



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACION**

TITULO:

**GESTION DE CALIDAD Y ATENCION AL CLIENTE
DE LOS HOSPEDAJES DEL DISTRITO DE SULLANA,
AÑO 2019**

TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACION

AUTOR:

LOPEZ RONDOY EVELYN TATIANA

ORCID: 0000-0003-1442-7665

ASESOR:

MGTR. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS

ORCID: 0000-0002-5868-2441

SULLANA-PERU

2019

2. EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR:

Evelyn Tatiana López Rondoy

ORCID: 0000-0003-1442-7665

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

ASESOR:

Mgr. Carlos David Ramos Rosas

ORCID: 0000-0002-5868-2441

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de ciencias
Contables, Financiera y Administrativas, Escuela de Administración,
Sullana, Perú.

JURADO:

Mgr. Victor Hugo Vilela Vargas

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Mgr. Maria del Carmen Rosillo de Purizaca

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Dr. Felix Wong Cervera

ORCID: 0000-0002-5205-475

3. FIRMA DE DEL JURADO Y ASESOR

Mgtr. Víctor Hugo Vilela Vargas

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Presidente

Mgtr. María del Carmen Rosillo de Purizaca

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Miembro

Dr. Félix Wong Cervera

ORCID: 0000-0002-5205-4751

Miembro

Mgtr. Carlos David Ramos Rosas

ORCID: 0000-00002-5868-2441

Asesor

4. AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme la fe para poder continuar
y permitirme llegar a cumplir un objetivo mas
a nivel profesional. A mis padres, por su apoyo
incondicional, a mis profesores, por la motivación
y sus enseñanzas, y a los microempresarios de las
Mype que me dieron la facilidad para poder
desarrollar mi investigación.

5. DEDICATORIA

Con mucho amor a mis padres,
por el esfuerzo y la confianza
brindada.

6. RESUMEN

La presente investigación ha tenido como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad y la atención al cliente en los hospedajes en el distrito de Sullana año 2019; el cual responde a la siguiente pregunta ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad y la atención al cliente en los hospedajes en el distrito de Sullana año 2019? La investigación es de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal. Para la recopilación de la información se utilizó la técnica de la encuesta, conformado por 20 preguntas cerradas, la población en la variable gestión de calidad es finita y se obtuvo 10 microempresarios, para la variable atención al cliente es infinita y se obtuvo 121 clientes. Esta investigación tiene los siguientes resultados el 50% respondió que casi siempre sus planes contribuyen a la mejora de la calidad en el hospedaje, el 70% respondió que casi siempre participa en programas de capacitación para la mejora de la calidad, el 60% respondió que a veces los empleados están al pendiente de los requerimientos de los clientes, el 62.81% respondió que casi siempre confían en la integridad del personal del hospedaje, el 58.68% respondió que casi siempre el personal le brinda una atención rápida, el 58.66% respondió que casi siempre les resulta fácil de entender la información brindada en redes sociales. Se concluyó que se identificó que los empresarios aplican los procesos de gestión de calidad y la atención al cliente se está desarrollando adecuadamente.

Palabras claves: Gestión de Calidad y Atención al cliente.

7. ABSTRAC

This research has had as a general objective: To determine the characteristics of quality management and customer service in the lodgings in the Sullana district year 2019; which answers the following question What are the characteristics of quality management and customer service in the lodgings in the Sullana district year 2019? The research is descriptive, quantitative level, non-experimental cross-sectional design. For the collection of the information, the survey technique was used, consisting of 20 closed questions, the population in the quality management variable is finite and 10 microentrepreneurs were obtained, for the customer service variable it is infinite and 121 clients were obtained. This research has the following results: 50% responded that their plans almost always contribute to the improvement of the quality of accommodation, 70% responded that they almost always participate in training programs for quality improvement, the 60% responded that sometimes employees are on the lookout for customer requirements, 62.81% responded that they almost always rely on the integrity of the accommodation staff, 58.68% responded that staff almost always gives them prompt attention, 58.66% responded that they almost always find it easy to understand the information provided on social networks. It was concluded that it was identified that entrepreneurs apply quality management processes and customer service is developing properly.

Keywords: Quality Management and Customer Service.

8. ÍNDICE GENERAL

| | |
|--|------|
| TITULO:..... | i |
| 2. EQUIPO DE TRABAJO | ii |
| 3. FIRMA DE DEL JURADO Y ASESOR..... | iii |
| 4. AGRADECIMIENTO | iv |
| 5. DEDICATORIA | v |
| 6. RESUMEN | vi |
| 7. ABSTRAC | vii |
| 8. ÍNDICE GENERAL | viii |
| 9. INDICE TABLAS | xi |
| 10. INDICE GRÁFICOS | xii |
| 11. INDICE CUADROS | xiv |
| I. INTRODUCCION..... | 1 |
| II. REVISION DE LITERATURA..... | 7 |
| 2.1 Antecedentes | 7 |
| 2.1.1 Variable de gestión de calidad..... | 7 |
| 2.2.1. Variable de atención al cliente | 12 |
| 2.2 Bases teóricas | 15 |
| 2.2.1 Gestión de Calidad | 15 |
| 2.2.1.1 Concepto de la Calidad..... | 15 |

| | |
|---|----|
| 2.2.1.2 Sistema de Gestión de Calidad | 15 |
| 2.2.1.3 Procesos de Gestión de calidad | 16 |
| 2.2.1.4 Mejora de la calidad: Busca elevar los niveles de calidad | 18 |
| 2.2.2 Atención al cliente..... | 18 |
| 2.2.2.1 Cliente: | 18 |
| 2.2.2.2 Atención al cliente | 19 |
| 2.2.2.3 Importancia de la atención al cliente | 19 |
| 2.2.2.4 Factores que determinan la atención al cliente | 20 |
| 2.2.2.5 Necesidades de la gestión de calidad..... | 21 |
| III. HIPOTESIS | 22 |
| IV. METODOLOGIA..... | 23 |
| 4.1 Diseño de la investigación..... | 23 |
| 4.2 Población y muestra | 24 |
| 4.2.1 Población | 24 |
| 4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos..... | 28 |
| 4.4.1 Técnicas:..... | 28 |
| 4.4.2 Instrumentos: | 28 |
| 4.5. Plan de Análisis..... | 28 |
| V. RESULTADOS..... | 31 |
| 5.1 Resultados | 31 |
| 5.2 Análisis de resultados..... | 51 |

| | |
|---|----|
| VI. CONCLUSIONES..... | 55 |
| VII. PLAN DE MEJORA | 56 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 57 |
| ANEXO 01: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES | 60 |
| ANEXO 02: PRESUPUESTO | 61 |
| ANEXO 03: CONSENTIMIENTO INFORMADO..... | 62 |
| ANEXO 04: CUESTIONARIO | 63 |
| ANEXO 05: ANÁLISIS DE FIABILIDAD..... | 65 |
| ANEXO 06: LIBROS DE DATOS | 70 |
| ANEXO 07: CUADRO RESUMEN DE DATOS..... | 74 |
| ANEXO 08: JUICIO DE EXPERTOS | 76 |

9. INDICE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1: Sus planes contribuyen a la mejora de calidad en el hospedaje | 31 |
| Tabla 2: Las acciones realizadas van de acorde con las metas planteadas | 32 |
| Tabla 3: Participa en programas de capacitación para la mejora de la calidad en el hospedaje | 33 |
| Tabla 4: Sus políticas promueven la eficacia en el servicio | 34 |
| Tabla 5: Los empleados cumplen con los horarios establecidos en el hospedaje..... | 35 |
| Tabla 6: Los empleados muestran interés en aprender para brindar una mejor atención al cliente | 36 |
| Tabla 7: Los empleados están al pendiente de los requerimientos de los clientes en el hospedaje | 37 |
| Tabla 8: Los empleados son dinámicos y proactivos | 38 |
| Tabla 9: Sus empleados se identifican con el hospedaje | 39 |
| Tabla 10: El personal reporta a recepción los objetos olvidados en las habitaciones | 40 |
| Tabla 11: Revisa las acciones que realiza para establecer propuestas de mejora..... | 41 |
| Tabla 12: El personal que lo atendió resolvió sus dudas | 42 |
| Tabla 13: Cree usted que el hospedaje está en una zona adecuada | 43 |
| Tabla 14: Recibe precios por teléfono cuando lo solicita..... | 44 |
| Tabla 15: Le resulta fácil de entender la información brindada en redes sociales | 45 |
| Tabla 16: Considera que el personal que lo atendió está debidamente capacitado ... | 46 |
| Tabla 17: El personal le brindo una atención rápida | 47 |
| Tabla 18: El personal que lo atendió mostro amabilidad..... | 48 |
| Tabla 19: Confía en la integridad del personal del hospedaje | 49 |
| Tabla 20: El hospedaje tiene una Buena imagen | 50 |

10. INDICE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Figura 1: Gráfico de barra sobre si sus planes contribuyen a la mejora de calidad en el hospedaje. | 31 |
| Figura 2: Gráfico de barras sobre si las acciones realizadas van de acorde con las metas planteadas..... | 32 |
| Figura 3: Gráfico de barras sobre si Participa en programas de capacitación para la mejora de la calidad en el hospedaje | 33 |
| Figura 4: Gráfico de barras sobre si sus políticas promueven la eficacia en el servicio | 34 |
| Figura 5: Gráfico de barras sobre si los empleados cumplen con los horarios establecidos en el hospedaje | 35 |
| Figura 6: Gráfico de barras sobre si los empleados muestran interés en aprender para brindar una mejor atención al cliente..... | 36 |
| Figura 7: Gráfico de barras sobre si los empleados están al pendiente de los requerimientos de los clientes en el hospedaje | 37 |
| Figura 8: Gráfico de barras sobre si los empleados son dinámicos y proactivos | 38 |
| Figura 9: Gráfico de barras sobre si sus empleados se identifican con el hospedaje. | 39 |
| Figura 10: Gráfico de barras sobre si el personal reporta a recepción los objetos olvidados en las habitaciones..... | 40 |
| Figura 11: Gráfico de barras sobre si revisa las acciones que realiza para establecer propuestas de mejora | 41 |
| Figura 12: Gráfico de barras sobre si el personal que lo atendió resolvió sus dudas | 42 |

| | |
|---|----|
| Figura 13: Gráfico de barras sobre si cree usted que el hospedaje está en una zona adecuada..... | 43 |
| Figura 14: Gráfico de barras sobre si recibe precios por teléfono cuando lo solicita | 44 |
| Figura 15: Gráfico de barras sobre si le resulta fácil de entender la información brindada en redes sociales..... | 45 |
| Figura 16: Gráfico de barras sobre si considera que el personal que lo atendió está debidamente capacitado | 46 |
| Figura 17: Gráfico de barras sobre si el personal le brindo una atención rápida..... | 47 |
| Figura 18: Gráfico de barras sobre si el personal que lo atendió mostro amabilidad | 48 |
| Figura 19: Gráfico de barras sobre si confía en la integridad del personal del hospedaje | 49 |
| Figura 20: Gráfico de barras sobre si el hospedaje tiene una Buena imagen | 50 |

11. INDICE CUADROS

| | |
|---|----|
| Cuadro 1:Defnición y operacionalización de la variable gestión de calidad | 26 |
| Cuadro 2: Definición y operacionalización de la variable atención al cliente..... | 27 |
| Cuadro 3: Matriz de consistencia..... | 29 |

I. INTRODUCCION

Las Mype, actualmente catalogadas por la ley como MiPymes, son empresas que fueron creadas en su mayoría debido a la necesidad de generar un empleo que permitan sobrevivir , generando para esto sus propios ingresos y autofinanciamiento.

Como sabemos la micro y pequeña empresa juega un papel preeminente en el desarrollo social y económico de nuestro país, al ser la mayor fuente generadora de empleo y agente dinamizador del mercado. sin embargo, el transcurso del tiempo se ha hecho comprendido que la solución no es luchar contra una nueva población y los nuevos cambios, ni negar los mismos, sino fortalecer y promover su crecimiento, ya que ello alivia la pobreza y trae consigo ingresos. (Castillo, 2016)

Es por ello que deben buscar la mejora en sus procesos para lograr brindar un servicio de calidad y así atraer a más clientes. En este caso la investigación se centra en los hospedajes de la ciudad de Sullana, el personal debe tener una preparación para que se puedan desempeñar con éxito en las áreas que se les asigna para que puedan satisfacer los requerimientos de los huéspedes que en su mayoría son extranjeros y empresarios, que están acostumbrados a visitar diversos lugares y por lo tanto serán más exigentes en el servicio que solicitan. Ya sea en el trato, tecnología, infraestructura. Etc. Por lo que en esta oportunidad se ha realizado este trabajo de investigación titulado “Gestión de calidad y atención al cliente en los hospedajes del distrito de Sullana, año 2019” tiene como finalidad adquirir conocimiento de las Mypes. Así mismo dar a conocer acerca de la gestión de calidad y atención al cliente para lograr una excelencia en el servicio brindado y logren consolidarse en el mercado.

La provincia de Sullana es una zona comercial, turística. Por ende, tiene una mayor concentración de personas, lo que da lugar a la creación de mypes del rubro hospedajes. Las micro y pequeñas empresas son muy importantes para el desarrollo del país; sin embargo, existen problemas que obstaculizan su crecimiento. Estos problemas se pueden dar por falta de conocimientos, como lo son la calidad en sus servicios. La finalidad de las mypes de servicios es ofrecer un servicio de calidad, de tal manera que puedan satisfacer las expectativas de sus clientes, es por eso que deben conocer y desarrollar estrategias para lograr una excelencia en lo que ofrecen.

Las mypes deberán ser conocedoras de la influencia de los factores externos en sus negocios, para ello emplearemos la técnica PESTEL:

En el Factor político, los propietarios son conscientes de los requisitos que deberán tener en cuenta para ser formales y del mismo modo poder recibir los beneficios que trae la formalización y de esa manera lograr un mayor éxito en sus negocios. Es por ello que deben regirse a ciertas leyes que les permite desarrollarse como tal.

En el factor económico, el Perú ha tenido un notable desarrollo económico, y gran parte de ese crecimiento se le atribuye a las Mypes. Este desarrollo permite mejoras en la economía de las personas lo que hace que estas puedan realizar viajes de trabajo, turismo, etc. Por ende, es beneficioso para el sector hotelero ya que genera ingresos.

Respecto al factor social, entre mejor está definida la sociedad en la que se insertará la nueva empresa, mayor posibilidad de éxito tendrá. Sullana por ser la provincia, y por ser considerada una zona comercial, ya que cuenta con las entidades bancarias, universidades que los pueblos aledaños no tienen, registra una mayor concentración de personas lo que permite una mayor acogida en el servicio.

En el factor tecnológico, el impacto de la tecnología es cada vez mayor, es por ello que se ha convertido en una herramienta de productividad y competitividad, ya que, mediante el uso de esta, se puede dar a conocer el servicio que se ofrece. También se debe aprovechar la innovación para dar un valor agregado al servicio ofrecido, y obliga a los representantes de las mypes estar siempre conectados para atender los requerimientos de la empresa.

La tecnología en los clientes les permite tener mayor acceso y por ende un mayor control en la información del servicio, un mejor conocimiento de las características del producto o servicio permite una mejor elección. En el caso de los hospedajes mediante las redes sociales pueden hacer sus reservaciones, o pueden acceder a visualizar la infraestructura con la que cuenta el hospedaje.

En el factor ecológico, la ecología ha cobrado gran importancia en la actualidad. Las autoridades pertinentes deberán encargarse de realizar lo necesario para contrarrestar los problemas como lo son la contaminación ambiental, escasez de recursos, especialmente del agua.

En el factor legal, en julio del año 2003, el congreso de la república promulgo la ley N- 28015 ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña empresa. La ley asigna al ministerio de trabajo y promoción del empleo (MINTRA) como órgano rector el cual debe definir las políticas nacionales de promoción de la Mype y coordina con las entidades del sector público y privado la coherencia y complementariedad de las políticas sectoriales.

A pesar que en la actualidad y en el distrito de Sullana los hospedajes son muy comunes, aun no logran brindar una óptima atención. Dar un servicio de calidad debe

ser la finalidad tanto de los trabajadores como de los propietarios. En esta investigación se podrá conocer acerca del servicio de hospedajes en la provincia de Sullana y las dificultades que presentan para satisfacer las necesidades de sus clientes, lo veremos utilizando las cinco fuerzas de Porter:

Referente al poder de negociación de los proveedores se deberá tener en cuenta los precios de quienes nos proveen los productos y estar preparados para los posibles ajustes que se puedan dar, y los incrementos que generaría un cambio de proveedor, ya que también repercutirían en los precios para los clientes.

Respecto a la competencia existente, en el sector de Sullana, se sitúan varios hospedajes, por lo que se debe hacer una comparación referente a precios, tecnología, calidad para así desarrollar estrategias para captar más clientes. Debido a que en la zona se sitúan hospedajes lujosos que podrían captar muchos más clientes.

La amenaza de productos o servicios sustitutos, existen variedad de calidad de productos, y servicios, es por ello que en los hospedajes deben fomentar su propuesta de valor para sobresalir en el rubro, tal como entregar un servicio de calidad con un ambiente acogedor, con personal capacitado que pueda desenvolverse en su área con los conocimientos adecuados y así superar las expectativas de los clientes y lograr su lealtad.

En el poder de negociación de los compradores existe una gran demanda, sin embargo, los precios pueden variar, dependiendo de la calidad del servicio, la zona en el que está ubicado el establecimiento. A pesar de que existe una gran demanda, y los precios pueden variar significativamente, los clientes optan por un mejor servicio.

Luego de analizada la realidad problemática de los hospedajes del distrito de Sullana enunciamos el problema con la siguiente pregunta: ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad y atención al cliente en los hospedajes del distrito de Sullana, año 2019?

Para este problema se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad y atención al cliente en los hospedajes del Distrito de Sullana, año 2019.

Como objetivos específicos tenemos:

- a) Identificar los procesos de gestión de calidad en los hospedajes del Distrito de Sullana, año 2019
- b) Identificar las necesidades de la gestión de calidad en los hospedajes del Distrito de Sullana, año 2019
- c) Describir los factores de atención al cliente utilizados en los hospedajes de Distrito de Sullana, año 2019.

Esta investigación se justifica porque nos permite conocer la situación, detectar los problemas y dar una solución para brindar mejoras en las unidades de estudio. Aportará aspectos teóricos relacionados a la gestión de calidad como lo son sus características más relevantes, permitiendo a los representantes de la micro y pequeñas empresas aplicar distintas estrategias para un mejor nivel de servicio al cliente en las mypes del distrito de Sullana.

