



UCT

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN DE CALIDAD MEDIANTE ESTRATEGIAS
DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LAS MICRO
Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO ACTIVIDADES DE
ALOJAMIENTO PARA ESTANCIAS CORTAS,
HUARAZ - 2018**

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

AUTORA

**MEZA PATRICIO, MAGALY ALEJANDRA
ORCID: 0000-0002-3503-1718**

ASESOR

**REBAZA ALFARO, CARLOS ENADO
ORCID: 0000-0002-5066-5794**

**CHIMBOTE-PERÚ
2020**

Equipo de trabajo

AUTORA

Meza Patricio, Magaly Alejandra

ORCID: 0000-0002-3503-1718

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

ASESOR

Rebaza Alfaro, Carlos Enaldo

ORCID: 0000-0002-5066-5794

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

JURADOS

Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 00000-0002-5746-9374

Limo Vázquez, Miguel Ángel

ORCID:00000-0002-7575-3571

Cerna Izaguirre, Julio César

ORCID: 0000-0002-5471-4549

Jurado evaluador y asesor

Morillo Campos, Yuly Yolanda
ORCID: 00000-0002-5746-9374
Presidente

Limo Vázquez, Miguel Ángel Morillo
ORCID: 00000-0002-7575-3571
Miembro

Cerna Izaguirre, Julio César
ORCID: 0000-0002-5471-4549
Miembro

Mgtr. Rebaza Alfaro, Carlos Enaldo
ORCID: 0000-0002-5066-5794
Asesor

Agradecimiento

Agradezco a Dios por darme la vida, por su protección y por su bendición a mí y a mi familia, en el trabajo, salud y económicamente.

A la Universidad los Ángeles de Chimbote – católica mi alma mater, por la oportunidad de cumplir el sueño de ser profesional. A la plana docencia por haber compartido sus conocimientos.

A mi asesor: Mgtr. Rebaza Alfaro, Carlos Enaldo, por guiarme durante el desarrollo de la presente investigación.

Magaly Alejandra.

Dedicatoria

A mis padres Alejandra y Martín, con mucho cariño y aprecio por su apoyo incondicional en el transcurso de mi desarrollo profesional ya que sin el apoyo de ellos no hubiese sido posible.

A mis hermanos, por ayudarme a salir siempre adelante, especialmente a mi hermano Martín por su apoyo incondicional, durante todo este proceso.

Magaly Alejandra.

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general: determinar las principales características de la gestión de calidad mediante estrategias de la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas rubro actividades de alojamiento para estancias cortas, Huaraz – 2018. La investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, de diseño no experimental – transversal. La población estuvo conformada por 95 representantes y la muestra fue censal (95 representantes). La técnica fue la encuesta y como instrumento se utilizó el cuestionario con 19 preguntas. Los principales resultados son: el 70.5% son masculinos, el 51.6% tienen edad entre 31 a 50 años y el 53.7% tienen educación superior; el 61% de las MYPES tienen de 1 a 5 trabajadores y el 43.2% tiene 11 a más años de funcionamiento; el 68.4% de las MYPES cuentan con plan para el logro de los objetivos, el 71.6% planifican soluciones de problemas y fallas, el 60% verifican y controlan si los problemas fueron superados, el 68.4% documentan lo aprendido; el 85.3% tiene infraestructura y equipamiento para el agrado del cliente, el 79.9% cumplen con el servicio ofrecido y el 74.7% brindan atención personalizada. Se concluyó que la mayoría de las MYPES planifican el cumplimiento de los objetivos, implementan soluciones a los problemas, comprueban su cumplimiento y registran los procesos; como estrategias de la satisfacción del cliente la mayoría cuenta con infraestructura y equipamiento para el agrado de los clientes, el personal es adecuado, el servicio que brindan es rápido, oportuno y brindan atención personalizada.

Palabras clave: calidad, clientes, estrategias, gestión y satisfacción.

Abstract

The present research had the general objective: to determine the main characteristics of quality management through customer satisfaction strategies in micro and small companies, short-term accommodation activities category, Huaraz - 2018. The research was of a quantitative type, level descriptive, non-experimental - transversal design. The population was made up of 95 representatives and the sample was census (95 representatives). The technique was the survey and as an instrument the questionnaire with 19 questions was used. The main results are: 70.5% are male, 51.6% are between 31 to 50 years old and 53.7% have higher education; 61% of the MYPES have from 1 to 5 workers and 43.2% have 11 or more years of operation; 68.4% of the MYPES have a plan to achieve the objectives, 71.58% plan solutions to problems and failures, 60% verify and control whether the problems were overcome, 68.4% document what they have learned; 85.3% have infrastructure and equipment to the liking of the client, 79.9% comply with the service offered and 74.7% provide personalized attention. It was concluded that most of the MYPES plan the fulfillment of the objectives, implement solutions to the problems, check their fulfillment and record the processes; As customer satisfaction strategies, most have infrastructure and equipment to the liking of customers, the staff is adequate, the service they provide is fast and timely, and they provide personalized attention.

Keywords: quality, clients, strategies, management and satisfaction.

Contenido

1. Título de la tesis	i
2. Equipo de trabajo	ii
3. Hoja de firma del jurado y asesor	iii
4. Hoja de agradecimiento y dedicatoria	iv
5. Resumen abstract	vi
6. Contenido.....	viii
7. Índice de tablas y figuras	x
I. Introducción.....	1
II. Revisión de literatura.....	6
III. Hipótesis	32
IV. Metodología.....	33
4.1. Diseño de la investigación.....	33
4.2. Población y muestra	33
4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores	34
4.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos.....	37
4.5. Plan de análisis	37
4.6. Matriz de consistencia	38
4.7. Principios éticos.....	39
V. Resultados.....	41
5.1. Resultados.....	41
5.2. Análisis de resultados	48
VI. Conclusiones.....	57
Aspectos complementarios	59

Referencias bibliográficas	60
Anexos	67

Índice de tablas y figuras

Tablas

Tabla 1. Principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas.....	41
Tabla 2. Principales características de las micro y pequeñas empresas.....	42
Tabla 3. Principales características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas.....	43
Tabla 4. Principales características de la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas	45

Figuras (Anexos)

Figura 1. Género de los representantes	76
Figura 2. Edad de los representantes	76
Figura 3. Grado de instrucción de los representantes	77
Figura 4. Número de trabajadores.....	77
Figura 5. Años de funcionamiento de la empresa.....	78
Figura 6. La empresa cuenta con un plan para el cumplimiento de sus objetivos.....	78
Figura 7. Planificación de las soluciones de los problemas y fallas	79
Figura 8. Implementación de las soluciones de los problemas y fallas	79
Figura 9. Verificación y control de los problemas identificados si han sido superados	80
Figura 10. Comprobación del cumplimiento de los objetivos propuestos.....	80
Figura 11. Documentación de manera resumida sobre el procedimiento aprendido .	81

Figura 12. La infraestructura y el equipamiento de la empresa son de agrado para el cliente.....	81
Figura 13. El personal es adecuado	82
Figura 14. Cumplimiento del servicio ofrecido al cliente	82
Figura 15. Tratamiento adecuado de las dudas y los problemas de los clientes.....	83
Figura 16. El servicio rápido y oportuno	83
Figura 17. La habilidad del personal para transmitir confianza a los clientes.....	84
Figura 18. La amabilidad del personal con los clientes	84
Figura 19. Atención personalizada a los clientes.....	85

I. Introducción

En los momentos actuales, las empresas sin importar su tamaño y tipo necesitan de calidad. Las empresas buscan mejorar sus productos o servicios, con la finalidad de incrementar su productividad y competitividad. Cada día se hace más difícil cumplir con las expectativas de los clientes y satisfacer a todos ellos, y más aún, si no se utiliza algunas herramientas de gestión de calidad y estrategias de satisfacción del cliente (Arévalo, Cambal y Araque, 2020).

Según Organización de las Naciones Unidas (2019) Las Micro y Pequeñas empresas (MYPES) son la espina dorsal de la mayoría de las economías del mundo y desempeñan un papel fundamental en los países subdesarrollados, este tipo de empresas, pertenecen al sector formal o informal de la economía, estas empresas representan más del 90% del total de empresas, generan entre el 60 y el 70% del empleo a nivel mundial, y son responsables de casi la mitad del Producto Bruto interno (PBI) a nivel global.

Según el Ministerio de la Producción (2018) el sector servicio es uno de los sectores económicos muy importantes en el Perú, pues representa alrededor del 40 por ciento de la fuerza laboral, y en los últimos 5 años ha generado empleo en un promedio de 6.3 millones anualmente, principalmente en los sectores como: transportes y comunicaciones; hoteles, restaurantes y demás servicios. Es por eso que este sector es una vía de crecimiento para la economía del país y para la generación del empleo.

Las MYPES, así como son importantes para la economía local y nacional, también enfrentan una serie de obstáculos que limitan su crecimiento y desarrollo,

siendo una de ellas el desconocimiento de la gestión de calidad que afecta directamente a la empresa y a los clientes. las MYPES no consideran a este factor crítico, obteniendo como resultado la insatisfacción de los clientes (Revelo, 2014).

Así mismo en el rubro: actividades de alojamiento para estancias cortas, uno de los factores que afectan la calidad en el servicio es la mala atención, la mayoría de las MYPES no se esfuerzan en cumplir con las necesidades y expectativas de los clientes, de esta manera conllevan a la insatisfacción de los mismos. Los que administran a este tipo de empresas generalmente no tienen en cuenta la importancia de la satisfacción del cliente para que la empresa pueda cumplir con sus objetivos y metas, es necesario aplicar algunas estrategias para poder satisfacer a los clientes (Santomá, 2015).

En la ciudad Huaraz, una de las actividades económicas más importantes es: actividades de alojamiento para estancias cortas, por su generación del empleo y por su aporte a la economía local y nacional. Actualmente en la ciudad de Huaraz existen MYPES que desarrollan dicha actividad; sin embargo, la mayoría de estas tienen problemas que involucran la gestión de calidad, porque se percibe que los clientes y huéspedes de las referidas empresas no reciben un servicio de calidad que cumple con sus expectativas. Según Indecopi (como se citó en Lozada, 2019) los huéspedes nacionales e internacionales presentan sus quejas sobre la falta de higiene en las habitaciones, mala reserva por llamadas, mala señal del televisor, no dan acceso a wifi, según su publicidad aceptan pago con VISA pero en realidad se paga en efectivo, la fachada es engañosa, etc., por eso estas empresas están inmersas a desaparecer por no aplicar estrategias para satisfacer a los clientes.

Por lo antes expuesto, el enunciado del problema es el siguiente: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad mediante estrategias de la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas rubro actividades de alojamiento para estancias cortas, Huaraz – 2018?

Para dar respuesta al problema, el objetivo general es: determinar las principales características de la gestión de calidad mediante estrategias de la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas rubro actividades de alojamiento para estancias cortas, Huaraz – 2018.

Para llevar a cabo el objetivo general de la investigación, se plantearon los siguientes objetivos específicos: 1). Identificar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas rubro actividades de alojamiento para estancias cortas, Huaraz – 2018. 2). Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas rubro actividades de alojamiento para estancias cortas, Huaraz – 2018. 3). Determinar las principales características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro actividades de alojamiento para estancias cortas, Huaraz – 2018. 4). Determinar las principales características de la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas rubro actividades de alojamiento para estancias cortas, Huaraz – 2018.

La presente investigación se justifica, porque permitió determinar las principales características de la gestión de calidad mediante estrategias de la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas rubro actividades de alojamiento para estancias cortas, Huaraz – 2018. De la misma forma estableció la importancia que tiene la gestión de calidad y la satisfacción del cliente dentro de las

organizaciones, ya que cada una de las organizaciones dependen de la calidad y de los clientes, donde la organización no podrá alcanzar el éxito deseado si sus clientes no son satisfechos. Así mismo la investigación servirá como base para que se pueda continuar, contribuir y generar nuevas investigaciones relacionadas a la gestión de calidad y satisfacción del cliente en las MYPES rubro actividades de alojamiento para estancias cortas, Huaraz.

