



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

**LA ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE
EN LA GESTIÓN DE CALIDAD Y PLAN DE MEJORA EN LAS
MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS,
RUBRO HOTELES EN EL DISTRITO DE HUANCHACO, 2019**

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

AUTOR

SAAVEDRA MARTÍNEZ, JOSÉ ALBERTO

ORCID: 0000-0001-7171-9950

ASESOR

REBAZA ALFARO, CARLOS ENALDO

ORCID: 0000-0002-5066-5794

TRUJILLO – PERU

2019

Título de Tesis

La atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hoteles en el distrito de Huanchaco, 2019.

Equipo de Trabajo

AUTOR

SAAVEDRA MARTÍNEZ, JOSÉ ALBERTO

ORCID: 0000-0001-7171-9950

**Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,
Trujillo, Perú.**

ASESOR

Rebaza Alfaro, Carlos Enaldo

ORCID: 0000-0002-5066-5794

**Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias
Contables, Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de
Administración, Trujillo, Perú.**

JURADO

Bocanegra Cruzado, Máximo Antonio

ORCID: 0000-0003-0829-1511

Rubio Cabrera, Medardo Hermógenes

ORCID: 0000-0002-3094-0218

Rivera Prieto, Hector Ascención

ORCID: 0000-0002-3924-3048

Hoja de firma del jurado y asesor

Bocanegra Cruzado, Máximo Antonio

Presidente

Rubio Cabrera, Medardo Hermógenes

Miembro

Rivera Prieto, Héctor Ascención

Miembro

Rebaza Alfaro, Carlos Enaldo

Asesor

AGRADECIMIENTO

A Dios Todopoderoso, por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado la vida para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor

También en ese momento recuerdo que esto no lo hubiera podido lograr solo, pues muchas veces, me desanimé, perdía el entusiasmo, pero mi familia, el asesor de tesis y toda esa gente que de una manera u otra siempre estuvo a mi lado apoyándome y dándome ánimos para continuar hasta el final.

DEDICATORIA

A mis Madres que me apoyaron, quienes me enseñaron lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi perseverancia y mi empeño para lograr mis objetivos.

A mi Esposa y a mis hijos por creer en mí y darme la ayuda para no desfallecer en el intento, mis logros son de ellos.

RESUMEN

El presente trabajo estableció como problema de investigación ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad en la atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hoteles en el distrito de Huanchaco, 2019? y estableció como objetivo general: Determinar las características en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hoteles en el distrito de Huanchaco, 2019. La investigación fue descriptiva, para llevarla a cabo se escogió una población muestral de 12 microempresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 28 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: El 91.67% de los representantes son de sexo masculino, El 83.33% de los representantes tienen un grado de instrucción superior universitaria, El 66.66 % de las empresas encuestadas tienen un tiempo de permanencia de 7 a más años, El 83.33% de los representantes manifestaron conocer el termino gestión de calidad, El 83.33 % de los representantes manifestaron conocer la técnica moderna de gestión de calidad de atención al cliente, El 91.67% de los microempresarios manifestaron que si utilizan la gestión de la calidad en el servicio que brindan a sus clientes. Se llega a la conclusión de la mayoría manifestaron conocer la técnica moderna de gestión de calidad de atención al cliente (83.33%), de igual manera, la mayoría simple manifestaron que la observación es la principal técnica para medir el rendimiento del personal (41.67%).

Palabras clave: Atención, Cliente, Gestión, Micro y pequeñas empresas.

ABSTRAC

The present work established as a research problem What are the characteristics of quality management in customer service and improvement plan in micro and small companies in the services sector, heading hotels in the district of Huanchaco, 2019? and established as a general objective: To determine the characteristics in the quality management and improvement plan in the micro and small companies of the services sector, heading hotels in the district of Huanchaco, 2019. The research was descriptive, to carry it out we chose a Sample population of 12 microenterprises, to whom a questionnaire of 28 questions was applied, using the survey technique, obtaining the following results: The 91.67% of the representatives are male, 83.33% of the representatives have a university degree of higher education, 66.66% of the companies surveyed have a residence time of 7 or more years, 83.33% of the representatives stated Know the term quality management, 83.33% of the representatives said they know the modern technique of customer service quality management, 91.67% of microentrepreneurs said that if they use quality management in the service they provide to their customers . It is concluded that the majority said they know the modern technique of customer service quality management (83.33%), in the same way, the simple majority said that observation is the main technique to measure the performance of staff (41.67%).

Key words: Customer Service, Management and Micro and small businesses.

Contenido

Título de Tesis	ii
Equipo de Trabajo.....	iii
Hoja de firma del jurado y asesor	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
RESUMEN	vii
Contenido.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA	13
III. HIPOTESIS	54
IV. METODOLOGÍA	55
4.1 Diseño de la investigación	55
4.2. Población y muestra.....	56
4.3 Definición y operacionalización de las variables	56
4.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos	63
4.5. Plan de análisis.....	63
4.6. Matriz de consistencia	63
4.7. Principios éticos.....	66
V. RESULTADOS.....	67
5.1 Resultados.....	67
5.2 Análisis de resultados.	73
VI. CONCLUSIONES	90
Aspectos complementarios.....	93
Referencias Bibliográficas	94
ANEXOS	98

Índice de Tablas

Tabla 1: Principales características de los representantes de las Micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hoteles, distrito de Huanchaco, año 201967

Tabla 2: Principales características de las Micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hoteles, distrito de Huanchaco, año 2019.68

Tabla 3: Principales características de la gestión de la calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro hoteles, distrito de Huanchaco, año 201969

Índice de figuras

Figura 1: Edad104

Figura 2: Género.....104

Figura 3: Grado de instrucción105

Figura 4: Cargo que desempeñan en la empresa.....105

Figura 5: Tiempo que se desempeña en el cargo106

Figura 6: Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro.....107

Figura 7: Número de trabajadores107

Figura 8: Parentesco familiar.....108

Figura 9: Objetivo de creación108

Figura 10: Conocimiento del término Gestión de la Calidad109

Figura 11: Técnicas modernas de la gestión de la calidad que conoce:109

Figura 12: Dificultades que tienen los trabajadores que impiden la implementación de la gestión de calidad.....110

Figura 13: Técnicas para medir el rendimiento del personal110

Figura 14: La gestión de la calidad y su contribución a mejorar el rendimiento del negocio.....	111
Figura 15: La gestión de la calidad y su ayuda alcanzar los objetivos y metas trazados por la empresa.....	111
Figura 16: Conocimiento del término: Atención al cliente	112
Figura 17: Aplicación, de la gestión de la calidad en el servicio que brinda a sus clientes.....	112
Figura 18: La atención al cliente como fundamento para que éste regrese al establecimiento.....	113
Figura 19: Herramientas que utiliza para un servicio de calidad.....	113
Figura 20: Principales factores para la calidad del servicio que brinda.....	114
Figura 21: Tipo de servicio de atención al cliente.....	114
Figura 22: Resultados que ha logrado brindando una buena atención al cliente	115
Figura 23: Consideración de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad	115
Figura 24: Consideración de la atención al cliente como factor relevante para mejorar el nivel de satisfacción al cliente	116
Figura 25: Maneras que aplica la atención al cliente en su empresa.....	116
Figura 26: Estrategias que utiliza para satisfacer las necesidades del cliente	117
Figura 27: Ventajas que tendría la empresa al brindar una buena atención al cliente	117
Figura 28: Normas que utiliza su empresa para mejorar la atención al cliente.....	118

I. INTRODUCCIÓN

Según la Agencia Peruana de Noticias (2019), las Micro y pequeñas empresas en el Perú conforman un sector de vital importancia en el crecimiento y desarrollo económico de nuestra sociedad el cual genera más del 60% de la Población Económicamente Activa; existen aproximadamente 6 millones de Mypes de las cuales, el 93.9% de éstas son microempresas. Así mismo, las Micro y pequeñas empresas del Perú afrontan grandes desafíos, requiriendo para ello una política tributaria y laboral que promueva su desarrollo y competitividad.

Según la Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo de la Libertad GERCETUR (2017), se tienen registrados en el Directorio Hoteles Región La Libertad a diciembre del 2017, 313 establecimientos de hospedaje con clase y categoría. El Distrito de Trujillo oferta 257 establecimientos de hospedajes con categoría representando el 82% de la población total de establecimientos. El Distrito de Huanchaco oferta 19 establecimientos de hospedajes con categoría (01 de cuatro estrellas, 14 de tres estrellas, y 04 de dos estrellas) representando el 6% de la población total de establecimientos de la Provincia de Trujillo, así mismo, los establecimientos de hospedajes en el distrito de Huanchaco ofertan, 330 habitaciones, 680 camas, 11 salones para eventos.

En el sector servicio, rubro hoteles existen Mypes, constituidas bajo la tutela familiar, quienes evidencian una debilidad en conocimientos, habilidades y competencias gerenciales, es evidente el desconocimiento sobre gestión de calidad y la atención al cliente no solo por parte de los propietarios, sino también, del personal administrativo originando con ello una gestión de corta duración de estas empresas en

el mercado hotelero, disminuyendo el tiempo de estancia y ocupabilidad de cuartos afectando directamente la rentabilidad y la imagen de la empresa.

Por ello la presente investigación se justifica porque permitirá determinar las principales características de los representantes, las principales características de las Mypes, además se justifica porque también permitirá determinar las principales características de la gestión de la calidad en atención al cliente y elaborar un plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro hoteles en el distrito de Huanchaco.

En la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó el diseño no experimental, descriptivo y transversal y se aplicó la encuesta para recoger información a través de la aplicación de un cuestionario en las Mypes del sector servicio- rubro hoteles, distrito de Huanchaco. De la aplicación de procesos de gestión de calidad con la aplicación de la atención al cliente y plan de mejora se busca eliminar esta problemática.

Cortes (2002), en su artículo denominado: Recursos humanos en el sector hotelero: acciones para aumentar la calidad del servicio, nos señala las características más relevantes de los problemas del sector hotelero en España y que abarca a las Mypes, del cual podríamos rescatar las siguientes:

- Elevada participación de empleados contratados bajo la modalidad de tiempo parcial y temporal, debido a l estacionalidad de la demanda hotelera.
- Significativa mano de obra laboral de jóvenes con limitados conocimientos.
- El salario suele ser menor a comparación de otros rubros económicos.
- La motivación del personal es muy baja.

- Baja inversión en capacitación especializada dirigida al personal administrativo. Este aspecto, aspecto en las Mypes hoteleras, se considera por parte de los propietarios de establecimientos de hospedajes como un gasto y no una inversión.

Estos climas laborales de empleo en el sector hotelero originan una serie de problemas dentro de esta industria. (pag.05)

El portal Extensión (2018) en su artículo titulado: ¿Qué problema enfrentan las Pequeñas y Medianas Empresas?, menciona que en México se sufre un gran problema de productividad, ésta ha disminuido durante las tres últimas décadas a una tasa promedio anual de 0.7%, insuficiente para sostener una economía en desarrollo. Las Mypes tienen una alta incidencia en el origen de la riqueza de una nación, en México existen 4 millones de empresas: 3.9 millones son micro, 79,000 pequeñas, 16,000 medianas y casi 11,000 empresas grandes. Las Mypes en México se constituyen como el 94.4% de las empresas formales, así mismo, constituyen el 41.1% de la población económicamente activa, pero solo 17.8% del valor añadido, en la medida que las microempresas cuentan con una productividad menor que las pequeñas y medianas empresas, esta particularidad estructural incide en la productividad de la economía mexicana.

Según la Organización internacional de Trabajo OIT (2010) en su obra titulada: La situación de la micro y pequeña empresa en Chile menciona lo siguiente: En Chile existen aproximadamente 1,5 millones de Mypes, las cuales, son responsables del 58% de la población activa y se compone como 96% de las empresas del sector formal, las Mypes del sector Comercio y Hotelero de Chile es del 45%

La OIT ha identificado los principales problemas que afrontan las Mypes de Chile:

- Existencia de una demanda limitada y una acelerada competencia, lo que origina bajos volúmenes de ventas.
- Poca articulación empresarial, en sectores públicos y privados.
- Alto grado de informalidad, lo que origina competencia desleal
- Débil acceso al uso de Internet y de la Web.
- Limitado uso de software orientado a la gestión de clientes.
- Escasa participación de las Mypes en las en capacitación.
- Los propietarios Mypes cuentan con una débil preparación de gestión empresarial.
- Limitaciones de las Mypes al acceso del financiamiento.

En conclusión, la OIT esboza tres grandes problemas de las Mypes en Chile como son la informalidad, ausencia de amparo social para los empleados y la competencia desleal, todo este conjunto de elementos aumenta la falta de productividad en los diversos sectores productivos y de servicios en Chile. (PAG102)

Según el portal Motor económico, en el artículo de Aguilar (2018) menciona respecto a la importancia de las Pymes en el crecimiento colectivo de una sociedad: “Las Pymes en la Argentina, como en varios países del mundo, inician como una pequeña unidad productiva, mayormente familiar, donde incorporan empleados para su crecimiento y real desarrollo, primero como pequeños talleres y luego, al calor de políticas impulsoras de este modelo productivo, por lo que aumentan su tamaño transformándose en pequeñas fábricas, las cuales son sustentadas con el fortalecimiento del mercado interno, del cual se retroalimenta del consumo que

generan los mismos trabajadores que fueron incorporados al sistema”, esto demuestra que toda empresa inicia como una pequeña unidad productiva, donde generan empleo incorporando a personas familiares y no familiares como trabajadores, para luego transformarse en pequeñas fábricas y se sustentan con el fortalecimiento del mercado interno.

Según el portal del Ministerio de la Producción PRODUCE (2017) menciona que el 87,6% de Mypes se dedican a la actividad de comercio y servicios, y el resto (12,4%) a la actividad productiva, 10 de cada 100 personas de la PEA ocupada forman parte de una Mypes formal. Así mismo, indica que las Mypes han venido crecido a un promedio anual de 7,2% persistiendo alto porcentaje de informalidad, mencionando que el 48.4% de las MYPE no están inscritas en SUNAT y en cuanto al acceso al financiamiento en el sistema bancario, sólo un 6% de las Mypes acceden al sistema financiero regulado.

Según el portal de La Sociedad de Comercio Exterior del Perú COMEXPERU (2018) nos indica que impulsar la competitividad de las

MYPE, mediante componentes que originen su desarrollo, es totalmente fundamental para el desarrollo y crecimiento económico de nuestra nación, por ser las Mypes un gran generador de empleo. Las Mypes constituyen el 95.8% del total de empresas en el país y las pequeñas empresas, un 0.1%.

Las cifras sobre ventas de las MYPE en 2017 no son muy buenas pues lograron S/ 135,000 millones en 2017 (-0.7% respecto a 2016). Por lo indicado a pesar de haber más Mypes en 2017 las ventas fueron menores.

Respecto a las horas trabajadas en las Mypes, un 27.2% de los empleados laboraron más de 40 horas a la semana, 4.2% más de 60 horas semanales. Durante el

año 2017 y 2016, una MYPE en promedio contrató a un trabajador. Así mismo, nos indica que, del total de estos trabajadores, un 69% fueron identificados como familiares de los dueños, y de este grupo el 95.6% no está en planillas.

Las Mypes tienen un gran problema en nuestra nación que es la informalidad, la cual, conlleva a no reconocer los beneficios sociales de los trabajadores. Una MYPE promedio en el Perú tiene alrededor de 7 años de antigüedad 24.3% de estas organizaciones utiliza el domicilio particular del empresario como local comercial y en un 61.5% de los casos este es propio.

En el Perú, el Gobierno Central, a través, del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo MINCETUR, ha desarrollado el Plan Estratégico Nacional de Turismo del Perú, PENTUR (2025), este plan contempla desarrollar actividades que articulen los esfuerzos de los gobiernos locales, regionales, así como entidades públicas y privadas involucradas en el sector hotelero en favor del desarrollo de la planta turística, la cual, integra a las Mypes dedicadas al rubro de hotelería.

En la Región La Libertad, los integrantes del Comité Consultivo Regional de Turismo (CCRT) han elaborado: El Plan Estratégico Regional de Turismo de La Libertad PERTUR (2021), en el cual, han identificado las siguientes debilidades del sector turístico en la Región de La Libertad.

- a. Ausencia de gestión integrada y concertada de autoridades e instituciones: gestores culturales, municipios, gobierno regional.
- b. Carencia de políticas y control de calidad de servicios.
- c. Enseñanza universitaria en turismo con débil contrastación con la realidad regional y coordinación con los sectores público y privado que intervienen en la actividad turística.

- d. Irregular nivel de calidad en la prestación de los servicios turísticos
- e. Utilización de personal no profesional o escasamente capacitado por ahorro de costos.
- f. Desinterés de los empresarios de la actividad turística en los temas de capacitación.

En este contexto, es evidente que la industria del turismo en nuestra región y en especial las Mypes de la Región la Libertad tienen que mejorar su gestión de calidad planteando para ello incrementar la atención al cliente para hacer frente a la competencia nacional y extranjera cada vez más agresiva. (pag.64)

En Huanchaco donde se realizará la presente investigación se desconoce las características de las Mypes, así como, de los representantes de las Mypes y de la Gestión de Calidad en la atención al cliente en las Micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro hoteles, por lo tanto, se plantea el siguiente problema de investigación: ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad en la atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hoteles en el distrito de Huanchaco, 2019?, para dar respuesta y solución a este problema de la investigación, se propuso como objetivo general. Determinar las características en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hoteles en el distrito de Huanchaco, 2019, para alcanzar beneficiosamente este objetivo general, se plantearon los siguientes objetivos específicos.

- Determinar las características de los Representantes de las Micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hoteles en el distrito de Huanchaco 2019

- Determinar las características de las Micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hoteles en el distrito de Huanchaco, 2019.
- Determinar las características de la Gestión de Calidad en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hoteles en el distrito de Huanchaco, 2019.
- Elaborar un plan de mejora en función a los resultados de la investigación.

El presente trabajo de investigación se justifica debido a que es de gran utilidad porque permitirá conocer las características de los representantes, así mismo, permitirá conocer las características de las Micro y pequeñas empresas, de igual manera permitirá conocer las características de la Gestión de Calidad con el uso del Liderazgo en las Micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hoteles del distrito de Huanchaco, 2019.

El presente trabajo de investigación se justifica debido a que busca por su notabilidad trascender en la sociedad debido a que satisfizo las necesidades de información respecto a indicarnos como es la Gestión de Calidad con el uso del Liderazgo en las Micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hoteles del distrito de Huanchaco, 2019.

El presente trabajo de investigación se justifica debido a que aporta nuevos conocimientos al tema al analizar y comparar con bases teóricas cómo es la Gestión de Calidad con el uso del Liderazgo en las Micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hoteles del distrito de Huanchaco, 2019.

El presente trabajo de investigación se justifica debido a que los resultados de la investigación podrán generalizarse a principios más amplios.

El presente trabajo de investigación se justifica debido nos permitirá conocer el comportamiento de algunas variables y dar a conocer aspectos que no se conocían.

El presente trabajo de investigación se justifica debido a que de los resultados obtenidos pueden de éstos nacer ideas, hipótesis y recomendaciones para próximos estudios.

El presente trabajo de investigación se justifica desde el punto de vista ético y moral sobre todo con el manejo y confidencialidad de la información.

Se justifica porque permitirá elaborar un plan de Mejora de la Gestión de Calidad en la atención al cliente en las Micro y pequeñas empresas del sector servicios – hoteles, en el Distrito de Huanchaco, 2019.

De la investigación realizada se logró obtener los siguientes resultados: en cuanto a la gestión de calidad y atención al cliente, el 83.33% de los representantes de las Mypes del rubro manifestaron conocer el termino gestión de calidad, el 83.33 % de los representantes de las micro y pequeñas empresas manifestaron conocer la técnica moderna de gestión de calidad de atención al cliente, esto difiere con Del Águila (2017) quien indica que el 67% conoce pocas herramientas de gestión de calidad, el 50% de los representantes de las Mypes manifestaron que tiene otras dificultades no expresadas en la encuesta que impiden la implementación de gestión de calidad, manifestaron que al ser un negocio estacional los trabajadores laboraran poco tiempo y luego se van. Esto coincide ligeramente con lo mencionado por Quiroa (2014) quien considera que al 49% del personal le faltan competencias para poder brindar un servicio de calidad, el 41.67% de los representantes de las micro y pequeñas empresas manifestaron que la observación es la principal técnica para medir el rendimiento del personal, el 100% de los representantes de las Mypes manifestaron que la gestión de

la calidad si contribuye a mejorar el rendimiento del negocio. Así difiere con lo mencionado por Del Águila (2017) quien indica que la gestión de calidad dio como resultado aumentos de sus ventas 33%, el 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas dieron a conocer que la gestión de la calidad si ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la empresa.

Esto coincide con lo mencionado por Joubert (2014) quien indica que los objetivos gerenciales están más vinculados con la gestión de calidad. Así mismo, coincide con lo mencionado por Del Águila (2017) quien manifiesta que el 100% de los representantes percibe que aplicando una gestión de calidad ayuda a lograr sus objetivos. Según Pérez (2003) indica “todo personal de la empresa es responsable de brindar un servicio de calidad en la atención al cliente asegurando el logro de los objetivos internos de la empresa”, el 91.67% de los representantes afirman que, si conocen el término de atención al cliente, el 91.67% de los microempresarios manifestaron que si utilizan la gestión de la calidad en el servicio que brindan a sus clientes. Esto se relaciona con lo mencionado por Carhuaya (2016), quien indica que el 60.6% de los huéspedes manifestaron estar satisfechos con la calidad orientada al cliente, el 100.00% de los representantes de las micro y pequeñas empresas manifestaron que la atención al cliente es fundamental para que los clientes regresen al establecimiento ,el 75 % de los representantes de las micro y pequeñas empresas manifestaron que la comunicación es la principal herramienta que utilizan para un servicio de calidad en la atención al cliente.

Esto difiere con lo mencionado por Carhuaya (2016) quien indica que el 43.9% de los huéspedes indican que el personal del hotel, pocas veces esta dispuestos a atenderlos, el 58.33% de los representantes de las micro y pequeñas empresas afirman

que la atención personalizada es el principal factor para la calidad del servicio que brinda. Esto difiere por lo mencionado por Ramos (2015) quien indica que 54.74% manifestó como principal factor para la calidad a las instalaciones modernas y atractivas, así mismo, difiere de Calderón (2019) quien indica que 63% de los encuestados manifestaron como principal factor para la calidad a los elementos tangibles de la organización, el 100% de los representantes de la Mypes expresaron que la atención que brinda a los clientes es buena.

Esto difiere con lo mencionado por Quiroa (2014) quien considera que 58% de los encuestados manifestaron que la atención brindada es buena. Así mismo, esto difiere con lo mencionado por Beraun (2016) quien considera que 68% de los encuestados manifestaron que la atención brindada es buena, el 41.67% de los representantes ante la interrogante que resultados han logrado brindando una buena atención al cliente, estos manifestaron que lograron clientes satisfechos. Esto difiere de Calderón (2019) quien indica que brindando una buena atención al cliente se logró fidelizarlos en un 66% el 100% de los representantes ante la interrogante considera usted que la atención al cliente es un factor relevante para la gestión de calidad manifestaron que sí, el 100% de los representantes ante la interrogante considera usted que la atención al cliente es un factor relevante para mejorar el nivel de satisfacción del cliente manifestaron que sí, el 41.67% de los representantes ante la interrogante de qué manera se puede mejorar la atención al cliente en su empresa éstos manifestaron que, a través, de la capacitación al colaborador.

Esto difiere con lo mencionado por Beraun (2016) quien considera que el 53% de los encuestados indicaron que es la cortesía la que tuvo más alto resultado, el 50% de los representantes ante la interrogante estrategias que utiliza para satisfacer las

necesidades del cliente, estos manifestaron que es la innovación del servicio. Esto difiere de Calderón (2019) quien indica que es brindando una buena capacidad de respuesta al cliente se logró satisfacer al cliente en un 68%, el 100% de los representantes ante la interrogante normas que utiliza su empresa al brindar una buena atención al cliente éstos manifestaron que utilizan el propio reglamento de la empresa.

Esto difiere con lo mencionado por Joubert (2014) quien indica que los hoteleros conocen los beneficios de las certificaciones sin embargo existe en ellos cierta resistencia a acercarse a ellos.

