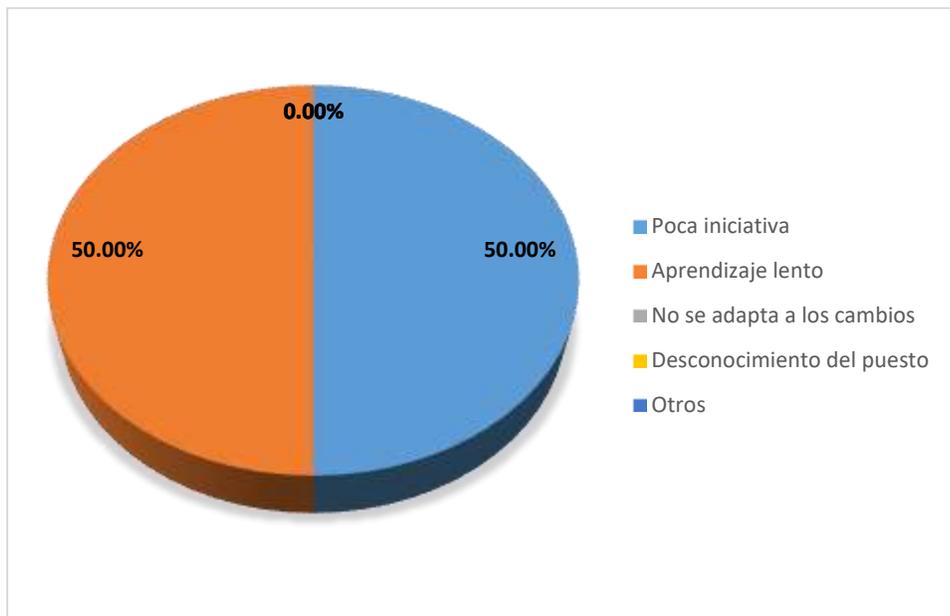


Figura 12. Dificultades del personal en la implementación de la gestión de calidad