Con respecto a la metodología, la presente investigación fue de tipo cuantitativo, porque los datos recolectados fueron representados mediante números, para su análisis a través del método estadístico; el nivel de la investigación fue descriptivo porque se fundamentó la descripción de la variable; el diseño fue no experimental – transversal; porque los datos fueron recolectados en un tiempo único, teniendo como propósito la descripción de la variable. La población estuvo conformada por 95 gerentes de las MYPES que cuentan con licencia de funcionamiento autorizados por la municipalidad provincial de Huaraz, rubro actividades de alojamiento para estancias cortas, Huaraz - 2018 y la muestra fue censal (95 representantes). Como técnica se utilizó la encuesta y como instrumento el cuestionario.

Entre los principales resultados se obtuvieron los siguientes: el 70.5% de los representantes son de género masculino, el 51.6% tienen edad entre 31 a 50 años y el 53.7% tienen grado de instrucción superior; el 61.0% de las MYPES tienen de 1 a 5 trabajadores y el 43.2% tiene 11 a más años de funcionamiento; el 68.4% de las MYPES cuenta con plan para el logro de los objetivos, el 71.6% planifican soluciones de problemas y fallas, el 60% verifican y controlan si los problemas fueron superados,

el 68.4% documentan lo aprendido; el 85.3% tiene infraestructura y equipamiento para el agrado del cliente, el 79.9% cumplen con el servicio ofrecido, el 81% brinda servicio rápido y oportuno y el 74.7% brindan atención personalizada.

La investigación concluye que la mayoría de las MYPES planifican para el cumplimiento de los objetivos, implementan soluciones de los problemas y fallas, a veces verifican y controlan si los problemas fueron superados, a veces comprueban su cumplimiento y a veces documentan de manera resumida sobre el procedimiento aprendido; como estrategias de la satisfacción del cliente la mayoría cuenta con infraestructura y equipamiento para el agrado de los clientes, cuentan con el personal adecuado, cumplen con el servicio ofrecido, el servicio que brindan es rápido y oportuno, el personal transmite confianza a los clientes, el personal es amable y siempre brinda atención personalizada a los clientes.

II. Revisión de literatura

2.1. Antecedentes

Joubert (2015) en su trabajo de investigación *Los sistemas de gestión de calidad en el sector hotelero: perspectivas y desafíos para su implementación en hoteles de la ciudad de Neuquén*. Tuvo como objetivo general: conocer el potencial y la viabilidad de la implementación y la certificación de sistemas de gestión de calidad en los hoteles de la ciudad de Neuquén. La investigación fue de tipo cualitativa de carácter descriptivo. La población estuvo conformada por 23 gerentes de hoteles que no estén implementando un SGC, 2 empresas consultoras que se dedican a la implementación de SGC y la asociación hotelera de la ciudad de Neuquén y la muestra estuvo conformada por 7 gerentes de hoteles, 1 gerente de empresas consultoras y 1 representante de asociación hotelera. Para la recolección de datos se utilizó como técnica la observación y entrevistas. Los principales resultados son: el 40% de hoteles tienen una antigüedad que no supera los 15 años y el 100% ha reestructurado las instalaciones en los últimos 5 años. El 100% de los gerentes poseen estudios superiores y el 100% de los gerentes tienen conocimiento sobre SGC. El 100% de los gerentes consideran que tienen clientes fidelizados y todas las empresas se enfocan en tomar medidas correctivas. La investigación concluye que las empresas hoteleras no condicionan los productos ni los servicios de acuerdo a la exigencia de la demanda, ya que los gerentes y dueños indican que readecuará sus productos y servicios durante épocas de mayor afluencia de turistas.

Santomá (2015) en su tesis *Aspectos de gestión en la calidad de servicio. Una aplicación del Concept Mapping al caso de las cadenas hoteleras en España*. Tuvo

como objetivo general: determinar cuáles son los aspectos de gestión que, según la opinión del experto directivo hotelero, llevaran a una cadena hotelera a mejorar su calidad de servicio. El investigador utilizó dos enfoques: cuantitativo y cualitativo. La población estuvo conformada por todas las cadenas hoteleras y la muestra por 3 consultores y un directivo hotelero. El investigador llegó a los siguientes resultados: el total de entrevistados constataron que la gestión de calidad en los establecimientos hoteleros y cadenas hoteleras en España es escasa, carecen de un modelo de calidad propio en el sector hotelero teniendo en cuenta que los servicios tienen características propias, solo el 9% de hoteles cuentan con certificación e implantación de modelos genéricos como UNE-EN-ISO 9000. Según los entrevistados este hecho da a conocer la escasa planificación que realizan las cadenas hoteleras en España y carecen de instrumentos adecuados para el dicho rubro, para poder tener una ventaja competitiva no se tiene que basar en el precio si no en el servicio y calidad que se brinda a los huéspedes, así expresaron los entrevistados. De esta manera el investigador llegó a la conclusión que la gestión de calidad en establecimientos hoteleros en España es escasa.

López (2019) en su tesis *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro hotelería, en el distrito de Rupa - Rupa, Leoncio Prado, 2018*. Tuvo como objetivo general: determinar las características de la gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro hotelería, en el distrito de Rupa - Rupa, Leoncio Prado, 2018. La investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental – transversal. La población estuvo conformada por 30 MYPES y la muestra por 12 representantes de las MYPES. Como técnica utilizó la encuesta y como instrumento un cuestionario. El investigador llegó a las siguientes conclusiones: El

42% de los representantes tienen entre 30 a 50 años de edad, el 67% son de género masculino y el 50% cuenta con instrucción superior universitario. El 50% de las MYPES cuentan con una antigüedad de 7 años a más y el 100% cuenta con 1 a 5 trabajadores. El 75% de los representantes tienen conocimiento acerca de la gestión de calidad y el 75% evalúa al personal a través de la observación. El 100% de los representantes conocen la atención al cliente, de la misma forma el 100% considera que la atención al cliente es fundamental para que regrese.

Ferrer (2017) en su trabajo de investigación *Análisis de la gestión hotelera y su relación con la satisfacción del cliente en el Hostel Kokopelli, Miraflores, 2017*. Tuvo como objetivo general: determinar la medida en que se relaciona la gestión hotelera y su relación con la satisfacción del cliente en el Hostel Kokopelli. El diseño de la investigación fue no experimental, el enfoque fue mixto, de tipo descriptivo – transversal y de nivel descriptivo correlacional. La población y la muestra estuvo conformado por 55 huéspedes. Como técnica utilizó la encuesta, la observación y la entrevista; los instrumentos utilizados fue el cuestionario, guía de observación y la guía de entrevista respectivamente. El investigador llegó a los siguientes resultados: El 70.91% de los clientes consideran que la seguridad durante su estadía fue excelente, el 74.55% consideran que la ubicación del hotel es excelente, el 81.82% consideran que el personal del hotel es excelente, el 67.27% consideran que la rapidez del servicio es excelente, el 54.55% consideran que el ambiente es excelente, el 49.09% consideran que las instalaciones son excelente y el 56.36% consideran que la limpieza es excelente. La investigación concluye con una relación significativa de la gestión hotelera y la satisfacción del cliente, debido a las fallas que se hallaron en la gestión

empleada por la empresa, se puede prevenir para garantizar la satisfacción plena del cliente.

Espinoza (2019) en su trabajo de investigación *Propuesta de mejora de benchmarking como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hostales de la urbanización lobatón del distrito de Lince 2018*. Tuvo como objetivo general: proponer las mejoras del benchmarking como factor relevante para la gestión de calidad en el micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hostales de la urbanización lobatón del distrito de Lince 2018. La investigación fue de tipo cuantitativa, de diseño no experimental y de nivel descriptiva – transversal. La población y muestra fue 10 hostales de la urbanización Lobatón en el distrito de Lince. Para la recolección de la información se empleó como técnica la encuesta y el cuestionario como instrumento. El investigador obtuvo los siguientes resultados: el 100% de los representantes cuentan con más de 40 años de edad, el 70% son de género masculino y el 100% tienen grado de instrucción universitaria. El 40% de las mypes tienen más de 11 años en el sector y el 100% tiene entre 6 a 10 trabajadores. Sobre la gestión de calidad: el 46% está en nivel medio (46%), en cuanto a la dimensión planificación de la calidad fue medio (50%), control de la calidad fue medio (50%) y mejora de la calidad fue alto (60%). La investigación concluye: respecto a la gestión de calidad, la minoría está en nivel medio, la dimensión planificación fue medio, así mismo el control de calidad fue medio. Pero la mejora de la calidad fue alto.

Saenz (2018) en su tesis *gestión de calidad con el uso del marketing mix en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro alojamientos – distrito de*

Huaraz, 2017. Tuvo como objetivo general: determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing mix de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro alojamientos – distrito de Huaraz, 2017. El tipo de investigación fue descriptiva, de nivel cuantitativo y diseño no experimental – transaccional. La población y la muestra estuvo conformada por 14 gerentes de alojamientos a quienes se les aplicó una encuesta con un cuestionario. Los resultados obtenidos son los siguientes: el 57.14% de los representantes son de género masculino, el 28.60% tienen entre 48 a 58 años de edad y el 35.7% tienen grado de instrucción superior universitario. El 100% de las mypes cuentan con trabajadores entre 1 a 4 y el 57.14% tienen menos de 9 años de funcionamiento. El 50% de los representantes algunas veces crean estrategias para la mejora de su empresa y el 50% considera que dan un servicio de buena calidad. La investigación concluye que algunas veces identifican sus consumidores potenciales, crean estrategias de mejora, establecen planes y herramientas para la mejora de la calidad en la empresa; capacitan al personal y casi siempre evalúan el cumplimiento de los objetivos.

Lozada (2019) en su tesis *Propuesta de mejora de los factores relevantes de las estrategias genéricas de Porter para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de alojamiento para estancias cortas (hoteles de una, dos y tres estrellas) en los distritos de Huaraz e independencia, 2018*. Tuvo como objetivo: incorporar las mejoras en los factores relevantes de las estrategias genéricas de Porter para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de alojamiento para estancias cortas (hoteles de una, dos y tres estrellas) en los distritos de Huaraz e independencia, 2018. La investigación fue de tipo cuantitativo de diseño no experimental – transversal. La población y la muestra de estudio fue 34

microempresarios a quienes se les aplicó la encuesta y el instrumento fue un cuestionario. Los principales resultados son: el 73.33% de los representantes tienen entre 31 a 40 años de edad y el 63.33% cuentan con nivel de instrucción superior universitario completa. El 63% de las mypes tienen más de 7 años en el rubro y el 60% tienen entre 1 a 5 trabajadores. El 100% de los representantes tienen conocimiento sobre la gestión de calidad, el 46.67% planifican elaborar un plan operativo, el 56.67% miden los resultados obtenidos, el 53.33% siempre implementan soluciones y el 36.67% a veces documentan los procedimientos aprendidos. el 60% indaga sobre la necesidad de clientes y el 53.33% contrata siempre a trabajadores con aptitudes innovadoras y creativas. La investigación concluye que la mayoría considera la situación de la empresa a través de los registros, la mayoría analiza datos recogidos para determinar causa y efecto, implanta un plan de mejora, capacita al personal y la minoría registra a veces las actividades realizadas.

2.2. Bases teóricas de la investigación

2.2.1. Gestión de calidad

Es un conjunto de procesos, procedimientos y decisiones directivas, que cooperan de manera significativa para que una organización desarrolle su misión basado en el cliente y abocado a lograr su plena satisfacción. La gestión de calidad no solo implica gestionar la calidad de algún producto o servicio, también implica administrar la calidad de la gestión de la organización como tal (Uribe, 2013).

La gestión de calidad es tanto una filosofía de trabajo como un sistema de gestión formado por un conjunto de prácticas o principios para gestionar una organización, (...). No es un nuevo paradigma, si no que se trata de una práctica

de dirección que captura aspectos de modelos establecidos de organización y los amplía para proporcionar una metodología práctica. (Portela, 2016, p.34)

La calidad es el conjunto de características que posee un determinado producto o servicio obtenidos en un sistema productivo y así como la capacidad de satisfacción de los requerimientos del cliente o usuario de esta manera la calidad supone el cumplimiento del producto o servicio en sus especificaciones para las que han sido diseñados que deberían de satisfacer al cliente (Cuatrecasas, 2010).