La presente investigación consta de las siguientes partes: Introducción, Revisión de la literatura, Hipótesis, Metodología, Resultados, Conclusiones, Aspectos complementarios, Referencias bibliográficas y Anexos.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

Quiroa (2014) en su tesis titulada: *Servicio al cliente en hoteles de la ciudad de San Marcos, Guatemala*. Se determinó el siguiente problema: ¿Cómo es el servicio al cliente en hoteles de la ciudad de San Marcos?, para dar respuesta al problema se planteó el siguiente objetivo general: Analizar el servicio al cliente en empresas hoteleras de la ciudad de San Marcos. Y tuvo los siguientes objetivos específicos: Establecer el grado de conocimiento del tema servicio al cliente en las empresas hoteleras de la ciudad de San Marcos. Determinar la satisfacción del cliente externo en las empresas hoteleras de la ciudad de San Marcos. Establecer las técnicas de servicio al cliente, que utilizan en las empresas hoteleras en la ciudad de San Marcos. Conocer la calidad del servicio al cliente, en las empresas hoteleras de la ciudad de San Marcos. Proponer una guía del servicio al cliente, en las empresas hoteleras de la ciudad de San Marcos.

En cuanto a la metodología se ha considerado una investigación de tipo descriptivo, Diseño de campo con enfoque cuantitativo, con alcance descriptivo y transversal. Tiene los siguientes resultados: En base a la investigación se ha determinado que el 49% de los Gerentes, consideran el desempeño de los colaboradores regular, porque consideran que les falta competencia para poder servir mejor. El 34% opina que desempeña su labor como les indican los gerentes. Y el 17% restante opina que la labor de los colaboradores es excelente. Se ha determinado que el 50% de usuarios utilizan el servicio de hoteles, porque están ubicados en un área céntrica de la Ciudad de San Marcos. Y el 34% por mantener un precio accesible,

notándose que el servicio y la calidad son aspectos que ni siquiera los consideran importantes.

De acuerdo a los resultados el 66% centran su atención en aplicar la técnica de amabilidad y cortesía y el 17% se ubican en la atención al cliente con el fin de satisfacer sus necesidades. El restante 17% es de comunicación, un factor clave dentro de las empresas hoteleras y que está bajando su rendimiento dentro de los hoteles. Con base a la investigación se ha determinado que el 84% de las empresas hoteleras no capacitan a los colaboradores debido a la falta de un control por el gerente y el 17% ya lo están implementando. Así mismo, de acuerdo a la investigación se ha determinado que el 66% capacitan al colaborador en el área de casos de emergencias por las catástrofes naturales y el restante 34% capacita a los colaboradores en el área de cómo manejar las quejas. Se ha establecido en base a la investigación que el 84% de las empresas hoteleras de la ciudad de San Marcos, llevan un registro de clientes frecuentes para conocer más a los usuarios y brindarles un mejor servicio. El 16% restante aun no implementan un control.

En base a la información el 66% de las empresas hoteleras de la ciudad de San Marcos, ofrecen un servicio las 24 horas del día, para brindarles mejor atención al cliente y el 34% no brinda un servicio completo. Según la investigación realizada el 58% de los clientes opina que esta buena la atención en comparación a la competencia el 28% optaría por la calidad del hotel, el resto correspondiente a un 14% concluyo que a las empresas hoteleras mejorarían la comodidad en las habitaciones por que actualmente no cuentan con un servicio completo. De igual manera el hotel es calificado en un 41% como excelente en la atención al cliente, el 27% concluye calificando como buen servicio hotelero y el 23% argumenta que el servicio al usuario

es regular porque a los colaboradores les hace falta relacionarse con los usuarios y se finaliza con el 9% que opina que el servicio al cliente es malo. Se determinó que el 19% de los colaboradores reciben capacitaciones mensuales, acerca del servicio al cliente a través de los gerentes, el 59% informa que recibe capacitaciones anualmente porque cada año quieren mejorar el servicio a los huéspedes y realizan un breve resumen de lo que ha sucedido dentro de las empresas hoteleras y el restante 22% aún no se están capacitando porque el gerente opina que es un gasto más que no está contemplando dentro del presupuesto.

El análisis estadístico permitió llegar a la conclusión que el servicio al cliente es un tema innovador y por lo tanto el grado de conocimiento del mismo es aún bajo y en ocasiones nulo. A su vez es un tema del cual muchos empresarios han escuchado, pero al no estar bien informados o por falta de interés del mismo, no le han dado la atención respectiva es este tema según el objetivo específico número uno. El análisis estadístico, así mismo, permitió llegar a la conclusión que 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.

Joubert (2014) en su tesis titulada: *Los sistemas de gestión de calidad en el sector hotelero: perspectivas y desafíos para su implementación en hoteles de la ciudad de Neuquén, Argentina*. Se determinó el siguiente problema: ¿Los dueños y/o gerentes de hoteles están preparados para un cambio en sus modelos gerenciales orientados hacia un crecimiento organizacional sostenible? Para dar respuesta al problema se planteó el siguiente objetivo general: Indagar sobre la potencialidad y la factibilidad de aplicar SGC en los hoteles de la ciudad de Neuquén y, a partir del

análisis, sugerir propuestas que permitan a los gerentes y/o dueños involucrarse paulatinamente en el proceso de implementación de éstos. Y tuvo los siguientes objetivos específicos: Diagnosticar el contexto del mercado hotelero de la ciudad de Neuquén e identificar aquellos hoteles que no están implementando un SGC a fin de conocer cuáles son los motivos que los llevan a tomar esta decisión. Conocer cuál es la experiencia y la metodología de trabajo de los organismos acreditados para implementar y/o certificar normas en el sector hotelero. Analizar las percepciones de los gerentes o dueños de hoteles sobre los efectos de la implementación de un sistema de gestión de calidad, a fin de detectar cuál es el nivel de conocimiento e involucramiento que poseen. Conocer el grado de importancia que los gerentes o dueños les otorgan a sus clientes internos para el logro de los objetivos organizacionales y la mejora continua. Analizar los procesos e instrumentos que utilizan los gerentes o dueños para evaluar el grado de calidad del servicio percibido por los clientes externos de cada uno de los hoteles.

En cuanto a la metodología se ha considerado una investigación de tipo cualitativa y en ella “se utiliza la recolección de datos sin medición numérica para describir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación”. La investigación se fundamentó en un proceso inductivo, pretendiendo obtener perspectivas, opiniones y puntos de vista de los involucrados. El diseño de la investigación es de carácter descriptivo, porque consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Tiene los siguientes resultados: La totalidad de los encuestados afirmó que, si bien es posible hacer turismo en la ciudad de Neuquén, está aún no está preparada para asumir esta nueva veta económica, ya que observan una falta de

articulación entre las actividades y una insuficiente accesibilidad para aquellos visitantes que no cuentan con movilidad propia. Los gerentes y dueños de hoteles sugieren que se mejoren las propuestas actuales o que se desarrollen nuevas, para posibilitar un mayor incentivo en la prolongación de las estadías.

Por otra parte, proponen estimular a las agencias de turismo para que realicen acciones orientadas a ofrecer paquetes con excursiones ya que las pocas que hay terminan ofreciendo actividades muy convencionales y carentes de atractivo y se ocupen del traslado de las personas que estén interesadas en realizar actividades. Al mismo tiempo, los entrevistados admiten que se debe mejorar la articulación y comunicación entre las empresas turísticas y los hoteles del sector. Así mismo, refiere que no se está ofreciendo a los clientes un lugar habilitado con todas sus normas ni se está garantizando un estándar de productos y servicios. Asimismo, el 40% de los hoteles tiene una antigüedad que no supera los 15 años y el 60% restante oscila entre los 16 años a más de 30 años, siendo este último intervalo donde hay más concentración. Por otra parte, el 100% de los hoteles encuestados han realizado reformas en las instalaciones en los últimos cinco años y el 80% se encuentra en la etapa de inicio de nuevas ampliaciones y modificaciones, entre las que se incluyen nuevas habitaciones y salones para eventos empresariales.

Un dato que resulta interesante es que la totalidad se abocó a la remodelación de las habitaciones en cuanto a la estructura, decoración y mobiliario (cortinas, acolchados, alfombras, etc.). El 93% y el 95% de los hoteles de la ciudad son empresas familiares cuya gerencia está constituida por los mismos dueños. La antigüedad de las empresas va desde los 3 meses hasta los 49 años. Dos de ellas han tenido cambios de dueños durante este período, y la antigüedad media es de 25 años. Este dato indica

que, en su mayoría, los hoteles tienen años de trayectoria en el mercado. Todos los que están al frente de la gerencia poseen estudios superiores terciarios o universitarios, y en cuatro de estos casos su formación está relacionada con hotelería o turismo. En su totalidad, los entrevistados señalaron que han escuchado hablar de los SGC, y tres de ellos, inclusive, han trabajado anteriormente en empresas que los implementaron. Así mismo, menciona que hay dos conjuntos de percepciones sobre los SGC.

En el primer conjunto, los gerentes tienen muy en claro de qué se trata un SGC, ya que lo han vivenciado en otras organizaciones, por otro lado, está el otro conjunto de percepciones, el de los gerentes que poseen una idea muy general de los SGC y a quienes les resultaría interesante saber más sobre ellos, ya que nunca estuvieron en organizaciones que los aplicaran. Si bien algunos de los hoteleros conocen los beneficios de la implementación y certificación de los SGC, también existen en ellos ciertas resistencias para acercarse a estos. Entre ellas, los consideran costosos, que solo sirven para publicidad, que es muy difícil su implementación, que no generan una ventaja competitiva en el corto plazo y que no se adaptan muy bien al sector del hotelería, ya que deberían estar orientados “al cliente”. Esta última afirmación es un claro indicio de desconocimiento de los SGC, ya que estos se orientan principalmente al cliente: todo el proceso se inicia con ellos.

Por otra parte, algunos de los objetivos gerenciales que más se repiten están vinculados con la mejora del servicio y los estándares de calidad, mencionando que no solo hay que sorprender al cliente desde la parte física de las instalaciones. Mientras que en las pymes hoteleras predomina un liderazgo informal y de carácter familiar, en el caso de las cadenas es totalmente lo contrario. Allí, la estructura organizacional está muy bien delimitada en cuanto a departamentos y puestos de trabajo. Todos los

encuestados asumen la importancia que poseen los clientes internos en la entrega del producto y servicio, sin embargo, lo declaran con mayor énfasis los hoteles de cadena, quienes a su vez cuentan con un departamento de RR.HH. encargado de seleccionar al personal y de preparar los programas de capacitación. De acuerdo, con el análisis de los beneficios que señalan los hoteleros con respecto a los SGC, fueron muy pocos los que consideraron que su implementación puede ser percibida positivamente por los clientes externos.

En las empresas familiares, es curioso observar que, si bien consideran que la calidad del servicio es primordial, este deseo no coincide con las acciones llevadas a cabo, ni con la seriedad de los procesos e instrumentos que utilizan para determinar el grado de satisfacción y de fidelización de los clientes. Todos los entrevistados opinan que tienen clientes fidelizados, pero no tienen datos precisos sobre quiénes, cuántos, cómo y por qué. El análisis permitió llegar a la conclusión que la mayoría de los encargados de dirigir las empresas hoteleras no tienen un conocimiento certero de los SGC e inclusive no poseen las bases suficientes como para poder iniciar un proceso de implementación, ya que están orientados principalmente a resolver situaciones del momento y a adaptarse a lo que el entorno les va solicitando. El análisis, así mismo, permitió llegar a la conclusión que el punto crítico es la falta de medición. Al no contar con instrumentos de mediciones constantes y objetivas sobre la devolución específica de las percepciones de los clientes externos, no se conoce a ciencia cierta cuáles son las fortalezas y debilidades en la entrega del servicio. Es decir, no se sabe por qué vuelven los clientes: si es por el precio, porque los atendieron bien, porque el hotel cómodo, etc. Por lo tanto, no poseen un conocimiento más profundo de sus clientes en

relación con lo que realmente necesitan y desean. Los hoteles se orientan a hacer lo que ellos quieren y pueden y no en lo que el cliente realmente está necesitando.

Del Águila (2017), en su tesis titulada: *Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro hoteles ecológicos, ciudad de Pucallpa, año 2017*. Se determinó el siguiente problema: ¿Si los gerentes o dueños de las Mypes sector hoteles ecológicos; ¿fortalecieran la gestión de calidad enfocado a la atención al cliente, generarían más productividad en los ingresos, captarían la atención y preferencia por parte de los huéspedes?

Para dar respuesta al problema se planteó el siguiente objetivo general: Demostrar que la correcta aplicación de la gestión de calidad en la Mypes del rubro hoteles ecológicos dará como resultado una buena atención y plena satisfacción del cliente por parte de los empleados. Y tuvo los siguientes objetivos específicos: Determinar los beneficios que brinda un buen manejo de gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente. Conocer si las Mypes del rubro hoteles ecológicos manejan la gestión de calidad; y si lo están haciendo de la manera correcta. Determinar los conceptos básicos para desarrollar una buena atención al cliente en las Mypes del rubro hoteles ecológicos. En cuanto a la metodología se ha considerado una investigación de tipo descriptivo, Diseño de campo con enfoque cuantitativo, con alcance descriptivo y transversal. El trabajo de investigación cuenta con los siguientes resultados respecto a los propietarios de las Mypes : que el 66.67% de los encuestados tienen la edad de 36 a 50 años y el 33.33% tiene de 51 años a más, el 50% de los representantes de las empresas son del género femenino y el 50% es del género masculino , que el 17% de los representantes tienen estudios básicos, el 50% tiene estudios técnicos y el 33% de los representantes tiene estudios universitarios, que el

33% de los representantes de las empresas son licenciados en administración y el 67% de los representantes tienen otra profesión, que el 17% de los representantes de las empresas son los propios dueños, el 67% ocupa el cargo de administrador de la empresa y el 17% el cargo de representante legal, que el 17% de los representantes de la empresa tienen de 1 a 2 años de permanencia, el otro 17% tiene de 3 a 4 años de permanencia y el 67% de representantes tiene de 5 años a más , que el 50% de los representantes de la empresa tienen de 1 a 5 colaboradores permanentes y el 50% tiene de 6 a más colaboradores.

El trabajo de investigación cuenta con los siguientes resultados respecto a la gestión empresarial se observa que el 17% de los representantes de la empresa conocen muchas técnicas de gestión empresarial, el 67% conocen poco y el 17% de los representantes no conocen acerca de las técnicas de gestión empresarial, que el 33% de los representantes conocen el planeamiento estratégico, el 50% de los representantes conoce la mejora continua y el 17% conoce la lluvia o tormenta de ideas, que el 50% de los representantes se presentan como un líder y el otro 50% se presenta como un colaborador más en la empresa, que el 67% de los representantes si hacen uso de las TIC y el 33% de los representantes no, que el 100% de los representantes si percibe que aplicando una gestión de calidad en su negocio le proporciona resultados que le ayuda a lograr sus objetivos , el 33% de los representantes obtuvo como resultados el aumento de sus ventas, y el 67% de los representantes obtuvo clientes satisfechos, que el 50% de los representantes capacitaron a su personal en el 2016 unas tres veces, y el otro 50% de los representantes capacito a su personal en el 2017 unas 3 veces. Así mismo, que el 83% de los representantes de las Mypes si evalúa el nivel de satisfacción de sus huéspedes, y el

17% de los representantes no lo hace El análisis permitió llegar a la conclusión: Las Mypes rubro hoteles ecológicos del sector Pucallpa 2017 si capacita a su personal, pero no cada año, hecho que trae cierta disminución en la actualización de los conocimientos adquiridos por los colaboradores de las empresas, sin embargo existe un alto porcentaje en los resultados obtenidos respecto a los clientes satisfechos con el servicio que brindan. Así mismo, permitió llegar a la conclusión Las Mypes rubro hoteles ecológicos del sector Pucallpa 2017 no cumplen adecuadamente con la gestión de calidad ya que conocen poco al respecto, haciéndose complicada la aplicación de la misma en la empresa, cabe recalcar que esto sucede porque el alto porcentaje de los representantes no tienen como profesión las carreras profesional aptas para cumplir el rol de administrador.

Calderón (2019), en su tesis titulada: *Gestión de calidad con el enfoque de atención al cliente de las MYPE del sector servicio rubro hoteles de dos estrellas de la ciudad de Juliaca año 2019*. Se determinó el siguiente problema: ¿Cómo es la gestión de calidad con el enfoque de atención al cliente de las MYPE del sector servicio rubro hoteles de dos estrellas de la ciudad de Juliaca año 2019?

Para dar respuesta al problema se planteó el siguiente objetivo general: Describir la práctica de gestión de calidad con en el enfoque de atención al cliente en las MYPE del sector servicio rubro hoteles de dos estrellas de la ciudad de Juliaca año 2019. Y tuvo los siguientes objetivos específicos: Determinar “el nivel de expectativas de los clientes acerca del servicio esperado de los hoteles de dos estrellas; determinar el nivel de percepción de los clientes acerca del servicio ofrecido de los hoteles de dos estrellas”; Identificar el nivel de satisfacción de los clientes de los hoteles de dos estrellas de la ciudad de Juliaca. En cuanto a la metodología La investigación se

desarrolló con metodología de investigación de tipo descriptivo, el “nivel de investigación cuantitativo y diseño de la investigación no experimental” –transversal, la población fue de 96 clientes, la técnica que se tomo es la encuesta y como instrumento el cuestionario.

El trabajo de investigación cuenta con los siguientes resultados respecto a Expectativa de los clientes en cuanto a elementos tangibles: 63 % de los clientes tienen como respuesta muy de acuerdo seguidamente el 28 % de los clientes respondieron que están de acuerdo en cuanto a elementos tangibles. El trabajo de investigación cuenta con los siguientes resultados respecto a fiabilidad, el 66% de los clientes expresaron estar muy de acuerdo, asimismo, el 24% afirma estar de acuerdo y el 1% afirma estar en desacuerdo en cuanto a fiabilidad. El trabajo de investigación cuenta con los siguientes resultados respecto a capacidad de respuesta, el 68% de clientes dijo estar muy de acuerdo, el 24% de acuerdo y el 1% afirman estar en muy desacuerdo en cuanto a capacidad de respuesta. El trabajo de investigación cuenta con los siguientes resultados respecto a garantía, el 75% está muy de acuerdo, 23% de acuerdo y un 2% ni en desacuerdo ni de acuerdo en cuanto a garantía. El trabajo de investigación cuenta con los siguientes resultados respecto a empatía, el 65% expreso estar muy de acuerdo, 24% de acuerdo seguidamente de 11% neutro en cuanto a empatía.

Con respecto al resumen de expectativas de los clientes en las dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, garantía y empatía; el 8% tiene una opinión neutra, el 25% manifiesta estar de acuerdo y el 67% respondió estar muy de acuerdo, con datos obtenidos se deduce que los clientes de los hoteles de dos estrellas tienen expectativas altas en mayoría de las dimensiones. Con respecto al resumen de percepciones de los clientes en las dimensiones de elementos tangibles,

fiabilidad, capacidad de respuesta, garantía (seguridad) y empatía se observa que el 25% está muy en desacuerdo, 27% en desacuerdo, 19% tiene percepción neutra, 20% de acuerdo y el 10% muy en desacuerdo con los servicios percibidos; con lo cual se deduce que los clientes tienen percepciones bajas del servicio real.

El análisis permitió llegar a la conclusión los hoteles de dos estrellas tienen una deficiente estrategia de gestión de calidad asimismo el servicio de atención al cliente, habiendo insatisfacción de los clientes, Las expectativas de los clientes son alta en las dimensiones de elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, garantía y empatía siendo 92 % de clientes, La percepción de calidad de servicio de los clientes el 52% de los clientes dijo ser una mala atención, Al analizar la brecha entre expectativas y percepciones de los clientes de los hoteles de dos estrellas; se determinó que el servicio prestado es pésimo no cubre las expectables, teniendo como resultado general -1.98 con el cual se deduce que la atención al cliente no es buena y que existe insatisfacción de los clientes

Carhuaya (2016), en su tesis titulada: *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del hotel la hacienda en la provincia de Angaraes 2015*. Se determinó el siguiente problema: ¿Cómo influye la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del Hotel La Hacienda en la provincia de Angaraes 2015?, para dar respuesta al problema se planteó el siguiente objetivo general: Determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del Hotel La Hacienda en la provincia de Angaraes 2015. Y tuvo los siguientes objetivos específicos: Determinar la influencia de los elementos tangibles en la satisfacción del cliente del Hotel La Hacienda en la provincia de Angaraes 2015. Determinar la influencia de la empatía en la satisfacción del cliente del Hotel La Hacienda en la provincia de

Angaraes 2015. Determinar la influencia de la confiabilidad en la satisfacción del cliente del Hotel La Hacienda en la provincia de Angaraes 2015. Determinar la influencia capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente del Hotel La Hacienda en la provincia de Angaraes 2015. Determinar la influencia de la seguridad en la satisfacción del cliente del Hotel La Hacienda en la provincia de Angaraes 2015. En cuanto a la metodología La investigación se desarrolló con metodología de investigación de tipo cualitativa, del nivel de investigación Descriptivo- Correlacional, con el cual se pretende establecer la relación de la calidad de servicios y la satisfacción del cliente.

El trabajo de investigación cuenta con los siguientes resultados respecto a las dimensiones de la calidad de servicio Se observa que la valoración de las cinco dimensiones de la calidad de servicio. En todas se obtuvo alta valoración, la dimensión que mejor percepción tuvo fue Seguridad. Como se visualiza los valores obtenidos se encuentran en un rango de 3 a 4 puntos. El cual interpreta que la calidad percibida en el hotel estudiado es buena, o sea que logra cumplir con las expectativas de los clientes. Con respecto al ítem que corresponde a la dimensión de elementos tangibles se puede observar que el 48.5% de los huéspedes manifiesta que las instalaciones del hotel están limpias y atractivas casi siempre, el 31.8 % nos dice que pocas veces y el 19.7% nos dice que siempre. El 42.4% de huéspedes nos dice que los empleados del hotel tienen pocas veces una apariencia limpia y agradable, otro 42.4% nos dice que casi siempre, un 10.6% siempre, el 4.5% casi nunca. El 45.5% de los huéspedes manifiestan que casi siempre la habitación cuenta con todos los servicios necesarios para su comodidad, el 27.3% dice siempre, el 21.2% pocas veces, 4.5% casi nunca y el 1.5% nunca, el 40.9% de huéspedes dice que pocas veces el hotel cuenta con todas las instalaciones,

facilidades y servicios que necesita para disfrutar de sus vacaciones, un 30.3% dice casi siempre, el 24.2% siempre, un 3% casi nunca y 1.5% nunca. El 40.9% de huéspedes dice que pocas veces el hotel cuenta con todas las instalaciones, facilidades y servicios que necesita para disfrutar de sus vacaciones, un 30.3% dice casi siempre, el 24.2% siempre, un 3% casi nunca y un 1.5% nunca. El 53% de huéspedes nos dice que pocas veces el personal del hotel está con una sonrisa en el rostro, el 24.2% dice siempre, el 16.7% casi siempre, un 4.5% nunca y un 1.5% casi nunca. El 54.5% de huéspedes nos dice que pocas veces en el hotel prestan una atención muy personal, el 24.2% dice siempre, el 12.1% casi siempre, el 6.1% nunca y un 3% casi nunca. El 40.9% de huéspedes dice que pocas veces el ambiente que hay en el hotel hace sentir cómodo(a), como en casa, el 30.3% dice casi siempre, el 24.2% siempre, un 3% nunca y un 1.5% casi nunca, el 57.6% de huéspedes dice que pocas veces En las áreas comunes (sala de reuniones, patios) hay un ambiente agradable, el 22.7% dice casi siempre, el 16.7% siempre y el 3% casi nunca. El 53% nos dice que pocas veces Si alguien en el hotel se compromete a hacer algo por el huésped, lo hace, el 37.9% dice casi siempre, el 4.5% siempre y el 4.5% casi nunca. El 33.3% de los huéspedes dice que casi siempre los distintos servicios que me presta el hotel son presentados correctamente desde la primera vez, el 31.8% dice pocas veces, el 25,8 siempre, un 4.5% casi nunca y otro 4.5% nunca. el 48.5% de los huéspedes nos dice que pocas veces cuando necesitan ayuda o algo en particular, sienten toda la confianza de acudir al personal del hotel para que se haga cargo de sus asuntos, el 24,2 % dice que siempre, el 21.2% casi siempre, un 3% casi nunca y otro 3% nunca. El 36.4% de huéspedes nos dice que casi siempre recibe un servicio de calidad a todas horas y en todos los lugares del hotel, el 33.3% nos dice pocas veces, el 22.7% siempre, el 4.5% casi nunca y el

3% nunca, el 43.9% de los huéspedes nos dice que pocas veces el personal del hotel está dispuesto a atenderlos y ayudarlos, el 25.8% dice que casi siempre el 24.3% dice siempre, el 3% casi nunca y otro 3% que nunca. El 59.1% de los huéspedes dice que pocas veces el personal del hotel ayuda a resolver problemas que se presentan, el 19.7% dice casi siempre, el 10.65 dice siempre, el 6.1% casi nunca y el 4.5% dice nunca. El 47% de huéspedes dice que pocas veces, da referencia del tiempo en que se demoraran en cumplir con algún pedido de los huéspedes, el 36.4% nos dice casi siempre, el 6.1% siempre, otro 6.1% dice casi nunca y el 4.5% dice nunca. El 47% de huéspedes dice que pocas veces, da referencia del tiempo en que se demoraran en cumplir con algún pedido de los huéspedes, el 36.4% nos dice casi siempre, el 6.1% siempre, otro 6.1% dice casi nunca y el 4.5% dice nunca. El 36.4% de huéspedes dice que casi siempre se sienten seguros de dejar sus pertenencias en las habitaciones del hotel, el 34.8% dice que siempre, el 16.7% pocas veces, el 7.6% casi nunca, el 4.5% dice nunca. El 30.3% de huéspedes dice que pocas veces confía en la integridad de los empleados, otro 30.3% dice que casi siempre, el 28.8% siempre, el 6.1 % casi nunca y el 4.5% dice que nunca. El 42.4% de los huéspedes siempre se sienten tranquilos y seguros dentro del hotel, el 30.3% casi siempre, el 15.2% pocas veces, el 7.6% casi nunca y el 4.5% nunca. El 60.6% de huéspedes se siente satisfecho con su experiencia en el hotel, el 25.8% se sienten totalmente satisfechos, el 4.5% indiferentes, el 7.6% insatisfechos y el 1.5% totalmente insatisfecho. El 60.6% de huéspedes se siente satisfecho con el valor que le dieron por lo que pagó en el hotel, el 25.8% totalmente satisfecho, el 7.6% indiferentes, el 4.5% insatisfecho y el 1.5% totalmente insatisfecho. el 51.5 % de huéspedes se siente totalmente satisfecho con la limpieza y el mantenimiento del hotel, el 34.8% satisfecho, el 6.1 % indiferente, el 4.5% insatisfecho

y el 3% totalmente insatisfecho. De ello se infiere que el hotel se mantiene limpio y en buenas condiciones. El 50 % de huéspedes se siente satisfecho con la respuesta del personal a sus necesidades, el 25.8% totalmente satisfecho, el 15.2 % indiferente, el 4.5% insatisfecho y otro 4.5% totalmente insatisfecho. El 50 % de huéspedes se siente satisfecho con los conocimientos del personal, el 24.2% totalmente satisfecho, el 16.7 % indiferente, el 4.5% insatisfecho y otro 4.5% totalmente insatisfecho.