Se justifica también por la importancia de la gestión de calidad y atención al cliente ya que tiene muy en cuenta los requisitos y expectativas del cliente, por lo que repercutirán positivamente en su satisfacción y su fidelización.

La investigación nos deja información importante que permite mejorar nuestros conocimientos sobre estos temas de importancia para el óptimo desarrollo de las mypes. Así mismo servirá para estudios de investigación que se realizaran posteriormente del sector servicio.

En esta investigación se utilizó la investigación de tipo descriptiva, de nivel cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal, para ello se utilizó el cuestionario como instrumento para el recojo de información se aplicó una encuesta de 20 preguntas dirigidos a los clientes y propietarios de los hospedajes. Se obtuvieron los siguientes resultados el 50% respondió que casi siempre sus planes contribuyen a la mejora de la calidad en el hospedaje, el 70% respondió que casi siempre participa en programas de capacitación para la mejora de la calidad, el 60% respondió que a veces los empleados están al pendiente de los requerimientos de los clientes, el 62.81% respondió que casi siempre confían en la integridad del personal del hospedaje, el 58.68% respondió que casi siempre el personal le brinda una atención rápida, el 58.66% respondió que casi siempre les resulta fácil de entender la información brindada en redes sociales.

Finalmente se concluye que los empresarios aplican los procesos de gestión de calidad, participan en programas de capacitación orientados a la mejora de la calidad y en cuanto a las necesidades de gestión de la calidad los empresarios deben mejorar el desempeño de los trabajadores.

II. REVISION DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

2.1.1 Variable de gestión de calidad

Monsalve & Hernández (2015) en su investigación denominada “Gestión De La Calidad Del Servicio En La Hotelería Como Elemento Clave En El Desarrollo De Destinos Turísticos Sostenibles: Caso Bucaramanga”, obtuvo los siguientes resultados a gestión de la calidad del servicio en los hoteles PyME de Bucaramanga y su área metropolitana, se ve influenciada por diversos factores, identificados a partir del tratamiento de la información recolectada. El análisis de estos factores contribuye a que los hoteles PyME fortalezcan su operación en pro de su posicionamiento por medio de la calidad de sus servicios, y además, generar elementos diferenciadores a la cadena de valor de la hotelería, que incluye todas las empresas que suministran los productos requeridos para el desarrollo de las actividades, lo cual es relevante para la sostenibilidad del turismo en la región. En el análisis de la información del Focus Group realizado con los expertos, se clasificaron las variables en cuatro dimensiones: organización, talento humano, cliente y entorno. Llegó a siguiente conclusión: la gestión de la calidad en el servicio de hotelería en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana, está fuertemente influenciado por variables como la fidelización y la promoción de sus productos, por tanto, se considera relevante generar acciones que permitan identificar los tipos de clientes, sus gustos, preferencias y necesidades y de esta manera, diseñar estrategias de promoción que permitan mostrar los servicios acordes con las exigencias y necesidades de cada cliente. La variable fidelización debe construirse

bajo las tendencias del mercado, permitiendo de esta manera mantener satisfechos a los clientes y contribuir al posicionamiento de la organización

Quiróa (2014) en su tesis de titulación, denominada “Servicio Al Cliente en Hoteles de la Ciudad de San Marcos”, cuyo objetivo fue Analizar el servicio al cliente en empresas hoteleras de la ciudad de San Marcos, tiene como conclusión más importante indicó 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. Al terminar la investigación se estableció que las empresas hoteleras no cuentan con las técnicas de servicio al cliente. Ya que los colaboradores no reciben capacitaciones para mejorar el servicio en los hoteles de la ciudad de San Marcos. Se concluyó que en las empresas hoteleras no existe calidad en el servicio, ya que los clientes se quejan que no hay comodidad en las habitaciones y no cuentan con medidas de seguridad. } Se determinó que las empresas hoteleras de la ciudad de San Marcos no cuentan con una guía del servicio al cliente. Debido a diferentes circunstancias como lo son: el desconocimiento del tema, falta de interés y/o motivación en la aplicación del mismo

Miranda (2018) en su investigación denominada Calidad del Servicio y Satisfacción al cliente en el hostal Scorpio en la Ciudad de Trujillo, tuvo por objetivo determinar en qué medida la calidad de servicio está relacionada a la satisfacción al cliente en el Hostal Scorpio, Trujillo 2018. La muestra fue por conveniencia, y consto de 90 huéspedes. Como instrumento se utilizó el cuestionario SERVQUAL modificada y adaptada por Cabello y Chirinos (2010). Los resultados nos permiten concluir: La calidad de servicio desde la perspectiva del huésped en el Scorpio, Trujillo 2018 un 61% lo califico sin calidad, y solo un 39% lo califico con calidad. Las dimensiones que más influyeron en este resultado fueron la capacidad de respuesta que califico con un 80% sin calidad, otra dimensión que contribuyó fueron los aspectos tangibles con un 61% de insatisfacción. Respecto a la satisfacción del servicio de hospedaje, un 61% de la muestra califico como no satisfecho, mientras que un 31% lo califico de satisfecho, y un 8% estuvo muy satisfecho. Las dimensiones que contribuyeron a muy satisfecho fueron empatía (26% muy satisfecho) y fiabilidad (22% muy satisfecho) esto es importante porque la empatía no depende del cliente sino del que lo atendió. Por otra parte la dimensión que más contribuyó a la alta insatisfacción fue la capacidad de respuesta que tiene que ver también con el personal, pues en esta misma dimensión un 9% estuvieron muy satisfechos. Se demostró estadísticamente que existe relación significativa entre la calidad de atención y satisfacción del cliente, por lo que se infiere que para mejorar la calidad de atención en Hostal Scorpio, se requiere mejorar la satisfacción del cliente.

Balladarens (2018) en la investigación tiene titulada, “Caracterización de la gestión de calidad y capacitación de las mypes el sector servicio rubro hospedajes en el distrito de TUMBES, 2017”. Cuyo problema general es ¿Cómo se caracteriza la gestión de calidad y capacitación en las MyPes el sector servicio rubro hospedajes en el distrito de Tumbes, 2017?, tiene como objetivo general Determinar la caracterización de la gestión de calidad y capacitación en las MyPes el sector servicio rubro hospedajes en el distrito de Tumbes, 2017. El tipo de investigación del trabajo es Descriptivo, su nivel es cuantitativo y el diseño es no experimental de corte transversal; para este trabajo se usó una población de 15 Hospedajes, a quienes se les aplico el cuestionario usando la encuesta como técnica. En donde se concluye que las ventajas de la capacitación en las MYPES del rubro, se ha encontrado que la mayoría de trabajadores no se identifica con la empresa; sin embargo, la mayoría de ellos han señalado que la empresa cumple con capacitarlos y muchos señalan que pueden tomar sus propias decisiones en el trabajo, aunque también consideran que no pueden desarrollar el máximo de sus habilidades.

Bances Tume (2018) el desarrollo del trabajo de tesis se denomina: Caracterización de gestión de calidad y competitividad en las MYPEs de servicios, rubro hoteles de Sechura (Piura), 2018. Tuvo como objetivo general: Caracterización de gestión de calidad y competitividad en las MYPEs de servicios, rubro hoteles de Sechura (Piura), 2018. Metodología fue de tipo de descriptiva, nivel-cuantitativo, diseño no experimental y corte transversal. La población se consideró tres unidades económicas, con 15 trabajadores, de carácter infinito para las dos variables, siendo los resultados de la muestra obtenidos, 84 clientes, utilizando la técnica de la encuesta, con el instrumento cuestionario. Luego de las aplicaciones de análisis de los resultados se concluyó: que los factores básicos de

la gestión de calidad son 74% de aplicación de procesos por escrito, 69% de los recursos humanos con valores y de confianza; en relación de las necesidades el 79% satisface sus necesidades de hospedaje por la mejora del servicio, 62% por el cumplimiento del personal en sus tareas y la característica de amabilidad. Siguiendo con la variable competitividad se tiene que en lo referido a la innovación prima los sistemas de tecnología facilitando los servicios de internet, los bajos costos, personal preparado, en cuanto a los tipos de competitividad conocen con mayor acercamiento la ambiental y la dinámica.

Garrido (2018) el Presente Trabajo de Investigación, titulado: “Caracterización de la Gestión de Calidad y el Planeamiento Estratégico en las MYPES Hoteleras del centro de Piura, año 2018”. Tuvo como Objetivo General, Determinar las características que tienen la Gestión de Calidad y el Planeamiento Estratégico en las MYPES del rubro Hotelero del centro de la ciudad de Piura en el año 2018; las variables seleccionadas son Gestión de Calidad y Planeamiento Estratégico. Se empleó la metodología de Investigación tipo Descriptiva, nivel Cuantitativo y diseño No Experimental de Corte Transversal. Las unidades económicas estuvieron conformadas por las MYPES hoteleras de uno y dos estrellas del centro de Piura. La técnica de recolección de datos fue la encuesta dirigidas a 43 trabajadores para la variable Gestión de calidad y 11 propietarios para la variable Planeamiento estratégico, lo cual pertenece a la muestra estudiada. En los principales resultados se detectó que las MYPES hoteleras cumplen con ofrecer productos y servicios de calidad, pero no aplican sistemas de gestión en todas sus áreas organizacionales. Por consiguiente, los propietarios han elaborado planes estratégicos, pero carecen

de los conocimientos pertinentes para efectuarlo con eficiencia. Dentro de las principales conclusiones se determinó que las características de la Gestión de calidad y el Planeamiento estratégico de las MYPES hoteleras del centro de Piura son la utilización de una gestión débil en sus operaciones y una administración empírica producto de la falta de conocimientos, control y cultura organizacional

2.2.1. Variable de atención al cliente

Carranza (2018) en su tesis titulada “Características de la competitividad y atención al cliente de las mype del sector servicio, rubro hoteles del casco urbano del distrito de Sullana, 2018”, tuvo como objetivo general: Describir las Características de la Competitividad y Atención al cliente de las mype del sector servicio Rubro Hoteles, del Casco Urbano del Distrito De Sullana, 2018. El tipo de investigación fue no experimental-transversal-descriptivo- cuantitativo. La población para el estudio, la variable de competitividad está conformada por los clientes, es considerada como una variable infinita., Para la variable de atención al cliente la población será infinita, (clientes) a quienes se les aplicó un cuestionario, utilizando la técnica de la encuesta. Obteniendo como resultados sobre Atención al cliente : 83% si conoce las ofertas que la empresa realiza ; el 67% si se preocupa por el servicio que brinda al cliente ; el 59% si brinda un servicio de acuerdo a lo que paga; el 82 % cree que realiza cambios innovadores; el 74% Si los hace sentir confortable ; el 67% siente que si lo hace sentir confortable ; el 69% si utiliza las redes sociales ; EL 64 % cree que el servicio que brinda es profesional ; el 64 % menciona que brinda un servicio agradable En conclusión si Conoce las ofertas que

la empresa realiza a diferencia de la competencia, si se preocupan por el servicio que usted necesita como cliente.

Acha (2016) en su investigación de Tesis denominada Caracterización de la capacitación y atención al cliente de las MYPE rubro Hoteles Una Estrella del Centro Piura, año 2017. se realiza con el objetivo de lograr identificar las características que tiene la capacitación y atención al cliente de las MYPE rubro hoteles una estrella del centro Piura, año 2017; y como objetivos específicos: (a) Evaluar el desempeño de los trabajadores para brindar un buen servicio en las MYPE rubro hoteles una estrella del centro Piura, año 2017; (b) Conocer los objetivos de la capacitación en las MYPE rubro hoteles una estrella del centro Piura, año 2017; (c) Determinar estrategias para mejorar el servicio de hotelería en las MYPE rubro hoteles una estrella del centro Piura, año 2017; (d) Analizar los beneficios que tienen los servicios de hotelería en las MYPE rubro hoteles una estrella del centro Piura, año 2017. Se empleó metodología de nivel descriptiva, tipo cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal empleando fuentes primarias y secundarias para la obtención de datos, además para el análisis de resultados se empleó tablas con su respectiva interpretación, obteniendo como resultado que los trabajadores mayoritariamente reciben capacitación pre ingreso, mayoritariamente consideran actualizar los conocimientos, finalmente mayoritariamente consideran indispensable la experiencia; sin embargo mayoritariamente no poseen habilidades técnicas. Por otro lado, no se sienten motivados en su trabajo. Respecto a la atención brindada a clientes encuestados mayoritariamente son atendidos, pero aún no cumplen sus expectativas en calidad de servicio y atención, no se sienten comprometidos con ellos; es decir aun no crean

valor, sin embargo, en infraestructura mayoritariamente si están de acuerdo, a pesar que aún falta mejorar

Abad (2018) en su trabajo de investigación denominado Caracterización de la gestión de la calidad y competitividad de la MYPES del giro hostales y hospedajes en el distrito de Chiclayo en el año 2016, cuyo como objetivo general fue determinar las características de la gestión de la calidad y la competitividad de las Mypes del giro hostales y hospedajes en el distrito de Chiclayo 2016. Para el desarrollo del presente trabajo se desarrolló la metodología de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal. Obteniéndose como resultados principales que la mayoría de microempresarios encuestados el 85% (69), apuestan por la calidad del servicio y la buena atención a los clientes; el 12% (10) se orientan por una mayor publicidad y el 14% (12) se enfocan en el precio que ofrecen; en cuanto a los resultados de la competencia los microempresarios encuestados, el 40% (32) se enfocan al trato cordial que brindan a los clientes, el 54% (44) a las comodidades que solicitan los clientes y 6% (5) se enfocan a la seguridad de sus clientes y las instalaciones a diferencia de los competidores del mismo rubro. La caracterización de la gestión de la calidad y competitividad influye positivamente en los beneficios de las Mypes del giro de hostales y hospedajes del Distrito de Chiclayo. Todos los microempresarios apuestan en ofrecer una mejor atención de calidad, mayor publicidad y servicios de seguridad en las instalaciones y clientes.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Gestión de Calidad

2.2.1.1 Concepto de la Calidad

Según los autores: Miranda Gonzáles, Chamorro Mera, & Rubio Lacoba (2007) nos dice que la definición Etimológica menciona que “la calidad procede del latín qualitas-atis, definido por el Diccionario de la Real Academia Española como la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa, que permitan apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su especie”.

2.2.1.2 Sistema de Gestión de Calidad

La norma ISO 9000:2000 define un SGC como “aquella parte del sistema de gestión de la organización enfocada en el logro de las salidas (resultados) en relación con los objetivos de la calidad, para satisfacer las necesidades, expectativas y requisitos de las partes interesadas, según corresponda”.(Cesar Camision, Sonia Cruz, 2017)

Sallán (1999) afirma que “Es una herramienta que le permite a cualquier organización planear, ejecutar y controlar las actividades necesarias para el desarrollo de la misión, a través de la prestación de servicios con altos estándares de calidad”. Nos dice además que esta “se mide a través de los indicadores de satisfacción de los usuarios”.

Sallán (1999) nos dice además que: “La gestión de la calidad es considerada en los ambientes especializados en el estudio de las organizaciones como la estrategia de progreso por excelencia para las próximas décadas”

2.2.1.3 Procesos de Gestión de calidad

"Trilogía de Juran," es un enfoque de la gestión de calidad que nos muestra tres procesos de gestión: la planificación, el control de la calidad y la mejora de la calidad.

La planificación de la calidad

Según menciona Cortiñas (s.f.) “la planificación, la planeación o el planeamiento, es el proceso metódico diseñado para obtener un objetivo determinado. En el sentido más universal, implica tener uno o varios objetivos a realizar junto con las acciones requeridas para concluirse exitosamente”.

Otras definiciones, nos dicen que “La planificación es un proceso de toma de decisiones para alcanzar un futuro deseado, teniendo en cuenta la situación actual y los factores internos y externos que pueden influir en el logro de los objetivos”.(Cortiñas, s.f.)

Los autores Robbins y Coulter (2010) precisa que “la planificación de la calidad es establecer las metas de la empresa, fijar estrategias para conseguirlas y diseñar planes de unificación del trabajo de la empresa”.

Es importante tener en cuenta los elementos de planificación siguientes: “Metas, resultados que las empresas y sus integrantes esperan; Planes: acciones que se realizan para lograr las metas; Estrategias: esquema de acciones para obtener las metas propuestas; Programas: de capacitación, son un conjunto de técnicas; Políticas: forma medidas generales”. (Robbins y Coulter, 2010)

El autor Mena Reyes (2019) define que “ Planificación de la calidad: Es la actividad de desarrollo de los productos y procesos requeridos para satisfacer las necesidades de los clientes”.

Mena Reyes (2019) además nos dice que esto Implica: “a) Determinar quiénes son los clientes; b) Determinar las necesidades de los clientes; c) Desarrollar las características del producto; d) Desarrollar los procesos capaces de producir las características del producto. e) Transferir los planes a las fuerzas operativas”.

El autor Mena Reyes (2019) en su blog especializado del instituto Tecnológico de Apizaco, nos dice que “Juran piensa que la planificación de la calidad debería dar participación a aquellos que serán directamente afectados por el plan. (...) los planificadores deberían entrenarse en el uso de las herramientas y los métodos modernos para la planificación de la calidad”.

Recomienda, además: “a) Evaluar el comportamiento real de la calidad; b) Comparar el comportamiento real con los objetivos de calidad; c) Actuar sobre las diferencias”. (Mena Reyes, 2019)

Control de Calidad

“Es un sistema efectivo de los esfuerzos de varios grupos en una empresa para la integración del desarrollo del mantenimiento y de la superación de la calidad con el fin de hacer posibles mercadotecnia, ingeniería, fabricación y servicio”.(Gestiopolis, s.f.)

Gryna, Chua, & Defeo (2007) nos dice que “Control se refiere al proceso empleado para cumplir con los estándares de manera consistente. El proceso de control implica observar el desempeño actual, compararlo con algún estándar y

luego tomar medidas si el desempeño observado es significativamente diferente al estándar”.

Mena Reyes (2019) “Juran promueve la delegación del control a los más bajos niveles posibles en la organización, cediendo la responsabilidad del autocontrol a los trabajadores”.

Juran también nos dice que la delegación de control “promueve la capacitación de los trabajadores en la búsqueda de información y su análisis, a fin de permitirles tomar decisiones sobre la base de los hechos”. (Mena Reyes, 2019)

2.2.1.4 Mejora de la calidad: Busca elevar los niveles de calidad

Mena Reyes (2019) nos dice que mejorar la calidad tiene una metodología que tiene los siguientes pasos: “Establecer la infraestructura necesaria; Identificar las necesidades concretas para mejorar; Establecer un equipo de personas para cada proyecto con una responsabilidad de llevar el proyecto a buen fin; Proporcionar los recursos, la motivación y formación necesaria para que los equipos”.