Es el conjunto de actividades de los directivos que determinan las políticas de la calidad, los objetivos y responsabilidades que se implantan por medios de planificación, control de calidad, el aseguramiento de la calidad y la mejora, en el marco del sistema de calidad los objetivos básicos son: abarcar a todas las actividades dentro de la empresa, alcanzar el compromiso de cada uno de los integrantes de la empresa sea cual sea su puesto y poner énfasis en la prevención con la finalidad de hacer las cosas bien, cada departamento tiene que tener sus propios sistemas para poder controlar su trabajo, buscar la participación y el compromiso de todos los colaboradores con el fin de satisfacer a todos. También el autor manifiesta que la gestión de la calidad pone en acción un sistema que anima a las empresas de distintos rubros a analizar e identificar los requerimientos de los clientes (Cortés, 2017).

2.2.1.1. Importancia de la gestión de calidad

Es importante porque garantiza la excelencia en los productos, servicios y procesos internos en una empresa, sin importar su tamaño. Las empresas que implementan programas de gestión de calidad identifican con mucha facilidad las debilidades, fortalezas, fallas, áreas de mejora, etc., esto le dá la capacidad de

establecer normas, políticas y realizar ajustes cuando sea necesario (Riquelme, 2017, 15 de noviembre).

Últimamente la importancia que se le concede a la calidad en las organizaciones especialmente en el sector de servicios y en otros sectores, plantea por lo menos una pregunta ¿porque se tiene mucho en cuenta ahora sobre la calidad si este concepto siempre ha existido? la respuesta puede ser que esté en la enorme competencia que hay actualmente en los mercados, incluido el de servicio turístico y hotelero, que hace que la constante búsqueda y la implementación de esta en la prestación de servicios sea el instrumento más efectivo y eficaz para que la empresa esté vigente y logre su supervivencia (Pozo, 2012).

La gestión de calidad es importante para las organizaciones porque el resultado que se obtiene es la satisfacción del cliente externo por ello es necesario analizar las expectativas de los clientes, siendo estas priorizadas partiendo desde el punto de vista del cliente por lo que se tiene que fomentar el acercamiento y cooperación y las posibles acciones; establecer un sistema de atención al cliente para de esa manera recoger los comentarios, quejas, inquietudes e iniciar su mejora de inmediato, evaluar y potencializar la imagen de la organización difundiendo premios, reconocimientos, felicitaciones, implantar un sistema para poder evaluar la lealtad de los clientes (Sevilla, 2009).

Méndez, Jaramillo y Serrano (2006) indican que la calidad es un elemento de mucha importancia que las empresas deben atender y la mejor forma que las empresas puedan implantarse a la gestión de calidad es mediante sistemas de gestión de calidad

estos sistemas se basan en los procedimientos estandarizados según las normas internacionales.

2.2.1.2. El ciclo de Deming o ciclo de mejora

Según Cuatrecasas y Gonzáles (2017) el ciclo de Deming también llamado ciclo de mejora, actúa como una guía para poder llevar a cabo la mejora continua de esa manera lograr, de una manera sistemática y estructurada, la solución de problemas, está constituido por cuatro actividades: 1) planificar, 2) realizar, 3) comprobar y 4) actuar. También es conocido como ciclo PDCA por sus siglas en inglés (Plan, Do, Check y Act) habitualmente es aplicado esta denominación en una versión más avanzada.

Cuatrecasas y Gonzáles (2017) indican que dentro de cada ciclo se diferencian de distintas actividades:

Planificar

Esta es la primera fase donde los dueños, gerentes o administradores deben preguntarse sobre los objetivos que se quiere alcanzar, en esta, se tiene que elegir métodos adecuados para poder concretar los objetivos, se tiene que conocer previamente la situación en que se encuentra la empresa mediante la recuperación de los datos e informaciones necesarias, todo esto será necesario para poder establecer los objetivos. La planificación incluye el estudio de las causas con sus correspondientes efectos para de esa manera prevenir los fallos y los problemas, adoptando soluciones y medidas correctivas.

Realizar

Esta es la segunda fase que consiste en la realización del trabajo o llevar a cabo el trabajo y las acciones correctivas que han sido planeadas en la fase anterior. A esta fase le corresponde la formación y la educación de todos los colaboradores de la organización, para que de esa manera adquieran un adiestramiento en las actividades y actitudes que tiene que llevar a cabo. Es recomendable comenzar el trabajo de una manera experimental para que de una vez esté comprobado su eficiencia se formalice en la siguiente fase y para luego al final formalizar la acción de mejora.

Comprobar

En esta etapa es momento de verificar y controlar los efectos y los resultados que surgen después de haber aplicado las mejoras planificadas. Así mismo se tiene que comprobar si los objetivos que han sido marcados se han logrado, de lo contrario se tiene que planificar de nuevo para tratar de superarlo

Actuar

Una vez que se haya comprobado que las acciones emprendidas dan resultado esperado, se tiene que normalizar mediante una documentación, en esta documentación se tiene que describir lo aprendido, como se ha llevado a cabo y entre otras cosas más. Todo esto se trata de formalizar el cambio y acción de mejora de forma general, introduciendo en los procesos o actividades.

Cuatrecasas y Gonzáles (2017) indican que para poder concretar estas fases se utilizan diferentes herramientas y técnicas de mejora continua que sirven como soporte y apoyo para concretar cada una de las acciones. Cada una de estas fases de Deming está conformadas por las siguientes subetapas:

- **En la etapa de planificación:** seleccionar la oportunidad de mejora, registrar la situación de partida, elegir las acciones correctivas más adecuadas y observar el resultado a nivel de ensayo o simulación.
- **En la etapa de realización:** llevar a cabo la acción correctora aprobada.
- **En la etapa de comprobación:** diagnosticar a partir de los resultados y de no ser lo deseado, volver a la etapa de planificación.
- **En la etapa actuación:** confirmar y normalizar las acciones de mejora y emprender una nueva mejora o de lo contrario abandonar.

2.2.1.3. Características determinantes de la calidad y su gestión

Cuatrecasas y Gonzáles (2017) indican que son aspectos relacionados con la gestión de calidad, que deben establecerse como características del sistema de calidad, pautas de actuación u objetivo para lograr. Las características son las siguientes:

- **Establecimiento de la calidad y su nivel:** el cliente es quien define sobre el nivel de calidad y los requerimientos del producto o servicio. El que decide si el producto o el servicio es adecuado y si las características satisface sus necesidades es el propio cliente. Por tanto, la organización ha de captar su atención ofreciéndole la calidad que desea. Es necesario saber escuchar y comprender al cliente.
- **Información, educación y motivación:** no se puede exigir al personal sin una adecuada información, formación y motivación sobre la calidad, los objetivos que tiene la empresa, las mejoras que se obtienen y, sobre todo, como aplicar de forma práctica y efectiva las ideas de calidad.

- **El liderazgo activo de la dirección:** en la implantación efectiva de la calidad, es fundamental la aportación de la dirección. La gestión de la calidad tiene que contar con todo el apoyo y liderazgo de la alta dirección y ésta, debe implicarse practicando con el ejemplo en la consecución de los objetivos referidos a la calidad de manera activa y constante.
- **Ventaja competitiva:** la calidad es un factor básico para lograr la ventaja competitiva. La organización tiene que adoptar una estrategia que persiga la calidad en todos sus productos, procesos y servicios que la diferencie del resto de sus competencias y le permita afrontar nuevos retos. Una de los objetivos de las organizaciones en la actualidad es la consecución de esta ventaja.
- **Implicación de todo el recurso humano:** para una gestión estratégica de calidad es necesario que toda la organización, desde la alta dirección hasta el último operario, esté involucrado y que participe. Por este motivo, los recursos humanos representan un papel esencial para la obtención de la calidad. Será imposible concretar tales objetivos de calidad sin la motivación de todos los integrantes de la organización.
- **Los proveedores:** resulta fundamental el papel que desempeñan los proveedores para que la aplicación de la calidad llegue a concretarse efectivamente. Debe existir un compromiso de calidad con los proveedores, ya que son los que integran el primer eslabón de la cadena.
- **Ética de la calidad:** existen una serie de actitudes positivas que constituyen la ética de la calidad, como: hacer bien desde el inicio, este es el camino más efectivo y económico para lograr; prevenir la aparición de los fallos, se tienen que analizar las causas de los defectos antes de que ocurra; apreciar los

aspectos positivos de los defectos; ante los errores repetitivos, es más efectivo una información adecuada en vez de una amonestación o crítica; la calidad persigue la satisfacción plena de los usuarios o clientes, un esfuerzo abismal puede no ser apreciado y resultar costoso.

2.2.2. Satisfacción del cliente

Evans y Lindsay (2014) indican que la satisfacción del cliente ocurre cuando los productos cumplen o superan las expectativas del cliente. Una empresa para superar las expectativas del cliente debe ofrecer un valor de constante mejora. El valor es la calidad relacionada con el precio. Los clientes no compran solo por el precio; comparan el paquete completo del producto o servicio que ofrece una organización con el precio y las ofertas de los competidores.

Kotler y Armstrong (como se citó en Panduro y Rojas, 2018) indican que la satisfacción del cliente es el resultado de comparar la experiencia del cliente con las expectativas que tiene, de acuerdo a sus experiencias del pasado los resultados pueden ser placenteras o decepcionantes. Es el juicio emitido por los clientes después de haber recibido un bien o un servicio.

Gosso (2008) indica que la satisfacción del cliente depende fundamentalmente de un buen servicio de calidad, cuando cumple con todas las normas, requisitos en cuanto al tipo de servicio, costo del dicho servicio y también depende del lugar en que se oferta el servicio. El servicio será de excelencia en cuanto a su calidad cuando se logre satisfacer sus necesidades de los clientes.

Terry (2002) indica que la satisfacción se define como una respuesta emocional del cliente, es el resultado de la evaluación entre la experiencia y expectativa del

producto o servicio brindado. Y se cree que la satisfacción del cliente influye en las relaciones futuras con la empresa como: si el cliente es satisfecho puede volver a comprar o utilizar el servicio, puede recomendar y deseo de volver a la empresa sin la necesidad de buscar proveedores que ofrecen los productos o servicio similares a la nuestra

2.2.2.1. Importancia de la satisfacción del cliente

Es importante porque sirve de indicador de las intenciones de compra de los clientes, cuando hay mayor satisfacción más se eleva la probabilidad de que el cliente regrese a la empresa; te pone en un escalón superior que a tus competidores, un potencial comprador puede inclinarse a la empresa si se ha cumplido con sus expectativas de satisfacción; ayuda a reducir las fugas de consumidores, es difícil que el cliente vaya a otro lugar si está contento con lo ofrecido; es la mejor publicidad gratuita, además, la más efectiva, toda la gente se preguntan con las personas de su confianza sobre cómo le ha ido en su compra o la contratación de un servicio y se fijan mucho en las recomendaciones más que en los anuncios (García, 2018).

Es importante porque sirve de muchos beneficios para la empresa como la compra repetitiva, el cliente satisfecho, tiende reiterar su compra o contrato de un servicio; el cliente motivado por la experiencia positiva comunica a sus allegados; posicionamiento, la satisfacción del cliente conlleva a que la empresa perciba mayor ingreso económico (Aranda, 22 de mayo de 2015).

2.2.2.2. Elementos que conforman la satisfacción del cliente

Moreno (2012) indica que existen dos formas para evaluar la satisfacción del cliente, la primera fue planteada por Parasuraman, Berry y Zeithaml; la segunda por

Cronin y Taylor. La primera es a través de la diferencia entre el rendimiento percibido y las expectativas; los elementos que componen la satisfacción del cliente, bajo esta fórmula son: el rendimiento percibido, las expectativas y el nivel de satisfacción. La segunda forma es teniendo en cuenta solo las percepciones; bajo el presente concepto la satisfacción del cliente tendría solamente el rendimiento percibido y no las expectativas.