El análisis permitió llegar a la conclusión: La calidad del servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente del hotel La Hacienda de la provincia de Angaraes de manera directa. Por su parte la satisfacción del cliente del hotel La Hacienda de la provincia de Angaraes es 4 por lo que califica que el cliente se encuentra satisfecho. Los elementos tangibles influyen en la satisfacción del cliente del hotel La Hacienda de la provincia de Angaraes. Desde el punto de vista de los clientes esta dimensión es calificada como buena. La empatía influye en satisfacción del cliente del hotel La Hacienda de la provincia de Angaraes. Desde el punto de vista de los clientes esta dimensión es calificada como buena.

La fiabilidad influye en satisfacción del cliente del hotel La Hacienda de la provincia de Angaraes. La capacidad de respuesta influye en la satisfacción del cliente del hotel La Hacienda de la provincia de Angaraes. La seguridad influye en la satisfacción del cliente del hotel La Hacienda de la provincia de Angaraes.

Beraun (2016) en su tesis titulada: *Percepción de la Calidad del servicio de un hotel tres estrellas en el distrito de Independencia, 2016*. Se determinó el siguiente problema: ¿Cómo mejorar la calidad de servicio del Hotel tres estrellas en el distrito de Independencia?

Para dar respuesta al problema se planteó el siguiente objetivo general: Proponer un plan para mejorar la calidad de servicio del Hotel tres estrellas en el distrito de Independencia. Y tuvo los siguientes objetivos específicos: Describir el nivel de tangibilidad del Hotel tres estrellas en el distrito de Independencia. Describir el nivel de fiabilidad del Hotel tres estrellas en el distrito de Independencia. Describir el nivel de capacidad de respuesta del Hotel tres estrellas en el distrito de Independencia. Describir el nivel de empatía del Hotel tres estrellas en el distrito de Independencia. Describir el nivel de seguridad del Hotel tres estrellas en el distrito de Independencia. Teorizar los conceptos sobre calidad de servicio. Diseñar la propuesta para mejorar la calidad de servicio, en cuanto a la metodología el diseño de la investigación es de tipo no experimental, ya que “no se manipulan ni se sometió a prueba las variables de estudio. Es un estudio longitudinal – transversal porque se observará las unidades por un periodo de tiempo determinado para verificar los cambios que se producen y se toman múltiples muestras con diferentes escalas evolutivas.

El trabajo de investigación cuenta con los siguientes resultados respecto a calidad de servicio en donde se puede observar que la calidad de servicio es buena en un 68% para los clientes, y para el 32% es regular del total de los encuestados. Así mismo, se puede observar que el nivel de tangibilidad es bueno en un 66% para los clientes, para el 30% es regular y para el 4% es pésimo del total de los encuestados. De igual manera se puede observar que el nivel de fiabilidad es bueno en un 50% para los clientes, para el 49% es regular y para el 1% es pésimo del total de los encuestados. Se puede observar que el nivel de capacidad de respuesta es bueno en un 60% para los clientes, para el 40% es regular del total de los encuestados. Se puede observar que el

nivel de cortesía y respuesta es bueno en un 53% para los clientes, para el 47% es regular del total de los encuestados. Se puede observar que el nivel de seguridad es bueno en un 54% para los clientes, para el 46% es regular del total de los encuestados. El análisis permitió llegar a la conclusión en relación a la calidad de servicio del hotel de tres estrellas el 68% de los clientes encuestados lo califica como bueno. La fiabilidad del instrumento fue medida en base al alfa de Cronbach dando como resultado 0.834 siendo este el límite permitido. Con respecto a la dimensión elementos tangibles del hotel de tres estrellas el 66% de la población encuestada lo califica como bueno, el 30% como regular y para el 4% es pésimo. La fiabilidad del hotel de tres estrellas ha sido calificada como buena por un total del 50% de los encuestados, para el 49% es regular y para el 1% es pésimo. Se describe la capacidad de respuesta del hotel tres estrellas como buena por un total del 60% de los clientes y para el 40% es regular. Respecto a la dimensión empatía del hotel de tres estrellas los clientes encuestados la han calificado como buena con un 53% y regular con un 47%. La dimensión seguridad del hotel de tres estrellas ha sido calificada como buena por un 54% y regular por un 46% del total de los encuestados.

Ramos (2015) en su tesis titulada: Caracterización de la calidad de servicios bajo el modelo Servqual en MYPE del sector servicios – rubro hospedajes del distrito de Juliaca, 2015. Se determinó el siguiente problema: ¿Cuáles son las principales características de la calidad de servicios bajo el modelo de SERVQUAL en las MYPE del sector servicios - rubro hospedajes del distrito de Juliaca, 2015?

Para dar respuesta al problema se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la calidad de servicio bajo el modelo de SERVQUAL en las MYPE del sector servicios – rubro hospedajes. Y tuvo los

siguientes objetivos específicos: Determinar la dimensión de elementos tangibles de la percepción del cliente bajo el modelo de Servqual. Determinar la dimensión fiabilidad de la percepción del cliente bajo el modelo de Servqual. Determinar la dimensión de capacidad de respuesta de la percepción del cliente bajo el modelo de Servqual. Determinar la dimensión de empatía de la percepción del cliente bajo el modelo de Servqual. Determinar la dimensión de seguridad de la percepción del cliente bajo el modelo de Servqual.

En cuanto a la metodología el diseño de la investigación es de tipo descriptivo y el nivel cuantitativo, porque se buscó describir la calidad del servicio en las MYPE del sector servicios –rubro hospedajes en el Distrito Juliaca, con un diseño de investigación transaccional o transversal, porque se recolectó los datos en un solo momento, en un tiempo único. El trabajo de investigación cuenta con los siguientes resultados, del total de clientes de las MYPE encuestados se observa que el 49.47% de los encuestados tienen grado de instrucción superior universitario, seguido de un 30% tienen instrucción superior no universitario, el 13.16% tienen grado secundario y el 7.37% hasta primaria. Del total de clientes de las MYPE encuestados se observa que el 54.74% opinan estar en desacuerdo en cuanto a la percepción si el hospedaje cuenta con instalaciones modernas y atractivas, mientras que un 23.16% está de acuerdo, seguido de un 13.16% que está totalmente en desacuerdo con un número menor 11.05% está totalmente de acuerdo y por último con un número pequeño con 3.16% es indiferente. Del total de clientes de las MYPE encuestados se observa que el 48.95% opina estar en desacuerdo respecto a la percepción de instalaciones visualmente atractivas, mientras que el 20.00% está totalmente acuerdo, el 15.26% está de acuerdo con un 10.00% está totalmente en desacuerdo y por último el 5.26% es indiferente.

Del total de clientes de las MYPE encuestados se observa que el 46.84% opinan estar en desacuerdo acerca de la apariencia del personal si cuenta con apariencia limpia y agradable, el 16.30% está totalmente de acuerdo con 14.21% dicen estar totalmente en desacuerdo, el 13.16% dicen estar de acuerdo y con un número menor el 9.47% es indiferente. Del total de clientes de las MYPE encuestados se observa que el 53.68% opinan estar en desacuerdo acerca del cumplimiento de lo prometido a hacer algo por el huésped, el 13.16% está de acuerdo, el 12.11% está totalmente en desacuerdo, el 11.58% está totalmente en desacuerdo, 9.47% es indiferente. Del total de clientes de las MYPE encuestados se observa que el 43.16% opinan estar de acuerdo respecto a cómo brindan el servicio la primera vez, el 19.47% está totalmente de acuerdo, el 15.79% está en desacuerdo, el 12.63% está totalmente en desacuerdo y el 8.95% es indiferente. Del total de clientes de las MYPE encuestados se observa que el 41.58% opinan estar en desacuerdo respecto a si el servicio se concluye en el tiempo prometido, el 20.00% está totalmente en desacuerdo, seguido de 14.74% que está totalmente de acuerdo, el 14.21% está de acuerdo y el 9.47% es indiferente. Del total de clientes de las MYPE encuestados se observa que el 46.84% opinan estar en desacuerdo sobre la disposición del personal para atender las inquietudes de los clientes seguido con 15.79% que dicen estar indiferentes, mientras que un 15.26% está totalmente en desacuerdo, se tiene también que el 12.63% está de acuerdo y el 9.47% está totalmente en desacuerdo. Del total de clientes de las MYPE encuestados se observa que el 52.63% opinan estar de acuerdo acerca de la rapidez con que solucionan algún problema del huésped, seguido con 15.79% que dice estar en desacuerdo, mientras que un 13.68% es indiferente, el 15.79% está en desacuerdo y por último el 6.84% está totalmente en desacuerdo. Del total de clientes de las MYPE encuestados

se observa que el 54.21% está en desacuerdo en cuanto la comprensión de las necesidades de los clientes, seguido con 15.26% que dice estar totalmente desacuerdo, mientras que un 12.11% está totalmente de acuerdo, el 10.53% está de acuerdo y el 7.89% es indiferente.

Del total de clientes de las MYPE encuestados se observa que el 55.26% está de acuerdo sobre los horarios de atención convenientes para los clientes, seguido con 22.11% está totalmente de acuerdo, mientras que un 12.11% están en desacuerdo, el 5.26% está totalmente en desacuerdo, y el 5.26% es indiferente. Del total de clientes de las MYPE encuestados se observa que el 56.32% opinan estar de acuerdo en cuanto a la confianza que le brinda el personal para resolver sus inquietudes, seguido con 21.58% está totalmente de acuerdo, mientras que un 9.47% está totalmente en desacuerdo, el 7.37% está en desacuerdo, y el 5.26% es indiferente. Del total de clientes de las MYPE encuestados se observa que el 55.26% opinan estar de acuerdo sobre la amabilidad con la que trata el personal a los clientes, seguido de un 18.95% está totalmente de acuerdo, mientras que un 12.11% está en desacuerdo, el 7.89% está totalmente en desacuerdo, y el 5.79% es indiferente. El análisis permitió llegar a la conclusión Las características de la calidad de servicio bajo el modelo Sevrqual resalta la dimensión de seguridad resultando ser el 56.32% los de los clientes están de acuerdo siendo las representativa al concluir este trabajo de investigación ,así mismo, la Calidad de servicio obtenida en la dimensión de fiabilidad los clientes están en desacuerdo si alguien en el hospedaje se compromete a hacer algo por el cliente, así mismo los clientes están desacuerdo por la manera que los servicios que presta el hospedaje son no presentados correctamente. En cuanto a la Calidad de servicio

obtenida en la dimensión de capacidad de respuesta en opinión de los encuestados están en desacuerdo que el personal no está siempre dispuesto a atenderlo y ayudarlo.

2.2 Bases teóricas de la investigación.

Mypes

Definición de las micro y pequeñas empresas

De acuerdo a la Ley 28015 (2003). Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa, define a la Micro y Pequeña Empresa como la unidad económica fundada por una persona natural o jurídica, bajo cualquier representación de organización vista en las normas vigentes, y que tiene como objeto desarrollar actividades de primarias, secundarias y terciarias.

De acuerdo a Nuño (2012) autor del libro Administración de pequeñas empresas menciona que para poder definir a las micro y pequeñas empresas se requiere analizar cada uno de sus elementos, y partiendo de ello integrarlas obteniendo una definición más efectiva.

El primer elemento que define es la administración como un proceso universal un segundo elemento lo define la empresa como unidad económica y un tercer lo define en función del tamaño de la empresa.

Según el autor la conceptualización muestra las siguientes características:

- Estructurales, en las Mypes, la estructura organizacional es de tipo familiar.
- Culturales, reflejan la cultura organizacional en especial de los propietarios de las Mypes. (p.13)

Características

De acuerdo a la Ley 30056 (2013) las características elementales serán determinadas a través de sus volúmenes de ventas anuales, dejando de lado el número de trabajadores.

Microempresa: Ventas anuales hasta el monto máximo de 150 (UIT).

Pequeña Empresa de 150 UIT hasta 1,700 UIT

Las MYPE como unidad económica suele estar constituida por personas naturales y muchas veces es una empresa familiar. Es importante destacar que actualmente dan empleo a más de la mitad de la Población Económicamente Activa (PEA), y poseen diferencias marcadas no solo en las actividades en las que se desempeñan sino también en su cadena productiva, ubicación geográfica o el tipo de trabajadores que poseen. En muchos países son consideradas como el más importante tipo empresarial debido al aporte que otorgan a la economía.

Características y estructura empresarial de las Mypes

De acuerdo a Nuño (2012) menciona las siguientes características que forman parte de la estructura empresarial de las Mypes:

- Eficaz Gestión de largo plazo.
- Capacidad de adaptación al entorno.
- Diseño organizacional horizontal.
- Producción en pequeñas escalas.
- Comunicación y relación laboral cercana con los trabajadores.
- Utilización de maño de obra.

- Como debilidad cuenta con recursos limitados (económicos, humanos, materiales, tecnológicos, etc.)
- La cultura organizacional suele ser invariable en el tiempo.
- La administración tiene una gran dosis de orientación emocional más que técnica.
- El microempresario conoce muy bien la operatividad de empresa.
- El microempresario es altamente orgullo de sus logros.
- Existe un gran compromiso, responsabilidad y dedicación de los integrantes de la familia.
- Surgen a través de la innovación y emprendimientos.
- Son especialistas en la atención personalizada. (P.15)

Importancia

En el Perú según el Ministerio de la Producción, mediante su trabajo de investigación: LAS MIPYME EN CIFRAS 2016, menciona que el aporte de las Mypes a la economía en nuestro país se materializa por la contribución en el empleo y el valor agregado que se suma a las distintas actividades económicas. Estas reducen la pobreza al generar ingresos, motivan el emprendimiento innovador en la sociedad, permiten mejorar la distribución del ingreso en la sociedad y al crecimiento económico de la nación.

Las Mypes formales emplearon el 59.9% de la PEA ocupada en el 2016, asimismo, las Mypes participaron con el 28.9% del valor agregado nacional. (p.21)

Tipos de Micro empresas

De acuerdo a la guía para el desarrollo de la micro y pequeña empresa, elaborado por Pro Inversión, indica las formas de organización de las Mypes pueden ser:

- **Como personas naturales**

Cuando las personas naturales realizan actividades económicas lucrativas o negocios sin haber establecido una empresa, se las denomina «Personas Naturales con Negocio». Si, en cambio, las personas naturales desearan establecer una empresa, pueden constituir una «Empresa Individual de Responsabilidad Limitada».

- **Como personas jurídicas**

Las personas jurídicas (empresas) están constituidas por una o varias personas naturales o jurídicas que desean realizar negocios formalmente. Estas pueden ser:

- Empresa individual de Responsabilidad limitada
- Sociedad anónima
- Sociedad anónima cerrada
- Sociedad comercial de responsabilidad limitada. (p.31)

Objetivos

De acuerdo al portal monografías menciona los siguientes objetivos de la Mypes:

- Contribuir al crecimiento del PBI.
- Contribuir con la recaudación tributaria.
- Contribuir con la formalización de la MYPE.
- Incrementar el empleo y desarrollo de la nación.

- Incremento de las transacciones en el mercado interno y de las exportaciones.

De acuerdo con Filion (2011) autor del libro Administración de Pymes, identifica 06 diferentes tipos de microempresarios:

El Leñador:

- No le gusta la muchedumbre
- Es muy ambicioso
- Tiene buena predisposición para el trabajo
- Elegir a su personal en función a sus competencias.

Mariposa:

- Le fascina su empresa
- Se dedica a crear empresas y subsiguientemente venderlas
- Utiliza estrategias de liderazgo en los costos
- Cuenta con habilidades y competencias de reconocer un buen negocio.
- Se relaciona con muchísima gente para encontrar oportunidades de negocio.

Libertino

- Le encanta el ocio y lleva una vida social muy activa.
- Para él la actividad de ocio son trascendentales en su vida social para lograr una estabilidad emocional.
- Su MYPE es la fuente que le cederá los ingresos necesarios para desarrollar las cosas que realmente le interesan.

Aficionado

- Sus esfuerzos y tiempo libre las dedica a su MYPE.
- Cuentan con trabajos estables.
- Esta MYPE se desarrolla como su pasatiempo consagrándole mucha dedicación.
- Este micro empresario, toma decisiones totalmente operativas.

Converso

- Identifica a su negocio como “el negocio de su vida”.
- Su vida se desarrolla en base a este descubrimiento y la MYPE se convierte en su templo sagrado.

Misionero

- Se inicia de manera solitaria su emprendimiento.
- Cuenta con una alta pasión por lo que hace
- Está convencido que la MYPE cumple un rol importante en la sociedad.
- Permite que sus empleados se realicen como profesionales. (p.55).

De acuerdo a Nuño (2012) hace referencia sobre Problemas a los que se enfrenta más comúnmente MYPE dentro del marco legal.

1ª Gestionar la organización como persona jurídica.

2ª El fallecimiento del microempresario y el consecuente conflicto de intereses de sus familiares.

3ª La informalidad.

4ª La falta de asesores especializados que apoyen en la toma de decisiones.

5ª Falta de conocimientos sobre documentación mercantil y administrativa.

6ª Falta de conocimientos de derechos y obligaciones. (p.22)

De acuerdo a Nuño (2012) hace referencia sobre los fracasos a los que están expuestas las Mypes:

Dificultades en la planificación:

- Deficiente planeación.
- Débil conocimiento en la elaboración de planes de negocios.
- Informalidad de la gestión, temor a ser formales.
- Estructura organizacional deficiente.
- Establecimiento de misión, visión, de objetivos y metas poco motivadoras.

Dificultades en la gestión:

- Débiles habilidades y competencias gerenciales de los microempresarios.
- Débil de experiencia empresarial de los microempresarios.
- Débil conocimientos de gestión administrativa de los microempresarios
- No contratar personal calificado.
- Débiles políticas de mejora continua.
- Débil conocimiento la contabilidad de la MYPE.

Dificultades para controlar

- Incorrecto control de los activos y pasivos.
- Mala administración de los inventarios (p.40).

De acuerdo con Álvarez (2009) autor del libro Manual de la Micro y pequeña empresa las clasifica de la siguiente manera:

Autoempleo y empleadoras

Si los microempresarios son a la vez empleados, y no cuentan con personal externo esta MYPE es considerada de autoempleo, de origen familiar.

De lo contrario, si existe personal externo, entonces será una MYPE empleadora.

Propiedad del capital

El autor menciona la relación existente entre el gerente de la empresa y el capital que la integra. Por lo tanto, encontraremos en la Mypes que el propietario es a su vez el gerente de la organización.

Establecimiento

El autor menciona una tercera clasificación la cual se traza desde la perspectiva de contar con una estructura física, es decir de tener o no tener un local comercial.

Urbana–rural

El autor menciona una cuarta clasificación, que responde a una orientación netamente geográfica, identificando Mypes urbanas y rurales que, si bien comparte características semejantes, se diferencia en sus necesidades y modos de gestión.

Formal–informal

El autor menciona una quinta clasificación, que responde al grado de formalidad e informalidad del emprendimiento, siendo muy importante en su apreciación para lograr financiamiento del sector bancario. (p.33)

Gestión de calidad

Definición

De acuerdo con Camison (2006), autor del libro Gestión de la calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas analiza los diversos conceptos de gestión de calidad de la siguiente manera:

Entiéndase por Gestión de la Calidad como la suma de métodos, aprovechables para realizar el proceso de control de la calidad de productos y procesos de producción, esta definición conlleva a una nueva manera de entender acerca de la dirección de las empresas.

Así mismo, el autor plantea que la Gestión de la Calidad, se desarrolla como un campo de especialización que, recibe el aporte de múltiples fuentes contribuyendo en la administración con una nueva filosofía, técnica y práctica.

De igual manera nos indica que la Gestión de la Calidad es una alternativa estratégica que integra la misión, visión, valores, objetivos y metas corporativas que enseña a los directivos a como desempeñarse en los negocios, con la intención de generar ventajas competitivas mediante la satisfacción de las expectativas de la clientela.

En conclusión, la Gestión de la Calidad a evolucionado a través de la historia como combinación de aspectos y metodológicos e ideológicos, que permiten en la práctica enfrentar inteligentemente a complejos problemas en la dirección de organizaciones. (p.55)

Características de la Gestión de la Calidad

El autor plantea que la Gestión de la Calidad, cuenta con características que la definen:

- 1. La calidad:** Está orientado a la inspección de calidad de los productos respecto a especificaciones estándares.
- 2. Centro de atención:** En la Gestión de la Calidad el centro de atención es el producto fino terminado y los procesos administrativos.
- 3. Naturaleza:** La Gestión de la Calidad presenta una naturaleza integral, en la medida que reúne los procesos indirectos y de apoyo de la empresa, la coordinación de los proveedores y la Gestión empresarial.
- 4. Ámbito:** El ámbito de la Gestión de la Calidad continúa siendo de aspecto interno desentendiéndose permanentemente del entorno empresarial.
- 5. Orientación:** La orientación de la Gestión de la Calidad, se desarrolla en una cultura de prevención y aprendizaje.
- 6. Motivación:** El objetivo de la motivación en el desarrollo de la Gestión de la Calidad es la preocupación permanente de la organización por los costos de los productos defectuosos y la ineficacia de los procesos.
- 7. Objetivos:** El objetivo de la inspección es la identificación de errores y separar los productos imperfectos.
- 8. Visión:** La visión que la Gestión de la Calidad desarrolla, es hacer las cosas bien a la primera.

9. Prácticas y métodos: Las prácticas y las técnicas usuales en la Gestión de la Calidad se afirman en métodos estadísticos de muestreo aleatorio. (p.220)

Enfoques de la Gestión de la Calidad

De acuerdo con Camison (2006), nos indica diversos enfoques de Gestión de la Calidad:

El enfoque como inspección

La finalidad de la inspección es impedir que productos malos lleguen a la clientela, el proceso implica el establecer especificaciones en la calidad del producto, los cuales, deben de verificarse antes de salir a la venta.

El enfoque como control estadístico de la calidad

Se basa en la idea de elaborar productos no defectuosos por medio del control estricto de los procesos.