Fuente: Tabla 3

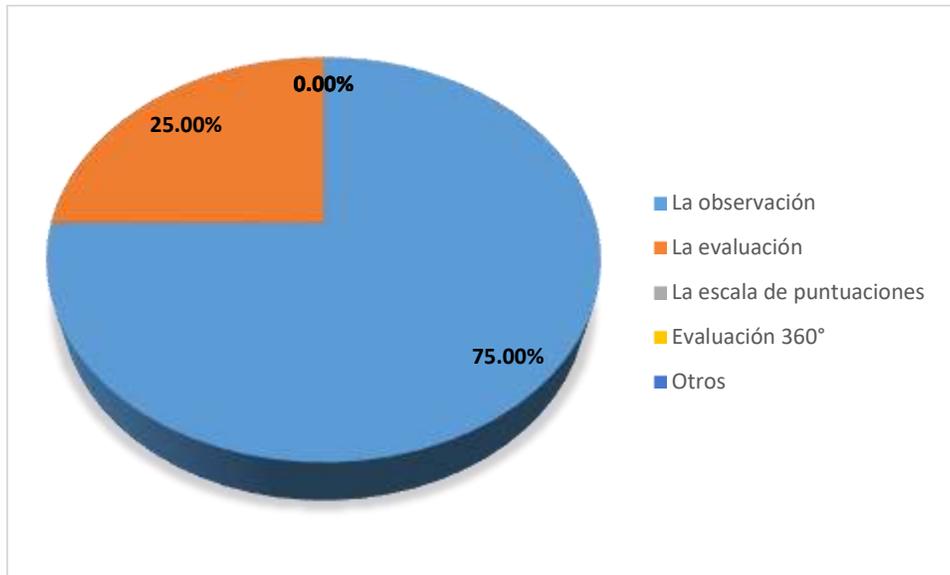


Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento

Fuente: Tabla 3

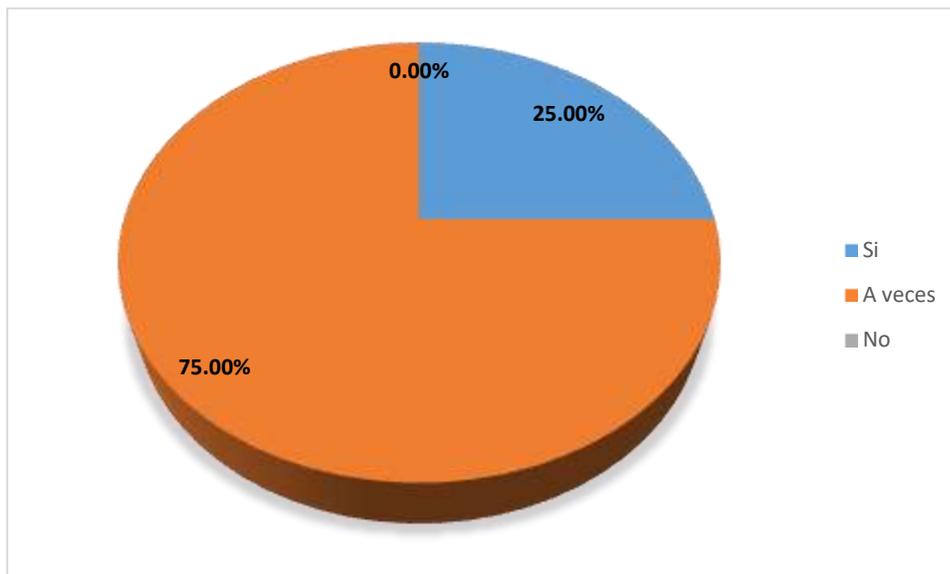


Figura 14. gestión de calidad mejora el rendimiento de la empresa

Fuente: Tabla 3

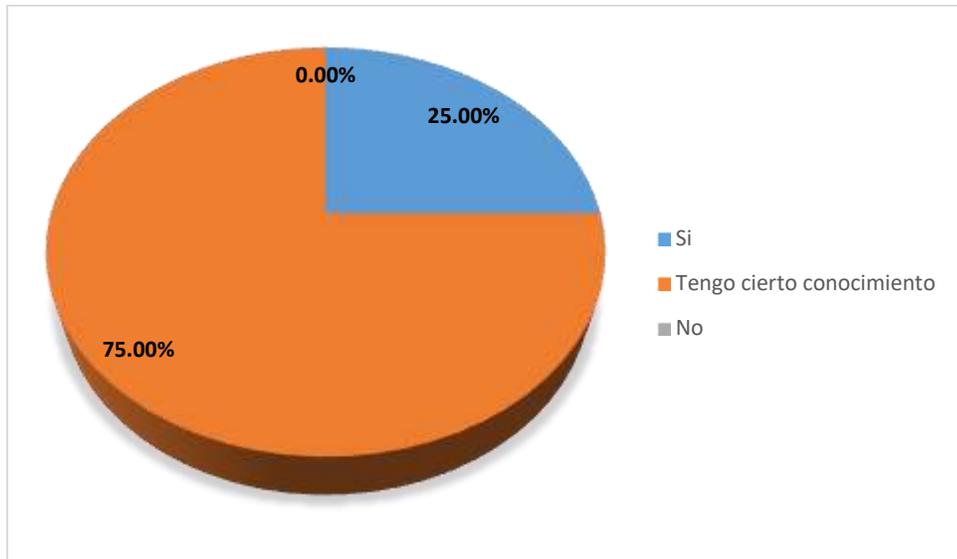


Figura 15. Termino atención al cliente

Fuente: Tabla 3

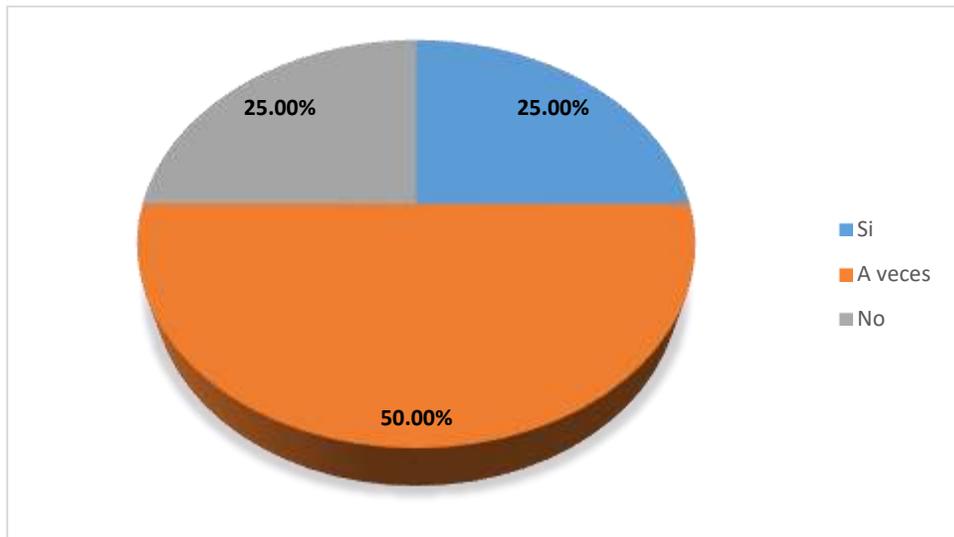


Figura 16. Gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes

Fuente: Tabla 3