A continuación se detalla los conceptos del rendimiento percibido y de expectativas:

El rendimiento percibido

Esto se refiere al desempeño que el cliente considera haber obtenido después de haber adquirido un producto o servicio. Tiene las siguientes características: se determina desde el punto de vista del cliente, mas no de la empresa; se basa en los resultados obtenidos por el cliente; se basa en la percepción del cliente y no necesariamente en la realidad; depende de los razonamientos del cliente y del estado de ánimo (Moreno, 2012).

Las expectativas

Son las ideas que los clientes tienen por conseguir algo, por eso las organizaciones tienen que tener cuidado en establecer el correcto nivel de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiadas bajas no se atraen clientes suficientes; pero si son demasiadas altas, puede que los clientes sientan decepción luego de la compra. De las siguientes situaciones, las expectativas de los clientes se producen por el efecto: promesa hecha por la misma empresa sobre los beneficios que brinda el

producto o servicio; experiencias de anteriores compras; opinión de las amistadas, familiares, conocidos; promesas ofrecidas por los competidores (Moreno, 2012).

2.2.2.3. Dimensiones de la satisfacción del cliente

Moreno (2012) indica que el modelo de calidad de servicio (SERVQUAL) es un modelo de medición de la satisfacción del cliente. Según este modelo existen cinco dimensiones: 1). Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Elementos tangibles

En los elementos tangibles se encuentran apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación (Moreno, 2012).

También llamado tangibles, comprenden las instalaciones y equipo, así como la apariencia del personal. Estas incluyen instalaciones para el agrado de los clientes (atractivas), colaboradores vestidos de manera apropiada y todo lo referido a escritos en el local tienen que estar bien diseñadas fáciles de leer e interpretar (Evans y Lindsay, 2014).

Fiabilidad

Es la habilidad de prestar el servicio prometido de forma precisa (Moreno, 2012).

También llamado confiabilidad, es la capacidad de proveer lo prometido, con seguridad y puntualidad. Como ejemplo están responder en el tiempo prometido,

seguir las indicaciones de los clientes, proporcionar comprobantes de pago sin errores y hacer las reparaciones de manera correcta la primera vez (Evans y Lindsay, 2014).

Capacidad de respuesta

Es el deseo de ayudar a los clientes y de servirles de una forma rápida y oportuna (Moreno, 2012).

Es la disposición para ayudar a los clientes y brindarles un servicio adecuado y oportuno. Por ejemplo se tiene que actuar con rapidez para dar solución a los problemas, atender con prontitud los requerimientos de los clientes, estar atento de las fallas y dificultades (Evans y Lindsay, 2014).

Seguridad

Es el conocimiento del servicio prestado y cortesía de parte de los empleados así como su habilidad para transmitir confianza a los clientes (Moreno, 2012).

También llamado aseguramiento, es el conocimiento y la cortesía de los colaboradores, así como su capacidad de transmitir confianza al cliente. Algunos ejemplos son poder responder preguntas del cliente, contar con habilidades para hacer el trabajo, ser educado y amable con los clientes al realizar alguna actividad (Evans y Lindsay, 2014).

Empatía

Se refiere a la atención personalizada al cliente (Moreno, 2012).

Es el grado de cuidado y atención individualizada que se les da a los clientes. Algunos ejemplos podría ser la disposición de atender a conveniencia del cliente, utilizar el lenguaje técnico dando uso de las palabras que el cliente pueda entender y llamar por su nombre a los clientes frecuentemente (Evans y Lindsay, 2014).

Por otros lado, Según Evans y Lindsay (2014) el profesor japonés Noriaki Kano sugirió tres clases de requisitos por parte de los clientes: 1). No satisfactores (requisitos esperados en un determinado producto o servicio, 2). No satisfactores (requisitos que los clientes dicen querer), 3). Los que causan excitación o deleite (características innovadoras que los clientes no esperan).

2.2.2.4. Estrategias de satisfacción del cliente

Según Amando (1997) La estrategia es un plan para llevar a cabo con éxito un proyecto o negocio.

Gonzáles, Arelio y Gómez (2015) indican que son acciones que las organizaciones efectúan para el cumplimiento de las necesidades o expectativas de los clientes de un producto o servicio que reciben. Estas acciones están relacionadas con la calidad de servicios ofrecidos por las organizaciones y para lograr la satisfacción del cliente las organizaciones tienen que aplicar distintas estrategias para que la organización perdure en el tiempo.

2.2.3. Las micro y pequeñas empresas

Ley N° 28015 (2003) define como “Unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de gestión u organización empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objetivo el desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios”. (p,2)

Son unidades de producción, comercio o prestación de servicios, sujetos a las condiciones de productividad y competitividad propias de una situación de economía general. Estas empresas no necesariamente tienen que estar constituidas como persona jurídica (Torre, 2015).

2.2.3.1. Características de las micro y pequeñas empresas

Torre (2015) indica las siguientes características:

- El número de trabajadores y nivel de ventas es limitado.
- Administración independiente: cuando son administrados por los dueños, donde incluso los familiares son parte de la fuerza laboral.
- Su local y área de operación es pequeña.
- No suele utilizar técnicas de gestión. Tiene escasa especialización en el trabajo que realiza.
- Depende principalmente de la mano de obra familiar.
- Sus recursos financieros son limitados. En la mayoría su financiación proviene de fuentes propias; ahorros personales y en su minoría proviene de préstamos de terceros; de familiares o amistades.

- Tienen acceso limitado a la tecnología.
- Tienen acceso demasiado limitado al sector financiero formal, por su condición de informalidad.
- Contribuyen a la economía nacional.
- Un porcentaje considerable realiza sus actividades en el domicilio del dueño.

2.2.3.2. Importancia de las micro y pequeñas empresas

Más allá de las características propias que tiene, este tipo de empresas son importantes para la economía del país, especialmente para sectores vulnerables desde el punto de vista económico. Esto ocurre porque este tipo de empresas pueden ser la salida laboral para los desempleados. la mayoría de las micro y pequeñas empresas realizan actividades de elaboración de artesanía, la gastronomía a pequeña escala y consultoría profesional, son algunas actividades que desarrolla (Torre, 2015).

2.2.3.3. Ventajas y limitaciones de las micro y pequeñas empresas

Castillo (2008) indica que este tipo de empresas a comparación de empresas mayores, tienen ventajas comparativas, así como también muestran limitaciones que impiden su desarrollo y crecimiento.

Ventajas

Son adaptables a los pequeños cambios técnicos y económicos por su estructura manejable; desarrollan actividades de mano de obra intensiva con menor dotación de capital de trabajo; a nivel económico son la base de la competitividad, ofrecen mejores productos a precios accesibles para el público, lo cual contribuye a la mejora de la economía de la población; por la cantidad que existen este tipo de empresas tienen

ventaja porque pueden establecer mecanismos de cooperación, sociedad o alianza entre ellos (Castillo, 2008).

Limitaciones

Este tipo de empresas carecen de recursos económicos; tienen inconvenientes de acceso al crédito por su nivel de informalidad; tienen baja especialización administrativa y técnica; reducida utilización de la tecnología; baja producción en volúmenes; falta de confianza de los acreedores, clientes y consumidores por los altos márgenes de informalidad que son propios de este sector (Castillo, 2008).

2.2.4. Representantes de las micro y pequeñas empresas

El representante de una empresa es una persona que actúa en nombre de la empresa para realizar diversas actividades, puede asumir compromisos y tomar decisiones. Ramírez (2019) manifiesta que los representantes de las mypes son personas que asumen compromisos y toman decisiones en representación de ella. Así mismo, los representantes cuentan con características propias de edad, género, grado de instrucción, etc.

2.2.5. Sector servicio, rubro actividades de alojamiento para estancias cortas

2.2.5.1. Sector servicios

También conocido como sector terciario, uno de los grandes sectores de las actividades económicas, no está implicado a la producción de bienes materiales, sino que este sector provee a la población de servicios necesarios para satisfacer sus necesidades. Este sector emplea una amplia gama de actividades de comercio,

transporte, comunicaciones, servicios sociales, educación, sanidad, turismo, hotelería, entre otros

2.2.5.2. Rubro actividades de alojamiento para estancias cortas

El uso más frecuente del término está vinculado al lugar donde las personas acampan, generalmente en medio de un viaje o durante las vacaciones. Los hoteles, los albergues y las posadas son tipos de alojamiento.

Panduro y Rojas (2018) Indican que es un establecimiento comercial que brinda servicios de alojamiento, restaurante, bebidas, entretenimiento y otros servicios personales, con el fin de una paga por parte del cliente.

Lozada (2019) indica que es un lugar destinado a prestar de manera habitual servicio de alojamiento no permanente para que los clientes o usuarios puedan dar uso, incluyen otros servicios complementarios, bajo un requisito de pago establecidas según tarifas.

2.2.5.3. Clasificación y/o categorización de establecimientos de hospedaje

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR (2018) indica que el establecimiento de hospedaje se clasifica y/o categoriza de la siguiente manera:

Hotel

Se categorizan de uno a cinco estrellas, las condiciones mínimas de equipamiento obligatorios es que tiene que contar con televisor, teléfono con comunicación nacional e internacional y tomacorrientes; los servicios higiénicos de las habitaciones obligatoriamente tienen que contar con champú, espejo, jabón, papel

higiénico, toalla de baño y tomacorrientes; los servicios higiénicos de uso público tienen que contar obligatoriamente con los descritos de los servicios higiénicos de las habitaciones; las condiciones mínimas de servicio de limpieza diaria de habitaciones, custodia de equipaje, primeros auxilios y cambio diario de sábanas y toallas y en cada cambio del huésped; el personal tiene que contar con formación en hotelería, turismo o carreras afines y conocimiento de técnicas de atención al cliente. Las condiciones mínimas varían de acuerdo a la categoría, pero las descritas líneas arriba son las condiciones mínimas obligatorias (MINCETUR, 2018).

Apart – hotel

Se categorizan de tres a cinco estrellas, tienen que contar con las condiciones mínimas de equipamiento de custodia de valores, conexión a internet, escritorio, silla para el escritorio, televisor, teléfono con comunicación nacional e internacional, tomacorriente y útiles de escritorio; los servicios higiénicos tienen que contar con espejo, jabón y papel higiénico; servicio de limpieza diaria, custodia de equipaje, primeros auxilios, servicio de alimentación y cambio diario de sábanas y toallas y en cada cambio de huéspedes; el personal tiene que contar con formación en hotelería, turismo o carreras afines y conocimiento de técnicas de atención al cliente (MINCETUR, 2018).

Hostal

Se categorizan de uno a 3 estrellas, en equipamiento tienen que contar como mínimo con televisor, tomacorriente; los servicios higiénicos tienen que contar con champú, espejo, jabón, papel higiénico, toalla de baño y tomacorriente; tiene que haber servicios de limpieza diaria de habitaciones, custodia del equipaje, primeros auxilios,

servicio de alimentación y cambio diario de sábanas y toallas; el personal tiene que contar con formación en hotelería, turismo o carreras afines y conocimiento de técnicas de atención al cliente (MINCETUR, 2018).

Albergue

Los albergues no cuentan con categorías, las condiciones mínimas de equipamiento que tienen que contar es con conexión a internet y tomacorriente; los servicios higiénicos de habitaciones y de uso público tiene que contar con champú, espejo, jabón, papel higiénico, toalla de baño y tomacorriente; tiene que haber servicios de limpieza diaria de habitaciones, custodia del equipaje, primeros auxilios, servicio de alimentación y cambio diario de sábanas y toallas; ; el personal tiene que contar con formación en hotelería, turismo o carreras afines y conocimiento de técnicas de atención al cliente (MINCETUR, 2018).

2.3. Marco conceptual

Calidad

Es el conjunto de características con que cuenta un producto o servicio, así como su capacidad de satisfacción de los requerimientos del cliente o usuario. La calidad refiere que un producto o servicio cumple con las especificaciones y funciones para las que ha sido diseñado y que debe de ajustarse a las expectativas de los consumidores o clientes (Cuatrecasas y Gonzáles, 2017).

Ciclo de Deming

Es una guía que sirve para llevar a cabo la mejora continua para lograr de forma sistemática y estructural la solución de problemas en una empresa. Básicamente se constituye por cuatro actividades: planificar, realizar, comprobar y actuar (Cuatrecasas y Gonzáles, 2017).