2.2.2 Atención al cliente

2.2.2.1 Cliente:

Bastos (2009) nos dice “Constituye el elemento fundamental por lo que se crean los productos en la empresa. Depende de su satisfacción que se logre una fidelidad hacia esta”.

2.2.2.2 Atención al cliente

Eliecer (2014) define “la atención al cliente como el conjunto de estrategias que una empresa diseña para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes externos, incluso, mejor que la competencia, la prestación integral del servicio genera valor agregado, del cual asegura la permanencia y lealtad del cliente”.

2.2.2.3 Importancia de la atención al cliente

Karler (2014) dice que la importancia de brindar una buena atención al cliente radica en los siguientes aspectos:

- a) La competencia es cada vez mayor, cada vez aumenta más el número y la variedad de productos ofertados en el mercado, por lo que se hace necesario ofrecer un valor agregado.
- b) La competencia es cada vez más dura, los productos se van equiparando en calidad y precio, por lo que se hace necesario buscar una diferenciación.
- c) Los clientes son cada vez más exigentes, ya no solo buscan calidad y precio, sino también una buena atención, un ambiente agradable, una rápida atención, un trato personalizado.
- d) Si un cliente queda insatisfecho por el servicio o la atención recibida es muy probable que se hable mal y cuente su mala experiencia a otros consumidores.
- e) Si un cliente recibe un buen servicio o atención es muy probable que vuelva a adquirir los productos o vuelva a visitar.
- f) Si un cliente recibe un buen servicio o atención es muy probable que recomiende a otros consumidores.

Kari (2012) dice que “cuando un cliente encuentra el producto que buscaba, y además recibe un buen servicio al cliente, queda satisfecho y esa satisfacción hace que regrese y vuelva a comprar y que muy probablemente recomiende a otros consumidores”.

2.2.2.4 Factores que determinan la atención al cliente

Hinojoza Cota (2013) en su investigación cita a Parasuraman, Zeithlam y Barry citado por Arellano (2000) que hace mención a los siguientes factores:

La accesibilidad: Poner al alcance de los consumidores los canales de apoyo “fuerza de venta, puntos de venta, etc” y con esto se tenga una respuesta oportuna y eficiente.

La comunicación: una comunicación precisa y con un lenguaje fácil de ser comprendido por el cliente.

La capacidad del personal: Tener un personal capacitado con los conocimientos necesarios y además que posea habilidades necesarias para brindar una buena atención al cliente.

La cortesía y la amabilidad: el personal es cortés, amable, respetuoso y atento. Tener la paciencia necesaria para poder atender de manera atenta, respetuosa, correcta y amable, ante cualquier comportamiento, grosero e impertinente. Manteniendo siempre la calma sin perder los buenos modales

La credibilidad: la buena imagen y la integridad de los empleados y la empresa demostraran al cliente que se puede confiar en el producto o servicio que se brinda.

2.2.2.5 Necesidades de la gestión de calidad

Arias (s.f) citado por (Bances Tume, 2018) nos dice “Las organizaciones deben invertir para detectar las necesidades de sus clientes, no debe ser preocupación aquel cliente que siempre muestra satisfacción de los productos por que cubren su necesidad, de ahí que preocupación debe ser la insatisfacción del cliente por un producto”.

- Desempeño: tiempo que se dedica para un producto o servicio frente a la demanda.
- Características: centrado en los valores referidos a la atención directa y personalizada el cliente.
- Conformidad: es el despliegue de trabajo en el desarrollo del proceso productivo para tener la certeza de haber respetado cada paso del proceso productivo.
- Fiabilidad: centrada en la capacidad para garantizar los productos y servicios realizados, como certificar garantías por las fallas que se presenten.
- Durabilidad: vinculado a la vida útil del producto.
- Flexibilidad: capacidad para resolver los errores del proceso y aplicar de manera rápida la retroalimentación.
- Estética: es el contexto externo del producto que en apariencia muestra, cumplir con los requisitos.

Arias (s/f) manifiesta que además de lo manifestado se debe considerar adicionalmente necesidades de gestión de calidad determinantes que actúan en la prestación de un servicio de calidad estos se denominan:

El desempeño; la conducta del empleado y la velocidad de la transacción.

El desempeño. Es relevante que los emprendedores estén al cuidado de las necesidades de sus clientes en lo que a calidad se refiere, por ello en este espacio se indica como cubrir adecuadamente la necesidad de atender bien al cliente, prima la fijación del objetivo de la organización, identificación de actividades y que se debe priorizar en beneficio del cliente, el interés de aprender permanentemente para una mejor atención al consumidor y enfocarse en una comunicación abierta con los clientes internos y externos.

La conducta del empleado. Esta debe mostrarse siempre orientada hacia el colaborador, generalmente un cliente espera de la organización: ser atendido con dinamismo, ver personal proactivo, que se anticipen a lo que pueda requerir y ver que el negocio mejora continuamente.

La velocidad de la transacción. Consiste en revisar permanentemente las acciones que se han realizado para ver donde hay que mejorar y aprovechar las oportunidades de la empresa para fortalecer en capacidades al personal y ser rápidos en la atención de la demanda por parte del cliente

III. HIPOTESIS

Según el tipo de investigación se decide si se plantean o no hipótesis, en el caso de la investigación descriptiva no se requiere plantear hipótesis. Según Galán (2009):

“Se formulan hipótesis en las investigaciones que buscan probar el impacto que tienen algunas variables entre sí, o el efecto de un rasgo o variable en relación con otro, fundamentalmente son estudios que muestran la relación causa efecto”.

IV. METODOLOGIA

4.1 Diseño de la investigación

El tipo de investigación fue descriptivo, según Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2014) en la investigación descriptiva:

“Consiste en describir fenómenos, situaciones y sucesos; detallar cómo son y se manifiestan. Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”.

El nivel de la investigación fue cuantitativo, según Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2014), en la investigación cuantitativa:

“se intenta generalizar los resultados encontrados en un grupo o segmento (muestra) a una colectividad mayor (universo o población). También se busca que los estudios efectuados puedan replicarse.”

El diseño de investigación fue no experimental de corte transversal debido a que “se realizó sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos”. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014)

4.2 Población y muestra

4.2.1 Población

“Conjunto de individuos al que se refiere nuestra pregunta de estudio o respecto al cual se pretende concluir algo.” (Suárez, 2011)

La población estuvo compuesta de la siguiente forma:

P 1= Para la variable gestión de calidad fue una población finita, los cuales se ha considerado a los 10 propietarios de los hospedajes ubicados en el distrito de Sullana.

P 2 = Para la variable atención del cliente fue una población infinita, se consideraron a los clientes de los hospedajes ubicados en el distrito de Sullana.

4.2.2 Muestra

La muestra se determinó mediante una formula estadística. Según Suárez (2011) la muestra es: “Cualquier subconjunto de una población”

La variable gestión de calidad está dirigida a los microempresarios del hospedaje y la variable atención al cliente dirigido a los clientes.

M 1 = 10 empresarios

M 2 = 121 clientes.

Para determinar esta muestra se hizo uso de la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{Z^2 X P X Q}{E^2}$$

P= probabilidades de concurrencia (0.5)

Q= probabilidades de no concurrencia (0.5)

E= margen de error (8 %)

Z= grado de confianza (92 = 1.76)

n= factor por determinar

$$n = \frac{1.76^2 x .50 x .50}{.08^2}$$

$$n = \frac{3.0976 x .50 x .50}{0.0064}$$

$$n = \frac{0.7744}{0.0064}$$

$$n = 121$$

4.3 DEFINICION Y OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES E INDICADORES

Cuadro 1:Defnición y operacionalización de la variable gestión de calidad

| VARIABLE | DIMENSION | SUB-DIMENSION | INDICADORES | ITEMS | INSTRUMENTO |
|---------------------------|--------------------------------------|--------------------------------|--|---|--|
| GESTION DE CALIDAD | Procesos de gestión | Planificación | Priorizar acciones | ¿Sus planes contribuyen a la mejora de calidad en el hospedaje? | C U E S T I O N A R I O |
| | | Control de calidad | Acciones | ¿Las acciones realizadas van de acorde con las metas planteadas? | |
| | | Mejora de la calidad | Capacitación | ¿Participa en programas de capacitación para la mejora de calidad en el hospedaje? | |
| | | | Eficacia en el servicio | ¿Sus políticas promueven la eficacia en el servicio? | |
| | Necesidades de la gestión de calidad | El desempeño | Horarios de trabajo | ¿Los empleados cumplen con los horarios establecidos en el hospedaje? | |
| | | | Interés en aprender | ¿Los empleados muestran interés en aprender para brindar una mejor atención al cliente en el hospedaje? | |
| | | | Atención en los requerimientos del cliente | ¿Los empleados están al pendiente de los requerimientos de los clientes en el hospedaje? | |
| | | La conducta del empleado | Hábitos del personal | ¿Los empleados son dinámicos y proactivos en el hospedaje? | |
| | | | Identificación con la empresa | ¿Sus empleados se identifican con el hospedaje? | |
| | | | Valores del personal | ¿El personal reporta a recepción los objetos olvidados en las habitaciones? | |
| | | La velocidad de la transacción | Mejoras en el servicio | ¿Revisa las acciones que realiza para establecer propuestas de mejora? | |

Cuadro 2: Definición y operacionalización de la variable atención al cliente

| VARIABLE | DIMENSION | SUB-DIMENSION | INDICADORES | ITEMS | INSTRUMENTO |
|----------------------------|--|----------------------------------|-----------------------|--|--|
| ATENCIÓN AL CLIENTE | FACTORES DE ATENCIÓN AL CLIENTE | ACCESIBILIDAD | Información | ¿El personal que lo atendió resolvió sus dudas? | C U E S T I O N A R I O |
| | | | Ubicación | ¿Cree ud que el hospedaje está en una zona adecuada? | |
| | | | Precios | ¿Recibe precios por teléfono cuando lo solicitan? | |
| | | LA COMUNICACIÓN | Condiciones | ¿Le resulta fácil de entender la información que se le brinda en redes sociales? | |
| | | LA CAPACIDAD DEL PERSONAL | Capacidad de atención | ¿El personal que lo atendió está debidamente capacitado? | |
| | | | Atención | ¿El personal le brinda una atención rápida? | |
| | | LA CORTESIA Y AMABILIDAD | Amabilidad | ¿El personal que lo atendió mostro amabilidad en el hospedaje? | |
| | | CREDIBILIDAD | Integridad | ¿Confía en la integridad del personal del hospedaje? | |
| | | | Imagen | ¿El hospedaje tiene una buena imagen? | |

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.4.1 Técnicas:

La técnica que se utilizó fue la encuesta, “con esta técnica de recolección de datos da lugar a establecer contacto con las unidades de observación por medio de los cuestionarios previamente establecidos”. (Tamayo Ly & Silva Siesquen, 2010)

4.4.2 Instrumentos:

“Entre los instrumentos más utilizados está el cuestionario y las escalas de actitudes, los cuales están compuestos por preguntas con respecto a las variables que están sujetas a medición, y se elaboran considerando los objetivos de la investigación.” (Tamayo Ly & Silva Siesquen, 2010)

En esta investigación se utilizó un cuestionario de 20 preguntas, 11 para la variable gestión de calidad y 09 para la variable atención al cliente.

4.5. Plan de Análisis

Para el desarrollo de esta investigación se aplicará la técnica de la encuesta, previo a ello se coordinó con los representantes de los hospedajes para posteriormente aplicar los cuestionarios para recaudar los datos, dichos cuestionarios fueron validados por el juicio de expertos. Para el análisis de los datos recolectados en la investigación se hará uso del análisis descriptivo de las variables en estudio. La obtención de datos se codificó, para mantener el orden de acuerdo a cada variable y posteriormente elaborar los cuadros estadísticos. Las herramientas utilizadas son los programas Microsoft office Word donde se detalló la información de la investigación. El Microsoft office Excel en donde se elaboraron los cuadros y tablas. Y el Turnitin que nos permite prevenir el plagio.

4.5. MATRIZ DE CONSISTENCIA

Cuadro 3: Matriz de consistencia

| TITULO | PROBLEMA-ENUNCIADO | OBJETIVO GENERAL | OBJETIVOS ESPECIFICOS | VARIABLES | METODOLOGIA | INSTRUMENTO |
|---|---|---|--|---|--|--|
| Gestión de la calidad y atención al cliente en los hospedajes del distrito de Sullana, 2019 | ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad y atención al cliente en los hospedajes del distrito de Sullana, año 2019? | Determinar las características de la gestión de calidad y atención al cliente de los hospedajes del distrito de Sullana, 2019 | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Identificar los procesos de gestión de calidad en los hospedajes del Distrito de Sullana, año 2019 ✓ Identificar las necesidades de la gestión de calidad en los hospedajes del Distrito de Sullana, año 2019 ✓ Describir los factores de atención al cliente utilizados en los hospedajes de Distrito de Sullana, año 2019. | <p>GESTION DE CALIDAD</p> <p>Y</p> <p>ATANCION AL CLIENTE</p> | <p>TIPO DE INVESTIGACION:</p> <p>Descriptivo</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACION:</p> <p>Cuantitativo</p> <p>DISEÑO:</p> <p>No experimental</p> <p>Corte transversal</p> <p>MUESTRA:</p> <p>M1= 10 empresarios</p> <p>M2= 121 clientes</p> | C U E S T I O N A R I O |

4.6 Principios éticos

Según el código de ética para la investigación (versión 001) (2016). Los principios éticos son:

Protección a las personas. - La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesitan cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio. (ULADECH, 2019)

En el ámbito de la investigación es en las cuales se trabaja con personas, se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad. Este principio no solamente implicará que las personas que son sujetos de investigación participen voluntariamente en la investigación y dispongan de información adecuada, sino también involucrará el pleno respeto de sus derechos fundamentales, en particular si se encuentran en situación de especial vulnerabilidad. (ULADECH, 2019)

Consentimiento informado y expreso.- En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigadores o titular de los datos consienten el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto. (ULADECH, 2019)

Integridad científica: la integridad o rectitud deben regir no solo la actividad científica de un investigador, sino que deben extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional. (ULADECH, 2019)

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 1: Sus planes contribuyen a la mejora de calidad en el hospedaje

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Casi Nunca | 1 | 10,0 | 10,0 | 10,0 |
| | A Veces | 2 | 20,0 | 20,0 | 30,0 |
| | Casi Siempre | 5 | 50,0 | 50,0 | 80,0 |
| | Siempre | 2 | 20,0 | 20,0 | 100,0 |
| | Total | 10 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta aplicada a los gerentes de los hospedajes del distrito de Sullana.

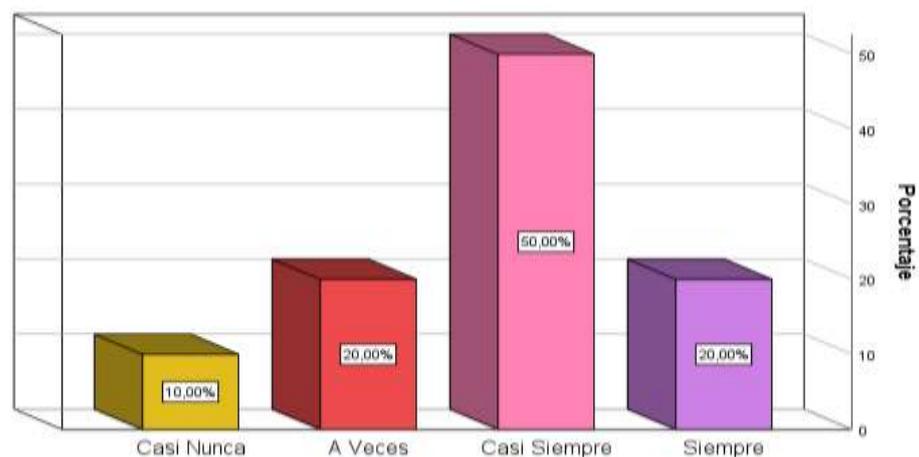


Figura 1: Gráfico de barra sobre si sus planes contribuyen a la mejora de calidad en el hospedaje.

Interpretación: Respecto a la tabla y gráfico 1 se pudo observar que el 10% respondió que casi nunca sus planes contribuyen a la mejora de calidad en el hospedaje, el 20% respondió que a veces, mientras que el 50% respondió que casi siempre sus planes contribuyen a la mejora de la calidad en el hospedaje, y el 20% respondió que siempre sus planes contribuyen a la mejora de calidad en el hospedaje.

Tabla 2: Las acciones realizadas van de acorde con las metas planteadas

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | A Veces | 3 | 30,0 | 30,0 | 30,0 |
| | Casi Siempre | 6 | 60,0 | 60,0 | 90,0 |
| | Siempre | 1 | 10,0 | 10,0 | 100,0 |
| | Total | 10 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta aplicada a los gerentes de los hospedajes del distrito de Sullana.

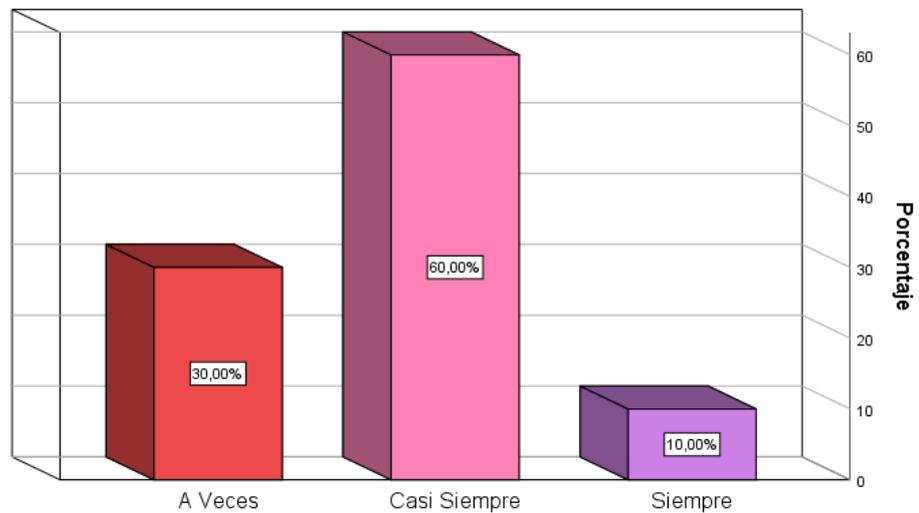


Figura 2: Gráfico de barras sobre si las acciones realizadas van de acorde con las metas planteadas

Interpretación: Respecto a la tabla y gráfico 2 se pudo observar que el 30% respondió que a veces las acciones realizadas van de acorde con las metas planteadas, mientras que el 60% indicó que casi siempre las acciones realizadas van de acorde con las metas planteadas y el 10% respondió que siempre las acciones realizadas van de acorde con las metas planteadas.