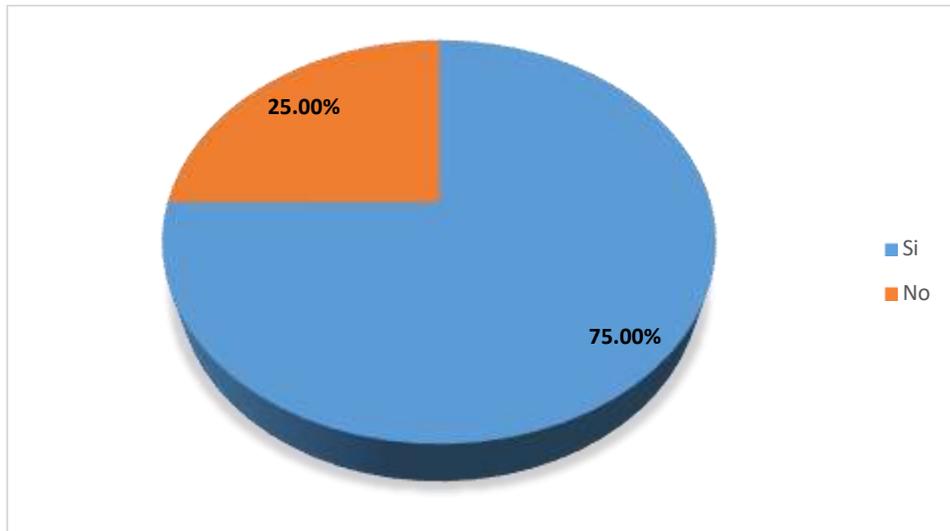


Figura 17. La atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento

Fuente: Tabla 3

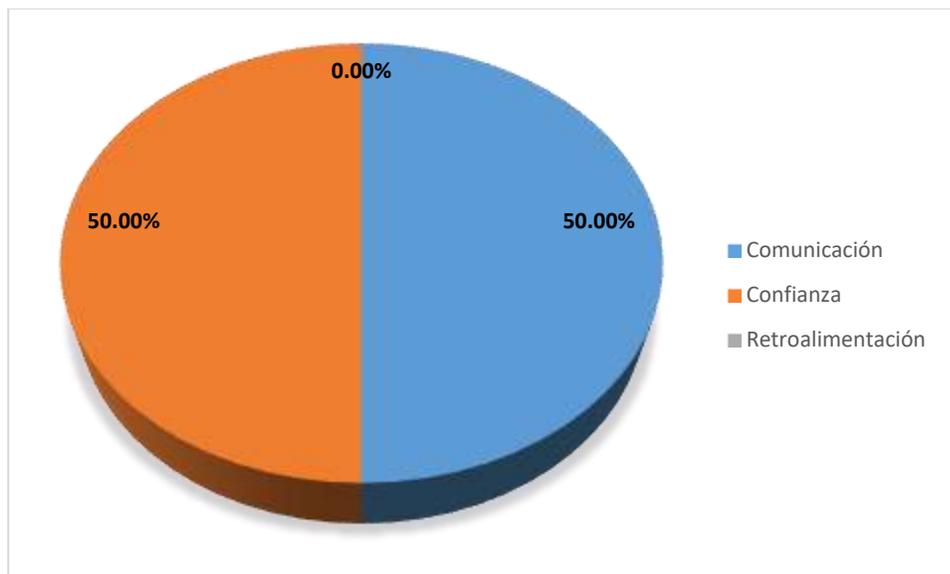


Figura 18. Herramientas que utiliza para un servicio de calidad

Fuente: Tabla 3

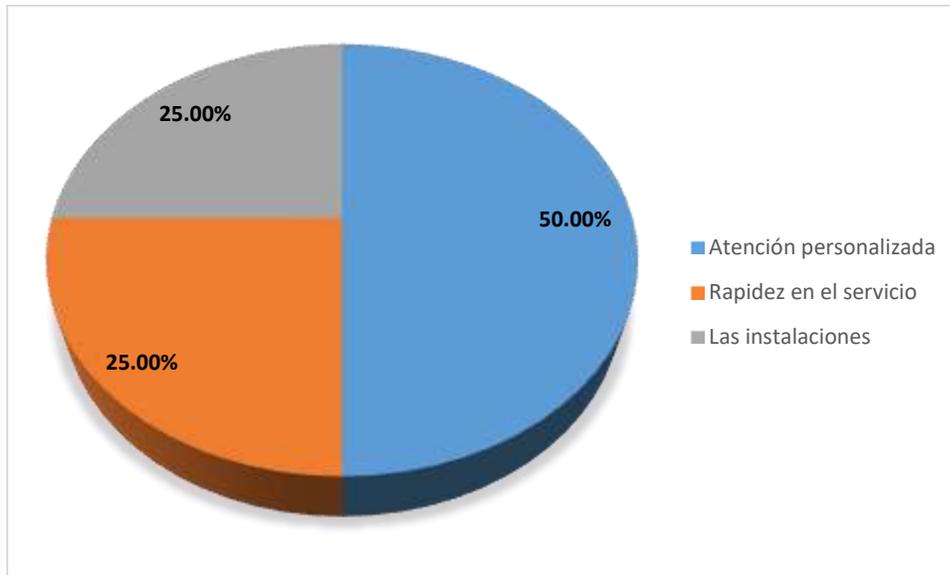


Figura 19. Factores de calidad al servicio

Fuente: Tabla 3

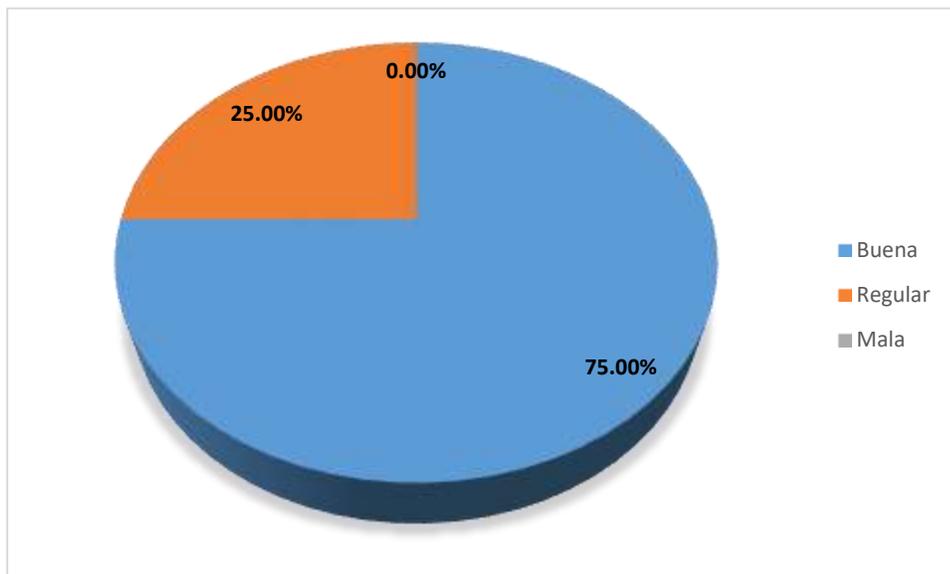


Figura 20. La atención que brinda al cliente es:

Fuente: Tabla 3