Cliente

Cliente es aquella persona que a cambio de un pago recibe servicios de una persona o empresa que se los presta por ese concepto. En una empresa hay dos tipos de clientes: interno y externo. El cliente interno se considera a los empleados que reciben bienes y servicios desde dentro de la misma empresa; el cliente externo se considera a los que pagan por recibir un bien o servicio fuera de la empresa (Moreno 2012).

Estrategias

Son una serie de acciones muy meditadas orientadas hacia un objetivo determinado (Castillón y Cochachi, 2014).

Gestión

Es el proceso de planificar, organizar, integrar, direccionar y controlar los recursos intelectuales, humanos, materiales, financieros, etc., de una empresa, con el fin de alcanzar los objetivos y metas en el tiempo deseado (Chiavenato, 2006).

Hotel

Es un establecimiento comercial que presta servicios de alojamiento a cambio de una contraprestación pecuniaria de acuerdo a las tarifas (Panduro y Rojas, 2018).

Micro y Pequeñas empresas

Es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización contemplada en la legislación vigente que tiene como fin desarrollar actividades de extracción, transformación, producción y comercialización de bienes o prestación de servicios (Ley N° 28015, 2003).

Satisfacción

Es el sentimiento de bienestar que se obtiene cuando una necesidad es cubierta (Castillón y Cochachi, 2014).

Servicio

Es la interacción entre un cliente y una empresa, la cual se encarga de suministrarle bienes tangibles o prestaciones intangibles con el fin de satisfacer una necesidad (Moreno, 2012).

Unidad impositiva tributaria (UIT)

Según el código tributario, la Unidad Impositiva Tributaria – UIT es un valor de referencia que se utiliza en las normas tributarias, entre otros (Ministerio de Economía y Finanzas, 2019).

III. Hipótesis

La presente investigación no ameritó una hipótesis, por tratarse de una investigación descriptiva, por tanto, la presente investigación se limitó por no pronosticar una cifra o hecho. Al respecto Hernández, Fernández y Baptista (2014) indican:

No en todas las investigaciones cuantitativas se plantean hipótesis. El hecho de que formulemos o no hipótesis depende de un factor esencial: el alcance inicial del estudio, (...). Las investigaciones cuantitativas que formulen hipótesis, son aquellas que plantean, que su alcance sea correlacional o explicativo, o también a las que tienen un alcance descriptivo pero las que pronostican una cifra o un hecho. (p.104)

IV. Metodología

4.1. Diseño de la investigación

La presente investigación es de tipo cuantitativo, porque se recogió los datos de acuerdo con la variable de estudio, los cuales fueron representados mediante números y fueron analizados a través de métodos estadísticos. La investigación es de nivel descriptivo, ya que se describió las principales características de la gestión de calidad mediante estrategias de la satisfacción del cliente de las micro y pequeñas empresas rubro actividades de alojamiento para estancias cortas, Huaraz – 2018. Se empleó un diseño no experimental – transversal, porque los datos fueron recolectados en un tiempo único, teniendo como propósito la descripción de la variable de estudio.

4.2. Población y muestra

La población considerada para la presente investigación estuvo conformada por los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro actividades de alojamientos para estancias cortas de la zona urbana del distrito de Huaraz – 2018. Se determinó con los datos obtenidos mediante solicitud a la municipalidad provincial de Huaraz, siendo 95 las empresas del referido rubro de la zona urbana del distrito de Huaraz que cuentan con licencia de funcionamiento otorgada por la municipalidad provincial de Huaraz. Se determinó la muestra censal de 95 representantes, se utilizó la muestra censar debido a que la población fue pequeña. (Ver anexo 3).

4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Medición
Representantes de las micro y pequeñas empresas	Son personas que asumen compromisos y toman decisiones en representación de las empresas (Ramírez, 2019).	Los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen una serie de características propias como género, edad y grado instrucción.	Género	– Masculino – Femenino	Nominal
			Edad	– 18-30 años – 31-50 años – 51 a mas	Intervalo
			Grado de instrucción	– Sin instrucción – Primaria – Secundaria – Superior	Ordinal

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Medición
Características de las micro y pequeñas empresas	Son unidades de producción, comercio o prestación de servicios, sujetos a las condiciones de productividad y competitividad propias de una situación de economía general (Torre, 2015).	Unidades económicas que tienen por características número de trabajadores y años de funcionamiento de la empresa en el rubro.	Número de trabajadores	a) 1 – 5 b) 6 – 10 c) 11 a más	Razón
			Años de funcionamiento de la empresa	a) 0-5 años b) 6-10 años c) 11 años a mas	Razón

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Medición
Gestión de calidad	Es un conjunto de procesos, procedimientos y decisiones directivas, que cooperan de manera significativa, para que una empresa desarrolle su misión basado en el cliente y centrado a lograr su plena satisfacción (Uribe, 2013).	La gestión de calidad es un Proceso para obtener un objetivo determinado, consiste en planificar para llevar acabo los objetivos propuestos, planificar las soluciones de problemas y fallas, implementación de soluciones, verificación y control de problemas y fallas si han sido superados, comprobación y documentación de manera resumida el procedimiento aprendido.	Los objetivos	– Sí – No – Tal vez	Nominal
			Problemas y fallas	– Siempre – Casi siempre – Nunca	Nominal
			Implementación de soluciones	– Siempre – Casi siempre – Nunca	Nominal
			Verificación y control	– Siempre – A veces – Nunca	Nominal
			Comprobación	– Frecuentemente – A veces – Nunca	Nominal
			Documentación del proceso	– Siempre – A veces – Nunca	Nominal

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Medición
Satisfacción del cliente	La satisfacción del cliente es cuando los productos cumplen o superan las expectativas del cliente, para superar las expectativas la empresa debe ofrecer un valor de mejora constante (Evans y Lindsay, 2014).	La satisfacción del cliente consiste en cumplir con las expectativas del cliente para ello, como estrategias la empresa tiene que contar con instalaciones y equipamiento para el agrado del cliente, personal adecuado, la empresa tiene que cumplir con el servicio ofrecido, dar un tratamiento adecuado de las dudas y problemas de los cliente, brindar servicio rápido y oportuno, el personal tiene que contar con habilidades para transmitir confianza, amabilidad del personal y brindarle una atención personalizada a los clientes.	Infraestructura y equipamiento	– Sí – A veces – No	Nominal
			Personal adecuado	– Muy adecuado – Poco adecuado – Nada adecuado	Nominal
			Cumpliendo con el servicio ofrecido	– Siempre – Casi siempre – Nunca	Nominal
			Tratamiento adecuado de las dudas y problemas de los clientes	– Siempre – Casi siempre – Nunca	Nominal
			Servicio rápido y oportuno	– Siempre – Casi siempre – Nunca	Nominal
			La habilidad del personal para transmitir confianza a los clientes	– Siempre – Casi siempre – Nunca	Nominal
			La amabilidad del personal con los clientes	– Siempre – Casi siempre – Nunca	Nominal
			Atención personalizada a los clientes	– Siempre – Casi siempre – Nunca	Nominal

4.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos

4.4.1. Técnica

En la presente investigación, para la recolección de datos la técnica utilizada fue la encuesta con una serie de preguntas que fueron aplicados a los representantes de las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de alojamiento para estancias cortas - Huaraz, con el fin de recolectar la información requerida. Como instrumento se utilizó el cuestionario con preguntas relacionadas a la descripción del perfil de los representantes, de las micro y pequeñas empresas y gestión de calidad mediante estrategias de la satisfacción del cliente.

4.5. Plan de análisis

En la presente investigación, después de la recolección de datos mediante el cuestionario, los datos fueron tabulados en el programa informático Excel de Microsoft, luego fueron ingresados al programa estadístico IBM SPSS versión 25 para su procesamiento, reporte de tablas y figuras para posteriormente hacer el análisis de la información y así llegar a las conclusiones y recomendaciones.

4.6. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Población y muestra	Metodología y diseño	Instrumento y procesamiento
<p>Problema General</p> <p>¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad mediante estrategias de la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas rubro actividades de alojamiento para estancias cortas, Huaraz – 2018?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar las principales características de la gestión de calidad mediante estrategias de la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas rubro actividades de alojamiento para estancias cortas, Huaraz – 2018.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Identificar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas rubro actividades de alojamiento para estancias cortas, Huaraz – 2018. – Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas rubro actividades de alojamiento para estancias cortas, Huaraz – 2018. – Determinar las principales características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro actividades de alojamiento para estancias cortas, Huaraz – 2018. – Determinar las principales características de la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas rubro actividades de alojamiento para estancias cortas, Huaraz – 2018. 	<p>Gestión de Calidad mediante estrategias de la satisfacción del cliente.</p>	<p>Población: 95 Representantes de las MYPES.</p> <p>Muestra: Muestra censal: 95 representan tes de las MYPES.</p>	<p>Tipo: Fue cuantitativa, porque se utilizó la matemática y la estadística, para el procesamiento y análisis.</p> <p>Nivel: Fue descriptiva, porque se describió las características de la gestión de calidad mediante estrategias de la satisfacción del cliente.</p> <p>Diseño: Fue no experimental – transversal. Porque no se modificaron las variables.</p>	<p>Técnica: se utilizó como técnica la encuesta</p> <p>Instrumento: se utilizó como instrumento el cuestionario.</p>

4.7. Principios éticos

Durante el proceso de investigación se respetaron todos los principios del código de ética de la Universidad los Ángeles de Chimbote- católica:

Protección a las personas

Durante el proceso de la investigación realizada, se respetó la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad de cada una de las personas intervinientes en la investigación. Durante la investigación se tuvo en cuenta la participación voluntaria de los intervinientes, respetando sus derechos fundamentales como persona.

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad

La presente investigación tuvo en cuenta la dignidad de los animales y plantas para que estas no salgan perjudicados. Si de alguna manera la presente investigación hubiese involucrado al medio ambiente, se hubiesen tomado medidas para evitar los daños.

Libre participación y derecho a estar informado

Teniendo en cuenta este principio, la elección del tema fue a través de la línea de investigación de la universidad, y el objeto de estudio fue elección directa del investigador porque la información requerida estuvo a su alcance. Toda la información obtenida será únicamente con fines educativos y para esta investigación.

Beneficencia y no maleficencia

Durante el proceso de la investigación que se realizó, se respetó el bienestar de todas las personas que participaron en la investigación.

Justicia

Las acciones del investigador siempre estuvo orientado a la justicia, la empresa objeto de estudio no estuvo comprometido a las malas prácticas, las personas intervinientes a la investigación tuvieron acceso a la información obtenida. El trato que se les dio a los intervinientes fue igual sin preferencias.

Integridad científica

Durante y después del desarrollo de la investigación se actuó con integridad y rectitud. Si hubiera algún conflicto de intereses de alguna parte, el investigador hubiese dado a conocer según su ética y formación profesional.

V. Resultados

5.1. Resultados

Tabla 1

Principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas

Datos generales	N	%
Género de los representantes		
Masculino	67	70.52%
Femenino	28	29.47%
Total	95	100.0%
Edad de los representantes		
18-30 años	28	29.47%
31 – 50 años	49	51.58%
51 – a más	18	18.95%
Total	95	100.0%
Grado de instrucción de los representantes		
Sin instrucción	2	2.11%
Primaria	9	9.47%
Secundaria	33	34.74%
Superior	51	53.68%
Total	95	100.0%

Fuente: encuesta a los representantes de las micro y pequeñas empresas.

Tabla 2

Principales características de las micro y pequeñas empresas

De las micro y pequeñas empresas	N	%
Número de trabajadores de la empresa		
1 a 5 trabajadores	58	61.05%
6 a 10 trabajadores	29	30.53%
11 a más trabajadores	8	8.42%
Total	95	100.0%
Años de funcionamiento de la empresa		
0 - 5 años	25	26.32%
6- 10 años	29	30.53%
11 a más	41	43.16%
Total	95	100.0%

Fuente: encuesta a los representantes de las micro y pequeñas empresas

Tabla 3

Principales características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas

Gestión de calidad	N	%
La empresa cuenta con un plan para el cumplimiento de sus objetivos		
Si	68	71.58%
No	19	20.00%
Tal vez	8	8.42%
Total	95	100.0%
Planificación de las soluciones de los problemas y fallas		
Siempre	65	68.42%
Casi siempre	19	20.00%
Nunca	11	11.58%
Total	95	100.0%
Implementación de las soluciones de los problemas y fallas		
Siempre	67	70.53%
A veces	19	20.00%
Nunca	9	9.47%
Total	95	100.0%

Continúa...