El enfoque como aseguramiento de la calidad

Su finalidad es garantizar la calidad al cliente, el cual, sería un acumulado de actos planificados requeridos para brindar un producto o servicio que satisfaga los requerimientos de calidad.

El enfoque japonés

Es difícil distinguir entre el enfoque de gestión de calidad y el enfoque japonés, en la medida que no existe grandes diferencias, sin embargo, podemos distinguirlas en que las empresas de Occidente la metodología era empleada por los trabajadores de forma individual, en el oriente se establece un enfoque de trabajo en equipo. (p.245)

Características de la gestión de calidad en atención al cliente

De acuerdo López (2013) menciona que “Algunas de las características del servicio de calidad en atención al cliente que se deben seguir y cumplir para un correcto servicio, son las siguientes.”

- Las Mypes deben establecer objetivos, metas y presupuestos orientados a la gestión de la calidad en atención al cliente.
- Las Mypes deben contar con un diseño organizacional operativo y funcional que garantice la calidad en atención al cliente.
- Las Mypes deben brindar un servicio de calidad superando las expectativas de la clientela.

Así mismo, el autor afirma que definitivamente coexisten otras particulares del personal que están en relación permanente con los clientes:

- Honestidad en la manera de ejercer su trabajo
- Ser proactivo y brindar un servicio de calidad, con disposición a enfrentar problemas y darle solución.
- Motivados intrínsecamente, ser mejores profesionales y crecer laboralmente.
- Capacidades y habilidades humanas de estar predispuesto a servir con calidad al cliente.
- Colaboración para trabajar en equipo.
- Predisposición de los empleados de ver el lado positivo al momento de brindar un servicio.

- Recursos: tener el ingenio y la habilidad para salir airoso de situaciones comprometidas. (p.8).

Importancia

De acuerdo López (2013) menciona que la importancia de la gestión de calidad dirigida al cliente es hoy en día una parte muy trascendental de sus ventajas competitivas, atributos y características que buscan diferenciarse de la competencia directa, manteniéndose en el mercado logrando obtener rentabilidad, estas ventajas competitivas encantan a la clientela y crean la necesidad que vuelvan a regresar.

La importancia, así mismo, reside en identificar las necesidades ya existentes de la clientela para adaptarlos a servicios y productos y ofrecidos por la empresa ya que estos son quienes tendrán la última palabra para decidir la compra.

La importancia se puede guiar por los siguientes aspectos:

- La competencia es cada vez mayor, por lo tanto, se debe ofrecer un valor agregado a los productos que los diferencie.
- Los clientes son cada vez más exigentes, no sólo buscan precio y calidad, sino también, una excelente atención.
- Cliente insatisfecho, es muy probable que refiera muy mal de nuestro producto
- Cliente satisfecho es probable que vuelva a adquirir nuestros productos.

Es importante tomar conciencia de la importancia de estos puntos ya que si se logran aplicar en la empresa se logrará tener una ventaja competitiva. (p.07)

Atención al cliente

De acuerdo Pérez. (2006), autor del libro *Calidad total en la atención al cliente*. pautas para garantizar la excelencia en el servicio menciona que , a través del tiempo las empresas han dirigido sus esfuerzos en el uso efectivo de sus recursos para el logro de sus objetivos, en la actualidad en un mundo globalizado y de alta competencia las organizaciones reconocen el enorme problema de no diferenciarse mucho de sus competidores, en la medida que sus productos y servicios son altamente similares, de allí que se busque una ventajas competitivas a través de la atención al cliente , esto obliga a las organizaciones satisfacer las expectativas cada vez más exigentes de los clientes.

La calidad del servicio viene a constituirse como elemento importante de la estrategia organizacional, ésta al ser intangible es uno de los atributos más difíciles de imitar por empresas rivales. El éxito competitivo de las organizaciones se concentra en lograr su objetivo externo principal que es lograr la satisfacción y fidelización de los clientes obteniendo por ello rentabilidad. (p.02)

En el tema de la calidad, definitivamente el cliente representa el elemento más importante, pues es quien valora los bienes y servicios que satisfacer sus necesidades y de cuya aceptación depende su permanencia en el mercado y es la persona que realiza una transacción económica a cambio de recibir un producto o un servicio.

Respecto al grado de satisfacción que declaran los clientes por el servicio recibido, el autor plantea diferentes niveles de relaciones entre el cliente y la organización.

Los compradores

Acostumbra adquirir poco de nuestros productos o servicios, no buscan servicios agregados ni afirman que exista una relación especial con la organización.

Los clientes frecuentes

Este tipo de cliente se siente más identificado con la organización, se sienten cómodos de pedir apoyo si lo necesitan .si la organización incurriese en una falta, los clientes frecuentes estarán dispuestos a brindarles otra oportunidad si el mismo caso es resuelto de forma considerada.

Los clientes fidelizados

Son aquellos que acuden a la organización para satisfacer sus necesidades y también se sienten identificados con la empresa, hablan con sus amigos y familiares y les agrada recomendar nuevos clientes.

Los clientes externos

Constituidos por aquellas personas que de cuyas decisiones de compras determinan la posibilidad que la organización prospere en el tiempo.

Los clientes internos

Se identifican a los empleados que trabajan en la organización y hacen posible la producción de bienes o servicios.

El cliente final

Llámesese a aquella persona que hará uso del producto o servicio adquirido a la organización y se espera que quede complacida de sus expectativas.

El cliente intermedio

Llámesse al distribuidor minorista o mayorista que a través de sus canales de distribución hace posible que los productos o servicios lleguen a los clientes.

El público objetivo

Llámesse a las personas a las cuales la organización orienta sus recursos de publicidad y promoción a fin de incentivar la venta y captarle.

Cliente potencial

Se puede decir que es aquel que demuestra interés por los productos de la organización, pero aún no se ha decidido a comprarlos. (p.05)

Definición atención al cliente

De acuerdo Pérez. (2006), define la atención al cliente como el «conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y, por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes» (p.06)

Para llevar a cabo una política exitosa de atención al cliente, el autor menciona que la empresa debe contar con:

- Contar con fuentes de información primaria y secundaria sobre su mercado objetivo
- Conocer el comportamiento de sus consumidores.
- Conocer las necesidades y deseos de sus clientes.
- Realizar investigación de mercados sobre LAS 4p del marketing
- Conocer a sus clientes de forma específica.

- Fidelizar al cliente de tal manera que permita retener la marca, a través, de campañas de neuromarketing.
- Considerar la atención al cliente como una de las actividades básicas de la estrategia de la empresa.
- Contar con políticas efectivas.
- Brindar productos de calidad y servicios complementarios.
- Lograr relaciones perdurables con sus clientes.
- Desarrollar una cultura de servicio a través del comportamiento y la actitud y de los empleados con las cuales el cliente está en contacto.
- Brindar una información eficiente a los clientes, esto hará que los clientes valoren si desean volver a nuestra organización. (p.07)

Objetivos de la gestión de la calidad en atención al cliente

El objetivo principal de la gestión de calidad en atención al cliente según el autor Pérez (2006), "Es eliminar de forma permanente todos aquellos problemas, errores o equivocaciones que pueda generar la insatisfacción del cliente. Lo más importante es satisfacer sus necesidades e incluso exceder sus expectativas" (p.9).

Esto quiere decir que todos los empleados de la organización son responsables de brindar un servicio de calidad en la atención al cliente, debiendo ser lo suficientemente capaces de detectar los problemas que puedan surgir y tratar de resolverlos de manera inteligente, asegurando la retroalimentación de estos casos para aprender de los errores.

Con respecto a la atención a los clientes Pérez (2010) indica "En una organización dirigida al cliente, ésta, constituye la base para definir el negocio, que existe para brindarle sus servicios y atender sus necesidades. De esta forma, el personal responsable de su atención se convierte en un elemento fundamental para conseguir este objetivo"(p24).

Por lo tanto, el elemento humano es el recurso más valioso de la organización, para brindar una excelente atención al cliente, se espera que los colaboradores desarrollen habilidades humanas como el buen trato, buena comunicación, empatía, etc., que les permitan constituir una recomendable comunicación con sus clientes.

Además, Pérez (2006) menciona que para que un cliente se sienta bien servido en el servicio recibido, es primordial brindarle un saber escuchar y hablar de manera apropiada demostrándole el respeto que se merece el cliente. Se hace necesario que los colaboradores cuenten también con las habilidades técnicas y conceptuales aprendidas en aulas de instituciones académicas y cuenten con preparación especializada en su ramo de trabajo relacionada con los conocimientos de los productos y servicios que se pretender brindar.

Los costes de no dar calidad de atención al cliente

De acuerdo a los costes de no dar calidad de atención el autor indicó "El coste de mantener a un cliente suele ser menor que el coste de conseguir un cliente nuevo. De acuerdo con este hecho las empresas realizan un esfuerzo en sus inversiones para garantizar la calidad que ofrecen a sus clientes" (p.26).

Marco conceptual

Micro y pequeñas empresas:

Las Mypes se constituyen como pequeñas unidades económicas y se desarrollan en un sector específico del mercado empresarial que para su normal desempeño demandando servicios y productos que junto a los factores de producción se transforman en productos terminados ,los cuales, son ofertados a los mercados nacionales y globales para satisfacer las necesidades , deseos y expectativas cada vez más exigentes de los clientes, ofreciendo para ello un productos con valor añadido lo que les permite diferenciarse, a través ,de sus atributos y características logrando desarrollar ventajas competitivas en el mercado que sumado a una gestión de calidad ,les permita ser rentable, las Mypes cuentan con un diseño organizacional conforme al número de trabajadores y es importante resaltar que un gran porcentaje de éstas son administradas por familiares quienes cumplen diversos roles dentro de la organización.

Atención al Cliente

Entiéndase como el conjunto de acciones integrales e interrelacionadas que brindan todas las áreas y recursos de la organización, para que un cliente alcance un servicio o producto en el instante adecuado con una atención esmerada y al momento de su compra supere largamente las expectativas de sus necesidades y deseos.

Gestión de Calidad

La gestión de calidad es el conjunto de procesos administrativos y de producción que hace uso una organización para asegurar de manera efectiva que el cliente obtenga

un producto conforme a sus expectativas de compra. Esta gestión debe partir de un proceso debidamente planificado, dirigido organizado y controlado, que integre a toda la organización con instrucciones técnicas y con el debido estándar de calidad orientados a la satisfacción total del cliente.

Hoteles

Entiéndase como el establecimiento de hospedaje que ocupa la totalidad física de una edificación y están clasificados de 01 a 05 estrellas, y se rigen bajo un reglamento específico. En ellas se realizan actividades de ocio por parte de visitantes nacionales y extranjeros, los cuales, utilizan sus servicios para satisfacer sus necesidades y deseos.

La Empresa Familiar

Es un tipo de organización que toman muchas Mypes, y que son dirigidas por los integrantes de la familia con la idea que las futuras generaciones administren la continuidad de la organización, en algunos casos los familiares asumen cargos administrativos estratégicos, tácticos y operativos, conforme se van adaptando y creciendo, adquieren habilidades técnicas y conceptuales y con ello escalan nuevos niveles administrativos.

III. HIPOTESIS

En la presente investigación denominada, la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hoteles en el distrito de Huanchaco, 2019, no se elabora hipótesis, según Hernández, Fernández y Baptista (2010) en su libro Metodología de la Investigación, menciona que “No en todas las investigaciones descriptivas se plantean hipótesis. Las investigaciones que formulan hipótesis son sólo aquellas cuyo planteamiento define que el alcance será correlacional o explicativo, o también las que tienen un nivel descriptivo, pero que quieren pronosticar una cifra o un hecho”, se concluye que el presente proyecto por ser un tipo de investigación de nivel descriptiva, no se plantea hipótesis ya que no requiere pronosticar una cifra ni un hecho, más tiene como objetivo sólo determinar las principales características de la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hoteles en el distrito de Huanchaco.

IV. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación fue transversal y no experimental y descriptivo, no experimental, porque se estudió conforme a la realidad sin sufrir modificaciones. Transversal, porque se estudió en un espacio de tiempo determinado donde tuvo un inicio y un fin. Descriptivo, porque describió la realidad de los hechos o fenómenos sin modificar las variables.

M  O

Dónde:

M = Muestra

O = Observación

Nivel de investigación

Tipo de investigación

El tipo de investigación fue descriptiva, porque se describe la realidad del problema tal y conforme se presenta, esto es debido a que en el estudio de investigación se aplicará la teoría de la gestión de la calidad a una realidad, que permitirá analizar la situación problemática de las micro y pequeñas empresas en el ámbito de estudio. Según Hernández, Fernández & Baptista (2014) “Definen y describen un fenómeno, evento, programa, hecho, caso (individuo, objeto, organización, etc.)” (p.66).

4.2. Población y muestra.

La población fue de 18 Micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hoteles en el distrito de Huanchaco, 2019 con licencias de funcionamiento, la fuente para tomar esta población fue lavase de datos de la Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo de la Libertad.

Muestra: Fue de 12 Micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hoteles en el distrito de Huanchaco, 2019, quienes pudieron brindar información.

4.3 Definición y operacionalización de las variables

Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición Operacional: Indicadores	Medición
Perfil de los representantes legales de las Mypes	Referente a los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas	Edad	a) 18 – 30 años a) 31 – 50 años a) 51 a más años	Rango.
		Género	a) Masculino b) Femenino	Nominal.
		Grado de Instrucción	a) Sin instrucción b) Educación básica c) Secundaria d) Superior no universitaria e) Superior universitaria	Nominal.
		Cargo que desempeña en la empresa	a) Dueño b) Administrador	Nominal.
		Tiempo que desempeña en el cargo	a) 0 a 3 años b) 4 a 6 años c) 7 a más años	Rango.
Perfil de las Mypes	Referente a las características de las micro y pequeñas empresas	Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	a) 0 a 3 años b) 4 a 6 años c) 7 a más años	Rango.
		Número de trabajadores.	a) 1 a 5 trabajadores b) 6 a 10 trabajadores c) 11 a más trabajadores	Rango.

		Parentesco familiar	a) Familiares b) Personas no familiares	Nominal.
		Objetivo de creación	a) Generar ganancia b) Subsistencia	Nominal.
Gestión de la Calidad	Camisón, Cruz & González (2006) menciona que la Gestión de la Calidad está en cómo se lee la distribución de responsabilidades en calidad, donde los enfoques técnicos basados en la inspección delegan su responsabilidad en especialistas de control de calidad, minimizando la responsabilidad individual de los empleados.	Conocimiento del término Gestión de Calidad	a) Si b) No	Nominal.
		Técnicas modernas de la gestión de calidad que conoce	a) Benchmarking b) Atención al cliente c) Empowerment d) Las 5 c e) Outsourcing f) Otros g) Ninguno	Nominal.
		Dificultades que tienen los trabajadores que impide la implementación de la Gestión de Calidad	a) Poca iniciativa b) Aprendizaje lento c) No se adapta a los cambios d) Desconocimiento del puesto e) Otros	Nominal.
		Técnicas para medir el rendimiento del personal	a) La observación b) La evaluación c) Escala de puntuaciones	Nominal.

			d) Evaluación de 360° e) Otros	
		La Gestión de Calidad y su contribución a mejorar el rendimiento del negocio	a) Si b) No c) A veces	Nominal.
		La Gestión de Calidad y su ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la empresa	a) Si b) No c) A veces	Nominal.
Atención al Cliente		Conocimiento del término: Atención al Cliente	a) Si b) No c) Tengo cierto conocimiento	Nominal.
		Aplicación de la Gestión de Calidad en el servicio que brinda a sus clientes	a) Si b) No c) A veces	Nominal.
		La atención al cliente como fundamento para que éste regresa al negocio	a) Si b) No	Nominal.
		Herramientas que utiliza para un servicio de calidad.	a) Comunicación b) Confianza c) Retroalimentación	Nominal.

			d) Ninguno	
		Principales factores para la calidad al servicio que brinda	a) Atención personalizada b) Rapidez en la entrega de los productos c) Las instalaciones d) Ninguna	Nominal.
		Tipo de servicio de atención al cliente	a) Buena b) Regular c) Malo	Nominal.
		Resultados que ha logrado brindando una buena atención al cliente	a) Clientes satisfechos b) Fidelización de los clientes c) Posicionamiento de la empresa d) Incremento en las ventas.	Nominal.
		Consideración de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad	a) Sí b) No	Nominal

		Consideración de la atención al cliente como factor relevante para mejorar el nivel de satisfacción al cliente	a) Sí b) No	Nominal
		Maneras en que aplica la atención al cliente en su empresa	a) Amabilidad b) Capacitación al colaborador c) Información al cliente d) Todas las anteriores	Nominal
		Estrategias que utiliza para satisfacer las necesidades del cliente	a) Mejora de la calidad del servicio b) Innovación del servicio c) Rapidez en la atención d) Adecuar el servicio al cliente e) Todas las anteriores	Nominal

		Ventajas que tendría la empresa al brindar una buena atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> a) Rentabilidad b) Buena imagen c) Fidelización d) Captación de cliente 	Nominal
		Normas que utiliza su empresa para mejorar la atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> a) Norma ISO 9001-2015 b) Reglamento de la empresa 	Nominal

4.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos

Se tendrá en cuenta la técnica de la encuesta que consiste en recolectar información de fuente directa cuyas opiniones son esenciales para la investigación.

El instrumento que se utilizará para registrar la información es un documento que consta de un cuestionario.

4.5. Plan de análisis

Se realizará la recolección de información mediante la encuesta dirigida a las Micro y pequeñas empresas del rubro de hoteles, utilizando un cuestionario, luego se utilizará el formato Excel para elaborar las tablas y figuras para procesar la información obtenida a través de la técnica de la encuesta, luego se usará el Word para la elaboración de la interpretación de la información obtenida.

4.6. Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA					
Problema	Objetivo	Variable	Población y Muestra	Métodos	Técnica e instrumento
¿Cuáles son las características de la gestión de calidad en la atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hoteles en el distrito de Huanchaco, 2019.	<p>General: Determinar las características de la gestión de la calidad en la atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hoteles en el distrito de Huanchaco, 2019.</p> <p>Objetivos específicos Determinar las características de los Representantes de las Micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hoteles en el distrito de Huanchaco, 2019</p> <p>Determinar las características de las Micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hoteles en el distrito de Huanchaco, 2019.</p> <p>Determinar las características de la Gestión de Calidad en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas</p>	La atención al cliente como factor relevante en la Gestión de calidad	<p>Población: La población estuvo constituida por un total de 18 Micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hoteles en el distrito de Huanchaco, 2019</p> <p>Muestra: Se tomó como muestra a 12 Micro</p>	<p>Tipo de investigación El tipo de investigación fue descriptivo.</p> <p>Diseño El diseño fue transversal y no experimental.</p>	<p>Técnica La encuesta</p> <p>Instrumento Cuestionario</p>

<p>el distrito de Huanchaco 2019?</p>	<p>del sector servicios, rubro hoteles en el distrito de Huanchaco, 2019.</p> <p>Elaborar un plan de Mejora de la Gestión de Calidad en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hoteles en el distrito de Huanchaco, 2019.</p>		<p>y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hoteles en el distrito de Huanchaco, 2019</p>		
---	--	--	--	--	--

4.7. Principios éticos

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.

Beneficencia y no maleficencia. - Se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones. En ese sentido, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.

Principio de la justicia. - El investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurarse de que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas.

Integridad científica. - La integridad o rectitud deben regir no sólo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional. Resulta especialmente relevante cuando, en función de las normas deontológicas de su profesión, se evalúan y declaran daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación.

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.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 1

Principales características de los representantes de las Micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hoteles, distrito de Huanchaco, año 2019.

Características	n	%
Edad		
De 18 - 30 años	1	8.34
De 31 - 50 años	4	33.33
De 51 a más años	7	58.33
Total	12	100.00
Genero		
Masculino	11	91.67
Femenino	1	8.33
Total	12	100.00
Grado de instrucción		
Sin instrucción	0	0.00
Educación básica	0	0.00
Superior no universitaria	2	16.67
Superior universitaria	10	83.33
Total	12	100.00
Cargo que desempeña en la empresa		
Dueño	8	66.67
Administrador	4	33.33
Total	12	100.00
Tiempo que se desempeña en el cargo		
De 0 a 3 años	4	33.33
De 4 a 6 años	2	16.67
De 7 a más años	6	50.00
Total	12	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hoteles, distrito de Huanchaco, año 2019.

Tabla 2

Principales características de las Micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hoteles, distrito de Huanchaco, año 2019.

Características	n	%
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro		
De 0 a 3 años	2	16.67
De 4 a 6 años	2	16.67
De 7 a más años	8	66.66
Total	12	100.00
Número de trabajadores		
De 1 a 5 trabajadores	9	75.00
De 6 a 10 trabajadores	2	16.67
De 11 a más trabajadores	1	8.33
Total	12	100.00
Parentesco familiar		
Familiares	0	0.00
Personas no familiares	12	100.00
Total	12	100.00
Objetivo de creación		
Generar ganancia	12	100.00
Subsistencia	0	0.00
Total	12	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hoteles, distrito de Huanchaco, año 2019.

Tabla 3

Principales características de la gestión de la calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro hoteles, distrito de Huanchaco, año 2019.

Características	n	%
Conocimiento del término Gestión de Calidad		
Si	10	83.33
No	0	0.00
Tengo cierto conocimiento	2	16.67
Total	12	100.00
Técnicas modernas de la Gestión de la Calidad que conoce		
Benchmarking	0	0.00
Atención al cliente	10	83.33
Empowerment	0	0.00
Las 5 s	0	0.00
Outsourcing	0	0.00
Otros	0	0.00
Ninguno	2	16.67
Total	12	100.00
Dificultades que tienen los trabajadores que impiden la implementación de gestión de calidad		
Poca iniciativa	4	33.33
Aprendizaje lento	2	16.67
No se adapta a los cambios	0	0.00
Desconocimiento del puesto	0	0.00
Otros	6	50.00
Total	12	100.00
Técnicas para medir el rendimiento del personal		
La observación	5	41.67
La evaluación	4	33.33
Escala de puntuaciones	0	0.00
Evaluación de 360°	0	0.00
Otras	0	0.00
Todas	3	25.00
Total	12	100.00

Tabla 3 . . .continuación

La gestión de la calidad y su contribución a mejorar el rendimiento del negocio		
Si	12	100.00
No	0	0.00
Total	12	100.00
La gestión de la calidad y su ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la empresa		
Si	12	100.00
No	0	0.00
A veces	0	0.00
Total	12	100.00
Conocimiento del término: Atención al Cliente		
Si	11	91.67
No	0	0.00
Tengo cierto conocimiento	1	8.33
Total	12	100.00
Aplicación de la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes		
Si	11	91.67
No	0	0.00
A veces	1	8.33
Total	12	100.00
La atención al cliente como fundamento para que éste regrese al negocio		
Si	12	100.00
No	0	0.00
Total	12	100.00
Herramientas que utiliza para un servicio de calidad		
Comunicación	9	75.00
Confianza	1	8.33
Retroalimentación	2	16.67
Ninguno	0	0.00
Total	12	100.00

Tabla 3 ...continuación

Principales factores para la calidad del servicio que brinda		
Atención personalizada	7	58.33
Rapidez en la entrega de los productos	2	16.67
Las instalaciones	0	0.00
Ninguna	0	0.00
Todas	3	25
Total	12	100.00
Tipo de servicio de atención al cliente		
Buena	12	100.00
Regular	0	0.00
Malo	0	0.00
Total	12	100.00
Resultados logrados brindando una buena atención al cliente		
Clientes satisfechos	5	41.67
Fidelización de los clientes	4	33.33
Posicionamiento de la empresa	1	8.33
Incremento de las ventas	0	0
Todas	2	16.67
Total	12	100.00
Consideración de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad		
Sí	12	100.00
No	0	0.00
Total	12	100.00
Consideración de la atención al cliente como factor relevante para mejorar el nivel de satisfacción al cliente		
Sí	12	100.00
No	0	0.00
Total	12	100.00

Tabla 3 ...continuación

Maneras que aplica atención al cliente en su empresa		
Amabilidad	1	8.33
Capacitación al colaborador	5	41.67
Información al cliente	0	0.00
Todas las anteriores	6	50
Total	12	100.00
Estrategias que utiliza para satisfacer las necesidades del cliente		
Mejora de la calidad del servicio	3	25.00
Innovación del servicio	6	50.00
Rapidez del servicio	1	8.33
Adecuar el servicio al cliente	0	0.00
Todas las anteriores	2	16.67
Total	12	100.00
Ventajas que tendría la empresa al brindar una buena atención al cliente		
Rentabilidad	1	8.33
Buena imagen	2	16.67
Fidelización	4	33.33
Captación de cliente	3	25.00
Todas las anteriores	2	16.67
Total	12	100.00
Normas que utiliza su empresa al brindar una buena atención al cliente		
Norma ISO 9001-2015	0	0.00
Reglamento de la empresa	12	100.00
Total	12	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hoteles, distrito de Huanchaco, año 2019.