Figura 21. Porque considera usted que se está dando una mala atención al cliente

Fuente: Tabla 3

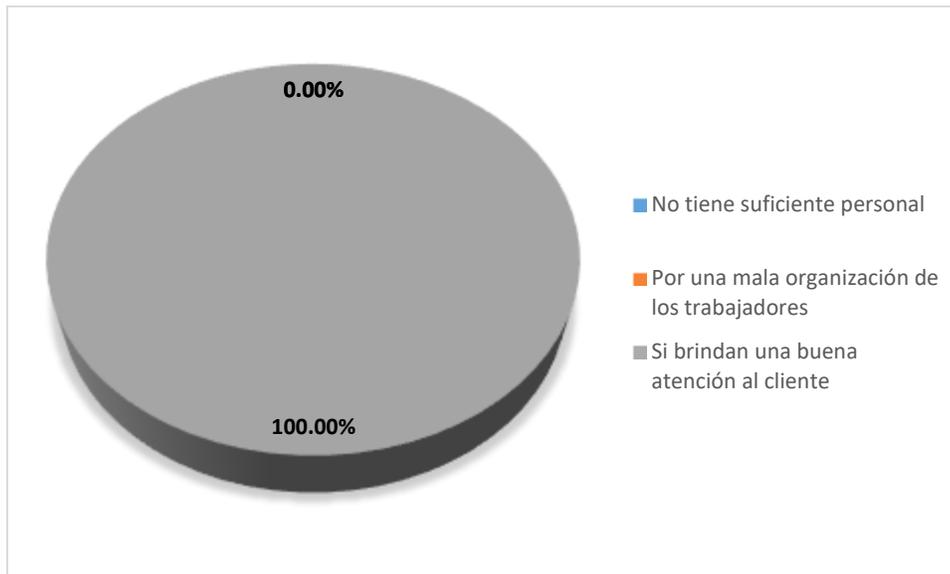


Figura 22. Resultados de una buena atención

Fuente: Tabla 3

INFORME DE ORIGINALIDAD

1 % EN

INDICE DE SIMILITUD

1 %

FUENTES DE INTERNET

0 %

PUBLICACIONES

%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

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

1%

★ www.coursehero.com

Fuente de Internet

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Apagado