Tabla 3

Principales características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas

Verificación y control de los problemas identificados si han sido superados		
Siempre	19	20.00%
A veces	57	60.00%
Nunca	19	20.00%
Total	95	100.0%
Comprobación del cumplimiento de los objetivos propuestos		
Siempre	29	30.53%
A veces	51	53.68%
Nunca	15	15.79%
Total	95	100.0%
Documentación de manera resumida sobre el procedimiento aprendido		
Siempre	16	16.84%
A veces	65	68.42%
Nunca	14	14.74%
Total	95	100.0%

Fuente: encuesta a los representantes de las micro y pequeñas empresas rubro actividades de alojamiento para estancias cortas, Huaraz – 2018.

Concluye.

Tabla 4

Principales características de la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas

Satisfacción del cliente	N	%
La infraestructura y el equipamiento de la empresa son de agrado para el cliente		
Siempre	81	85.26%
A veces	14	14.74%
Nunca	0	0.00%
Total	95	100.0%
El personal adecuado		
Muy adecuado	79	83.16%
Poco adecuado	16	16.84%
Nada adecuado	0	0.00%
Total	95	100.0%
Cumplimiento del servicio ofrecido al cliente		
Siempre	72	75.95%
Casi siempre	23	24.21%
Nunca	0	0.00%
Total	95	100.0%

Continúa...

Tabla 4

Principales características de la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas

Tratamiento adecuado de las dudas y los problemas de los clientes		
Siempre	75	78.95%
Casi siempre	20	21.05%
Nunca	0	0.00%
Total	95	100.0%
El servicio Rápido y oportuno		
Siempre	77	81.05%
Casi siempre	17	17.89%
Nunca	1	1.05%
Total	95	100.0%
La habilidad del personal para transmitir confianza a los clientes		
Siempre	69	72.63%
Casi siempre	26	27.37%
Nunca	0	0.00%
Total	95	100.00%

Continúa...

Tabla 4

Principales características de la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas

La amabilidad del personal con los clientes		
Siempre	76	80.00%
Casi siempre	19	20.00%
Nunca	0	0.00%
Total	95	100.00%
Atención personalizada a los clientes		
Siempre	71	74.74%
Casi siempre	22	23.16%
Nunca	2	2.11%
Total	95	100.0%

Fuente: encuesta a los representantes de las micro y pequeñas empresas

Concluye.

5.2. Análisis de resultados

Tabla 1. Principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas.

Respecto al género de los representantes: el 70,52 % de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género masculino (Tabla 1), estos resultados coinciden con los resultados obtenidos por López (2019) quien menciona que el 67% de representante son de género masculino, de igual manera con Espinoza (2019) quien manifiesta que el 70% son de género masculino y de la misma forma con Saenz (2018) quien afirma que el 57.14% de los representantes son de género masculino. Esto demuestra que la mayoría de los representantes son varones emprendedores, capaces de administrar la empresa, para que así la empresa crezca y saque ventaja a sus competidores.

Respecto a la edad de los representantes: el 51,58% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen entre 31 – 50 años de edad (Tabla 1), estos resultados coinciden con los resultados obtenidos por López (2019) quien manifiesta que el 42% de los representantes tienen entre 30 a 50 años de edad, del mismo modo con Espinoza (2019) quien afirma que el 100% de los representantes cuentan con más de 40 años de edad, de la misma forma con Saenz (2018) quien manifiesta que el 28.60% tienen entre 48 a 58 años de edad y de la misma manera coincide con Lozada (2019) quien manifiesta que el 73.33% de los representantes tienen entre 31 a 40 años de edad. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas están siendo dirigidas por personas adultas, que cuentan con experiencia para que la empresa siga compitiendo en el mercado.

Respecto al grado de instrucción de los representantes: el 53.68% tienen grado de instrucción de nivel superior (Tabla 1), estos resultados coinciden con los resultados obtenidos por López (2019) quien afirma que el 50% de los representantes cuenta con instrucción superior universitario, de la misma forma con Lozada (2019) quien afirma que el 63.33% de los representantes cuentan con nivel de instrucción superior universitario, del mismo modo con Joubert (2015) quien menciona que el 100% de los gerentes poseen estudios superiores, de la misma forma con Espinoza (2019) quien menciona que el 100% de los representantes tienen grado de instrucción universitaria. Esto demuestra que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas están siendo dirigidos por profesionales de nivel superior los cuales tienen mejor conocimiento y pueden aplicar mejores estrategias administrativas para que la empresa cumpla con sus metas y objetivos y así darle un buen servicio al cliente.

Tabla 2. Principales características de las micro y pequeñas empresas.

Respecto al número de trabajadores: el 61.05% de las micro y pequeñas empresas cuentan con 1-5 trabajadores (Tabla 2), estos resultados coinciden con los resultados obtenidos por Lozada (2019) quien afirma que el 60% tienen entre 1 a 5 trabajadores, del mismo modo con López (2019) quien indica que el 100% cuenta con 1 a 5 trabajadores y de la misma forma con Saenz (2018) quien afirma que el 100% de las mypes cuentan con 1 a 4 trabajadores. Pero difiere con Espinoza (2019) quien manifiesta que el 100% de las micro y pequeñas empresas tiene entre 6 a 10 trabajadores. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas, cuentan con número de trabajadores necesario para reducir costos, este hecho hace que los trabajadores se esfuercen al máximo y con el óptimo esfuerzo del personal los clientes serán atendidos en todos sus requerimientos.

Con respecto a años de funcionamiento: el 43.16% de las micro y pequeñas empresas cuentan con tiempo de permanencia en el rubro de 11 años a más (Tabla 2), estos resultados coinciden con los resultados obtenidos por Espinoza (2019) quien manifiesta que el 40% de las mypes tienen más de 11 años en el sector, de la misma forma con López (2019) quien afirma que el 50% de las mypes cuentan con una antigüedad de 7 años a más y del mismo modo coincide con Lozada (2019) quien manifiesta que El 63% de las mypes tienen más de 7 años en el rubro. Pero estos resultados difiere con Saenz (2018) quien menciona que el 57.14% tienen menos de 9 años de funcionamiento, del mismo modo con Joubert (2015) quien afirma que el 40% de hoteles tienen una antigüedad que no supera los 15 años. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas se han mantenido en el mismo rubro entre 11 a más años debido a su constante trabajo de satisfacción al cliente, el cual les ha permitido su permanencia en el mercado.

Tabla 3. Principales características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas.

Con respecto a, si la empresa cuenta con un plan para el cumplimiento de sus objetivos: el 71.58% de las micro y pequeñas empresas sí cuenta con un plan para el cumplimiento de sus objetivos (tabla 3), estos resultados difieren con los resultados obtenidos por Espinoza (2019) quien indica que en cuanto a la dimensión de planificación de la calidad fue medio (50%) y del mismo modo difiere parcialmente con Lozada (2019) quien indica que el 46.67% de las micro y pequeñas empresas planifican elaborar un plan operativo. Al respecto Cuatrecasas y Gonzáles (2017) indican que esta es la primera fase donde los dueños, gerentes o administradores deben preguntarse sobre los objetivos que se quiere alcanzar, en esta, se tiene que elegir métodos

adecuados para poder concretar los objetivos, se tiene que conocer previamente la situación en que se encuentra la empresa mediante la recuperación de los datos e informaciones necesarias, todo esto será necesario para poder establecer los objetivos. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas cuentan con un plan para el cumplimiento de sus objetivos, lo cual les ayuda para el logro de sus objetivos propuestos y así crecer en el negocio en que se desempeñan

Con respecto a la planificación de las soluciones de los problemas y fallas: el 68.42% de las micro y pequeñas empresas siempre planifican las soluciones de los problemas y fallas (tabla 3). Al respecto Cuatrecasas y Gonzáles (2017) indican que la planificación incluye el estudio de las causas con sus correspondientes efectos para de esa manera prevenir los fallos y los problemas, adoptando soluciones y medidas correctivas. Esto demuestra que en la mayoría de las micro y pequeñas empresas, planifican las soluciones de los problemas y fallas para así dar solución de manera oportuna para que el logro de los objetivos sea concretado.

Con respecto a la implementación de las soluciones de los problemas y fallas: el 70.53% de las micro y pequeñas empresas siempre implementan las soluciones a los problemas y fallas (tabla 3), estos resultados coinciden con los resultados obtenidos por Lozada (2019) quien indica que el 53.33% de las micro y pequeñas empresas siempre implementan soluciones. Al respecto Cuatrecasas y Gonzáles (2017) indican que esta es la segunda fase que consiste en la realización del trabajo o llevar a cabo el trabajo y las acciones correctivas que han sido planeadas en la fase anterior. Esto demuestra que en la mayoría de las micro y pequeñas empresas, siempre implementan las soluciones

a los problemas y fallos, de esa manera evitan los problemas y fallos que ande ocurrir más adelante.

Con respecto a, si en la empresa se verifica y controla si los problemas identificados han sido superados: el 60% de las micro y pequeñas a veces verifican y controlan si los problemas identificados han sido superados (tabla 3), estos resultados coinciden con los resultados obtenidos por Espinoza (2019) quien indica que en las micro y pequeñas empresas el control de la calidad fue medio (50%). Al respecto Cuatrecasas y Gonzáles (2017) indican que en esta etapa es momento de verificar y controlar los efectos y los resultados que surgen después de haber aplicado las mejoras planificadas. Con esto se demuestra que las micro y pequeñas empresas, a veces verifican y controlan si los problemas identificados han sido superados, lo cual les ayuda a tener el control de los problemas y fallas para su mejor funcionamiento como empresa.

Con respecto a la comprobación del cumplimiento de los objetivos propuestos: el 53.68% de las micro y pequeñas empresas a veces comprueban si se han cumplido con los objetivos propuestos (tabla 3), estos resultados coinciden con los resultados obtenidos por Lozada (2019) quien indica que el 56.67% comprueba los resultados obtenidos. Al respecto Cuatrecasas y Gonzáles (2017) en esta etapa se tiene que comprobar si los objetivos se han logrado de lo contrario, se tiene que planificar de nuevo para tratar de superarlos. Con esto se demuestra que las micro y pequeñas empresas, a veces comprueban si se han cumplido con los objetivos propuestos, de esta manera tienen un buen control del cumplimiento de los objetivos para evitar fallos en el proceso.

Con respecto a la documentación de manera resumida sobre el procedimiento aprendido: el 68.42% de las micro y pequeñas empresas a veces documentan de manera resumida sobre el procedimiento aprendido (tabla 3), este resultado coincide con los resultados obtenidos por Lozada (2019) quien indica que 36.67% de las micro y pequeñas empresas a veces documentan los procedimientos aprendidos. Al respecto Cuatrecasas y Gonzáles (2017) indican que cuando las acciones emprendidas dan resultado esperado, se tiene que normalizar mediante una documentación, en esta documentación se tiene que describir lo aprendido, como se ha llevado a cabo y entre otras cosas más, esto se trata de formalizar el cambio y acción de mejora de forma general, introduciendo en los procesos o actividades. Con esto se demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas, a veces documentan de manera resumida sobre el procedimiento aprendido, lo cual les sirve para que puedan actuar teniendo en cuenta lo descrito en la documentación formal.

Tabla 4. Principales características de la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas.

Con respecto a la infraestructura y el equipamiento de la empresa si son de agrado para el cliente: El 85.26% de las micro y pequeñas siempre cuentan con la infraestructura y el equipamiento para el agrado del cliente (Tabla 4), estos resultados coinciden con los resultados obtenidos por Ferrer (2017) quien indica que el 49.09% de los cliente consideran que las instalaciones del hospedaje son excelentes y de la misma forma coinciden con los resultados obtenidos por Joubert (2015) quien manifiesta que el 100% de los hospedajes ha restructurado las instalaciones en los últimos 5 años con el fin de dar buena impresión a sus clientes. Al respecto Moreno (2012) indica que en elementos tangibles se encuentran apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales

de comunicación que tienen que cumplir con las expectativas de los clientes. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas, siempre cuentan con la infraestructura y el equipamiento para el agrado del cliente, lo cual satisface a los clientes e incentiva su regreso.