5.2 Análisis de resultados.

Respecto a los representantes de las micro y pequeñas empresas, Objetivo 01.

El 58.33% de los representantes tienen una edad de 51 a más años. Esto coincide con Del Águila (2017) quien indica que la mayoría de encuestados tiene de 36 a 50 años de edad 66.67%. Se confirma que estos resultados reflejan el alto grado de madurez, experiencia y conocimiento de los representantes de las micro y pequeñas empresas, a través, de los últimos años.

El 91.67% de los representantes son de sexo masculino. Esto difiere con Del Águila (2017) quien indica que la mitad de los representantes son de género masculino 50.00 %, y la otra femenino 50.00%. Se infiere que por los cambios sociales y las nuevas oportunidades profesionales que ahora tienen las mujeres éstas están poco a poco ganando camino en la administración de este tipo de rubro, por lo que se concluye que actualmente existe actualmente un alto grado de representantes de las micro y pequeñas empresas son de sexo masculino.

El 83.33% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen estudios universitarios, esto no contrasta con Del Águila (2017) quien indica que el 33.00% de los representantes tienen estudios universitarios, así mismo, difiere con Ramos (2015), quien manifiesta que 49.47 % tiene grado de instrucción universitario. Este resultado coincide ligeramente con Joubert (2014) quien indica que la totalidad del personal que está al frente de las empresas cuentan con estudios universitarios.

Estos resultados determinaron que los representantes en su mayoría cuentan con conocimientos universitarios que les permite desarrollar sus capacidades, así como, habilidades técnicas, conceptuales y humanas en el

ejercicio de sus funciones, sin embargo, se hace notorio la ausencia de conocimientos y técnicas modernas de gestión de calidad.

El 66.67% de los representantes de las Mypes rubro hoteles son dueños, esto discrepa con Del Águila (2017) quien indica que el 17.00% de los representantes son propietarios. Se deduce que los conductores de las Mypes en su mayoría son dueños quienes han logrado a través de los años sacar adelante sus negocios a través de sus iniciativas empresariales, así mismo, han logrado posicionar sus empresas en el mercado en función a sus conocimientos de administración.

El 50.00% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen un tiempo de desempeño en el cargo de 7 años a más. Esto difiere con Del Águila (2017) quien indica que el 67.00% de los representantes tiene en el cargo de 5 años a más. Se infiere que la mitad de los conductores de las micro y pequeñas empresas son empresarios que cuentan con mucha experiencia y la diferencia cuenta relativamente con pocos años de experiencia gerencial comparándolos con aquellos que están con más años en el rubro hotelero.

Respecto a las micro y pequeñas empresas. Objetivo 02.

El 66.66 % de las empresas encuestadas tienen un tiempo de permanencia en el rubro de 7 a más años. Esto coincide ligeramente con Joubert (2014) quien indica que en su mayoría 40% son empresas con más de 15 años de permanencia en el mercado. Se concluye que los dueños de las micro y pequeñas empresas de este rubro son empresarios que con el tiempo han logrado posicionar a sus empresas en el mercado local de Huanchaco, siendo reconocidos por los turistas nacionales y extranjeros.

El 75 % de las empresas encuestadas indicaron que tienen de 1 a 5 trabajadores. Esto difiere con Del Águila (2017) quien indica que el 50% tiene de 6 a más trabajadores, según el Ministerio de Trabajo, las Mypes generan empleo en más del 80% de la población económicamente activa (PEA) y su importancia se basa en que contribuyen en la distribución del ingreso nacional, así mismo, según Nuño (2012) indica sobre el tamaño pequeño de la empresa, “la estructura organizativa de la empresa, está constituida por el número de colaboradores que trabajan en ella, así como, también lo constituye los ingresos por las ventas que realizan cada año”. Por lo tanto, se concluye que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro hoteles tienen de 1 a 5 trabajadores, debido a que de contar con más personal implicaría más costos laborales y ello tendrían un impacto directo en el precio de los servicios, hay que indicar que en la mayoría de estas empresas los trabajadores no cuentan con beneficios sociales.

La totalidad es decir el 100 % de las empresas encuestadas cuentan con personal no familiar que trabaja en la empresa, esto contrasta con Joubert (2014) quien indica que las estructuras organizacionales de las Mypes tienen predominio la administración familiar con un 95%. Se concluye que el personal operativo y administrativo que trabaja en las Mypes del rubro hoteles no son familiares.

El 100 % de las Mypes tienen como objetivo generar ganancias. Esto coincide con lo afirmado por Nuño (2012) quien indica que las empresas tienen como propósito lograr la rentabilidad para el propietario. Se concluye que la mayoría de empresas tiene como objetivo de creación el generar ganancias, para

ello se debe identificar y satisfacer las necesidades de los clientes cada vez más exigentes.

Respecto a la gestión de calidad y atención al cliente en las Mypes

El 83.33% de los representantes de las Mypes del rubro manifestaron conocer el término gestión de calidad. Se concluye por lo tanto que la mayoría de los empresarios conocen el término de gestión de calidad, pero cada cual lo interpreta a su propia realidad, sin embargo, es importante reconocer que quien califica finalmente este punto son los clientes.

El 83.33 % de los representantes de las micro y pequeñas empresas manifestaron conocer la técnica moderna de gestión de calidad de atención al cliente. Esto coincide con Del Águila (2017), quien indica que el 67% conoce pocas herramientas de gestión de calidad. Se concluye que la técnica más utilizada por los empresarios en el rubro de hoteles es la de atención al cliente, debido a que su permanencia en el mercado depende en gran medida de la satisfacción de las expectativas de los clientes.

El 50% de los representantes de las Mypes manifestaron que no tienen dificultades con la poca iniciativa, el aprendizaje lento, adaptación al cambio ni con el desconocimiento del puesto, si no que tienen otras dificultades no expresadas en la encuesta que impiden la implementación de gestión de calidad, manifestaron que al ser un negocio estacional los trabajadores laboraran poco tiempo y luego se van. Esto coincide ligeramente con lo mencionado por Quiroa (2014) quien considera que al 49% del personal le falta competencias para poder brindar un servicio de calidad. Se concluye que al estar posicionado el producto

turístico Huanchaco en la mente de los consumidores los empresarios están más preocupados por brindar cada vez más una mejor infraestructura hotelera descuidando un aspecto relevante como es la atención al cliente. Esto sumado a aspectos laborales negativos para el personal va influenciar en la efectividad del personal.

El 41.67% de los representantes de las micro y pequeñas empresas manifestaron que la observación es la principal técnica para medir el rendimiento del personal. Se concluye que la principal técnica para medir el rendimiento del personal es la observación y a partir de ello los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro hoteles indican que siempre están pendientes del trabajo de sus empleados y no pueden descuidar este aspecto ya que tiene un impacto directo en la gestión de calidad.

El 100% de los representantes de las Mypes manifestaron que la gestión de la calidad si contribuye a mejorar el rendimiento del negocio. Así difiere con lo mencionado por Del Águila (2017) quien indica que la gestión de calidad dio como resultado aumentos de sus ventas 33%. Se concluye que la implementación de un sistema de gestión de calidad efectivamente contribuye a mejorar el rendimiento de las empresas en la medida que se oriente a la atención al cliente.

El 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas dieron a conocer que la gestión de la calidad si ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la empresa. Esto coincide con lo mencionado por Joubert (2014) quien indica que los objetivos gerenciales están más vinculados con la gestión de calidad. Así mismo, coincide con lo mencionado por Del Águila (2017) quien manifiesta que el 100% de los representantes percibe que aplicando una gestión

de calidad ayuda a lograr sus objetivos. Según Pérez (2003) indica “todo personal de la empresa es responsable de brindar un servicio de calidad en la atención al cliente asegurando el logro de los objetivos internos de la empresa”. Se concluye que existe una relación inmediata entre la gestión de calidad y rendimiento del negocio. Para ello es necesario involucrar a todo el personal ubicados en los diferentes niveles administrativos de la organización.

El 91.67% de los representantes afirman que si conocen el término de atención al cliente. Se comprueba que los microempresarios conocen el término de atención al cliente y son muy juiciosos de su impacto en la rentabilidad de la empresa y de no aplicarlo en sus organizaciones.

El 91.67% de los microempresarios manifestaron que si utilizan la gestión de la calidad en el servicio que brindan a sus clientes. Esto se relaciona con lo mencionado por Carhuaya (2016), quien indica que el 60.6% de los huéspedes manifestaron estar satisfechos con la calidad orientada al cliente. Se comprueba que los las microempresarios aplican la gestión de calidad en el servicio y están muy convencidos del impacto que tiene esto en la rentabilidad de las organizaciones.

El 100.00% de los representantes de las micro y pequeñas empresas manifestaron que la atención al cliente es fundamental para que los clientes regresen al establecimiento. Se concluye que una buena atención al cliente logra que los clientes regresen a consumir los servicios que brinda la organización.

El 75 % de los representantes de las micro y pequeñas empresas manifestaron que la comunicación es la principal herramienta que utilizan para un servicio de calidad en la atención al cliente. Esto difiere con lo mencionado

por Carhuaya (2016), quien indica que el 43.9% de los huéspedes indican que el personal del hotel pocas veces esta dispuestos a atenderlos. Se concluye que la comunicación es fundamental para lograr un efectivo servicio de calidad.

El 58.33% de los representantes de las micro y pequeñas empresas afirman que la atención personalizada es el principal factor para la calidad del servicio que brinda. Esto difiere por lo mencionado por Ramos (2015) quien indica que 54.74% manifestó como principal factor para la calidad a las instalaciones modernas y atractivas, así mismo, difiere de Calderón (2019) quien indica que 63% de los encuestados manifestaron como principal factor para la calidad a los elementos tangibles de la organización. Se concluye que la efectiva atención personalizada a los clientes es el principal factor para la calidad del servicio.

El 100% de los representantes de la Mypes expresaron que la atención que brinda a los clientes es buena. Esto difiere con lo mencionado por Quiroa (2014) quien considera que 58% de los encuestados manifestaron que la atención brindada es buena. Así mismo, esto difiere con lo mencionado por Beraun (2016) quien considera que 68% de los encuestados manifestaron que la atención brindada es buena. Se concluye que la atención que se brinda a los clientes en el rubro de hoteles es buena en el distrito de Huanchaco.

El 41.67% de los representantes ante la interrogante que resultados han logrado brindando una buena atención al cliente éstos manifestaron que lograron clientes satisfechos. Esto difiere de Calderón (2019), quien indica que brindando una buena atención al cliente se logró fidelizarlos en un 66%. Se concluye en

base a los resultados que una buena atención al cliente logra consumidores satisfechos.

El 100% de los representantes ante la interrogante considera usted que la atención al cliente es un factor relevante para la gestión de calidad manifestaron que sí. Se concluye, por lo tanto, que los microempresarios están conscientes que como factor relevante la atención al cliente tiene un impacto directo en la gestión de calidad de la organización.

El 100% de los representantes ante la interrogante considera usted que la atención al cliente es un factor relevante para mejorar el nivel de satisfacción del cliente manifestaron que sí. Se concluye, por lo tanto, que los microempresarios están conscientes que la atención al cliente es un factor relevante para mejorar el nivel de satisfacción del cliente.

El 41.67% de los representantes ante la interrogante de qué manera se puede mejorar la atención al cliente en su empresa éstos manifestaron que, a través, de la capacitación al colaborador. Esto difiere con lo mencionado por Beraun (2016), quien considera que 53% de los encuestados indicaron que es la cortesía la que tuvo más alto resultado. Se concluye en función a los resultados que la capacitación es un aspecto muy importante que puede mejorar la atención al cliente , en la medida que no solo se capacite el propietario sino que este transmita los conocimientos a sus empleados , así como, éstas también puedan acceder a los cursos de capacitación que realizan las instituciones públicas y privadas , ello conlleva a establecer estándares de calidad de cumplimiento del personal y que con ello se logren certificar como empresas de calidad.

El 50% de los representantes ante la interrogante estrategias que utiliza para satisfacer las necesidades del cliente éstos manifestaron que es la innovación del servicio. Esto difiere de Calderón (2019), quien indica que es brindando una buena capacidad de respuesta al cliente se logró satisfacer al cliente en un 68%. Se concluye en base a los resultados que la innovación en el servicio, a través, de nuevas propuestas de hospedajes, ser parte de paquetes turísticos elaborados por agencias de viajes, participar de asociaciones y realizar constante investigación.

El 33,33% de los representantes encuestados manifiestan que la mayor ventaja que tendría la empresa al brindar una buena atención al cliente sería la fidelización. Se concluye que esta sería una de sus prioridades.

El 100% de los representantes ante la interrogante normas que utiliza su empresa al brindar una buena atención al cliente éstos manifestaron que utilizan el propio reglamento de la empresa. Esto difiere con lo mencionado por Joubert (2014), quien indica que los hoteleros conocen los beneficios de las certificaciones sin embargo existe en ellos cierta resistencia a acercarse a ellos. Se concluye en base a los resultados que en la actualidad las empresas hoteleras para mejorar la atención al cliente utilizan su reglamento interno.

PLAN DE MEJORA

El siguiente plan de mejora fue realizado en base al análisis de resultados.

1. Datos generales.

Nombre o razón social:

- Apart Hotel Mochican Palace
- Hotel Bracamonte
- Hotel Caballito de Totora
- Hostal La Rivera
- Hostal El Malecón
- Hotel El Sombrero
- Apart Hotel Huanchaco Paradise
- Hotel Huankarute
- Hostal Los Esteros
- Hotel Las Palmeras
- Hotel Riviera Muchik
- Hotel Mama Tina

Giro de las empresas: Servicio.

2. Misión.

Se puede concluir, luego de las encuestas realizadas, que la misión es brindar un servicio de calidad, con excelencia y eficiencia para dar satisfacción a los clientes, sostenible en el tiempo.

3. Visión.

La visión en la mayoría de hoteles encuestados es de posicionarse como líderes en el servicio del mercado hotelero, vacacional y de negocios, solucionando los problemas potenciales de sus clientes.

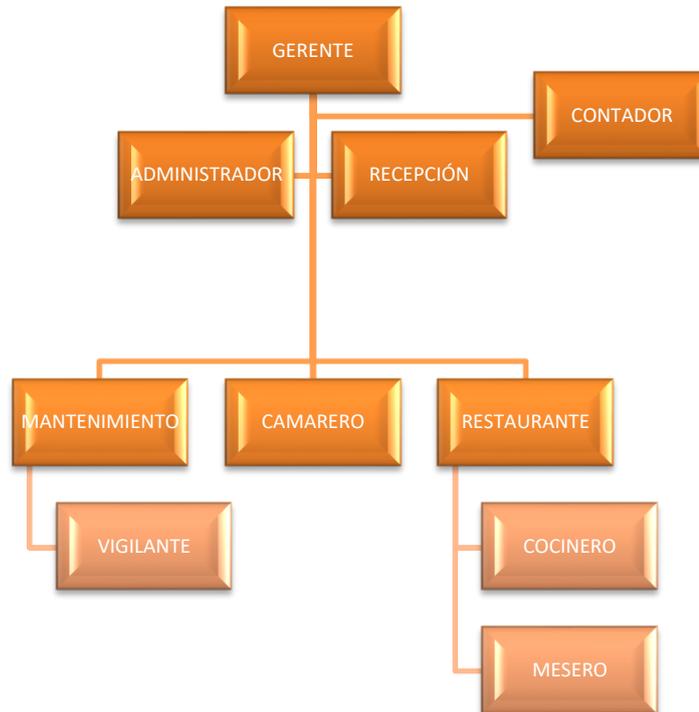
4. Objetivos.

- ✓ Satisfacer permanentemente las necesidades y requerimientos de los clientes, elevando el nivel de satisfacción del cliente en un 10 % en el año 2020.
- ✓ Permitir alcanzar el plan anual de negocios establecido por las empresas, cumpliéndolo bajo la supervisión continua del representante.
- ✓ Alcanzar el liderazgo, diferenciándose en la excelencia de la calidad en el servicio, establecer un modelo de liderazgo orientado al cumplimiento de tareas y solución de conflictos.
- ✓ Adecuar la infraestructura hotelera, brindando las condiciones del servicio óptimo para el adecuado confort de los clientes; desarrollando un plan de mantenimiento anual donde se evalúe las dificultades en equipamiento y confort hotelero.

5. Productos y/o servicios.

La mayoría de los Hoteles, Apart Hotel y hostales cuentan con servicios como habitaciones amobladas y climatizadas, baño para cada habitación, equipadas con equipos de TV modernos, así como televisión por cable, mini bar, servicios de estacionamiento para autos sin costo y piscina. El servicio de recepción se encuentra en funcionamiento las 24 horas.

6. Organigrama de la empresa.



7. Diagnóstico general.

Análisis FODA	Oportunidades	Amenazas
	<ul style="list-style-type: none"> - Los clientes demandan un servicio con instalaciones adecuadas que cumplan el grado de satisfacción. - La actividad económica se ve reflejada en aumento. - Aumento de inmigrantes 	<ul style="list-style-type: none"> - Competencia en el rubro. - Potenciales crisis económica donde los clientes opten por hospedajes o pensiones más económicas.
Fortalezas	Estrategias F-O	Estrategias F-A
<ul style="list-style-type: none"> - Brindan servicio las 24 horas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Debido a la zona turística la demanda hotelera 	<ul style="list-style-type: none"> - Establecer un modelo de atención personalizado

<ul style="list-style-type: none"> - Ubicación estratégica y turística, debido a que la mayoría se encuentran frente al mar. - Habitaciones equipadas y cómodas. - Servicio de restaurante y piscina. 	<p>aumenta para promover servicios innovadores.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ofertar promociones y descuentos a clientes fidelizados. - Establecer un compromiso de satisfacción hacia el cliente. 	<p>orientado a la captación de clientes.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Innovar en estrategias de atención al cliente e invertir en el capital de trabajo.
Debilidades	Estrategias D-O	Estrategias D-A
<ul style="list-style-type: none"> - Poca iniciativa por parte de los trabajadores. - Falta de implementación de estrategias para satisfacción del cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Establecer un programa de incentivos o de cumplimiento de metas. - Crear planes estratégicos para mejorar la gestión administrativa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Reclutar y seleccionar a colaboradores con experiencia comprobada, y brindar capacitaciones constantes. - Instaurar planes estratégicos y aplicarlos dentro de la empresa.

8. Indicadores de una buena gestión.

Indicadores	Evaluación de indicadores dentro de la MYPE
Los trabajadores dentro de la gestión de calidad	Los trabajadores presentan dificultades otro tipo de dificultades que impiden la implementación de gestión de calidad, así como la poca iniciativa para brindar el servicio al cliente.
Herramientas para un servicio de calidad	Las Mypes encuestadas mencionan que ponen en práctica la utilización de herramientas (comunicación, retroalimentación y confianza), siendo la herramienta de comunicación la que adquiere mayor uso.
Cumplimiento de planes estratégicos	Algunas de ellas no cuentan con planes estratégicos

Medición de rendimiento	Solo ejecutan la técnica de la observación para medir su rendimiento
Factores para la calidad del servicio	La atención personalizada es el principal factor para la calidad del servicio, es un factor importante ya que permite acercamiento con el cliente y nos da a conocer sus necesidades.

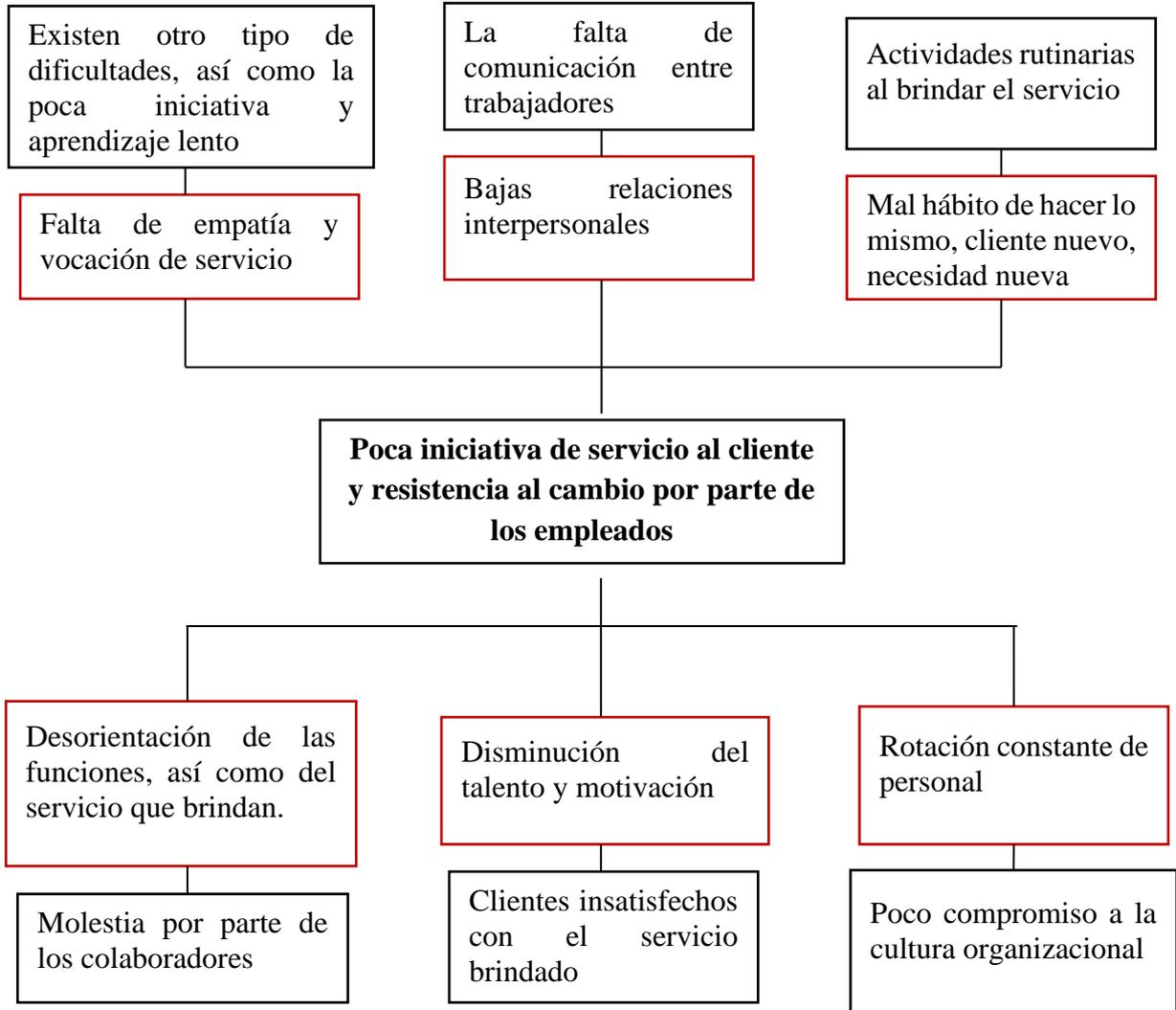
9. Problemas

Indicadores	Problema	Surgimiento del problema
Los trabajadores dentro de la gestión de la calidad	Poca iniciativa para brindar solución a los problemas y necesidades de los clientes	Esto se da porque la mayoría de Mypes, contratan personal sin experiencia y no tienen vocación de atención al cliente.
Herramientas para un servicio de calidad	La comunicación como única herramienta	La comunicación, es la herramienta que está siendo más utilizada por la mayoría de Mypes encuestadas, sin embargo, existen otras herramientas que también ofrecen un buen servicio de calidad.
Mejora de la atención al cliente	La calidad no es una de sus prioridades	Innovación del servicio se ve reflejada como una de sus prioridades, siendo la calidad de servicio una de las estrategias más importantes.
Medición de rendimiento	Uso de pocas técnicas	La mayoría mide el rendimiento con la técnica de observación y evaluación ya que ésta es más fácil de aplicar debido a su practicidad.
Calificación de su atención	Resultados positivos brindando el servicio	No hay un plan de capacitaciones constantes para los trabajadores en servicio al cliente a través de las Mypes ni por las entidades gubernamentales.