Tabla 3: Participa en programas de capacitación para la mejora de la calidad en el hospedaje

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | A Veces | 3 | 30,0 | 30,0 | 30,0 |
| | Casi Siempre | 7 | 70,0 | 70,0 | 100,0 |
| | Total | 10 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta aplicada a los gerentes de los hospedajes del distrito de Sullana.

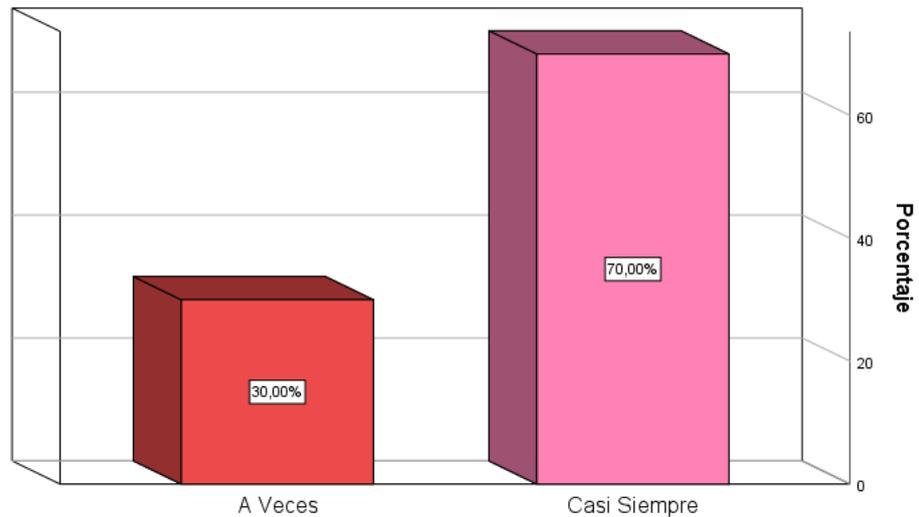


Figura 3: Gráfico de barras sobre si Participa en programas de capacitación para la mejora de la calidad en el hospedaje

Interpretación: Respecto a la tabla y gráfico 3 se pudo observar que el 30% respondió que a veces participa en programas de capacitación para la mejora de la calidad y el 70% respondió que casi siempre participa en programas de capacitación para la mejora de la calidad.

Tabla 4: Sus políticas promueven la eficacia en el servicio

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Casi Nunca | 2 | 20,0 | 20,0 | 20,0 |
| | A Veces | 4 | 40,0 | 40,0 | 60,0 |
| | Casi Siempre | 4 | 40,0 | 40,0 | 100,0 |
| | Total | 10 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta aplicada a los gerentes de los hospedajes del distrito de Sullana.

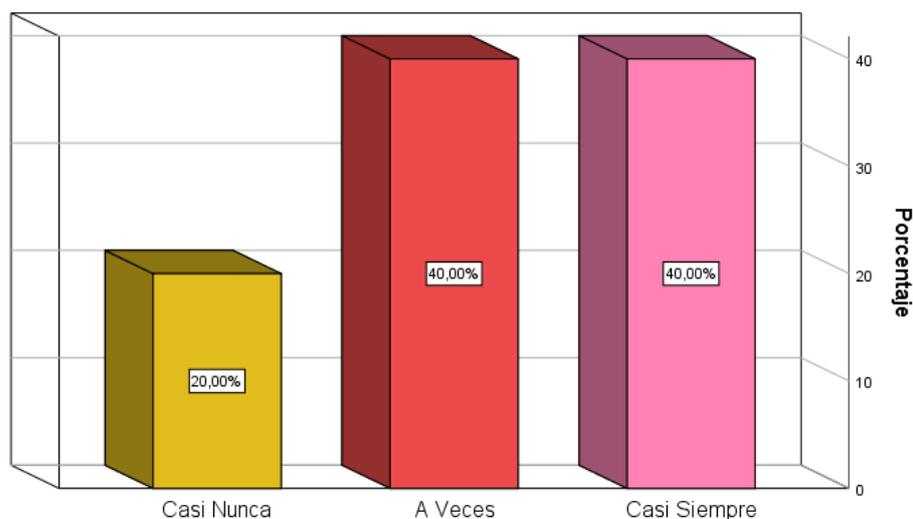


Figura 4: Gráfico de barras sobre si sus políticas promueven la eficacia en el servicio

Interpretación: Respecto a la tabla y gráfico 4 se pudo observar que el 20% respondió que casi nunca sus políticas promueven la eficacia en el servicio, el 40% respondió que a veces sus políticas promueven la eficacia en el servicio y el 40% indicó que casi siempre sus políticas promueven la eficacia en el servicio.

Tabla 5: Los empleados cumplen con los horarios establecidos en el hospedaje

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Casi Nunca | 1 | 10,0 | 10,0 | 10,0 |
| | A Veces | 3 | 30,0 | 30,0 | 40,0 |
| | Casi Siempre | 5 | 50,0 | 50,0 | 90,0 |
| | Siempre | 1 | 10,0 | 10,0 | 100,0 |
| | Total | 10 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta aplicada a los gerentes de los hospedajes del distrito de Sullana.

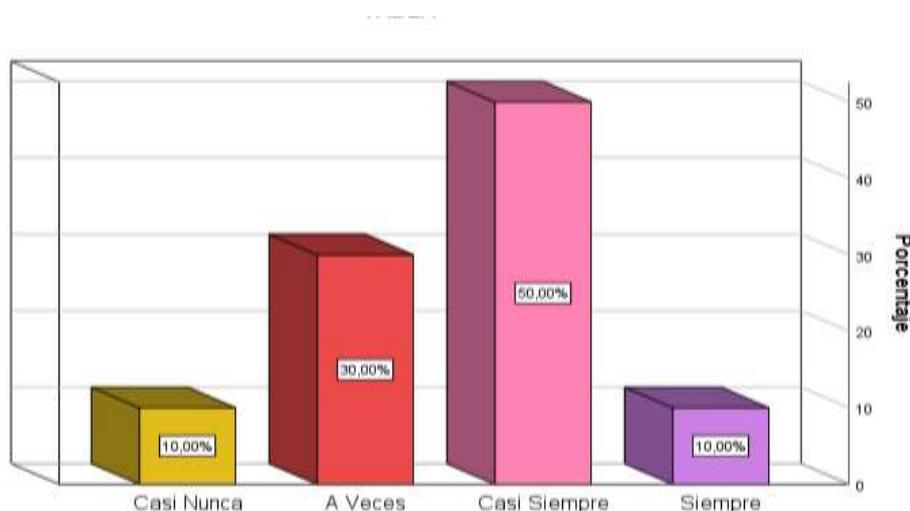


Figura 5: Gráfico de barras sobre si los empleados cumplen con los horarios establecidos en el hospedaje

Interpretación: Respecto a la tabla y gráfico 5 se observó que el 10% respondió que casi nunca cumplen con los horarios establecidos en el hospedaje, el 30% respondió que a veces los empleados cumplen con los horarios establecidos en el hospedaje, mientras que el 60% indicó que casi siempre los empleados cumplen con los horarios establecidos en el hospedaje, y el 10% respondió que siempre los cumplen con los horarios establecidos en el hospedaje.

Tabla 6: Los empleados muestran interés en aprender para brindar una mejor atención al cliente

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | A Veces | 2 | 20,0 | 20,0 | 20,0 |
| | Casi Siempre | 6 | 60,0 | 60,0 | 80,0 |
| | Siempre | 2 | 20,0 | 20,0 | 100,0 |
| | Total | 10 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta aplicada a los gerentes de los hospedajes del distrito de Sullana.

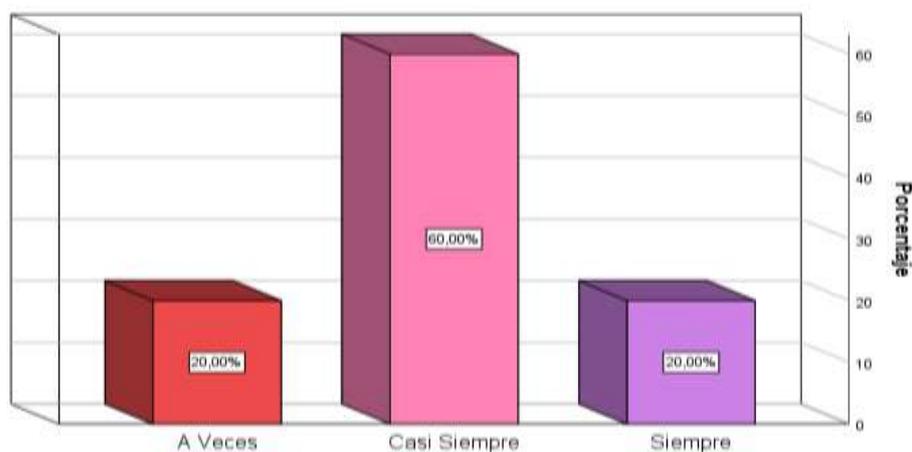


Figura 6: Gráfico de barras sobre si los empleados muestran interés en aprender para brindar una mejor atención al cliente

Interpretación: Respecto a la tabla y gráfico 6 se observó que el 20% respondió que a veces los empleados muestran interés en aprender para brindar una mejor atención al cliente, mientras que el 60% indicó que casi siempre los empleados muestran interés en aprender para brindar una mejor atención al cliente, y el 20% respondió que siempre los empleados muestran interés en aprender para brindar una mejor atención al cliente.

Tabla 7: Los empleados están al pendiente de los requerimientos de los clientes en el hospedaje

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Casi Nunca | 2 | 20,0 | 20,0 | 20,0 |
| | A Veces | 6 | 60,0 | 60,0 | 80,0 |
| | Casi Siempre | 2 | 20,0 | 20,0 | 100,0 |
| | Total | 10 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta aplicada a los gerentes de los hospedajes del distrito de Sullana.

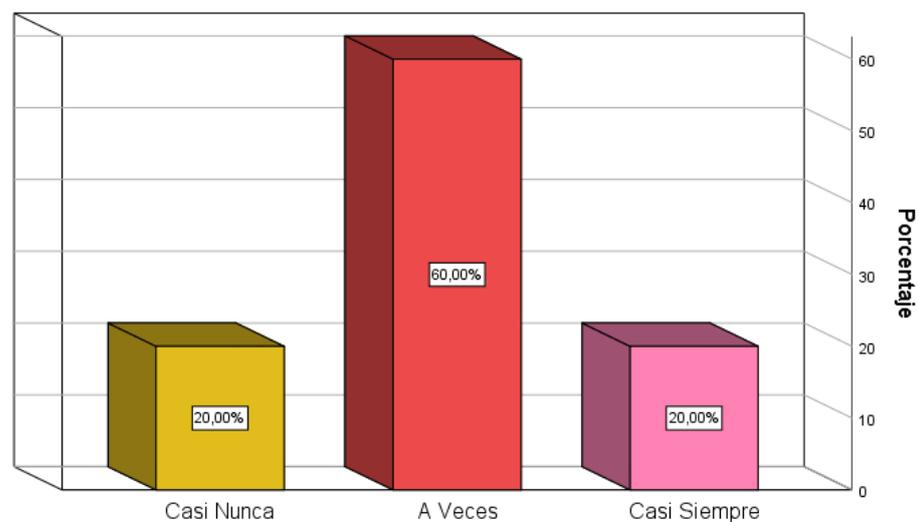


Figura 7: Gráfico de barras sobre si los empleados están al pendiente de los requerimientos de los clientes en el hospedaje

Interpretación: Respecto a la tabla y grafico 7 se observó que el 20% respondió que casi nunca los empleados están al pendiente de los requerimientos de los clientes en el hospedaje, el 60% respondió que a veces los empleados están al pendiente de los requerimientos de los clientes en el hospedaje y el 20% indico que casi siempre los empleados están al pendiente de los requerimientos de los clientes en el hospedaje.

Tabla 8: Los empleados son dinámicos y proactivos

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Casi Nunca | 5 | 50,0 | 50,0 | 50,0 |
| | A Veces | 3 | 30,0 | 30,0 | 80,0 |
| | Casi Siempre | 2 | 20,0 | 20,0 | 100,0 |
| | Total | 10 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta aplicada a los gerentes de los hospedajes del distrito de Sullana.

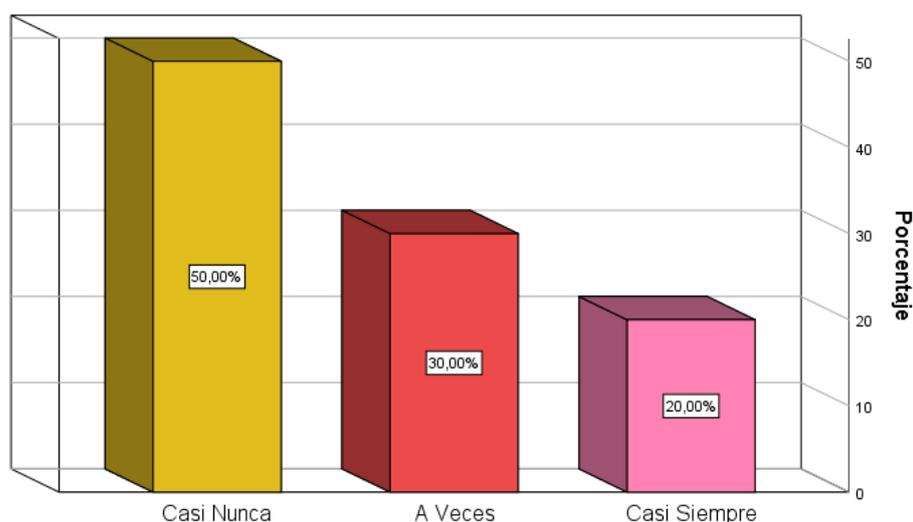


Figura 8: Gráfico de barras sobre si los empleados son dinámicos y proactivos

Interpretación: Respecto a la tabla y gráfico 8 se observó que el 50% respondió que casi nunca los empleados son dinámicos y proactivos, el 30% respondió que a veces los empleados son dinámicos y proactivos y el 20% respondió que casi siempre los empleados son dinámicos y proactivos.

Tabla 9: Sus empleados se identifican con el hospedaje

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Casi Nunca | 4 | 40,0 | 40,0 | 40,0 |
| | A Veces | 1 | 10,0 | 10,0 | 50,0 |
| | Casi Siempre | 5 | 50,0 | 50,0 | 100,0 |
| | Total | 10 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta aplicada a los gerentes de los hospedajes del distrito de Sullana.

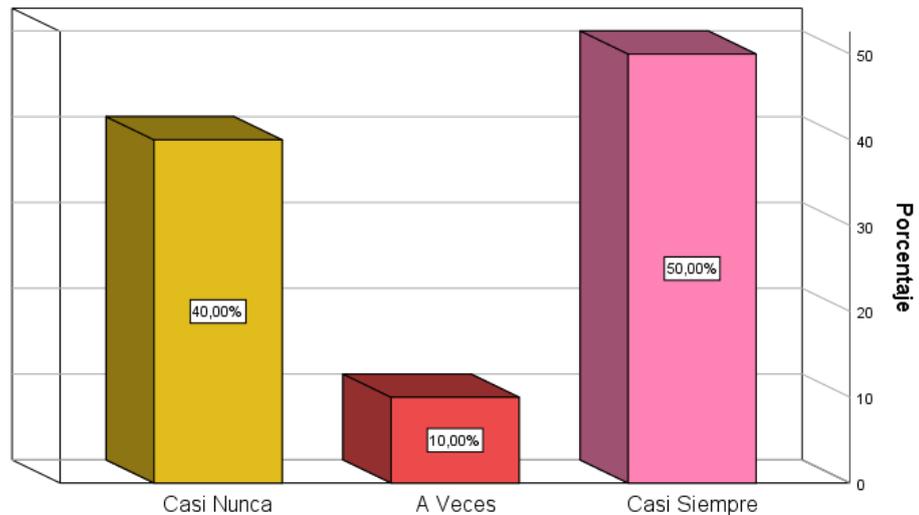


Figura 9: Gráfico de barras sobre si sus empleados se identifican con el hospedaje

Interpretación: Respecto a la tabla y gráfico 9 se observó que el 40% respondió que casi nunca los empleados se identifican con el hospedaje, el 10% respondió que a veces los empleados se identifican con el hospedaje y el 50% respondió que casi siempre los empleados se identifican con el hospedaje.

Tabla 10: El personal reporta a recepción los objetos olvidados en las habitaciones

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Casi Nunca | 1 | 10,0 | 10,0 | 10,0 |
| | A Veces | 5 | 50,0 | 50,0 | 60,0 |
| | Casi Siempre | 4 | 40,0 | 40,0 | 100,0 |
| | Total | 10 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta aplicada a los gerentes de los hospedajes del distrito de Sullana.

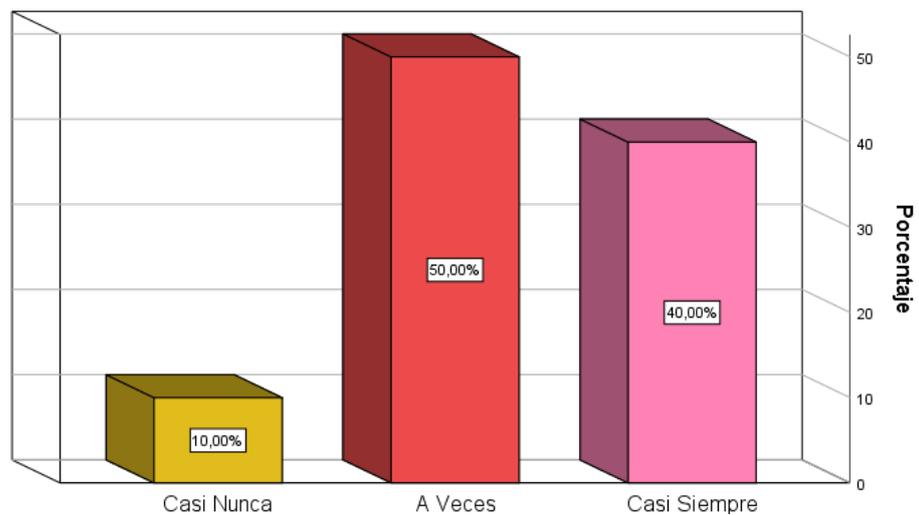


Figura 10: Gráfico de barras sobre si el personal reporta a recepción los objetos olvidados en las habitaciones

Interpretación: Respecto a la tabla y gráfico 10 se observó que el 10% respondió que casi nunca el personal reporta a recepción los objetos olvidados en las habitaciones, el 50% respondió que a veces el personal reporta a recepción los objetos olvidados en las habitaciones, mientras que el 40% indicó que casi siempre el personal reporta a recepción los objetos olvidados en las habitaciones.