Con respecto al personal adecuado: el 83.16% de las micro y pequeñas empresas cuentan con personal muy adecuado (Tabla 4), estos resultados coinciden con los resultados obtenidos por Lozada (2019) quien afirma que el 53.33% de las micro y pequeñas empresas contratan siempre a trabajadores adecuados con aptitudes innovadoras y creativas, del mismo modo coincide con Ferrer (2017) quien manifiesta que el 81.82% de los clientes consideran que el personal del hotel es excelente, de la misma forma con López (2019) quien indica que el 75% evalúa al personal a través de la observación. Al respecto Gosso (2008) indica que la satisfacción del cliente depende fundamentalmente de un buen servicio del personal. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas, cuentan con personal adecuado, lo cual le va a ayudar a la empresa a tomar decisiones inmediatas ante los problemas que pueden suscitar en la empresas a favor de los clientes.

Con respecto al cumplimiento del servicio ofrecido al cliente: el 75.95% de las micro y pequeñas empresas siempre cumplen con el servicio ofrecido al cliente (Tabla 4). Al respecto Evans y Lindsay (2014) es la capacidad de proveer lo prometido, con seguridad y puntualidad, como ejemplo está responder en el tiempo prometido, seguir las indicaciones de los clientes, proporcionar comprobantes de pago sin errores y hacer las reparaciones de manera correcta la primera vez. Con estos resultados se demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas, siempre cumplen con el servicio

ofrecido, de esa manera cumpliendo con las expectativas de los clientes y logrando su satisfacción, lo cual es beneficioso para el cliente.

Con respecto al tratamiento adecuado cuando los clientes tienen dudas y problemas: el 78.95% de las micro y pequeñas empresas siempre dan un tratamiento adecuado cuando los clientes tienen dudas y problemas (Tabla 4), estos resultados coinciden con los resultados obtenidos por Lozada (2019) quien manifiesta que el 60% de las micro y pequeñas empresas averiguan sobre la necesidad de clientes para evitar problemas. Al respecto Evans y Lindsay (2014) indican que se tiene que actuar con rapidez para dar solución a los problemas. Con estos resultados se demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas, dan un tratamiento adecuado cuando los clientes tienen dudas y problemas, de esa manera satisfacen las necesidades de los clientes.

Con respecto al servicio rápido y oportuno: el 81.05% de las micro y pequeñas empresas siempre le dan un servicio rápido y oportuno a los clientes (Tabla 4), estos resultados coinciden con los resultados obtenidos por Ferrer (2017) quien indica que el 67.27% de los clientes consideran que la rapidez del servicio es excelente. Al respecto Evans y Lindsay (2014) indican que es atender con prontitud los requerimientos de los clientes para que se sientan cómodos y satisfechos. Esto demuestra que las micro y pequeñas empresas, siempre están dispuestos para dar un servicio rápido y oportuno a los clientes, de esta manera logrando la satisfacción de los clientes.

Con respecto a la habilidad del personal para transmitir confianza a los clientes: el 72.63% de las micro y pequeñas empresas siempre tienen personal que cuenta con habilidades para transmitir confianza a los clientes (tabla 4). Al respecto Evans y

Lindsay (2014) indican que las habilidades de los clientes se refiere a contar con las habilidades necesarias de los colaboradores para transmitir confianza. Con esto se demuestra que la mayoría de los clientes de las micro y pequeñas empresas, tienen personal que cuenta con habilidades para transmitir confianza a los clientes. Lo cual hace que los clientes sientan confianza y satisfacción.

Con respecto a la amabilidad del personal con los clientes: el 80% de las micro y pequeñas empresas cuentan con personal que siempre es amable con los clientes (tabla 4). Al respecto Evans y Lindsay (2014) indican que los empleados tienen que ser educados y amables con los clientes al realizar alguna actividad. Con esto se demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas, siempre cuentan con personal amables con los clientes, lo cual hace que los clientes regresen a la empresa.

Respecto a la atención personalizada a los clientes: el 74.74% de las micro y pequeñas empresas siempre brindan una atención personalizada a los clientes (tabla 4). Al respecto Evans y Lindsay (2014) manifiestan que es el grado de cuidado y atención individualizada que se les da a los clientes como utilizar el lenguaje técnico utilizando palabras que el cliente pueda entender y llamar por su nombre a los clientes frecuentemente. Con esto se demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas, brindan una atención personalizada a los clientes, lo cual es beneficioso para el cliente, porque cuando el cliente es satisfecho siempre regresa y le recomienda a sus familiares, amigos y amistades.

VI. Conclusiones

6.1. Conclusiones

La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro actividades de alojamiento para estancias cortas, Huaraz, son de género masculino, tienen entre 31 a 50 años de edad y tiene grado de instrucción superior. Por lo tanto, su rol protagónico es fundamental para que la empresa siga compitiendo en el mercado, ya que cuenta con la preparación y experiencia adecuada para dirigir de manera óptima estableciendo criterios, de esa manera lograr la comodidad y satisfacción del cliente.

La mayoría de las micro y pequeñas empresas cuentan con 1 a 5 trabajadores y la minoría cuenta con tiempo de permanencia en el rubro de 11 años a más. Teniendo en cuenta la cantidad de trabajadores, es importante tener la cantidad necesaria de trabajadores para reducir costos, lograr el esfuerzo deseado y la eficiencia del trabajador, de esa manera lograr la confianza y vínculo entre el cliente y el trabajador.

La mayoría de las micro y pequeñas empresas si cuentan con un plan para el cumplimiento de los objetivos de la empresa, siempre planifican soluciones de los problemas y fallas, siempre implementan soluciones a los problemas y fallas, a veces verifican y controlan si los problemas identificados han sido superados, a veces comprueban si se han cumplido con los objetivos propuestos y a veces documentan de manera resumida sobre el procedimiento aprendido. Teniendo en cuenta que las micro y pequeñas empresas en su mayoría siempre planifican para el cumplimiento de los objetivos y la solución de problemas y fallas, es importante recalcar que las empresas tienen que conocer previamente la situación de la empresa e incluir las causas y efectos

para prevenir problemas y fallas, estas acciones reflejarán en la satisfacción de los clientes con una buena atención.

La mayoría de las micro y pequeñas empresas siempre cuentan con la infraestructura y el equipamiento para el agrado del cliente, cuentan con personal muy adecuado, siempre cumplen con el servicio ofrecido al cliente, siempre dan un tratamiento adecuado a las dudas y problemas de los clientes, siempre el servicio que brindan es rápido y oportuno, siempre el personal cuenta con habilidades para transmitir confianza a los clientes, siempre el personal es amable con los clientes y siempre brindan una atención personalizada a los clientes. Al respecto, es oportuno recalcar la labor de estas micro y pequeñas empresas, desde el punto de vista de los representantes, según los resultados siempre dan un buen servicio a los clientes, también indicar que, para lograr la satisfacción de los clientes es necesario cumplir con las expectativas de los mismos, los beneficios que trae consigo para los clientes cuando las empresas cumplen con sus requerimientos es la satisfacción, confianza y comodidad.

Aspectos complementarios

Recomendaciones

Buscar cursos de capacitación en temas relacionados a la administración de empresas de alojamiento, manejo de personal y servicio al cliente para seguir adquiriendo conocimientos acerca del manejo de este tipo de empresas, para así seguir satisfaciendo las necesidades de los clientes y lograr los objetivos y metas de la empresa.

Evaluar permanentemente el rendimiento del personal, tener un buen control del personal e implementar un sistema de gestión de calidad, para así garantizar su permanencia en el mercado.

Tener en claro los objetivos que se quiere alcanzar, elegir métodos adecuados para alcanzar los objetivos, identificar problemas y fallas, verificar y controlar siempre si los problemas y fallas fueron superados, comprobar siempre el cumplimiento de los objetivos y documentar siempre de manera resumida sobre los procedimientos aprendidos.

Mejorar de manera continua la infraestructura y el equipamiento del local, contratar el personal adecuado, seguir cumpliendo con el servicio ofrecido y capacitar al personal permanentemente en temas relacionados a la atención al cliente, para que así el personal tenga conocimientos suficientes para atender los requerimientos de los clientes. Para de esa manera lograr la satisfacción plena de los clientes.

Referencias bibliográficas

- Aranda, M. (2015, 22 de mayo). Beneficios de lograr la satisfacción del cliente. *Aranda Software*. <https://arandasoft.com/beneficios-de-lograr-la-satisfaccion-del-cliente/>
- Arévalo, H. M., Cambal, C. J., y Araque, C. V. (2020). gestión de la calidad en empresas de servicios: evaluación de la empresa inmobiliaria crea en la provincia de Pastaza. *Investigación Operacional*, 41(3), 425-431. <https://login.ez.unisabana.edu.co/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip&db=fua&AN=142448974&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Castillo, C. (2008). *¿Existe inadecuación de la legislación referente a las MYPES con respecto a la problemática de su informalidad?* [tesis de maestría, Universidad Mayor de San Marcos]. Repositorio de la UNMS. http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/197/Castillo_cj.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Castillón, A., y Cochachi, M. (2014). *La calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la marisquería punto sal del distrito de el Tambo - Huancayo, periodo 2013* [tesis de pregrado, Universidad Nacional del Centro del Perú]. [http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/3824/Castillón_Ayllón - Cochachi Mucha.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/3824/Castillón_Ayllón_Cochachi_Mucha.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración*. <https://esmirnasite.files.wordpress.com/2017/07/i-admon-chiavenato.pdf>
- Cortés, J. M. (2017). *Sistema de Gestión de Calidad (ISO 9001: 2015)*. <https://ebookcentral.proquest.com>

- Cuatrecasas, L. A. (2010). *Gestión integral de la calidad: implantación, control y certificación*. Profit Editorial.
- Cuatrecasas, L. A., y Gonzáles B. J. (2017). *Gestión integral de la calidad: Implantación, control y certificación*.
https://books.google.com.pe/books?id=k449DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Espinoza, C. (2019). *Propuesta de mejora de benchmarking como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hostales de la urbanización lobaton del distrito de Lince 2018* [tesis de pregrado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote].
 Repositorio institucional ULADECH. <https://doi.org/1>
- Evans, J. R., & Lindsay, W. M. (2014). *Administración y control de la calidad*. Cengage Learning.
- Ferrer, L. (2017). *Análisis de la gestión hotelera y su relación con la satisfacción del cliente en el Hostel Kokopelli, miraflores, 2017* [tesis de pregrado, Universidad San Martín de Porres].
http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/3463/ferrer_lcm.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- García, G. (2018). La importancia de la satisfacción del cliente. *Emprende pyme.net*.
<https://www.emprendepyme.net/la-importancia-de-la-satisfaccion-del-cliente.html>
- Gonzáles, A. M., Argelio, F. R., y Gómez, F. O. (2015). Análisis de la calidad percibida por el cliente en la actividad hotelera. *II - Ingeniería Industrial*, 37 (3), 253-265. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360448031004>

- Gosso, F. (2008). *Hiper satisfacción del cliente*.
<https://books.google.com.pe/books?id=f0th8fk8lgsC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Hernández, S. R., Fenández, C. C., y Baptista, L. P. (2014). *Metodología de la investigación*. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Joubert, E. (2015). *Los sistemas de gestión de calidad en el sector hotelero: perspectivas y desafíos para su implementación en hoteles de la ciudad de Neuquén* [tesis de postgrado. Universidad Nacional de Quilmes].
<http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/130%0APuede>
- Congreso de la República (2003, 03 de julio). Ley N° 28015. *Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa*.
<http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ley-28015.pdf>
- López, R. (2019). *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro Hotelería, en el distrito de Rupa - Rupa, Leoncio Prado, 2019* [tesis de pregrado, Universidad Católica los ángeles de Chimbote]. Repositorio institucional de la ULADECH.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/15639/GESTION_CLIENTE_MYPE_LOPEZ_RAMIREZ_HELLEN_JULIETH.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Lozada, F. (2019). *Propuesta de mejora de los factores relevantes de las estrategias genéricas de porter para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de alojamiento para estancias cortas (hoteles de*

una, dos y tres estrellas) en los distritos de Huaraz e Independencia, 2018
[tesis de Pregrado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote].
Repositorio institucional ULADECH.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/13927/ESTRATEGIAS_GENERICAS_GESTION_DE_CALIDAD_LOZADA_FIGUERO_A_LIZZETH_PAMELA.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page=78&zoom=100,109,441

Méndez, G. J., Jaramillo, V. D., y Serrano, C. I. (2006). *Gestión de la calidad en procesos de servicios y productivos*.
<https://es.scribd.com/document/365703326/Gestion-de-la-calidad-en-procesos-de-servicios-y-productivos-Jose-Claudio-Cenobio-pdf>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2018). *Reglamento de establecimientos de hospedaje*.
https://s3.amazonaws.com/gobpe-production/uploads/document/file/238241/Proyecto_de_Reglamento_de_Establecimientos_de_Hospedaje.pdf

Ministerio de Economía y Finanzas. (2019). *Valor de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT)*. <https://www.mef.gob.pe/es/valor-de-la-uit>

Ministerio de la Producción. (2018). *Las MIPYME en cifras 2017*.
<http://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/shortcode/oee-documentos-publicaciones/publicaciones-anuales/item/829-las-mipyme-en-cifras-2017>

Moreno, H. (2012). *Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante la cabaña de don parce* [tesis de pregrado, Universidad de Piura].
https://pirhua.udpe.edu.pe/bitstream/handle/11042/1648/AE_265.pdf

Organización de las Naciones Unidas. (2019). *Día de las Microempresas y las*

Pequeñas y Medianas Empresas, 27 de junio.