10. Causas

Causas y efectos principales

Causas y efectos secundarios



11. Establecer soluciones

Establecer acciones

Indicadores	Problema	Acción de mejora
Los trabajadores dentro de la gestión de calidad.	Poca iniciativa para brindar solución a los problemas y necesidades de los clientes.	Capacitación constante en atención al cliente, estableciendo los procedimientos y objetivos para brindar un servicio de calidad.
Herramientas para un servicio de calidad.	La comunicación como única herramienta.	Información a los trabajadores sobre la diversidad de herramientas que pueden utilizar.
Mejora de la atención al cliente.	La calidad no es una de sus prioridades.	Promover e incentivar el servicio en atención al cliente para poder mejorar la gestión de calidad.
Medición de rendimiento.	Uso de pocas técnicas.	Los representantes tienen que adquirir conocimiento de diferentes técnicas que les permita saber más sobre sus trabajadores, midiendo su desempeño constantemente y estos a su vez que conozcan más a la empresa.
Calificación de su atención.	Resultados relativamente positivos brindando el servicio.	Formación constante sobre el servicio brindado, mejorándolo sucesivamente, preparando al personal para una mejor atención.

12. Recursos para la implementación de estrategias

- **Recursos humanos**
- **Tiempo**

	Acción de mejora	Recursos humanos	Tiempo
1	Capacitación constante en atención al cliente, estableciendo los procedimientos y objetivos para brindar un servicio de calidad.	Representante del hotel	12 días
2	Información a los trabajadores sobre la diversidad de herramientas que pueden utilizar.	Representante del hotel	8 días
3	Promover e incentivar el servicio en atención al cliente para poder mejora la gestión de calidad.	Representante del hotel	10 días
4	Los representantes tienen que adquirir conocimiento de diferentes técnicas que les permita saber más sobre sus trabajadores, midiendo su desempeño constantemente y estos a su vez que conozcan más a la empresa.	Representante del hotel y todo el personal	8 días
5	Formación constante sobre el servicio brindado, mejorándolo sucesivamente, preparando al personal para una mejor atención.	Representante del hotel y personal de servicio	5 días

VI. CONCLUSIONES

Finalizada la investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

- La mayoría de los representantes encuestados tienen de 51 a más años de edad (58.33%), así mismo, la mayoría son de sexo masculino (91.67%), de igual manera la mayoría de los representantes encuestados tienen un grado de instrucción Superior universitaria (83.33%), de igual manera, la mayoría de los representantes encuestados son dueños (66.67%), luego la mitad de los representantes encuestados tienen un tiempo de desempeño en el cargo de 7 a más años (50.00%), lo que demuestra que en este rubro se cuenta con empresarios con una experiencia empresarial y, se hace necesario contar con nuevos conocimientos de herramientas de gestión orientados a satisfacción de los clientes, logrando el posicionamiento de las empresas del rubro y haciendo que éstos vuelvan a adquirir los servicios de la organización aumentando la rentabilidad de las Mypes.
- La mayoría de las Mypes tienen un tiempo de permanencia en el rubro de 7 a más años (66.66%), así mismo, la mayoría tienen de 1 a 5 trabajadores. (75%), también la totalidad cuentan con personal no familiar que trabaja en la empresa (100%), de igual manera, la totalidad tienen como objetivo de creación el generar ganancias (100%), demostrando que en éste rubro los empresarios están conformes con su zona de confort, no demuestran mayor esfuerzo de convertirse en medianas empresas, así mismo, no desarrollan una gestión sostenible de calidad ya que ponen mucho énfasis en generar ganancias como objetivo de creación dejando de lado temas muy importantes como son la responsabilidad social dentro y fuera de la empresa así como la responsabilidad medioambiental.

- La mayoría de los representantes manifestaron si conocer el termino gestión de calidad (83.33%), así mismo, la mayoría manifestaron conocer la técnica moderna de gestión de calidad de atención al cliente (83.33%), y la mitad manifestaron que son otras las dificultades que tienen los trabajadores que impiden la implementación de gestión de calidad (50%) ,de igual manera, la mayoría simple manifestaron que la observación es la principal técnica para medir el rendimiento del personal (41.67%), luego la totalidad manifestaron la gestión de la calidad si contribuye a mejorar el rendimiento del negocio(100%) , de igual manera la totalidad manifestaron que la gestión de la calidad si ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la empresa (100%),así pues, la mayoría de los representantes de las Mypes manifestaron que si conocen el termino de atención al cliente (91.67%), a continuación la mayoría manifestaron que si aplican la gestión de calidad en el servicio que brindan a sus clientes (91.67%), de igual manera, la totalidad manifestaron que si creen que la atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento (100%), y la mayoría manifestaron que la comunicación es la principal herramienta que utilizan para un servicio de calidad (75.%), de igual manera, la mayoría manifestaron que la atención personalizada es el principal factor para la calidad del servicio que brinda (58.33%), luego, la totalidad manifestaron que la atención que brinda a los clientes es buena (100%), después, la mayoría simple ante la pregunta que resultados han logrado brindando una buena atención al cliente manifestaron que lograron clientes satisfechos (41.67%), luego la totalidad manifestó que sí respecto a si la atención al cliente es un factor relevante para la gestión de calidad(100%), así mismo, la totalidad manifestó

que sí respecto a si la atención al cliente es un factor relevante para mejorar el nivel de satisfacción del cliente (100%) ,continuando la mayoría simple indico que capacitación al colaborador mejoraría la atención al cliente en su empresa(41.67%) , de igual manera la mitad indico que la innovación al servicio es la estrategia que utilizan para satisfacer las necesidades de los clientes (50%) ,por último la totalidad de los encuestados manifestó que para brindar una buena atención al cliente se guían mediante su reglamento interno (100%). Lo que se demuestra que los empresarios conocen el termino gestión de calidad pero desconocen las técnicas modernas de mejorar la atención a los clientes, se hace necesario por lo tanto que se especialicen en temas específicos como Benchmarking para adquirir las experiencias exitosas de Gestión de calidad en atención al cliente de otras empresas y mejorarla en las suyas, y con ello elevar la gestión de calidad que conlleve a una mejor atención en atención a los clientes y reditúe en la rentabilidad de las organizaciones.

Aspectos complementarios.

Recomendaciones:

- Se recomienda a los representantes de las Mypes en estudio, en función a los resultados obtenidos capacitarse permanentemente con estudios en atención al cliente y gestión de calidad, lo cual, les permita desarrollarse intelectualmente, y de esta manera aplicar sus conocimientos en la satisfacción de sus clientes.
- También se recomienda a los representantes de las Mypes en estudio, en función a los resultados obtenidos, salir de su zona de confort y asociarse con otras Mypes del rubro restaurantes y agencias de viajes a fin de lograr ventajas competitivas, y posicionar a las empresas del sector.
- Finalmente se recomienda a los representantes de las Mypes en estudio, en función a los resultados obtenidos desarrollar un programa anual de capacitaciones a su personal primero en técnicas modernas de gestión de calidad, como el Benchmarking, Empowerment, técnica japonesa de las 5s, en segundo lugar, capacitarlos en atención al cliente.

Referencias Bibliográficas

1. Agencia Andina de Noticias (2019). Mipymes emplean más del 60% de la Población Económicamente Activa. Lima, Perú. Recuperado de: <https://andina.pe/agencia/noticia-mipymes-emplean-mas-del-60-de-poblacion-economicamente-activa-756630.aspx>
2. Álvarez, M. (2009). *Manual de la Micro y pequeña empresa*. Recuperado de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/2022/1/Manual_Micro_Pequenha_Mediana_Empresa_es.pdf
3. Beraun, M. (2016). *Percepción de la Calidad del servicio de un hotel tres estrellas en el distrito de Independencia, 2016*. (Tesis grado). Universidad Cesar Vallejo. Perú.
4. Carhuaya, R. (2016). *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del hotel la hacienda en la provincia de Angaraes 2015*. (Tesis grado). Universidad Nacional Del Centro Del Perú. Perú.
5. Calderon, D. (2019). *Gestión de calidad con el enfoque de atención al cliente de las Mypes del sector servicio rubro hoteles de dos estrellas de la ciudad de Juliaca año 2019*. (Tesis grado). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Perú.
6. Camison, C. (2006). *Gestión de la calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Recuperado de <https://porquenotecallas19.files.wordpress.com/2015/08/gestion-de-la-calidad.pdf>
7. COMEXPERU. (2017). Situación de las Mypes en 2017: muchos retos en el camino. Recuperado de: <https://www.comexperu.org.pe/articulo/situacion-de-las-mype-en-2017-muchos-retos-en-el-camino>
8. Cortes (2002). Recursos humanos en el sector hotelero: acciones para aumentar la calidad del servicio. Recuperado de http://www.pymesonline.com/uploads/tx_icticontent/R01854_hotelero.pdf
9. Del Águila (2017). *Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro hoteles ecológicos, ciudad de Pucallpa, año 2017*. (Tesis grado). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Perú, Recuperado

de

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/9212/GESTION_%20CALIDAD_ATENCION_CLIENTE_DEL_AGUILA_RIVAS_MELANIE_RUBI.pdf?sequence=1&isAllowed=y

10. Expansión (2018). ¿Qué problema enfrentan las Pequeñas y Medianas Empresas? México. Recuperado de: <https://expansion.mx/opinion/2018/03/01/opinion-que-problema-enfrentan-las-pequenas-y-medianas-empresas>
11. Fillion, L. (2011). *Administración de Pymes*. México. PEARSON EDUCACIÓN
12. GERCETUR. (2017). Directorio Hoteles Región La Libertad. Recuperado de: http://www.regionlalibertad.gob.pe/exportaturis/index.php?option=com_content&view=frontpage
13. Joubert, E. (2014). *Los sistemas de gestión de calidad en el sector hotelero: perspectivas y desafíos para su implementación en hoteles de la ciudad de Neuquén año 2014. (Tesis grado)*. Universidad Nacional de Quilmes, Bernal, Argentina.
14. Ley N° 28015. Diario Oficial El Peruano, Lima, Perú, 03 de Julio del 2003. Recuperado de <http://spij.minjus.gob.pe/Normas/textos/030703T.pdf>
15. Ley N° 30056. Diario Oficial El Peruano, Lima, Perú, 02 de Julio del 2013.
16. López, M. (2003). *Importancia de la calidad del servicio al cliente*. Recuperado de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>
17. Marchan, E. (2015). *Gestión de calidad y merchandising en las Mypes rubro imprenta de Talara, año 2015. (Tesis grado)*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Perú.
18. MINCETUR (2015). Plan Estratégico Nacional de Turismo 2025. Recuperado de: https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/documentos/PENTUR/PENTUR_Final_JULIO2016.pdf
19. Ministerio de la Producción. (2015). Estudio de la Situación Actual de las empresas peruanas. Recuperado de:

- https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1139/index.html
20. Ministerio de la Producción. (2017). Las Mipyme En Cifras 2016. Recuperado de: <http://ogeiee.produce.gob.pe/images/oe/Mipyme-en-cifras-2016.pdf>
 21. Ministerio de la Producción. (2017). Más de 1,9 millones de Mipyme formales operan en el mercado peruano al 2017. Recuperado de: <http://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/shortcode/estadistica-oe/estadisticas-mipyme>
 22. Motor económico (2018). La importancia de las Pymes en el crecimiento colectivo de una sociedad argentina. Recuperado de: <https://expansion.mx/opinion/2018/03/01/opinion-que-problema-enfrentan-las-pequenas-y-medianas-empresas>.
 23. Nuño, P. (2012). *Administración de las pequeñas empresas*. Tlalnepantla, México. Red Tercer Milenio.
 24. O.I.T. (2010). *La situación de la micro y pequeña empresa en Chile*. Chile. SERCOTEC, Recuperado de <http://www.redmicrofinanzas.cl/web/wp-content/uploads/2010/07/Libro-Sercotec-OIT-Abril-2010.pdf>
 25. Pérez. (2006). *Calidad total en la atención al cliente*. Recuperado de https://www.academia.edu/8910048/CALIDAD_TOTAL_EN_LA_ATENCI%C3%93N_AL_CLIENTE_Pautas_para_Garantizar_la_Excelencia_en_el_Servicio
 26. PERTUR, (2011). Plan estratégico regional de turismo de la libertad. Recuperado de: <http://sir.regionlalibertad.gob.pe/admin/docs/PERTU20VERSIOVALIDAD.pdf>
 27. Pro Inversión (2006). *Guía para el desarrollo de La Micro y Pequeña Empresa*. Recuperado de <http://www.uss.edu.pe/uss/eventos/JovEmp/pdf/Mype.pdf>
 28. Quiroa. (2014). *Servicio al cliente en hoteles de la ciudad de San Marcos año 2014. (Tesis grado)*. Universidad Rafael Landívar. Guatemala. Recuperado de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Quiroa-Dorys.pdf>
 29. Ramos, (2015). *Caracterización de la calidad de servicios bajo el modelo Servqual en MYPE del sector servicios – rubro hospedajes del distrito de*

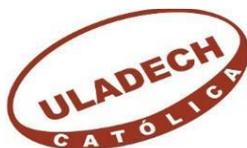
Juliaca, 2015. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Perú, Recuperado de

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/524/MYPE_CALIDAD_DE_SERVICIO_RAMOS_PAREDES_VANESSA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

30. Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. D.F. México. McGRAW-HILL, Recuperado de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf

ANEXOS

Anexo 01. Cuestionario



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y

ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado:

**LA ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE EN LA GESTIÓN
DE CALIDAD Y PLAN DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO HOTELES EN EL DISTRITO
DE HUANCHACO, 2019**

Para obtener el título de Licenciado en Administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

I.GENERALIDADES

**REFERENTE A LOS REPRESENTANTES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS.**

1. Edad

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

2. Genero

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

- a) Sin instrucción
- b) Educación básica
- c) Superior no universitaria
- d) Superior universitaria

4. Cargo que desempeña

- a) Dueño
- b) Administrador

5. Tiempo que desempeña en el cargo

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

REFERENTE A LAS CARACTERÍSTICAS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS.

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

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

7. Número de Trabajadores

- a) 1 a 5 trabajadores
- b) 6 a 10 trabajadores

c) 11 a más trabajadores

8. Las personas que trabajan en su empresa son:

- a) Familiares
- b) Personas no familiares

9. Objetivo de creación

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD

10. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?

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

11. ¿Qué técnicas modernas de la gestión de calidad conoce?

- a) Benchmarking
- b) Atención al cliente
- c) Empowerment
- d) La 5 s
- e) Outsourcing
- f) Otros
- g) Ninguno

12. ¿Qué dificultades tienen los trabajadores que impiden la implementación de gestión de calidad?

- a) Poca iniciativa
- b) Aprendizaje lento

- c) No se adapta a los cambios
- d) Desconocimiento del puesto
- e) Otros

13. ¿Qué técnicas para medir el rendimiento del personal conoce?

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

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

- a) Si
- b) No

15. ¿La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la empresa?

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

REFERENTE A LAS TÉCNICAS ADMINISTRATIVAS: ATENCIÓN AL CLIENTE

16. ¿Conoce el término atención al cliente?

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

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

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

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

- a) Si
- b) No

19. ¿Qué herramientas que utiliza para un servicio de calidad?

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

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

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

21. La atención que brinda a los clientes es:

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

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

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

23. ¿Considera usted que la atención al cliente un factor relevante para la gestión de calidad?

- a) Sí
- b) No

24. ¿Considera usted que la atención al cliente es un factor relevante para mejorar el nivel de satisfacción al cliente?

- a) Sí
- b) No

25. ¿De qué manera mejora la atención al cliente en su empresa?

- a) Amabilidad.
- b) Capacitación al colaborador
- c) Información al cliente
- d) Todas las anteriores

26. ¿Qué estrategias utiliza usted para satisfacer las necesidades del cliente?

- a) Mejora de la calidad del servicio
- c) Innovación del servicio
- d) Rapidez en la atención
- e) Adecuar el servicio al cliente
- f) Todas las anteriores

27. ¿Qué ventajas tendría la empresa al brindar una buena atención al cliente?

- a) Rentabilidad
- b) Buena imagen
- c) Fidelización
- d) Captación de cliente

28. ¿Qué normas utiliza su empresa para mejorar la atención al cliente?

- a) Norma ISO 9001-2015
- b) Reglamento de la empresa

Anexo 02. Figuras

Tabla 1

Principales características de los representantes de las Micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hoteles, distrito de Huanchaco, año 2019.

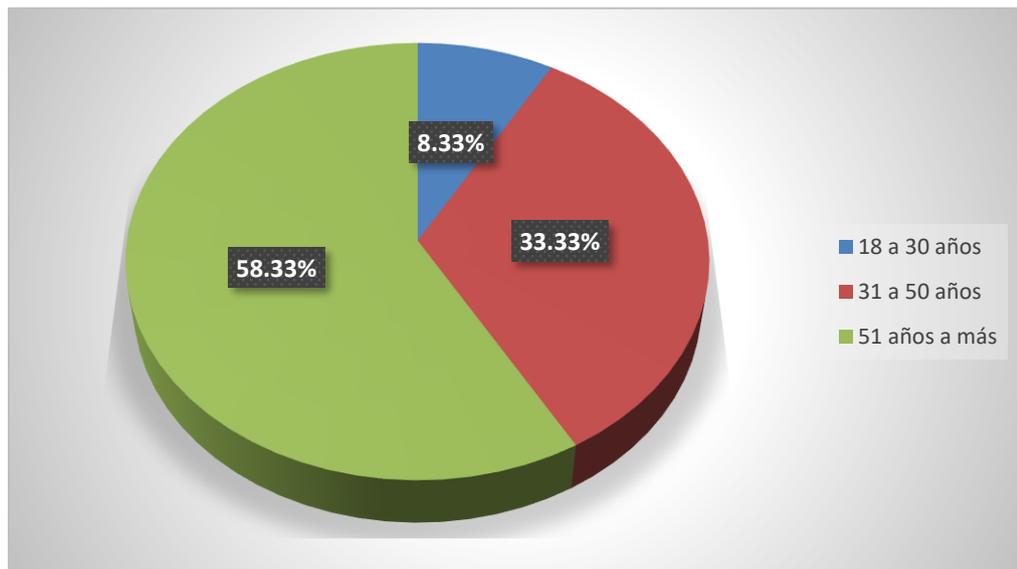


Figura 1: Edad
Fuente: Tabla 1

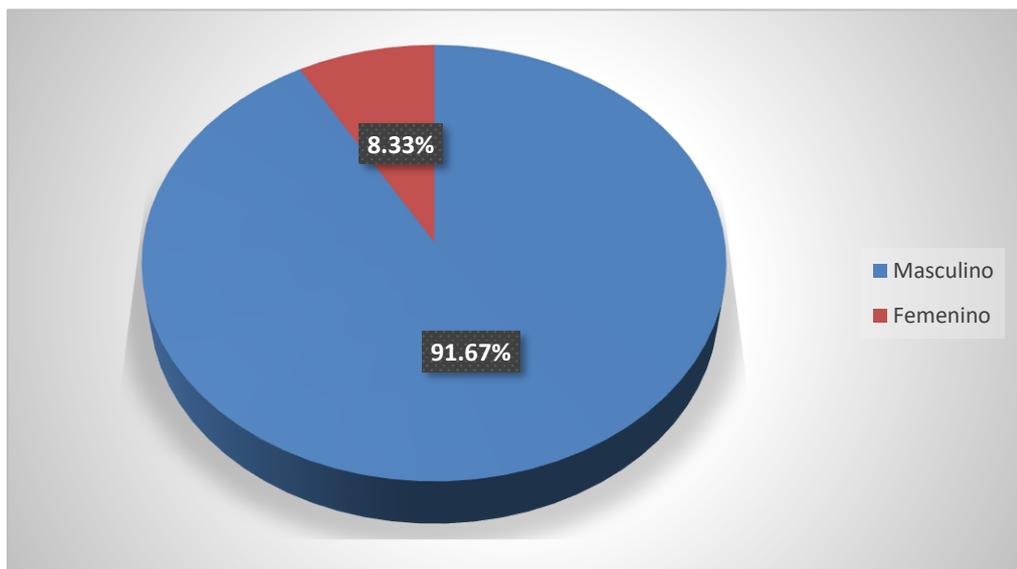


Figura 2: Género
Fuente: Tabla 1

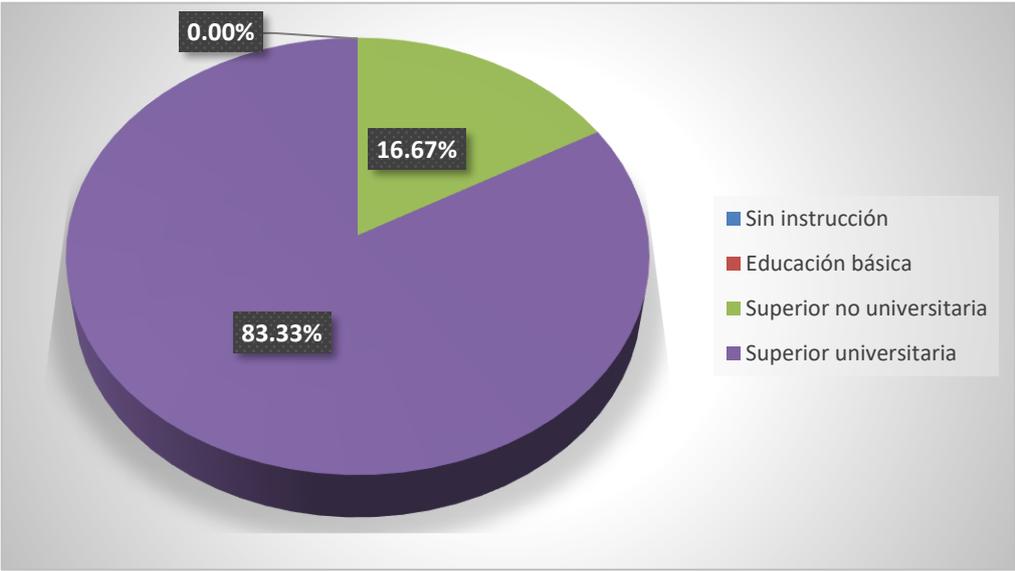


Figura 3: Grado de instrucción

Fuente: Tabla 1

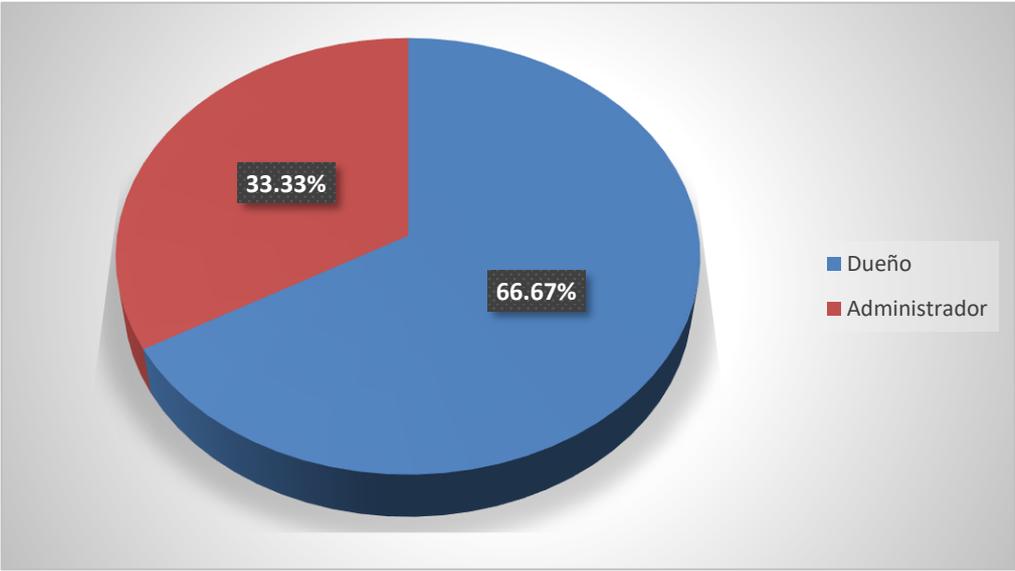


Figura 4: Cargo que desempeña en la empresa

Fuente: Tabla 1

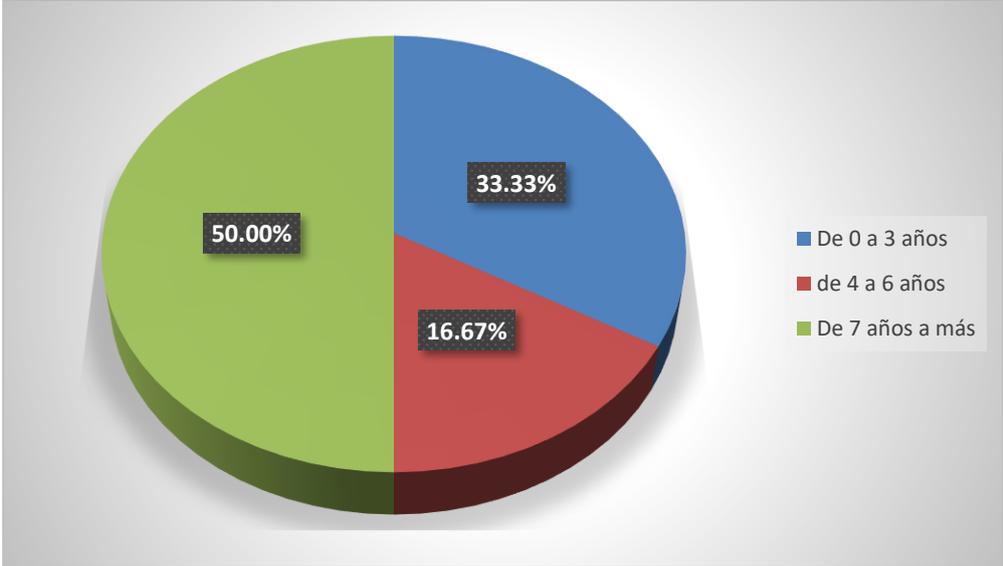


Figura 5: Tiempo que desempeñan el cargo

Fuente: Tabla 1

Tabla 2

Principales características de las Micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hoteles, distrito de Huanchaco, año 2019.