Tabla 11: Revisa las acciones que realiza para establecer propuestas de mejora

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | A Veces | 2 | 20,0 | 20,0 | 20,0 |
| | Casi Siempre | 8 | 80,0 | 80,0 | 100,0 |
| | Total | 10 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta aplicada a los gerentes de los hospedajes del distrito de Sullana.

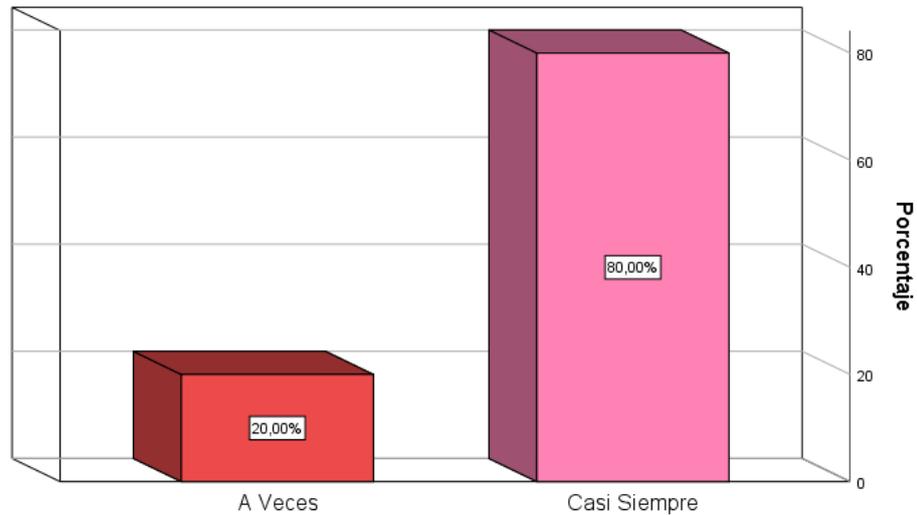


Figura 11: Gráfico de barras sobre si revisa las acciones que realiza para establecer propuestas de mejora

Interpretación: Respecto a la tabla y gráfico 11 se observó que el 20% respondió que a veces revisa las acciones que realiza para establecer propuestas de mejora y el 80% respondió que casi siempre revisa las acciones que realiza para establecer propuestas de mejorar.

Tabla 12: El personal que lo atendió resolvió sus dudas

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nunca | 11 | 9,1 | 9,1 | 9,1 |
| | Casi Nunca | 9 | 7,4 | 7,4 | 16,5 |
| | A Veces | 26 | 21,5 | 21,5 | 38,0 |
| | Casi Siempre | 56 | 46,3 | 46,3 | 84,3 |
| | Siempre | 19 | 15,7 | 15,7 | 100,0 |
| | Total | 121 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta aplicada a los gerentes de los hospedajes del distrito de Sullana.

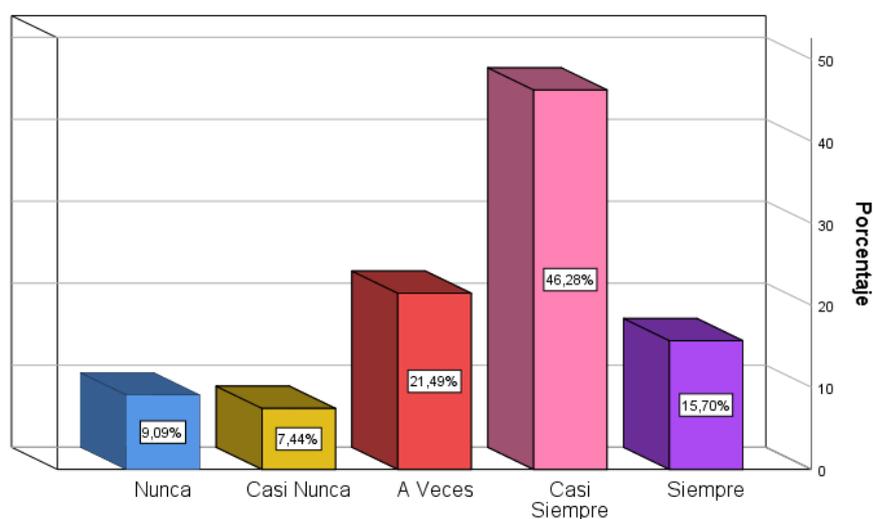


Figura 12: Gráfico de barras sobre si el personal que lo atendió resolvió sus dudas

Interpretación: Respecto a la tabla y gráfico 12 se observó que el 9.09% respondió que nunca el personal que lo atendió resolvió sus dudas, el 7.44% respondió que casi nunca el personal que lo atendió resolvió sus dudas, el 21.49% indicó que a veces el personal que lo atendió resolvió sus dudas, mientras que el 46.26% respondió que casi siempre el personal resolvió sus dudas y el 15.70% respondió que siempre el personal resolvió sus dudas.

Tabla 13: Cree usted que el hospedaje está en una zona adecuada

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nunca | 15 | 12,4 | 12,4 | 12,4 |
| | Casi Nunca | 3 | 2,5 | 2,5 | 14,9 |
| | A Veces | 23 | 19,0 | 19,0 | 33,9 |
| | Casi Siempre | 68 | 56,2 | 56,2 | 90,1 |
| | Siempre | 12 | 9,9 | 9,9 | 100,0 |
| | Total | 121 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta aplicada a los gerentes de los hospedajes del distrito de Sullana.

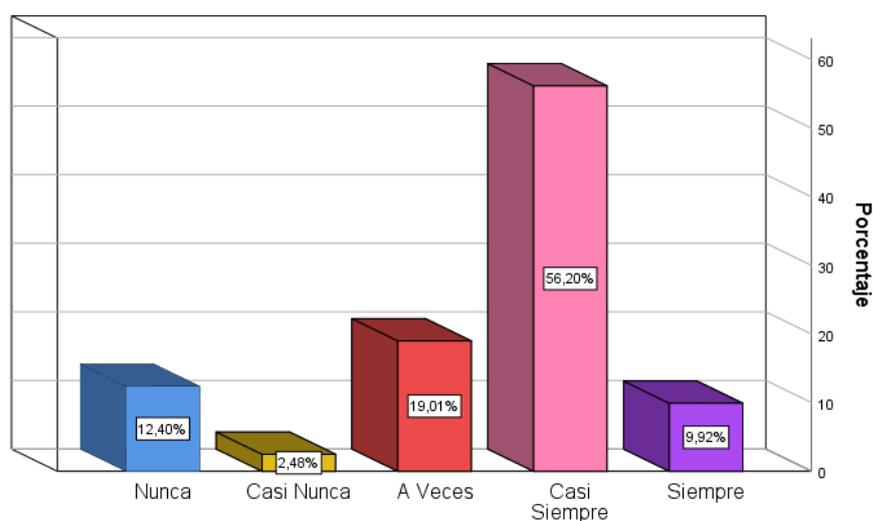


Figura 13: Gráfico de barras sobre si cree usted que el hospedaje está en una zona adecuada

Interpretación: Respecto a la tabla y gráfico 13 se observó que el 12.40% respondió que nunca los hospedajes están en una zona adecuada, el 2.48% respondió que casi nunca los hospedajes están en una zona adecuada, el 19.01% respondió que a veces los hospedajes están en una zona adecuada, el 56.20% indicó que casi siempre los hospedajes se encuentran en una zona adecuada y el 9.92% respondió que casi nunca los hospedajes están en una zona adecuada.

Tabla 14: Recibe precios por teléfono cuando lo solicita

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Casi Nunca | 2 | 1,7 | 1,7 | 1,7 |
| | A Veces | 10 | 8,3 | 8,3 | 9,9 |
| | Casi Siempre | 84 | 69,4 | 69,4 | 79,3 |
| | Siempre | 25 | 20,7 | 20,7 | 100,0 |
| | Total | 121 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta aplicada a los gerentes de los hospedajes del distrito de Sullana.

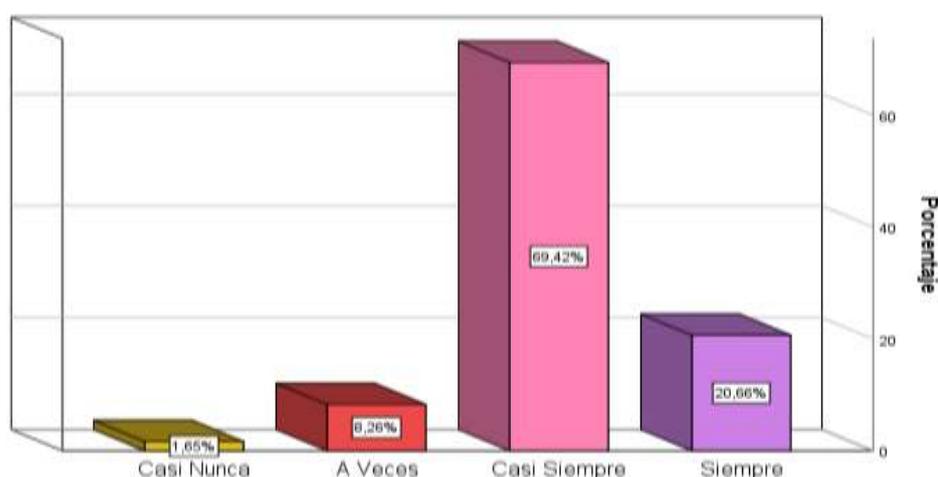


Figura 14: Gráfico de barras sobre si recibe precios por teléfono cuando lo solicita

Interpretación: Respecto a la tabla y gráfico 14 se observó que el 69.42% respondió que casi siempre precios por teléfono cuando lo solicita, el 20.66% respondió que siempre recibe precios por teléfono cuando lo solicita, el 8.26% indicó que a veces recibe precios por teléfono cuando lo solicita, y el 1.65% respondió que casi nunca recibe precios por teléfono cuando lo solicita.

Tabla 15: Le resulta fácil de entender la información brindada en redes sociales

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | A Veces | 23 | 19,0 | 19,0 | 19,0 |
| | Casi Siempre | 71 | 58,7 | 58,7 | 77,7 |
| | Siempre | 27 | 22,3 | 22,3 | 100,0 |
| | Total | 121 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta aplicada a los gerentes de los hospedajes del distrito de Sullana.

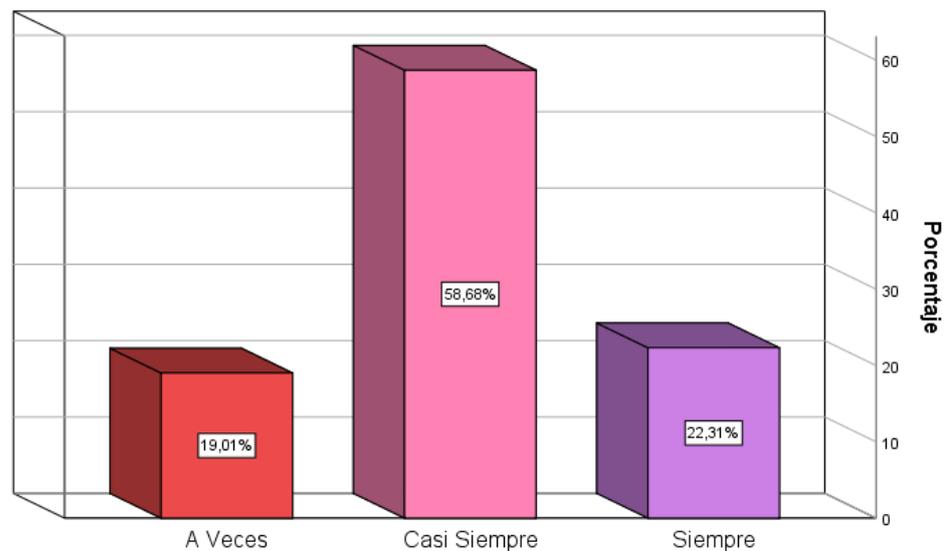


Figura 15: Gráfico de barras sobre si le resulta fácil de entender la información brindada en redes sociales

Interpretación: Respecto a la tabla y gráfico 15 se observó que el 58.66% respondió que casi siempre les resulta fácil de entender la información brindada en redes sociales, el 22.31% respondió que siempre le resulta fácil de entender la información brindada en redes sociales, y el 19.01% indicó que a veces le resulta fácil de entender la información brindada en redes sociales.

Tabla 16: Considera que el personal que lo atendió está debidamente capacitado

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Casi Nunca | 9 | 7,4 | 7,4 | 7,4 |
| | A Veces | 28 | 23,1 | 23,1 | 30,6 |
| | Casi Siempre | 64 | 52,9 | 52,9 | 83,5 |
| | Siempre | 20 | 16,5 | 16,5 | 100,0 |
| | Total | 121 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta aplicada a los gerentes de los hospedajes del distrito de Sullana.

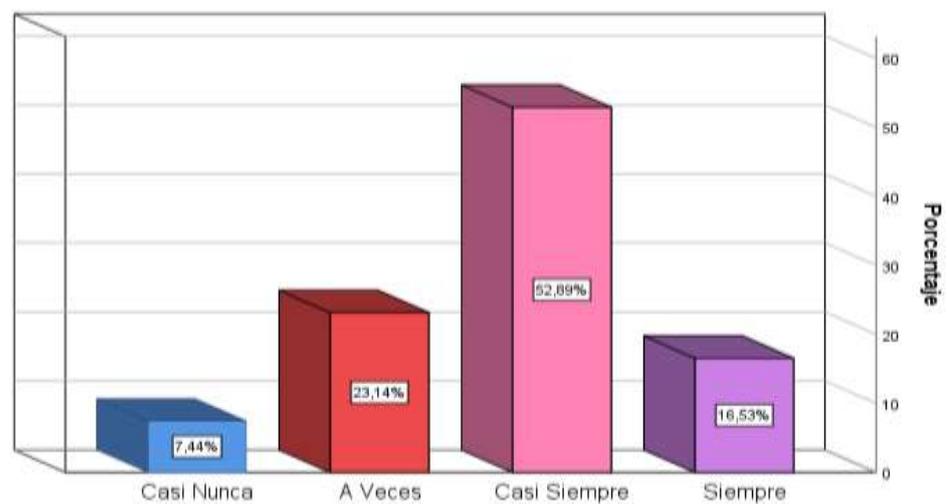


Figura 16: Gráfico de barras sobre si considera que el personal que lo atendió está debidamente capacitado

Interpretación: Respecto a la tabla y gráfico 16 se observó que el 52.89% respondió que casi siempre el personal que lo atiende está debidamente capacitado, el 23.14% respondió que a veces el personal que lo atiende está debidamente capacitado, mientras que el 16.53% indicó que siempre el personal que lo atiende está debidamente capacitado, y el 7.44% respondió que casi nunca el personal que lo atiende está debidamente capacitado.

Tabla 17: El personal le brinda una atención rápida

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Casi Nunca | 8 | 6,6 | 6,6 | 6,6 |
| | A Veces | 23 | 19,0 | 19,0 | 25,6 |
| | Casi Siempre | 71 | 58,7 | 58,7 | 84,3 |
| | Siempre | 19 | 15,7 | 15,7 | 100,0 |
| | Total | 121 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta aplicada a los gerentes de los hospedajes del distrito de Sullana.

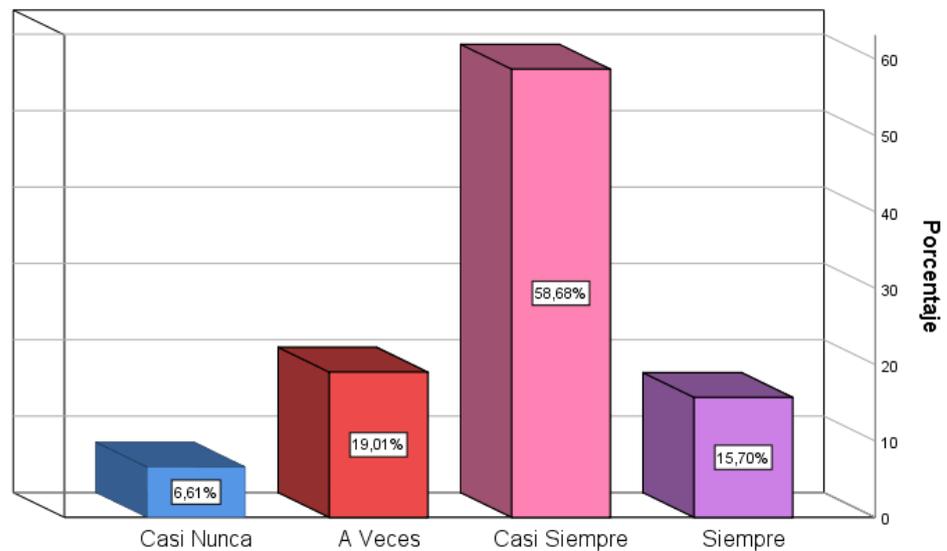


Figura 17: Gráfico de barras sobre si el personal le brinda una atención rápida

Interpretación: Respecto a la tabla y gráfico 17 se observó que el 58.68% respondió que casi siempre el personal le brinda una atención rápida, el 19.01% respondió que a veces el personal le ha brindado una atención rápida, mientras que el 15.7% indicó que siempre el personal le ha brindado una atención rápida y el 6.61% respondió que casi nunca el personal le ha brindado una atención rápida.

Tabla 18: El personal que lo atendió mostro amabilidad

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Casi Nunca | 10 | 8,3 | 8,3 | 8,3 |
| | A Veces | 12 | 9,9 | 9,9 | 18,2 |
| | Casi Siempre | 68 | 56,2 | 56,2 | 74,4 |
| | Siempre | 31 | 25,6 | 25,6 | 100,0 |
| | Total | 121 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta aplicada a los gerentes de los hospedajes del distrito de Sullana.