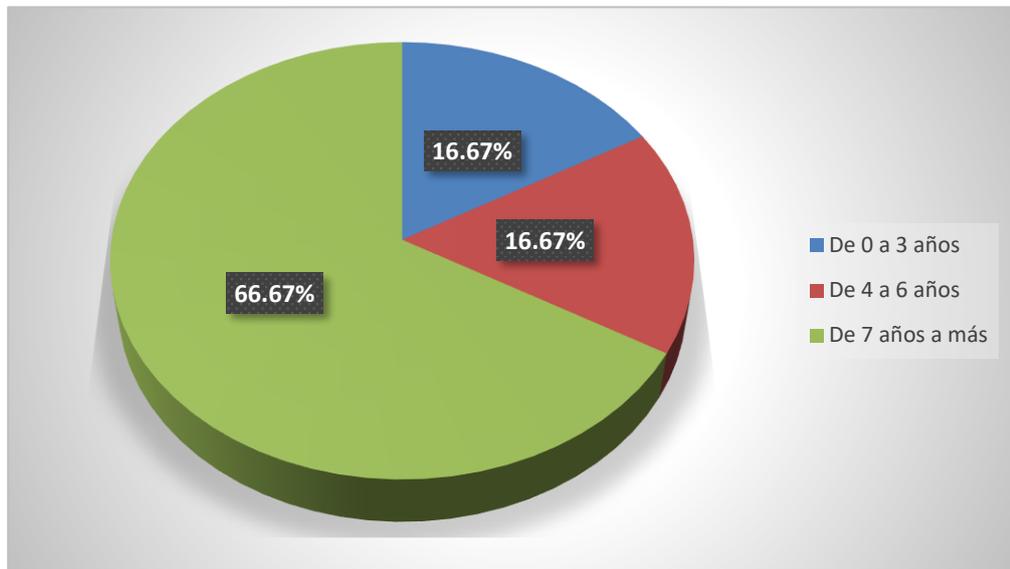


Figura 6: Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro
Fuente: Tabla 2

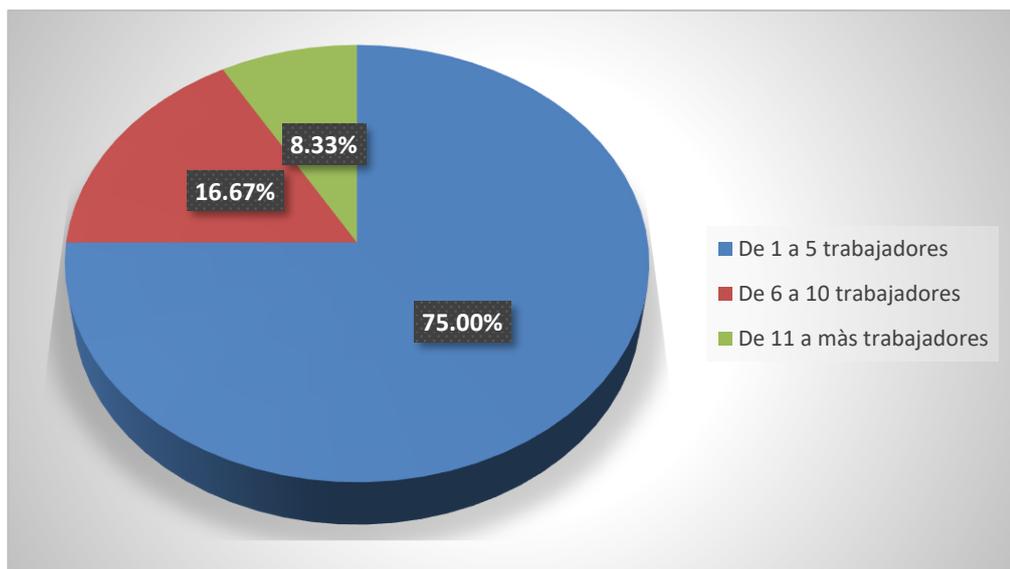


Figura 7: Número de trabajadores
Fuente: Tabla 2

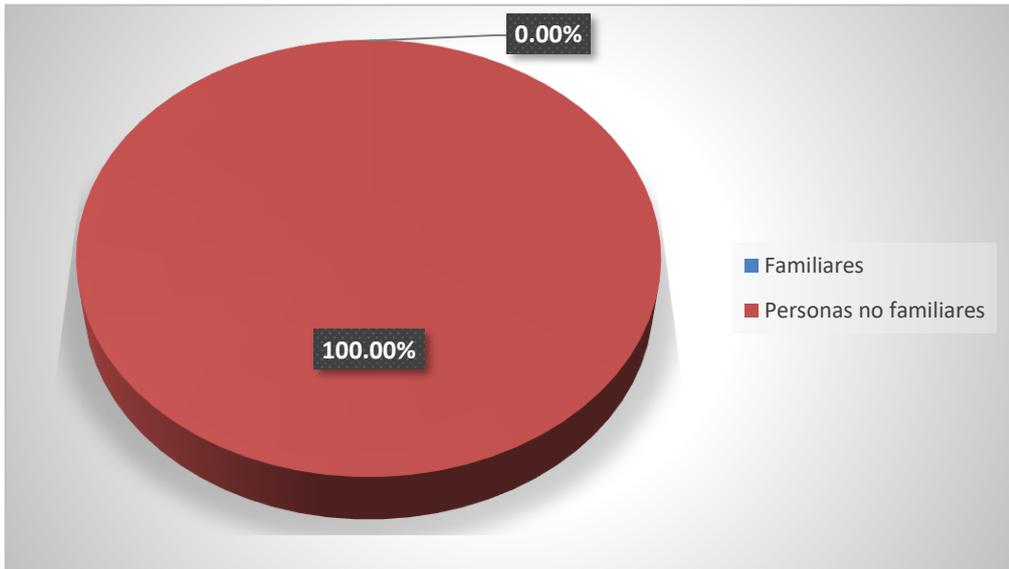


Figura 8: Parentesco:
Fuente: Tabla 2

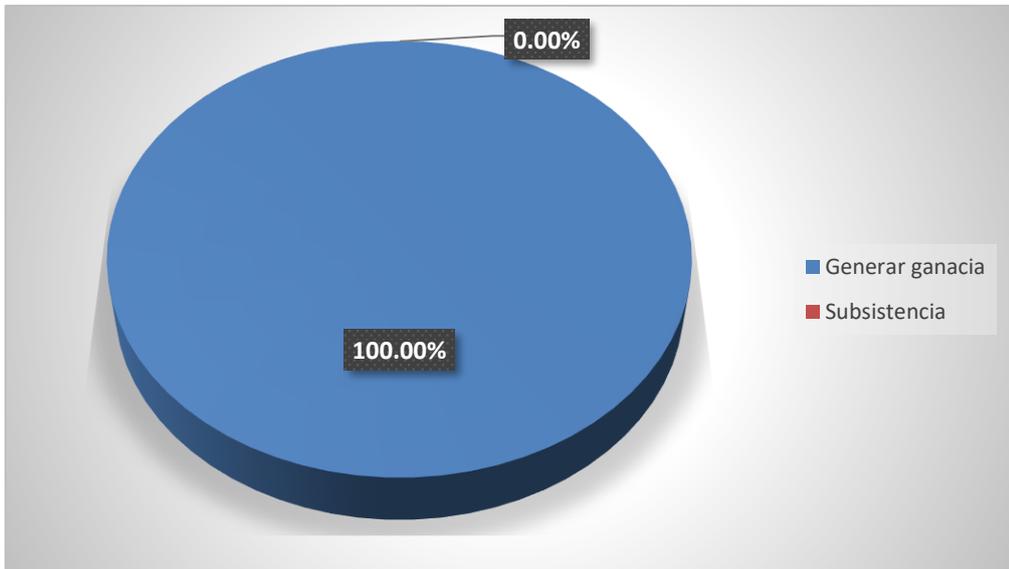


Figura 9: Objetivo de creación
Fuente: Tabla 2

Tabla 3

Principales características de la gestión de la calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro hoteles, distrito de Huanchaco, año 2019.

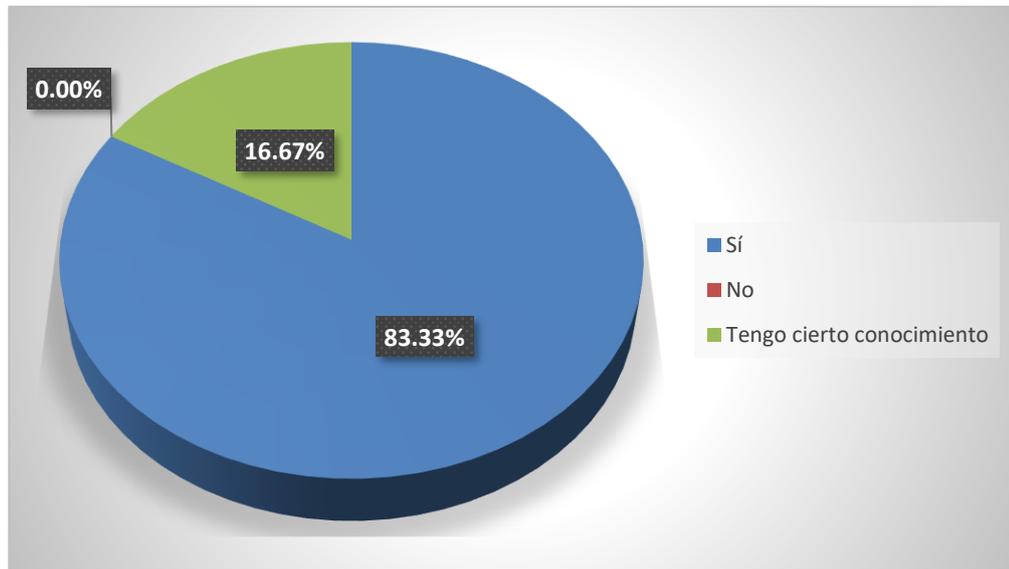


Figura 10: Conocimiento del término Gestión de la Calidad
Fuente: Tabla 3

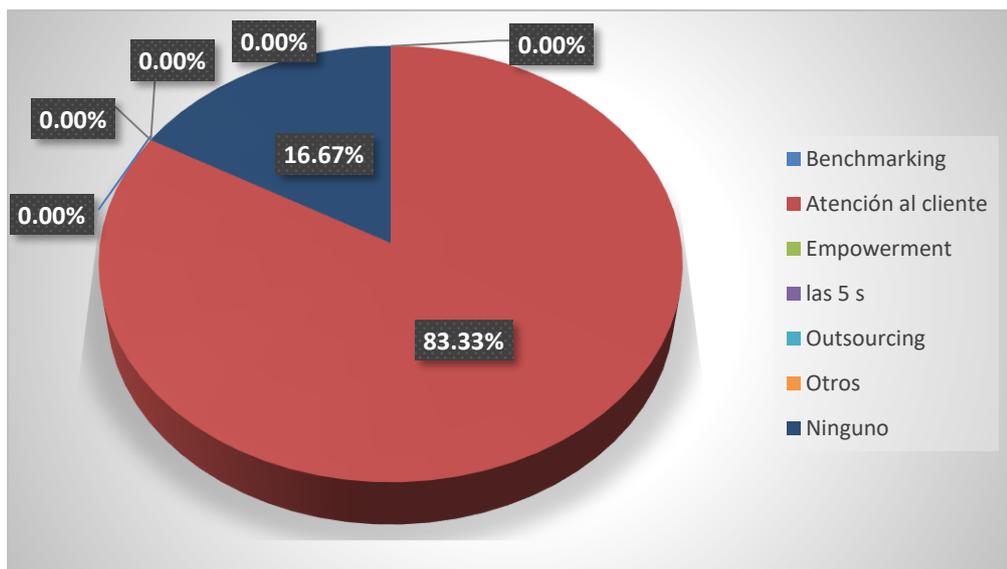


Figura 11: Técnicas modernas de la gestión de calidad que conoce
Fuente: Tabla 3

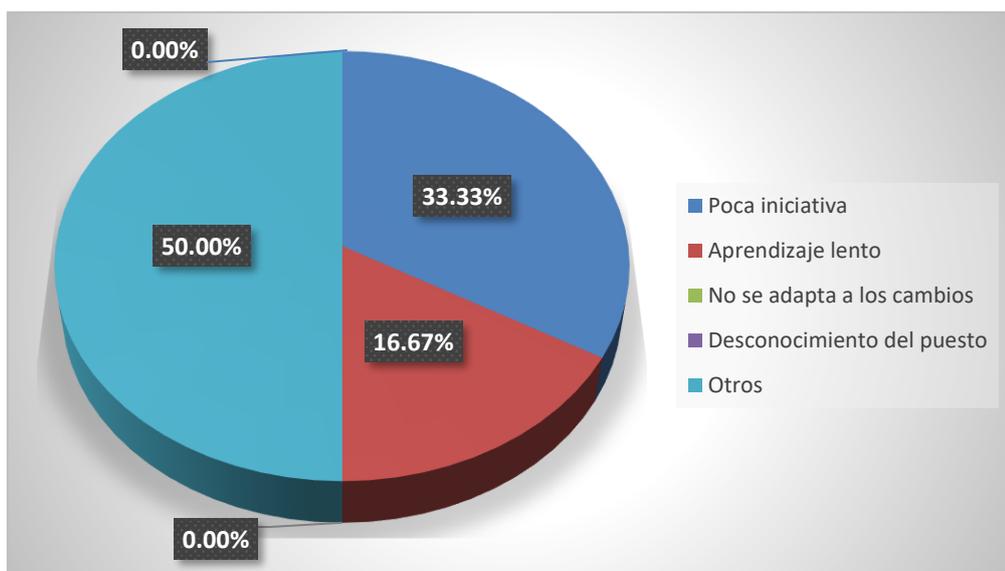


Figura 12: Dificultades que tienen los trabajadores que impiden la implementación de la gestión de calidad.

Fuente: Tabla 3

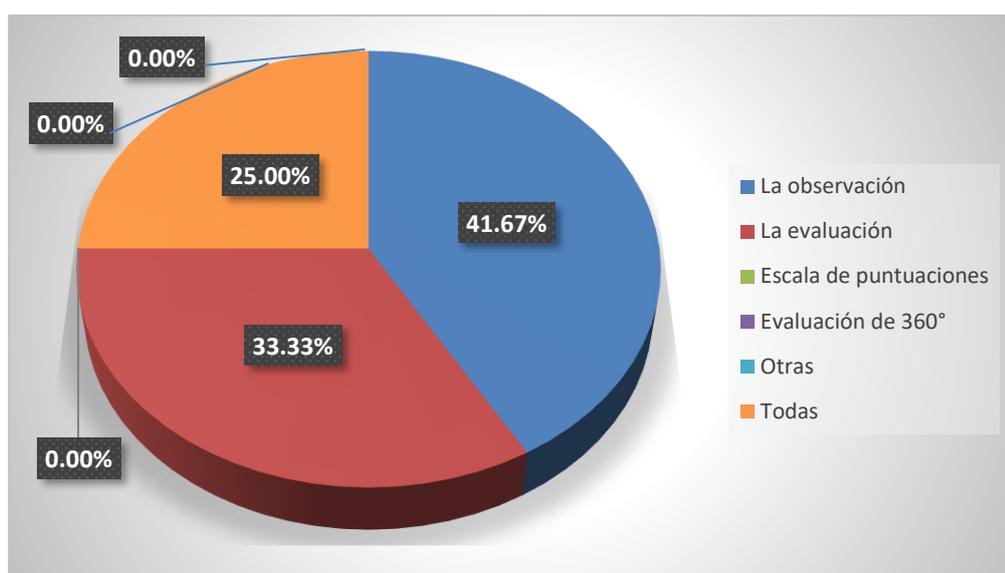


Figura 13: Técnicas que conoce para medir el rendimiento del personal
Fuente: Tabla 3

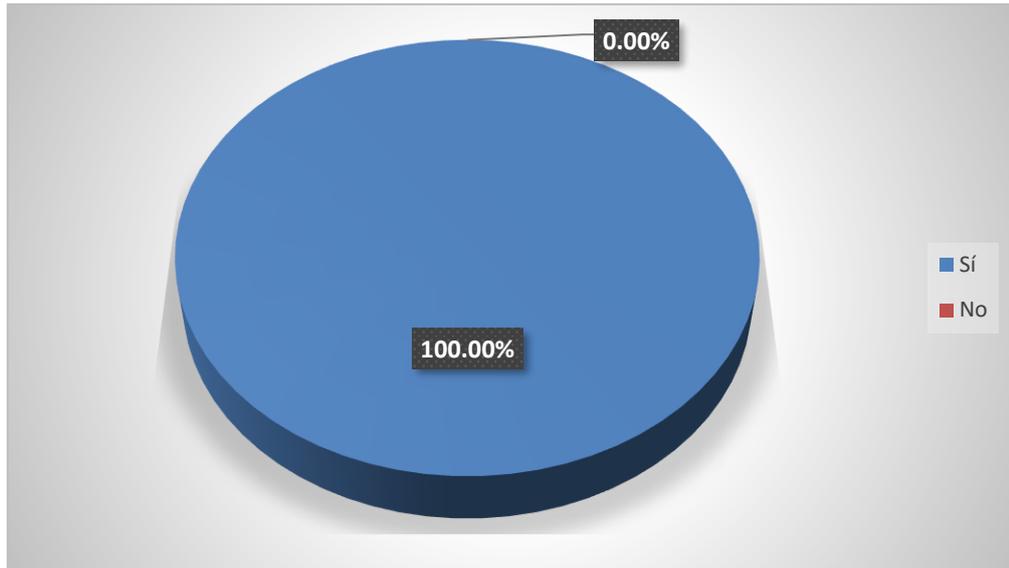


Figura 14: La gestión de calidad y su contribución a mejorar el rendimiento del negocio

Fuente: Tabla 3

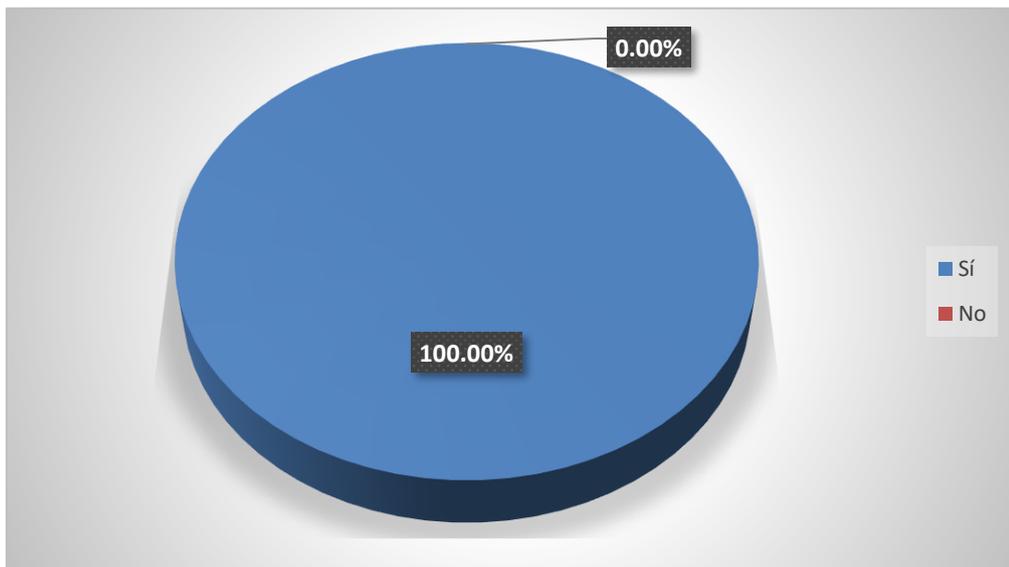


Figura 15: La gestión de calidad y su ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la empresa.

Fuente: Tabla 3

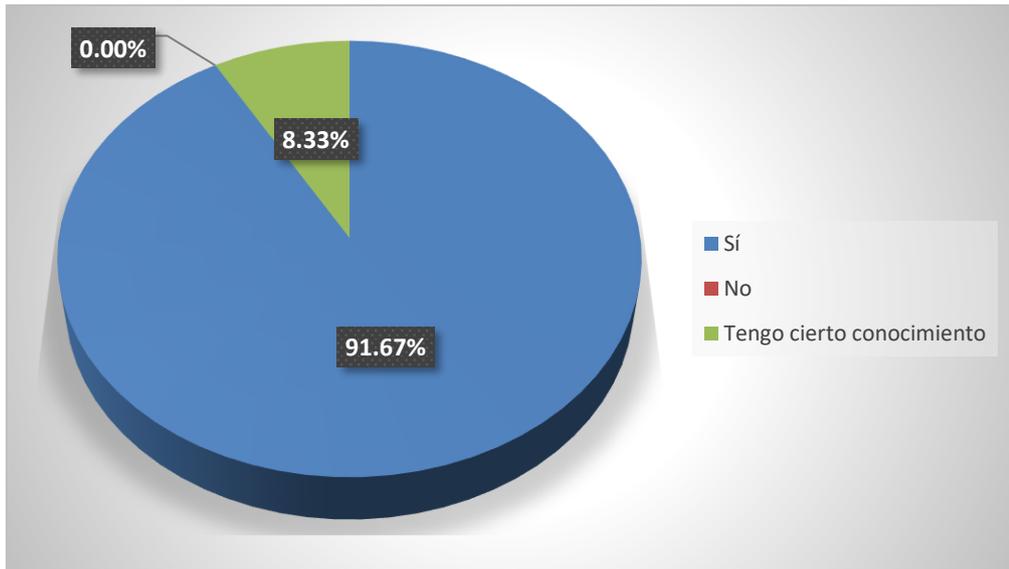


Figura 16: Conocimiento del término: Atención al Cliente.
Fuente: Tabla 3

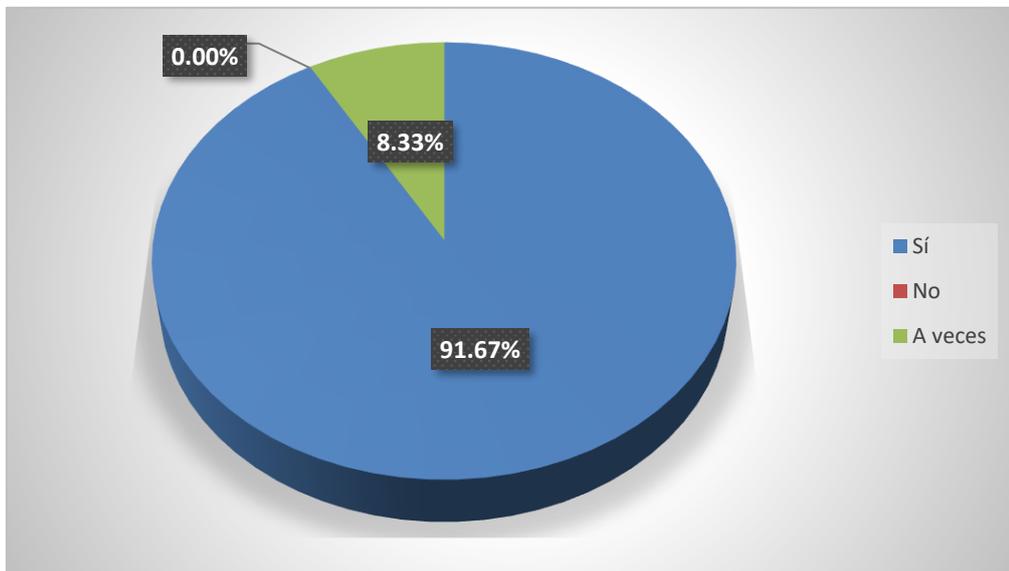


Figura 17: Aplicación de la gestión de la calidad en el servicio que brinda a sus clientes
Fuente: Tabla 3

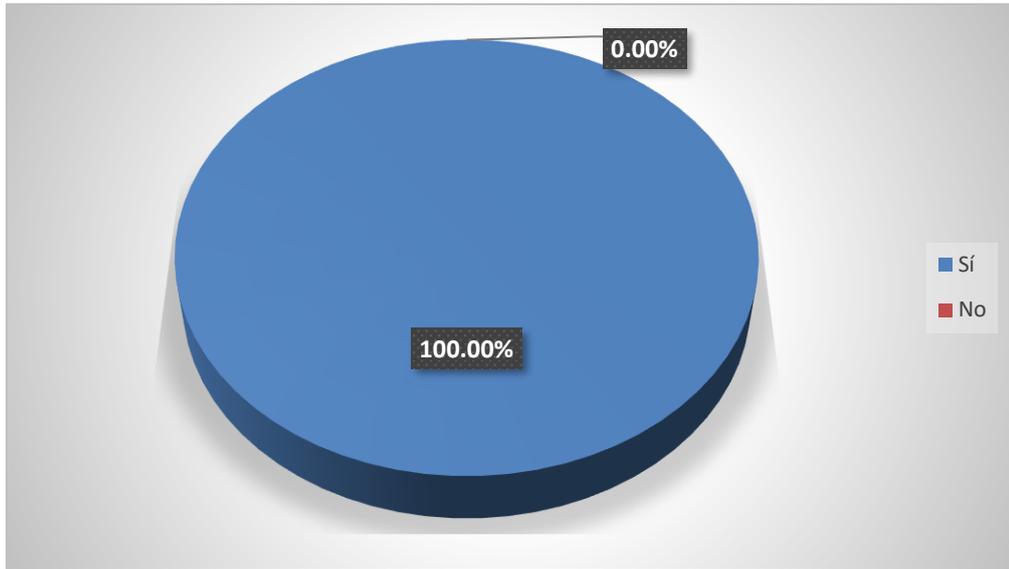


Figura 18: La atención al cliente como fundamento para que éste regrese al negocio
 Fuente: Tabla 3

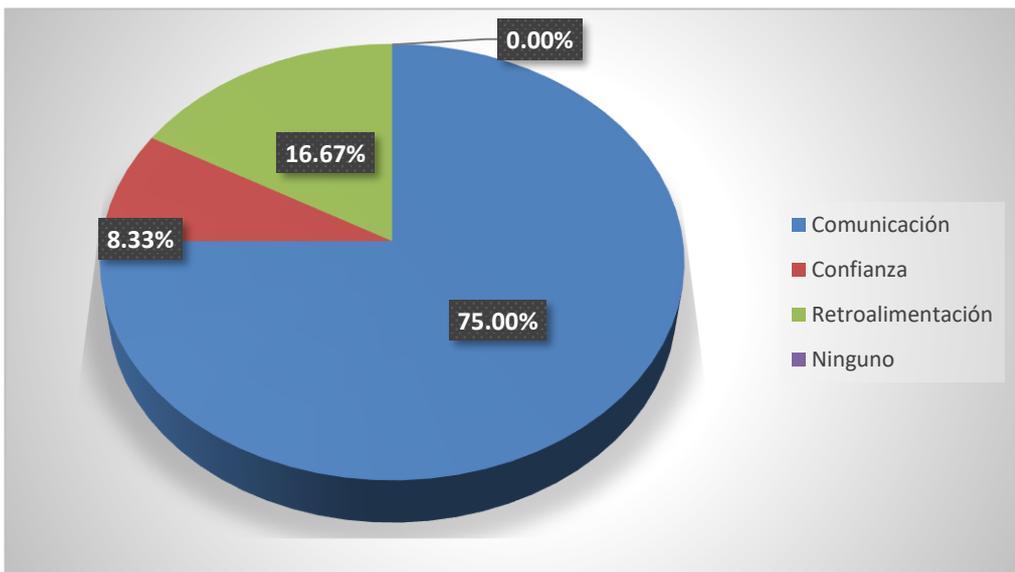


Figura 19: Herramientas que utiliza para un servicio de calidad
 Fuente: Tabla 3

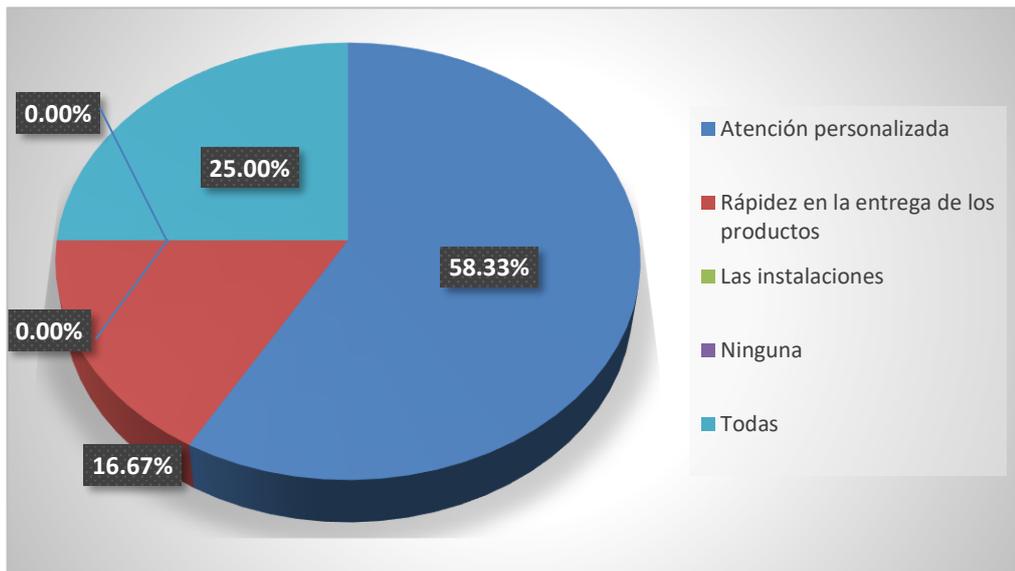


Figura 20: Principales factores para la calidad del servicio que brinda
Fuente: Tabla 3

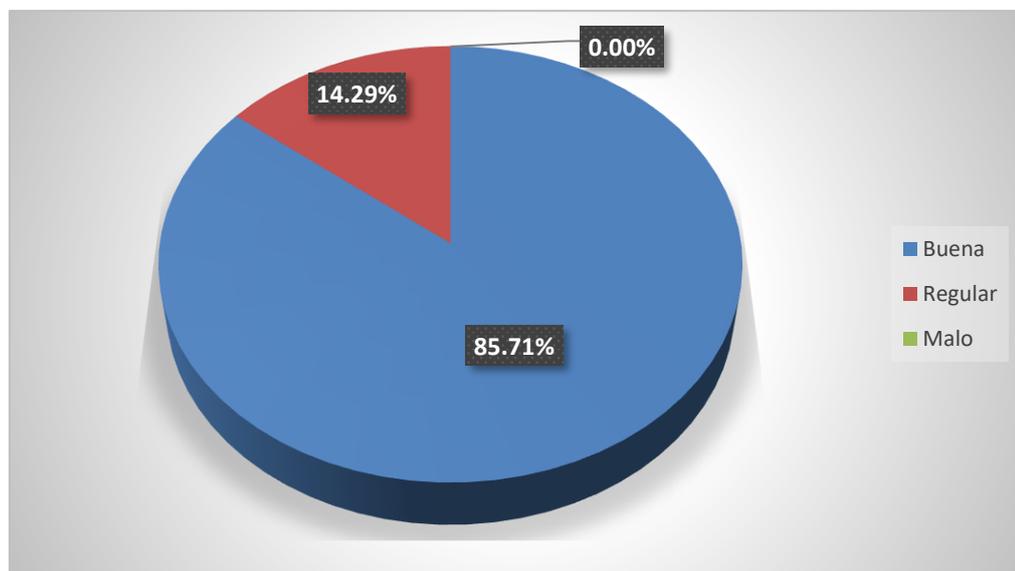


Figura 21: Tipo de servicio de atención al cliente
Fuente: Tabla 3

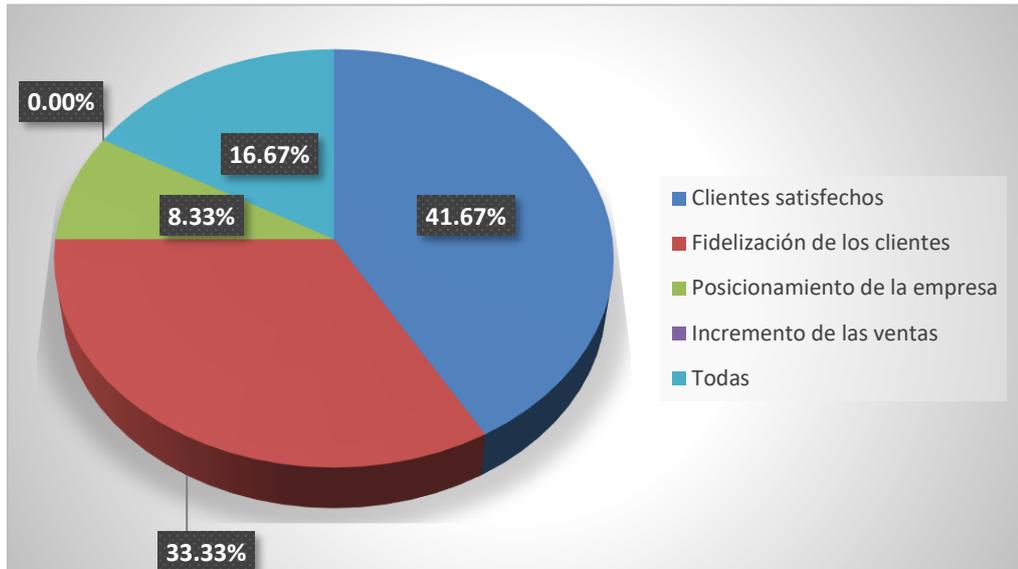


Figura 23: Resultados que ha logrado brindando una buena atención al cliente
Fuente: Tabla 3

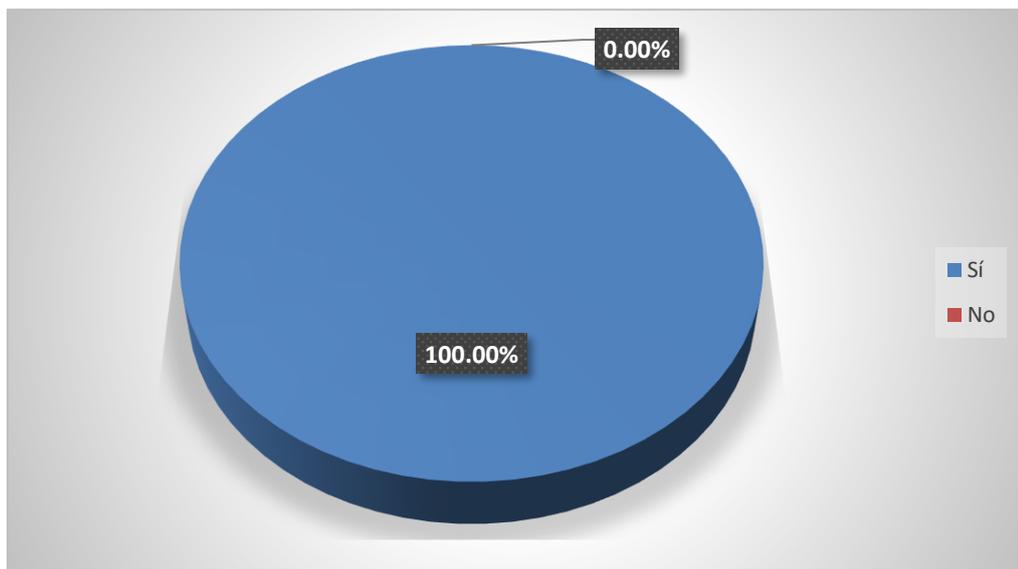


Figura 24: Consideración de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad
Fuente: Tabla 3

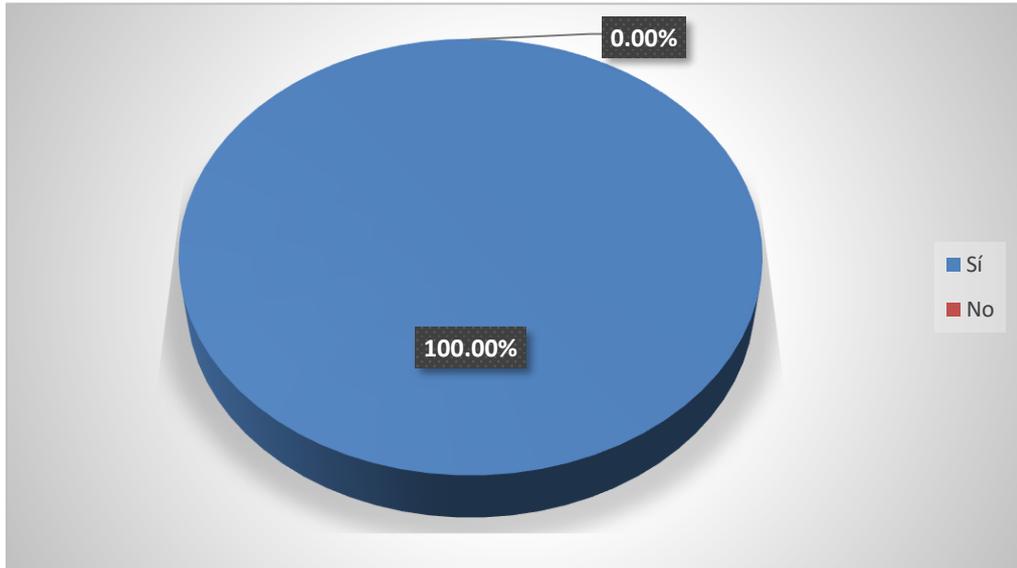


Figura 25: Consideración de la atención al cliente como factor relevante para mejorar el nivel de satisfacción al cliente
Fuente: Tabla 3

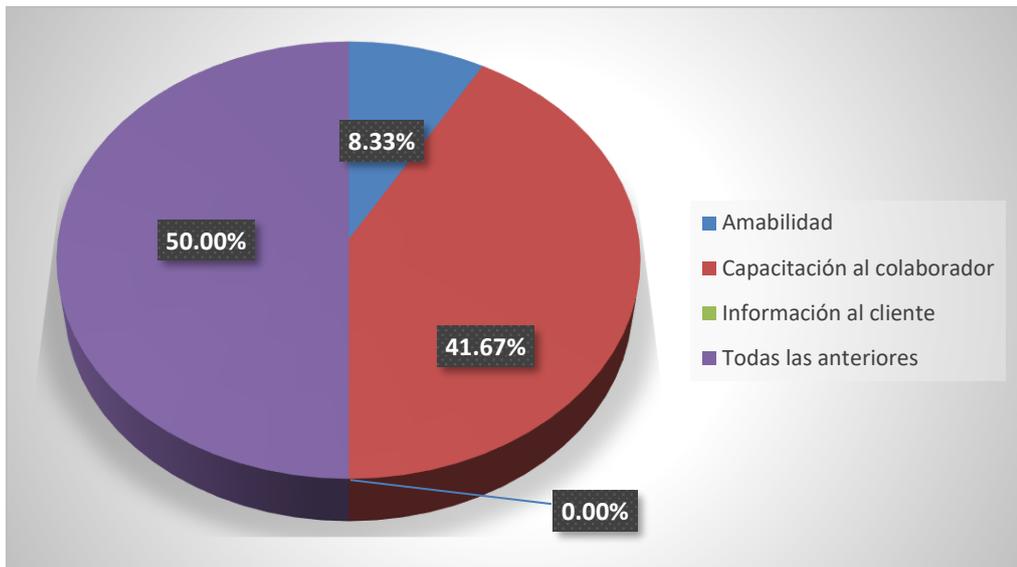


Figura 25: Maneras en que aplica la atención al cliente en su empresa
Fuente: Tabla 3

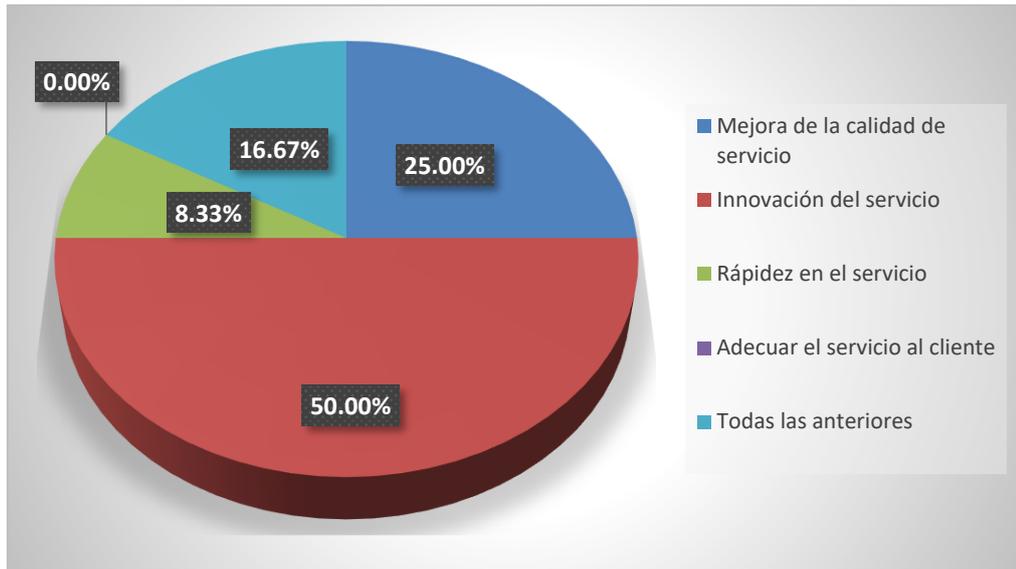


Figura 26: Estrategias que utiliza para satisfacer las necesidades del cliente.
Fuente: Tabla 3

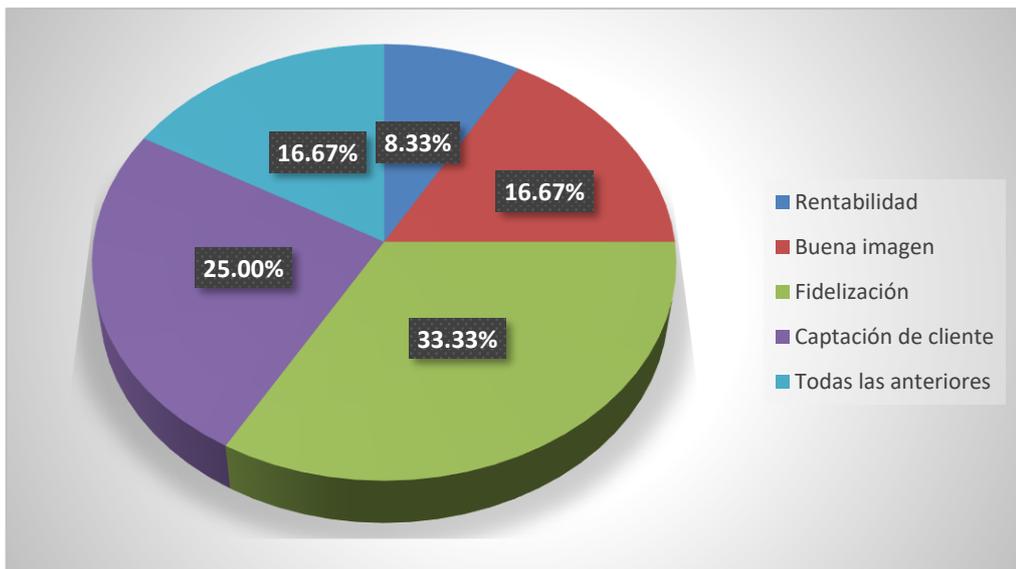


Figura 27: Ventajas que tendría la empresa al brindar una buena atención al cliente.
Fuente: Tabla 3

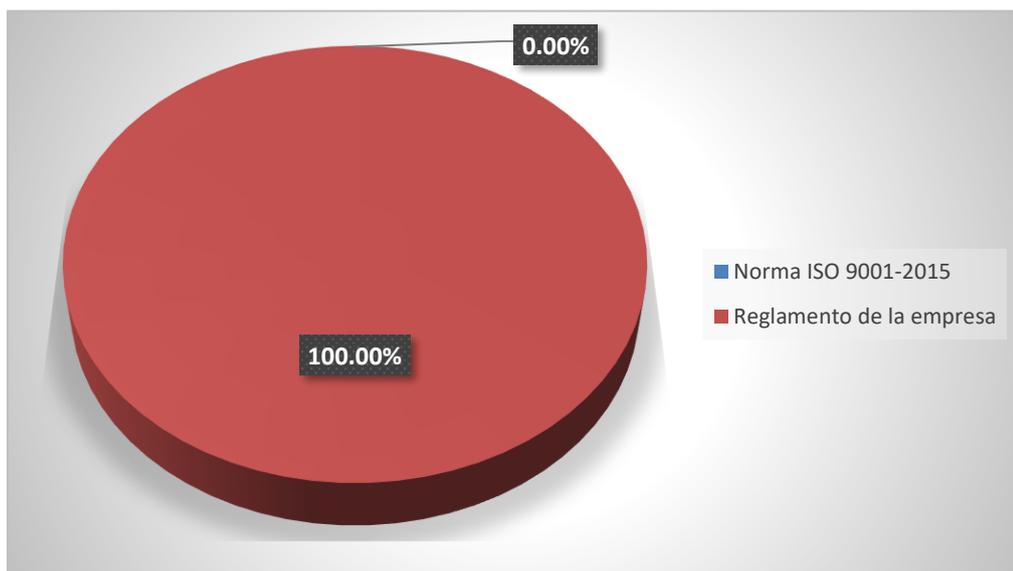


Figura 28: Normas que utiliza su empresa para mejorar la atención al cliente
Fuente: Tabla 3

Anexo 03. Cronograma de Actividades

ACTIVIDADES	SEMANAS														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1. Elaboración de proyecto de tesis	X	X	X	X											
2. Presentación y aprobación de proyecto					X										
3. Información preliminar del informe de tesis y la introducción						X									
4. Revisión de literatura							X	X							
5. Metodología, resultados y conclusiones de la investigación									X	X					
6. Presentación y evaluación del informe final de tesis											X	X	X		
7. Elaboración del artículo científico														X	
8. Sustentación de la tesis															X

Anexo 04. Presupuesto

Rubro	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Bienes de consumo:			
Papel bond	2 millares	15.00	30.00
Lapiceros	2 unidades	2.00	4.00
USB	1 unidad	25.00	25.00
Folder	3 unidades	1.00	3.00
Cuaderno	1 unidad	4.00	4.00
Resaltador	1 unidad	3.00	3.00
Tablilla	1 unidad	5.00	4.00
Total, de bienes		55.00	73.00
Servicios:			
Pasajes	20	1.50	30.00
Impresiones	160 unidades	0.30	48.00
Copias	100 unidades	0.10	10.00
Anillados	3 unidades	15.00	45.00
Matrícula Taller	1	300.00	300.00
Taller	4 cuotas	675.00	2,700.00
Servicio de anti plagio	1	100.00	100.00
Otros		600.00	600.00
Total, de servicios		1,691.9	3,833.00
Total, General		1,746.9	3,906.00

Anexo 05. Muestra y población

Se tomó una muestra de 12 Hoteles, todas ubicadas en el Distrito de Huanchaco.

Nombre de la Empresa	Ubicación
Apart Hotel “Mochican Palace”	Av. Larco N° 1550, Urb. Los Tumbos
Hotel “Bracamonte”	Los Olivos N° 503
Hotel “Caballito de Totorá”	Av. La Rivera N° 348
Hostal “La Rivera”	Av. La Rivera N° 420
Hostal “El Malecón”	Av. La Rivera N° 225
Hotel “El Sombrero”	Jr. Pilcomayo N° 100
Apart Hotel “Huanchaco Paradise”	Calle Libertad S/N - Puerta B
Hotel Huankarute	Av. La Rivera Sur N° 312
Hostal “Los Esteros”	Av. Víctor Larco N°870
Hotel “Las Palmeras”	Av. Larco N°1624 - 1626 - Sector Los Tumbos
Hotel “Riviera Muchik”	Av. Víctor Larco N° 710
Hotel Mama Tina	Calle. Los Abetos N° 206 - Urb. Virgen del Socorro