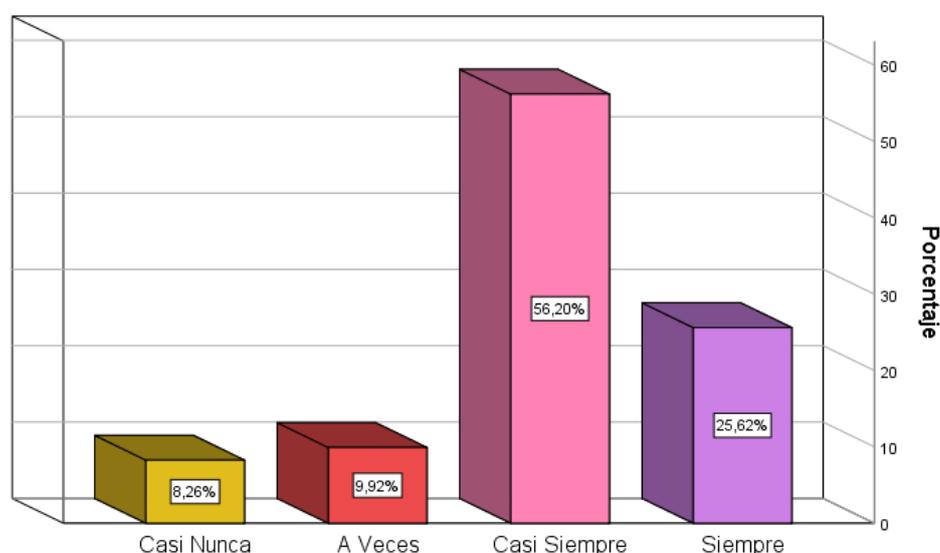


Figura 18: Gráfico de barras sobre si el personal que lo atendió mostro amabilidad

Interpretación: Respecto a la tabla y grafico 18 se observó que el 56.2% respondió que casi siempre el personal que lo atendió mostro amabilidad, el 25.62% respondió que siempre el personal que lo atiende muestra amabilidad, mientras que el 9.92% indico que a veces el personal que lo atendió mostro amabilidad y el 8.26% respondió que casi nunca el personal que lo atendió mostro amabilidad.

Tabla 19: Confía en la integridad del personal del hospedaje

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Casi Nunca | 10 | 8,3 | 8,3 | 8,3 |
| | A Veces | 13 | 10,7 | 10,7 | 19,0 |
| | Casi Siempre | 76 | 62,8 | 62,8 | 81,8 |
| | Siempre | 22 | 18,2 | 18,2 | 100,0 |
| | Total | 121 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta aplicada a los gerentes de los hospedajes del distrito de Sullana.

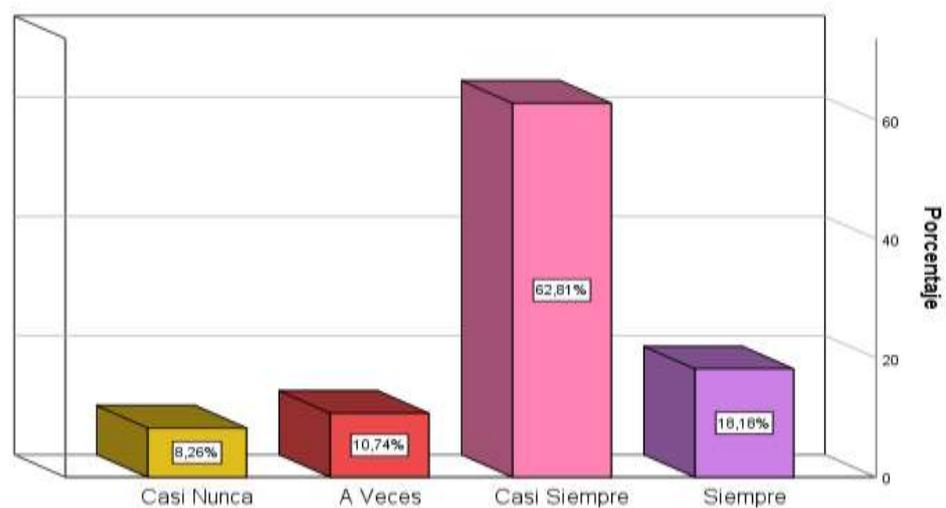


Figura 19: Gráfico de barras sobre si confía en la integridad del personal del hospedaje

Interpretación: Respecto a la tabla y gráfico 19 se observó que el 62.81% respondió que casi siempre confían en la integridad del personal del hospedaje, el 18.18% respondió que siempre confían en la integridad del personal del hospedaje, mientras que el 10.74% indicó que a veces confían en la integridad del personal del hospedaje, y el 8.26% respondió que casi nunca confían en la integridad del personal del hospedaje.

Tabla 20: El hospedaje tiene una Buena imagen

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Casi Nunca | 13 | 10,7 | 10,7 | 10,7 |
| | A Veces | 32 | 26,4 | 26,4 | 37,2 |
| | Casi Siempre | 59 | 48,8 | 48,8 | 86,0 |
| | Siempre | 17 | 14,0 | 14,0 | 100,0 |
| | Total | 121 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta aplicada a los gerentes de los hospedajes del distrito de Sullana.

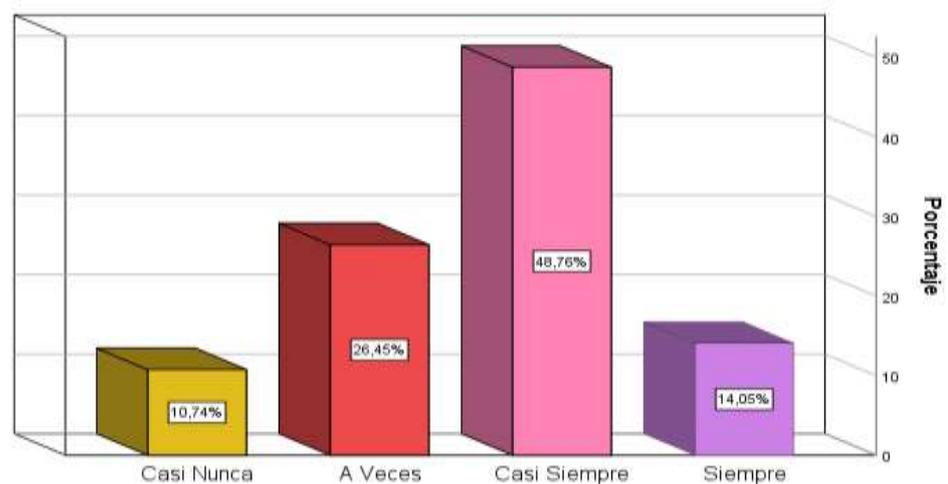


Figura 20: Gráfico de barras sobre si el hospedaje tiene una Buena imagen

Interpretación: Respecto a la tabla y gráfico 20 se observó que el 48.76% respondió que casi siempre el hospedaje tiene una buena imagen, el 26.45% respondió que a veces el hospedaje tiene una buena imagen, mientras que el 14.05% indicó que siempre el hospedaje tiene una buena imagen, y el 10.71% respondió que casi nunca el hospedaje tiene una buena imagen.

5.2 Análisis de resultados

En la tabla y grafico 1 se pudo observar que el 50% respondió que casi siempre sus planes contribuyen a la mejora de la calidad en el hospedaje, este resultado contrasta con el de Bances (2018), quien concluye que el 67% de los encuestados consideran que en los hoteles tratan de mejorar la calidad de sus servicios

En la tabla y grafico 2 se pudo observar que el 60% indico que casi siempre las acciones realizadas van de acorde con las metas planteadas, por lo tanto, los hospedajes están logrando alcanzar sus metas. Por otro lado, este resultado no contrasta con el de Balladares (2018), quien concluye que el 80% de los encuestados considera que no se cumplen con las metas.

En la tabla y grafico 3 se pudo observar que el 70% respondió que casi siempre participa en programas de capacitación para la mejora de la calidad, por lo tanto, se establece que los empresarios de los hospedajes están enfocados en la mejora de la calidad. Asimismo, este resultado no contrasta con el de Quiróa (2014), quien concluye que el 59% de los encuestados se capacita todos los años para mejorar su servicio.

En la tabla y grafico 4 se pudo observar que el 40% indico que casi siempre sus políticas promueven la eficacia en el servicio, este servicio no contrasta con el de Bances (2018), quien concluye que el 74% considera que en los hospedajes se establecen sus procesos mediante normas escritas.

En la tabla y grafico 5 se observó que el 60% indico que casi siempre los empleados cumplen con los horarios establecidos en el hospedaje, este resultado contrasta con el de Balladares (2018), quien concluye que el 50% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que el personal se ajusta a las necesidades de los clientes.

En la tabla y grafico 6 se observó que el 60% indico que casi siempre los empleados muestran interés en aprender para brindar una mejor atención al cliente, este resultado contrasta con el de Quiróa (2014), quien concluye que la atención del hotel es excelente.

En la tabla y grafico 7 se observó que el 60% respondió que a veces los empleados están al pendiente de los requerimientos de los clientes en el este resultado demuestra que la participación del personal no se está adecuando a las necesidades de los clientes. Por otro lado, este resultado no contrasta con el de Balladares (2018), quien concluye que el 50% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que la participación del personal se adecua a las exigencias del cliente.

En la tabla y grafico 8 se observó que el 50% respondió que casi nunca los empleados son dinámicos y proactivos, este resultado demuestra que el personal no está motivado. Por otro lado, este resultado contrasta con el de Quiróa (2014), quien concluye que el 68% de los empleados no se encuentra motivado.

En la tabla y grafico 9 se observó que el 50% respondió que casi siempre los empleados se identifican con el hospedaje, este resultado non contrasta con el de Balladares (2018), quien concluye que el 60% de los empleados del hospedaje no se sienten identificados con la empresa.

En la tabla y grafico 10 se observó que el 50% respondió que a veces el personal reporta a recepción los objetos olvidados en las habitaciones, ello significa que el personal del hospedaje no es confiable. Asimismo, este resultado contrasta con el de Balladares (2018), quien concluye que el 50% de los encuestados considera que no existe confianza entre trabajadores y clientes.

En la tabla y grafico 11 se observó que el 80% de los empresarios casi siempre revisa las acciones que realiza para establecer propuestas de mejorar, este resultado no contrasta con el de Quiróa (2014), quien determinó que el 49% de los encuestados consideran que el desempeño de los trabajadores es regular.

En la tabla y grafico 12 se observó que el 46.26% respondió que casi siempre el personal resolvió sus dudas, este resultado contrasta con el de Carranza (2018), quien concluye que el 67% de los clientes considera que el personal siempre estuvo presente cuando solicito ayuda.

En la tabla y grafico 13 se observó que el 56.20% indico que casi siempre los hospedajes se encuentran en una zona adecuada, este resultado no contrasta con el de Acha (2016), quien concluye que los clientes de los hospedajes consideran que no cumplen con sus expectativas.

En la tabla y grafico 14 se observó que el 69.42% respondió que casi siempre precios por teléfono cuando lo solicita, este resultado contrasta con el de Miranda (2018), quien concluye que el 56% de los clientes afirman que sus consultas son resueltas.

En la tabla y grafico 15 se observó que el 58.66% respondió que casi siempre les resulta fácil de entender la información brindada en redes sociales, este resultado

contrasta con el de Carranza (2018), quien determinó que los clientes utilizan las redes sociales para contactar a la empresa.

En la tabla y grafico 16 se observó que el 52.89% respondió que casi siempre el personal que lo atiende está debidamente capacitado, este resultado contrasta con el de Carranza (2018), quien determinó que el 64% de los clientes consideran que el servicio brindado fue profesional.

En la tabla y grafico 17 se observó que el 58.68% respondió que casi siempre el personal le brinda una atención rápida, ese resultado no contrasta con el de Acha (2016), quien concluye que el 61% de los encuestados consideran que la atención es regular.

En la tabla y grafico 18 se observó que el 56.2% respondió que casi siempre el personal que lo atendió mostro amabilidad, este resultado contrasta con el de Carranza (2018), quien concluye que el 64% de los clientes considera que el trato que brinda la empresa es agradable.

En la tabla y grafico 19 se observó que el 62.81% respondió que casi siempre confían en la integridad del personal del hospedaje, este resultado contrasta con el de Miranda (2018), quien determinó que el 67% de los clientes confía y cree en el personal.

En la tabla y grafico 20 se observó que el 48.76% respondió que casi siempre el hospedaje tiene una buena imagen, es decir, cumple con lo que ofrece, sin embargo este resultado no contrasta con el de Miranda (2018), quien concluye que el 58% de los clientes no están satisfechos.

VI. CONCLUSIONES

- Se identificó que los empresarios aplican los procesos de gestión de calidad, participan en programas de capacitación orientados a la mejora de la calidad; asimismo, planifican y controlando las acciones de cada área de trabajo; sin embargo, deben mejorar sus políticas porque estas no promueven eficacia en el servicio.
- Se identificó que en cuanto a las necesidades de gestión de la calidad los empresarios consideran que se debe mejorar el desempeño de los trabajadores, porque no están pendientes de los requerimientos de los clientes; asimismo, la conducta de los trabajadores debe mejorar porque no son dinámicos, no se identifican con la empresa y no son confiables.
- Desde el punto de vista de los clientes, existe confianza en el personal que labora en los hospedajes, la atención es rápida, hay una buena comunicación a través de las redes sociales, el personal está capacitado y los hospedajes tienen una buena imagen.

VII. PLAN DE MEJORA

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: “GESTION DE CALIDAD Y ATENCION AL CLIENTE, DE LOS HOSPEDAJES DEL DISTRITO DE SULLANA, AÑO 2019”

DEBILIDAD ENCONTRADA:

1. El personal no es dinámico y proactivo

OBJETIVOS DE LA PROPUESTA DE MEJORA:

1. Incentivar el liderazgo en el servicio

JUSTIFICACIÓN:

Esta propuesta de mejora se justifica porque será de ayuda para los hospedajes ubicados en Sullana, ya que se determinarán acciones correctivas ante la debilidad encontrada durante el desarrollo de la presente investigación.

ACCIONES CORRECTIVAS:

1. Mejorar el proceso de selección del personal, buscando la personal ideal para cada área de trabajo, que estén comprometidos, dispuestos a aprender y adaptarse a las necesidades y cambios que se presenten en cada área.
2. Desarrollar constantemente reuniones con todo el personal, con la finalidad de motivarlos en la mejora del desempeño de sus labores y cultivar el liderazgo.
3. Desarrollar un taller de liderazgo y gestión de colaboradores.

RESPONSABLE: Para el desarrollo de las acciones correctivas el responsable será el empresario.

PLAZO DE IMPLEMENTACIÓN: El plazo máximo determinado para la implementación de las acciones correctivas es el mediano plazo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abad, F. (2018). Caracterización de la gestión de la calidad y competitividad de las MYPES del giro hostales y hospedajes en el distrito de Chiclayo en el año 2016, 1–89.
- Acha, S. (2016). *Caracterización de la Capacitación y Atención al Cliente. Universidad Católica los Angeles de CHimbote*. Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.
- Balladares, F. (2018). Caracterización de la Gestión de Calidad y Capacitación de las Mypes del Sector Servicio Rubro Hospedajes en el Distrito de Tumbes, 2017. *Mayra Yanira Gomez Moran*, 1–33.
- Bances Tume, E. J. (2018). Caracterización de gestión de calidad y competitividad en las Mype de servicios, rubro hoteles de Sechura (Piura), 2018. *Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote*.
- Carranza, X. (2018). *CARACTERÍSTICAS DE LA COMPETITIVIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO HOTELES DEL CASCO URBANO DEL DISTRITO DE SULLANA, 2018*". Católica los Ángeles de Chimbote.
- Castillo, A. (2016). Régimen Laboral Especial de la Micro y Pequeña Empresa. Apuntes iniciales, a propósito de las modificaciones introducidas por la Ley N° 30056 y la aprobación del T.U.O. de la Ley MIPYME mediante Decreto Supremo N° 013-2013-PRODUCE. | Blog de Agustina Cast.
- Galán Amador, M. (2009). METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN: LAS

- HIPOTESIS EN LA INVESTIGACION. Retrieved October 31, 2019, from <http://manuelgalan.blogspot.com/2009/08/las-hipotesis-en-la-investigacion.html>
- Garrido, L. (2018). *Caracterización de la Gestión de Calidad y el Planeamiento Estratégico en las Mypes Hoteleras del Centro de Piura en el Año 2018*. Universidad Católica los Angeles de Chimbote.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2014). *Metodología de la investigación* (sexta). México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Retrieved from http://docs.wixstatic.com/ugd/986864_5bcd4bbbf3d84e8184d6e10eecea8fa3.pdf
- Miranda, J. (2018). *Calidad de Servicio y Satisfacción al Cliente en el HOSAL SCORPIO en la Ciudad de Trujillo 2018*. Universidad Nacional de Trujillo.
- Monsalve Castro, C., & Hernández Rueda, S. I. (2015). Gestión de la calidad del servicio en la hotelería como elemento clave en el desarrollo de destinos turísticos sostenibles: caso Bucaramanga. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 0(78), 160–173.
- Quiróa, D. (2014). *Servicio al cliente en hoteles de la ciudad de San Marcos*. Universidad Rafael Landívar.
- Suárez Gil, P. (2011). Población de estudio y muestra. Retrieved from http://udocente.sespa.princast.es/documentos/Metodologia_Investigacion/Presentaciones/4_poblacion%26muestra.pdf
- Tamayo Ly, C., & Silva Siesquen, I. (2010). *UNITÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE*

RECOLECCIÓN DE DATOS. Retrieved from
<http://www.postgradoune.edu.pe/pdf/documentos-academicos/ciencias-de-la-educacion/23.pdf>

ULADECH. (2019). *CÓDIGO DE ÉTICA PARA LA INVESTIGACIÓN.*

ANEXOS

ANEXO 01: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

| CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------------|---|----------|---|---|---|---------|---|---|---|----------|----|----|----|---------|----|----|
| N° | Actividades | Año 2018 | | | | | | | | Año 2019 | | | | | | |
| | | SEMANAS | | | | SEMANAS | | | | SEMANAS | | | | SEMANAS | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 |
| 1 | Elaboración del Proyecto | x | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Revisión del proyecto por el jurado de investigación | | | | | x | | | | | | | | | | |
| 3 | Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación | | | | | | x | | | | | | | | | |
| 4 | Exposición del proyecto al Jurado de Investigación | | | | | | | x | | | | | | | | |
| 5 | Mejora del marco teórico y metodológico | | | | | | | | x | | | | | | | |
| 6 | Elaboración y validación del instrumento de recolección de Información | | | | | | | | x | | | | | | | |
| 7 | Elaboración del consentimiento informado (*) | | | | | | | | | x | | | | | | |
| 8 | Recolección de datos | | | | | | | | | x | | | | | | |
| 9 | Presentación de resultados | | | | | | | | | x | | | | | | |
| 10 | Análisis e Interpretación de los resultados | | | | | | | | | x | | | | | | |
| 11 | Redacción del informe Preliminar | | | | | | | | | | x | | | | | |
| 12 | Revisión del informe final de la tesis por el Jurado de Investigación | | | | | | | | | | x | | | | | |
| 13 | Aprobación del informe final de la tesis por el Jurado de Investigación | | | | | | | | | | | x | | | | |
| 14 | Presentación de ponencia en Sustentación | | | | | | | | | | | | x | | | |
| 15 | Redacción de artículo científico | | | | | | | | | | | | | x | | |

ANEXO 02: PRESUPUESTO

| PRESUPUESTO DESEMBOLSABLE | | | |
|---|-------------|-----------------------|------------------------|
| CATEGORÍA | BASE | % O NÚMERO | TOTAL (S/.) |
| SUMINISTROS | | | |
| • Impresiones | 0.30 | 200 | 60.00 |
| • Fotocopia | 0.10 | 200 | 20.00 |
| • Papel bond A-4 (500 HOJAS) | 10.00 | 1 | 10.00 |
| • Lapiceros | 0.50 | 6 | 2.00 |
| SERVICIOS | | | |
| • Uso Turnitin | 50.00 | 2 | 100.00 |
| • Curso taller | 680.00 | 4 | 2720.00 |
| Sub Total | | | 2912.00 |
| Gastos de viaje | | | |
| • Pasajes para recolectar información | 4.00 | 10 | 40.00 |
| Sub total | | | 40.00 |
| Total de presupuesto desembolsable | | | 2952.00 |
| PRESUPUESTO NO DESEMBOLSABLE | | | |
| CATEGORÍA | BASE | % O NÚMERO | TOTAL (S/.) |
| SERVICIOS | | | |
| • Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD) | 30.00 | 4 | 120.00 |
| • Búsqueda de información en base de datos | 35.00 | 2 | 70.00 |
| • Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC) | 40.00 | 4 | 160.00 |
| • Publicación de artículo en repositorio institucional | 50.00 | 1 | 50.00 |
| Sub total | | | 400.00 |
| Recurso humano | | | |
| • Asesoría personalizada (5 horas por semana) | - | - | - |
| Sub total | | | - |
| Total de presupuesto no desembolsable | | | 400.00 |
| Total (S/.) | | | 3352.00 |

ANEXO 03: CONSENTIMIENTO INFORMADO

ANEXO 8. Consentimiento informado



"Año de la lucha contra la corrupción e impunidad".

Sullana, octubre del 2019.

Oficio N.º 001-144 - 2019 DTI ULADECH/CDRR

Asunto: Solicitud de permiso.

Es un placer dirigirme a Ud. para manifestarle que estamos realizando un estudio de investigación con el objetivo de: Características de la gestión de calidad y atención al cliente en los hospedajes del distrito de Sullana, año 2019. Nos gustaría presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio. Luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio. Luego de haber aceptado participar, procederá a llenar la siguiente encuesta, en ella solo debe llenar los cuadros vacíos y marcar la opción que corresponda a su respuesta. Agradecemos de antemano su participación.

Aprovecho la oportunidad para expresarle mi mayor consideración y diferente estima personal.

Morino Mauricio Ken
RUC: 10036501923.

Wendy López Corra
DNI: 46069117.

Edeluis Lopez M.
RUC: 10034926053

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]
RUC: 10465599028

Zaida Arriola Oliva
RUC 10036499244.

[Handwritten signature]
RUC: 47257576
10038800740

Yolanda Vilches Gutierrez
RUC: 10035909341

[Handwritten signature]
RUC: 20102559534

[Handwritten signature]
RUC: 05691025 (1003570)
1392

ING. ACUM. EMP. Carlos David Ramos Rosas
DOCENTE TUTOR ULADECH
CLAD 03509

[Handwritten signature]

ANEXO 04: CUESTIONARIO



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

Sírvase a responder las siguientes interrogantes marcando con un aspa (X), según crea conveniente:

CUESTIONARIO PARA LOS CLIENTES

| | PREGUNTAS | Nunca | Casi nunca | A Veces | Casi Siempre | Siempre |
|----|---|-------|------------|---------|--------------|---------|
| | Gestión de Calidad: | | | | | |
| 1 | ¿Sus planes contribuyen a la mejora de calidad en el hospedaje? | | | | | |
| 2 | ¿Las acciones realizadas van de acorde con las metas planteadas? | | | | | |
| 3 | ¿Participa en programas de capacitación para la mejora de calidad en el hospedaje? | | | | | |
| 4 | ¿Sus políticas promueven la eficacia en el servicio? | | | | | |
| 5 | ¿Los empleados cumplen con los horarios establecidos en el hospedaje? | | | | | |
| 6 | ¿Los empleados muestran interés en aprender para brindar una mejor atención al cliente en el hospedaje? | | | | | |
| 7 | ¿Los empleados están al pendiente de los requerimientos de los clientes en el hospedaje? | | | | | |
| 8 | ¿Los empleados son dinámicos y proactivos en el hospedaje? | | | | | |
| 9 | ¿Sus empleados se identifican con el hospedaje? | | | | | |
| 10 | ¿El personal reporta a recepción los objetos olvidados en las habitaciones? | | | | | |
| 11 | ¿Revisa las acciones que realiza para establecer propuestas de mejora? | | | | | |

| | PREGUNTAS | Nunca | Casi nunca | A Veces | Casi Siempre | Siempre |
|---|--|--------------|-------------------|----------------|---------------------|----------------|
| | Atención al cliente: | | | | | |
| 1 | ¿El personal que lo atendió resolvió sus dudas? | | | | | |
| 2 | ¿Cree ud que el hospedaje está en una zona adecuada? | | | | | |
| 3 | ¿Recibe precios por teléfono cuando lo solicitan? | | | | | |
| 4 | ¿Le resulta fácil de entender la información que se le brinda en redes sociales? | | | | | |
| 5 | ¿El personal que lo atendió está debidamente capacitado? | | | | | |
| 6 | ¿El personal le brinda una atención rápida? | | | | | |
| 7 | ¿El personal que lo atendió mostro amabilidad en el hospedaje? | | | | | |
| 8 | ¿Confía en la integridad del personal del hospedaje? | | | | | |
| 9 | ¿El hospedaje tiene una buena imagen? | | | | | |

ANEXO 05: ANÁLISIS DE FIABILIDAD

“Año de la lucha contra la corrupción y la impunidad”

Mg. Lic. IGNACIA ABIGAIL LOZANO RAMOS

ESPECIALIDAD: ESTADÍSTICO

COLEGIADO: COESPE N°214

Validez y Confiabilidad:

Para evaluar el instrumento en su validez y confiabilidad se realizó una prueba piloto, a fin de garantizar la calidad de los datos. El instrumento se aplicó a 131 personas con el fin de explorar sobre la claridad y comprensión de las preguntas.

Validez: El instrumento que midió la “Gestión de calidad y atención al cliente, de los Hospedajes de la provincia de Sullana del año 2019” fue validado por expertos que acrediten experiencia en el área, para emitir los juicios y modificar la redacción del texto para que sea comprensible por el entrevistado.

Confiabilidad: La confiabilidad fue evaluada mediante el método de Alfa de Cronbach, utilizando el paquete estadístico *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versión 25. Dando el siguiente resultado:


LIC. IGNACIA ABIGAIL LOZANO RAMOS
COESPE 214
COLEGIO DE ESTADÍSTICOS DEL PERÚ

ESTADÍSTICO DEL ALFA DE CRONBACH PARA DETERMINAR GESTION DE CALIDAD Y ATENCION AL CLIENTE, DE LOS HOSPEDAJES DE LA PROVINCIA DE SULLANA DEL AÑO 2019

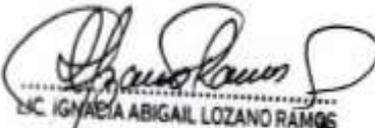
VARIABLE GESTIÓN DE LA CALIDAD:

| Estadística de Fiabilidad | |
|---------------------------|---------------|
| Nº de Preguntas | Alfa Cronbach |
| 11 | 0.825 |

Estadísticas de total de elemento

| | Media de escala si el elemento se ha suprimido | Varianza de escala si el elemento se ha suprimido | Correlación total de elementos corregida | Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido |
|-----|--|--|--|--|
| P01 | 34,20 | 20,400 | ,332 | ,830 |
| P02 | 34,20 | 19,956 | ,645 | ,799 |
| P03 | 34,30 | 21,344 | ,543 | ,811 |
| P04 | 34,80 | 20,178 | ,452 | ,815 |
| P05 | 34,40 | 18,711 | ,627 | ,797 |
| P06 | 34,00 | 22,000 | ,249 | ,831 |
| P07 | 35,00 | 22,000 | ,249 | ,831 |
| P08 | 35,30 | 18,900 | ,618 | ,798 |
| P09 | 34,90 | 17,878 | ,610 | ,800 |
| P10 | 34,70 | 19,789 | ,625 | ,800 |
| P11 | 34,20 | 20,844 | ,773 | ,801 |

Podemos Determinar que el Instrumento utilizado para este estudio es confiable debido a que existe un 82.5 % de confiabilidad con respecto a 11 Preguntas (10 encuestados) de la Variable Gestión de la Calidad.


 LIC. IGNACIA ABIGAIL LOZANO RAMOS
 COESPE 214
 COLEGIO DE ESTADÍSTICOS DEL PERÚ

ESTADÍSTICO DEL ALFA DE CRONBACH PARA DETERMINAR GESTION DE CALIDAD Y ATENCION AL CLIENTE, DE LOS HOSPEDAJES DE LA PROVINCIA DE SULLANA DEL AÑO 2019

VARIABLE ATENCION AL CLIENTE:

| Estadística de Fiabilidad | |
|---------------------------|---------------|
| Nº de Preguntas | Alfa Cronbach |
| 9 | 0.802 |

Estadísticas de total de elemento

| | Media de escala si el elemento se ha suprimido | Varianza de escala si el elemento se ha suprimido | Correlación total de elementos corregida | Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido |
|-----|--|--|--|--|
| P01 | 30,79 | 16,365 | ,571 | ,773 |
| P02 | 30,83 | 16,545 | ,553 | ,776 |
| P03 | 30,22 | 21,441 | ,190 | ,812 |
| P04 | 30,28 | 19,354 | ,540 | ,780 |
| P05 | 30,53 | 17,985 | ,612 | ,767 |
| P06 | 30,48 | 19,402 | ,420 | ,791 |
| P07 | 30,32 | 18,220 | ,552 | ,775 |
| P08 | 30,40 | 18,493 | ,551 | ,775 |
| P09 | 30,65 | 18,595 | ,478 | ,784 |

Podemos Determinar que el Instrumento utilizado para este estudio es confiable debido a que existe un 80.2% de confiabilidad con respecto a 9 Preguntas (121 encuestados) de la Variable Atención al cliente.


 LIC IGNACIA ABIGAIL LOZANO RAMOS
 COESPE 214
 COLEGIO DE ESTADÍSTICOS DEL PERÚ

ANEXO 06: LIBROS DE DATOS

| | GESTIÓN DE CALIDAD | | | | | | | | | | |
|--------------|---------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|------------|
| | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 | P11 |
| Emp1 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 3,00 | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 |
| Emp2 | 4,00 | 4,00 | 3,00 | 4,00 | 3,00 | 4,00 | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 3,00 | 4,00 |
| Emp3 | 3,00 | 4,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 2,00 | 3,00 | 2,00 | 3,00 |
| Emp4 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 3,00 | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 |
| Emp5 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 3,00 | 2,00 | 4,00 | 3,00 | 4,00 |
| Emp6 | 5,00 | 3,00 | 4,00 | 2,00 | 4,00 | 5,00 | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 3,00 | 4,00 |
| Emp7 | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 3,00 | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 3,00 | 2,00 | 4,00 | 4,00 |
| Emp8 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 |
| Emp9 | 5,00 | 3,00 | 4,00 | 2,00 | 4,00 | 5,00 | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 3,00 | 4,00 |
| Emp10 | 2,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 2,00 | 3,00 | 3,00 | 2,00 | 2,00 | 3,00 | 3,00 |

| | ATENCIÓN AL CLIENTE | | | | | | | | |
|-------------------|----------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 |
| Cliente 1 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 |
| Cliente 2 | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 |
| Cliente 3 | 4,00 | 3,00 | 4,00 | 3,00 | 2,00 | 2,00 | 3,00 | 3,00 | 4,00 |
| Cliente 4 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 3,00 |
| Cliente 5 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 3,00 | 5,00 | 4,00 | 3,00 |
| Cliente 6 | 2,00 | 2,00 | 4,00 | 4,00 | 2,00 | 5,00 | 2,00 | 2,00 | 2,00 |
| Cliente 7 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| Cliente 8 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 3,00 | 2,00 | 2,00 | 5,00 | 2,00 | 2,00 |
| Cliente 9 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 2,00 | 4,00 | 2,00 |
| Cliente 10 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| Cliente 11 | 2,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 2,00 | 5,00 | 2,00 | 5,00 | 5,00 |
| Cliente 12 | 1,00 | 1,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 2,00 | 4,00 | 4,00 |
| Cliente 13 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| Cliente 14 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 |
| Cliente 15 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 3,00 |
| Cliente 16 | 2,00 | 1,00 | 2,00 | 3,00 | 2,00 | 3,00 | 2,00 | 3,00 | 3,00 |
| Cliente 17 | 5,00 | 4,00 | 3,00 | 4,00 | 3,00 | 4,00 | 3,00 | 4,00 | 4,00 |
| Cliente 18 | 3,00 | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 3,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 |
| Cliente 19 | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 |
| Cliente 20 | 1,00 | 1,00 | 3,00 | 3,00 | 4,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 |
| Cliente 21 | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 |
| Cliente 22 | 3,00 | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 |

| | | | | | | | | | |
|-------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Cliente 23 | 3,00 | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 3,00 |
| Cliente 24 | 5,00 | 5,00 | 3,00 | 4,00 | 3,00 | 3,00 | 4,00 | 3,00 | 3,00 |
| Cliente 25 | 1,00 | 2,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 |
| Cliente 26 | 1,00 | 1,00 | 4,00 | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 |
| Cliente 27 | 3,00 | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 3,00 | 4,00 | 3,00 | 2,00 | 2,00 |
| Cliente 28 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 |
| Cliente 29 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 3,00 |
| Cliente 30 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 2,00 | 5,00 |
| Cliente 31 | 4,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| Cliente 32 | 2,00 | 2,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 3,00 | 2,00 | 2,00 |
| Cliente 33 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 3,00 | 4,00 | 4,00 |
| Cliente 34 | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 |
| Cliente 35 | 5,00 | 3,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| Cliente 36 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 3,00 | 5,00 | 5,00 | 3,00 |
| Cliente 37 | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 3,00 | 3,00 | 5,00 | 2,00 | 4,00 | 3,00 |
| Cliente 38 | 3,00 | 3,00 | 2,00 | 3,00 | 5,00 | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 |
| Cliente 39 | 5,00 | 4,00 | 3,00 | 3,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 |
| Cliente 40 | 1,00 | 1,00 | 3,00 | 4,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 2,00 | 3,00 |
| Cliente 41 | 4,00 | 3,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| Cliente 42 | 4,00 | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 3,00 | 4,00 | 3,00 | 3,00 |
| Cliente 43 | 1,00 | 1,00 | 4,00 | 4,00 | 3,00 | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 3,00 |
| Cliente 44 | 3,00 | 3,00 | 5,00 | 5,00 | 3,00 | 4,00 | 3,00 | 4,00 | 3,00 |
| Cliente 45 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 |
| Cliente 46 | 1,00 | 1,00 | 4,00 | 4,00 | 3,00 | 3,00 | 4,00 | 3,00 | 4,00 |
| Cliente 47 | 4,00 | 3,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| Cliente 48 | 4,00 | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 |
| Cliente 49 | 4,00 | 3,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 |
| Cliente 50 | 4,00 | 3,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| Cliente 51 | 1,00 | 1,00 | 4,00 | 4,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 |
| Cliente 52 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 3,00 |
| Cliente 53 | 4,00 | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 3,00 | 4,00 | 3,00 | 4,00 |
| Cliente 54 | 3,00 | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 3,00 | 4,00 | 3,00 | 4,00 | 4,00 |
| Cliente 55 | 4,00 | 3,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 |
| Cliente 56 | 4,00 | 4,00 | 3,00 | 4,00 | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 3,00 |
| Cliente 57 | 4,00 | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 |
| Cliente 58 | 3,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 2,00 |
| Cliente 59 | 1,00 | 1,00 | 4,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 4,00 | 3,00 | 3,00 |
| Cliente 60 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 |
| Cliente 61 | 1,00 | 1,00 | 4,00 | 3,00 | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 |
| Cliente 62 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 3,00 | 3,00 | 2,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 |
| Cliente 63 | 3,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 3,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 3,00 |
| Cliente 64 | 3,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 3,00 | 5,00 | 3,00 | 3,00 |
| Cliente 65 | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 4,00 | 3,00 | 3,00 |

| | | | | | | | | | |
|--------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Cliente 66 | 3,00 | 5,00 | 5,00 | 3,00 | 3,00 | 2,00 | 5,00 | 4,00 | 3,00 |
| Cliente 67 | 3,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 3,00 | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 3,00 |
| Cliente 68 | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 3,00 | 4,00 | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 2,00 |
| Cliente 69 | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 3,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 |
| Cliente 70 | 4,00 | 4,00 | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 |
| Cliente 71 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 |
| Cliente 72 | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| Cliente 73 | 2,00 | 1,00 | 4,00 | 5,00 | 3,00 | 2,00 | 2,00 | 5,00 | 2,00 |
| Cliente 74 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 2,00 | 4,00 |
| Cliente 75 | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 |
| Cliente 76 | 3,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 |
| Cliente 77 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 |
| Cliente 78 | 4,00 | 3,00 | 3,00 | 4,00 | 3,00 | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 3,00 |
| Cliente 79 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 |
| Cliente 80 | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 |
| Cliente 81 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 |
| Cliente 82 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 |
| Cliente 83 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 |
| Cliente 84 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 |
| Cliente 85 | 2,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 |
| Cliente 86 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 |
| Cliente 87 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 |
| Cliente 88 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 |
| Cliente 89 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 |
| Cliente 90 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 |
| Cliente 91 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 |
| Cliente 92 | 2,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 |
| Cliente 93 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 |
| Cliente 94 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 |
| Cliente 95 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 |
| Cliente 96 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 |
| Cliente 97 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 |
| Cliente 98 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 |
| Cliente 99 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 |
| Cliente 100 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 |
| Cliente 101 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 |
| Cliente 102 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 |
| Cliente 103 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 |
| Cliente 104 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 |
| Cliente 105 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 |
| Cliente 106 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 |
| Cliente 107 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 |
| Cliente 108 | 4,00 | 1,00 | 4,00 | 3,00 | 2,00 | 2,00 | 3,00 | 3,00 | 4,00 |

| | | | | | | | | | |
|--------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Cliente 109 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 3,00 |
| Cliente 110 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 3,00 | 5,00 | 4,00 | 3,00 |
| Cliente 111 | 5,00 | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 2,00 | 5,00 | 2,00 | 2,00 | 2,00 |
| Cliente 112 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| Cliente 113 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 3,00 | 2,00 | 2,00 | 5,00 | 2,00 | 2,00 |
| Cliente 114 | 2,00 | 1,00 | 5,00 | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 2,00 | 4,00 | 2,00 |
| Cliente 115 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 3,00 |
| Cliente 116 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 3,00 |
| Cliente 117 | 2,00 | 1,00 | 5,00 | 3,00 | 2,00 | 2,00 | 5,00 | 2,00 | 2,00 |
| Cliente 118 | 1,00 | 1,00 | 5,00 | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 2,00 | 4,00 | 2,00 |
| Cliente 119 | 3,00 | 3,00 | 4,00 | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 3,00 |
| Cliente 120 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 3,00 |
| Cliente 121 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 3,00 |

ANEXO 07: CUADRO RESUMEN DE DATOS

| VARIABLE | DIMENSIONES | OE/ INDICADORES | ITEM | RESULTADOS PORCENTUALES | | | | | |
|---------------------------|--------------------------------------|--------------------------|---|-------------------------|--------------|---------|------------|-------|--|
| | | | | Siempre | Casi siempre | A veces | Casi nunca | Nunca | |
| PRIMER OBJETIVO | | | | | | | | | |
| GESTIÓN DE CALIDAD | Procesos de gestión | Planificación | ¿Sus planes contribuyen a la mejora de calidad en el hospedaje? | 20% | 50% | 20% | 10% | 0% | |
| | | Control de calidad | ¿Las acciones realizadas van de acorde con las metas planteadas? | 10% | 60% | 30% | 0 | 0 | |
| | | Mejora de la calidad | ¿Participa en programas de capacitación para la mejora de calidad en el hospedaje? | 0 | 70% | 30% | 0 | 0 | |
| | | | ¿Sus políticas promueven la eficacia en el servicio? | 0 | 40% | 40% | 20% | 0 | |
| | SEGUNDO OBJETIVO | | | | | | | | |
| | Necesidades de la gestión de calidad | El desempeño | ¿Los empleados cumplen con los horarios establecidos en el hospedaje? | 10% | 50% | 30% | 10% | 0 | |
| | | | ¿Los empleados muestran interés en aprender para brindar una mejor atención al cliente en el hospedaje? | 20% | 60% | 20% | 0 | 0 | |
| | | | ¿Los empleados están al pendiente de los requerimientos de los clientes en el hospedaje? | 0 | 20% | 60% | 20% | 0 | |
| | | La conducta del empleado | ¿Los empleados son dinámicos y proactivos en el hospedaje? | 0 | 20% | 30% | 50% | 0 | |

| | | | | | | | | |
|----------------------------|---------------------------------|--------------------------------|--|-------|-------|-------|-------|-------|
| | | | ¿Sus empleados se identifican con el hospedaje? | 0 | 50% | 10% | 40% | 0 |
| | | | ¿El personal reporta a recepción los objetos olvidados en las habitaciones? | 0 | 40% | 50% | 10% | 0 |
| | | La velocidad de la transacción | ¿Revisa las acciones que realiza para establecer propuestas de mejora? | 0 | 80% | 20% | 0 | 0 |
| TERCER OBJETIVO | | | | | | | | |
| ATENCIÓN AL CLIENTE | Factores de atención al cliente | ACCESIBILIDAD | ¿El personal que lo atendió resolvió sus dudas? | 15.7% | 46.3% | 21.5% | 7.4% | 9.1% |
| | | | ¿Cree ud que el hospedaje está en una zona adecuada? | 9.9% | 56.2% | 19% | 2.5% | 12.4% |
| | | | ¿Recibe precios por teléfono cuando lo solicitan? | 20.7% | 69.4% | 8.3% | 1.7% | 0 |
| | | LA COMUNICACIÓN | ¿Le resulta fácil de entender la información que se le brinda en redes sociales? | 22.3% | 58.7% | 19% | 0 | 0 |
| | | LA CAPACIDAD DEL PERSONAL | ¿El personal que lo atendió está debidamente capacitado? | 16.5% | 52.9% | 23.1% | 7.4% | 0 |
| | | | ¿El personal le brinda una atención rápida? | 15.7% | 58.7% | 19% | 6.6% | 0 |
| | | LA CORTESIA Y AMABILIDAD | ¿El personal que lo atendió mostro amabilidad en el hospedaje? | 25.6% | 56.2% | 9.9% | 8.3% | 0 |
| | | CREDIBILIDAD | ¿Confía en la integridad del personal del hospedaje? | 18.2% | 62.8% | 10.7% | 8.3% | 0 |
| | | | ¿El hospedaje tiene una buena imagen? | 14% | 48.8% | 26.4% | 10.7% | 0 |

ANEXO 08: JUICIO DE EXPERTOS

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

Yo, _____, con cédula de colegiatura _____, con profesión _____ y ejerciendo actualmente como experto; por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo:

“GESTION DE CALIDAD Y ATENCION AL CLIENTE, DE LOS HOSPEDAJES DEL DISTRITO DE SULLANA, AÑO 2019” presentado por la estudiante universitaria LOPEZ RONDOY EVELYN TATIANA de la escuela de Administración. Los resultados de la revisión realizada corresponden a aspectos como la adecuación (correspondencia del contenido de la pregunta con los objetivos de la investigación); la pertinencia (relación estrecha de la pregunta con la investigación) y la redacción (interpretación unívoca del enunciado de la pregunta, a través de la claridad y precisión del uso del vocabulario técnico) de cada uno de los ítems presentados; el detalle se presenta en el cuadro a continuación:

| VARIABLE | DIMENSIÓN | INDICADOR | ITEMS | CRITERIOS DE EVALUACIÓN | | | | | | | | Observaciones |
|--|---------------------------------------|-------------------------|--|-------------------------|----|-----------|----|-------------|----|-------------|----|---------------|
| | | | | REDACCIÓN | | CONTENIDO | | CONGRUENCIA | | PERTINENCIA | | |
| | | | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| G E S T I O N D E C A L I D A D | Procesos de gestión | Priorizar acciones | ¿Sus planes contribuyen a la mejora de calidad en el hospedaje? | | | | | | | | | |
| | | Acciones | ¿Las acciones realizadas van de acorde con las metas planteadas? | | | | | | | | | |
| | | Capacitación | ¿Participa en programas de capacitación para la mejora de calidad en el hospedaje? | | | | | | | | | |
| | | Eficacia en el servicio | ¿Sus políticas promueven la eficacia en el servicio? | | | | | | | | | |
| | Necesidad es de la gestión de calidad | Horarios de trabajo | ¿Los empleados cumplen con los horarios establecidos en el hospedaje? | | | | | | | | | |
| | | Interés en aprender | ¿Los empleados muestran interés en aprender para | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| | | | brindar una mejor atención al cliente en el hospedaje? | | | | | | | | | |
| | | Atención en los requerimientos del cliente | ¿Los empleados están al pendiente de los requerimientos de los clientes en el hospedaje? | | | | | | | | | |
| | | Hábitos del personal | ¿Los empleados son dinámicos y proactivos en el hospedaje? | | | | | | | | | |
| | | Identificación con la empresa | ¿Sus empleados se identifican con el hospedaje? | | | | | | | | | |
| | | Valores del personal | ¿El personal reporta a recepción los objetos olvidados en las habitaciones? | | | | | | | | | |
| | | Mejoras en el servicio | ¿Revisa las acciones que realiza para establecer propuestas de mejora? | | | | | | | | | |

FIRMA DEL EVALUADOR

| VARIABLE | DIMENSIÓN | INDICADOR | ITEMS | CRITERIOS DE EVALUACIÓN | | | | | | | | Observaciones | |
|---|---------------------------------|-----------------------|--|-------------------------|----|-----------|----|-------------|----|-------------|----|---------------|--|
| | | | | Redacción | | Contenido | | Congruencia | | Pertinencia | | | |
| | | | | Si | No | Si | No | Si | No | Si | No | | |
| A T E N C I Ó N A L C L I E N T E | Factores de atención al cliente | Información | ¿El personal que lo atendió resolvió sus dudas? | | | | | | | | | | |
| | | Ubicación | ¿Cree ud que el hospedaje está en una zona adecuada? | | | | | | | | | | |
| | | Precios | ¿Recibe precios por teléfono cuando lo solicitan? | | | | | | | | | | |
| | | Condiciones | ¿Le resulta fácil de entender la información que se le brinda en redes sociales? | | | | | | | | | | |
| | | Capacidad de atención | ¿El personal que lo atendió está debidamente capacitado? | | | | | | | | | | |
| | | Atención | ¿El personal le brinda una atención rápida? | | | | | | | | | | |
| | | Amabilidad | ¿El personal que lo atendió mostro amabilidad en el hospedaje? | | | | | | | | | | |
| | | Integridad | ¿Confía en la integridad del personal del hospedaje? | | | | | | | | | | |
| | | Imagen | ¿El hospedaje tiene una buena imagen? | | | | | | | | | | |

FIRMA DEL EVALUADOR

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

Yo, _____, con cédula de colegiatura _____, con profesión _____ y ejerciendo actualmente como experto; por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo:

“GESTION DE CALIDAD Y ATENCION AL CLIENTE, DE LOS HOSPEDAJES DEL DISTRITO DE SULLANA, AÑO 2019” presentado por la estudiante universitaria LOPEZ RONDOY EVELYN TATIANA de la escuela de Administración. Los resultados de la revisión realizada corresponden a aspectos como la adecuación (correspondencia del contenido de la pregunta con los objetivos de la investigación); la pertinencia (relación estrecha de la pregunta con la investigación) y la redacción (interpretación unívoca del enunciado de la pregunta, a través de la claridad y precisión del uso del vocabulario técnico) de cada uno de los ítems presentados; el detalle se presenta en el cuadro a continuación:

| VARIABLE | DIMENSIÓN | INDICADOR | ITEMS | CRITERIOS DE EVALUACIÓN | | | | | | | | Observaciones |
|--|---------------------------------------|-------------------------|--|-------------------------|----|-----------|----|-------------|----|-------------|----|---------------|
| | | | | REDACCIÓN | | CONTENIDO | | CONGRUENCIA | | PERTINENCIA | | |
| | | | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| G E S T I O N D E C A L I D A D | Procesos de gestión | Priorizar acciones | ¿Sus planes contribuyen a la mejora de calidad en el hospedaje? | | | | | | | | | |
| | | Acciones | ¿Las acciones realizadas van de acorde con las metas planteadas? | | | | | | | | | |
| | | Capacitación | ¿Participa en programas de capacitación para la mejora de calidad en el hospedaje? | | | | | | | | | |
| | | Eficacia en el servicio | ¿Sus políticas promueven la eficacia en el servicio? | | | | | | | | | |
| | Necesidad es de la gestión de calidad | Horarios de trabajo | ¿Los empleados cumplen con los horarios establecidos en el hospedaje? | | | | | | | | | |
| | | Interés en aprender | ¿Los empleados muestran interés en aprender para | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| | | | brindar una mejor atención al cliente en el hospedaje? | | | | | | | | | |
| | | Atención en los requerimientos del cliente | ¿Los empleados están al pendiente de los requerimientos de los clientes en el hospedaje? | | | | | | | | | |
| | | Hábitos del personal | ¿Los empleados son dinámicos y proactivos en el hospedaje? | | | | | | | | | |
| | | Identificación con la empresa | ¿Sus empleados se identifican con el hospedaje? | | | | | | | | | |
| | | Valores del personal | ¿El personal reporta a recepción los objetos olvidados en las habitaciones? | | | | | | | | | |
| | | Mejoras en el servicio | ¿Revisa las acciones que realiza para establecer propuestas de mejora? | | | | | | | | | |

FIRMA DEL EVALUADOR

| VARIABLE | DIMENSIÓN | INDICADOR | ITEMS | CRITERIOS DE EVALUACIÓN | | | | | | | | Observaciones | |
|---|---------------------------------|-----------------------|--|-------------------------|----|-----------|----|-------------|----|-------------|----|---------------|--|
| | | | | Redacción | | Contenido | | Congruencia | | Pertinencia | | | |
| | | | | Si | No | Si | No | Si | No | Si | No | | |
| A T E N C I Ó N A L C L I E N T E | Factores de atención al cliente | Información | ¿El personal que lo atendió resolvió sus dudas? | | | | | | | | | | |
| | | Ubicación | ¿Cree ud que el hospedaje está en una zona adecuada? | | | | | | | | | | |
| | | Precios | ¿Recibe precios por teléfono cuando lo solicitan? | | | | | | | | | | |
| | | Condiciones | ¿Le resulta fácil de entender la información que se le brinda en redes sociales? | | | | | | | | | | |
| | | Capacidad de atención | ¿El personal que lo atendió está debidamente capacitado? | | | | | | | | | | |
| | | Atención | ¿El personal le brinda una atención rápida? | | | | | | | | | | |
| | | Amabilidad | ¿El personal que lo atendió mostro amabilidad en el hospedaje? | | | | | | | | | | |
| | | Integridad | ¿Confía en la integridad del personal del hospedaje? | | | | | | | | | | |
| | | Imagen | ¿El hospedaje tiene una buena imagen? | | | | | | | | | | |

FIRMA DEL EVALUADOR

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

Yo, _____, con cédula de colegiatura _____, con profesión _____ y ejerciendo actualmente como experto; por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo:

“GESTION DE CALIDAD Y ATENCION AL CLIENTE, DE LOS HOSPEDAJES DEL DISTRITO DE SULLANA, AÑO 2019” presentado por la estudiante universitaria LOPEZ RONDOY EVELYN TATIANA de la escuela de Administración. Los resultados de la revisión realizada corresponden a aspectos como la adecuación (correspondencia del contenido de la pregunta con los objetivos de la investigación); la pertinencia (relación estrecha de la pregunta con la investigación) y la redacción (interpretación unívoca del enunciado de la pregunta, a través de la claridad y precisión del uso del vocabulario técnico) de cada uno de los ítems presentados; el detalle se presenta en el cuadro a continuación:

| VARIABLE | DIMENSIÓN | INDICADOR | ITEMS | CRITERIOS DE EVALUACIÓN | | | | | | | | Observaciones |
|--|---------------------------------------|-------------------------|--|-------------------------|----|-----------|----|-------------|----|-------------|----|---------------|
| | | | | REDACCIÓN | | CONTENIDO | | CONGRUENCIA | | PERTINENCIA | | |
| | | | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| G E S T I O N D E C A L I D A D | Procesos de gestión | Priorizar acciones | ¿Sus planes contribuyen a la mejora de calidad en el hospedaje? | | | | | | | | | |
| | | Acciones | ¿Las acciones realizadas van de acorde con las metas planteadas? | | | | | | | | | |
| | | Capacitación | ¿Participa en programas de capacitación para la mejora de calidad en el hospedaje? | | | | | | | | | |
| | | Eficacia en el servicio | ¿Sus políticas promueven la eficacia en el servicio? | | | | | | | | | |
| | Necesidad es de la gestión de calidad | Horarios de trabajo | ¿Los empleados cumplen con los horarios establecidos en el hospedaje? | | | | | | | | | |
| | | Interés en aprender | ¿Los empleados muestran interés en aprender para | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| | | | brindar una mejor atención al cliente en el hospedaje? | | | | | | | | | |
| | | Atención en los requerimientos del cliente | ¿Los empleados están al pendiente de los requerimientos de los clientes en el hospedaje? | | | | | | | | | |
| | | Hábitos del personal | ¿Los empleados son dinámicos y proactivos en el hospedaje? | | | | | | | | | |
| | | Identificación con la empresa | ¿Sus empleados se identifican con el hospedaje? | | | | | | | | | |
| | | Valores del personal | ¿El personal reporta a recepción los objetos olvidados en las habitaciones? | | | | | | | | | |
| | | Mejoras en el servicio | ¿Revisa las acciones que realiza para establecer propuestas de mejora? | | | | | | | | | |

FIRMA DEL EVALUADOR

| VARIABLE | DIMENSIÓN | INDICADOR | ITEMS | CRITERIOS DE EVALUACIÓN | | | | | | | | Observaciones | |
|---|---------------------------------|-----------------------|--|-------------------------|----|-----------|----|-------------|----|-------------|----|---------------|--|
| | | | | Redacción | | Contenido | | Congruencia | | Pertinencia | | | |
| | | | | Si | No | Si | No | Si | No | Si | No | | |
| A T E N C I Ó N A L C L I E N T E | Factores de atención al cliente | Información | ¿El personal que lo atendió resolvió sus dudas? | | | | | | | | | | |
| | | Ubicación | ¿Cree ud que el hospedaje está en una zona adecuada? | | | | | | | | | | |
| | | Precios | ¿Recibe precios por teléfono cuando lo solicitan? | | | | | | | | | | |
| | | Condiciones | ¿Le resulta fácil de entender la información que se le brinda en redes sociales? | | | | | | | | | | |
| | | Capacidad de atención | ¿El personal que lo atendió está debidamente capacitado? | | | | | | | | | | |
| | | Atención | ¿El personal le brinda una atención rápida? | | | | | | | | | | |
| | | Amabilidad | ¿El personal que lo atendió mostro amabilidad en el hospedaje? | | | | | | | | | | |
| | | Integridad | ¿Confía en la integridad del personal del hospedaje? | | | | | | | | | | |
| | | Imagen | ¿El hospedaje tiene una buena imagen? | | | | | | | | | | |

FIRMA DEL EVALUADO