<https://www.un.org/es/events/smallbusinessday/index.shtml>

Panduro, Á., y Rojas, G. (2018). *Relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el hotel Sauce Resort del distrito de Sauce, San Martín, 2018*

[tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Martín].

<http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3112/TURISMO>

-
Johanne Carolina Panduro Del Aguila %26 Anllely Cristina Rojas
Gonzales.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Portela, M. (2016). *El liderazgo transformador en la gestión de la calidad. Un estudio basado en el modelo EFQM*. [tesis de pregrado, Universidad de Alicante].

<https://es.scribd.com/document/444808675/Rubio-G-Uribe-M-2013-Modelo-de-gestion-de-la-calidad-en-el-servicio-al-cliente>

Pozo, A. J. (2012). *Procesos de gestión de calidad en hostelería y turismo*.

https://books.google.com.pe/books?id=dINYDwAAQBAJ&pg=PT9&lpg=PT9&dq=importancia+de+la+gestion+de+calidad+segun+pozo&source=bl&ots=pag3FPkg3R&sig=ACfU3U3_sN5twtnr-194p8vN22UpEuLgaw&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiozM2giLLpAhWLJLkGHTMaB6MQ6AEwCXoECAoQAQ#v=onepage&q=

Ramírez, V. (2019). *El proceso de selección de personal como factor relevante de la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro actividades de agencias de viajes turísticos, distrito de Huaraz, 2019*

[tesis de pregrado, Universidad Católica los Angeles de Chimbote].

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14662/PROCESO_DE_SELECCION_RAMIREZ_VALENCIA_ERIVER_EDILSON.pdf?s

equence=1&isAllowed=y

Revelo, L. A. (2014). Proceso de compensaciones y administración de personal en las mype comerciales de Lima. *Revista de ciencias empresariales*, 5(1), 1-16.
http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/1655/sme_v5n1_art4.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Riquelme, M. (2017, 15 de noviembre). La importancia de la gestión de la calidad. *Web y Empresas*. <https://www.webyempresas.com/la-importancia-de-la-gestion-de-la-calidad/>

Saenz, C. (2018). *Gestión de calidad con el uso del marketing mix en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro alojamientos – distrito de Huaraz, 2017* [Tesis de Pregrado, Universidad los Angeles de Chimbote].
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5845/GESTION_DE_CALIDAD_MARKETING_MIX_SAENZ_TARAZONA_CANDY_YESSICA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Santomá, V. (2015). *Aspectos de gestión en la calidad de servicio. Una aplicación de concept mapping al caso de las cadenas hoteleras en España* [Tesis doctoral, Universidad Ramon Llull].
<https://revistas.uladech.edu.pe/index.php/increscendo/article/view/829/489>

Terry, G. V. (2002). *Como medir la satisfacción del cliente, según la ISO 9001:2000*.
<https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=HGy1eJxZVJkC&oi=fnd&pg=PA14&dq=satisfacción+del+cliente&ots=6eH5IX6Nop&sig=jr0onnpeJnWRgEEMHRLi7yyNfxM#v=onepage&q=satisfacción+del+cliente&f=false>

Torre, P. (2015). *Aplicación del presupuesto de caja para la mejora de la capacidad económica en las micro empresas del Callao en el 2013* [Tesis de Maestría,

Universidad Nacional Mayor de San Marcos].
http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/3991/Torre_pa.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Uribe, M. M. (2013). Modelo de gestión de la calidad en el servicio al cliente: propuesta para las grandes superficies. *LEBRET*, (5), 333-354.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5983192.pdf>

Anexos

Anexo 1: Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	2018								2019 -I				2020- I			
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre I			
		MES				MES				MES				MES			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del proyecto	X															
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación		X														
3	Aprobación del proyecto por el jurado de investigación			X													
4	Exposición del proyecto al jurado de investigación				X												
5	Mejora del marco teórico y metodológico					X											
6	Redacción de la revisión de la literatura						X										
7	Elaboración del consentimiento informado							X									
8	Ejecución de la metodología								X								
9	Resultados de la investigación									X							
10	Conclusiones y recomendaciones										X						
11	Redacción de pre informe de Investigación											X					
12	Redacción del informe final												X				
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación													X			
14	Presentación de ponencia en eventos científicos														X		
15	Redacción del artículo científico															X	
16	Presentación del informe final																X

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2: Presupuesto

PRESUPUESTO DESEMBOLSABLE (ESTUDIANTE)			
Categoría	Base	Número	Total (S/.)
Suministros			
– Impresiones	0.10	500	50
– Fotocopias	0.10	300	30
– Papel bond A-4	0.10	180	18
– Lapiceros	1.00	5	5
– Libros, separatas	12.00	25	300
Subtotal			403
Servicios			
– Uso de turnitin	50.00	2	100
Subtotal			100
Gastos de viaje			
– Movilidad local	4.00	48	192
Subtotal			192
Total de presupuesto desembolsable			695
PRESUPUESTO NO DESEMBOLSABLE (UNIVERSIDAD)			
Categoría	Base	número	Total (S/.)
Servicios			
– Uso de internet (laboratorio de aprendizaje digital -LDA)	30.00	4	120
– Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70
– Soporte informático (módulo de investigación ERP University - MOIC)	40.00	4	160
– Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50
Subtotal			400
Recurso humano			
– Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252
Subtotal			252
Total de presupuesto no desembolsable			652

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3: Cuadro de sondeo

N°	NOMBRES Y APELLIDO O RAZON SOCIAL	ACTIIVIDAD	DIRECCIÓN
01	BUSTOS ZARZOSA MAXILMILIANO	ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO A CORTO PLAZO - HOSPEDAJE WARAK KOLLOR	JR. SAN CRISTOBAL N° 1011ZONA COMERCIAL
02	PRUDENCIO BARRETO NOEMI FELICITA	HOSPEDAJE	JIRÓN 28 DE JULIO NRO. 634 A
03	INMOBILIARIA SANTA ADELA SA.	HOTEL	AVENIDA RAYMONDI NRO. 903
04	VALENTIN APARICIO TEODORO LUCAS	HOSTAL	AVENIDA 27 DE NOVIEMBRE MZA.20 LOTE 3-N
05	HUERTADO DIAZ JAVIER ADOLFO	HOSPEDAJE	AVENIDA LAS AMERICAS 106
06	SERVICIOS MULTIPLES GOMEZ E.R.L.	HOSPEDAJE	JIRÓN FRANCISCO BOLOGNESI S/NMZ 3-20
07	MALLQUI GUZMAN LUZ ANTONIA	HOSPEDAJE	JIRÓN LLIUYAC TACAYCHIN NRO. 210
08	IRATO DE MORALES MARIA ALEJANDRINA	ALOJAMIENTO	ALAMEDA PARQUE GUARDIA CIVIL NRO 928
09	TICONA MONTES MARCOS ANTONIO	HOSPEDAJE	AVENIDA AGUSTIN GAMARRA NRO. 640 2DO PISO
10	LOPEZ VALENZUELA VIDAL	HOSPEDAJE	PASAJE SAN MARTIN NRO 466
11	HOTEL VALENCIA E.R.L	HOTEL	JIRÓN AGUSTIN LARREA Y LAREDO NRO. 689
12	HOTEL LA JOYA SAC	HOTEL	JIRÓN SAN MARTIN N° 1187
13	FIGUEROA YURI YENNY TANIA	ALOJAMIENTO	JR. JUAN DE MORALES N°687 – 2DO PISO
14	SOTO TRUJILLO ULDARICO	HOSPEDAJE	JR. HUALCAN N° 346
15	INVERSIONES AMERICA S.A.C	HOTEL	AV. LUZURIAGA N° 479 – 2DO PISO
16	VALENZUELA AGUIRRE LORENZA MARINA	HOSPEDAJE	JR. FRANCISCO BOLOGNESI N° 262
17	MENDOZA BRAVO DARIA CRISANTA	HOSPEDAJE	JR. SIMON BOLIVAR N° 540 2DO PISO
18	PAJUELO SAAVEDRA FELIX FERNANDO	HOSPEDAJE	JR. 13 DE DICIEMBRE N° 556
19	GUERRA GUTIERREZ REBECA	HOSPEDAJE	JR. CARAZ N° 269 – 2DO PISO
20	HUAYLLACAYAN ALCANTARA PAMELA MERCEDES	HOSPEDAJE	JR. SORIANO INFANTE N° 1165
21	EMPRESA DE TRANSPORTE Y	ALOJAMIENTO	AV. CONFRATERNIDAD INTERNACIONAL OESTE N° 385

	SERVICIOS MULTIPLES BLAS E.R.L		
22	CAMONES MELGAREJO YOLANDA DINA	HOSTAL	JR. 13 DE DICIEMBRE N° 319
23	SOCIEDAD PERUANA AMERICANA S.R.L	HOTELERIA	OLLE JULIO AEGUEDAS N° 1242
24	GUZMAN DE LA CRUZ FLORMIDA HORTENCIA	HOSPEDAJE	PJ. CHURUP MZ. UNICA LT.22
25	MINA AZUL SERVICIO GENERALES S.R.L	HOTEL	JR. CARAZ N° 481 – 2DO PISO
26	GUTZMAN DE LA CRUZ FLORMIDA HORTENCIA	HOSPEDAJE	AV. RAYMONDY N° 907 - CONO ALUVIANICO
27	PRUDENCIO BARRETO NOEMI FELICITAS	HOSTAL	JR. MARISCAL ANDRES AVELINO CACERES N° 418 – ZONA COMERCIAL
28	ALPA –K E.I.R.L	HOSPEDAJE	PARQUE GINEBRA MZ UNICA LT. 30 –B - ZONA COMERCIAL
29	BETETA VELA MARIA ANTONETA	HOSPEDAJE	JR. HUASCAR N° 615 - MZ G - CHALLWA
30	BARRIOS RUIZ EDUARDO MARTIN	HOTEL	JR. JUAN DE LA CRUZ ROMERO ARNAO
31	ROSAS TORRES HILDA DARIA	HOSPEJA	JR. CAJAMARCA N° 361 - 3ER Y 4TO PISO - CONO ALUVIONICO
32	EVARISTO BARTOLOME MARIO FELISION	HOSPEDAJE	PJE JOSE DE LA MAR N° 444 – 2DO PISO Y 3ER PISO - HUARUPAMAPA
33	EMPRESA HOTEPLERA VALENCIA II EIRL	HOTEL	JR. SAN MARTIN N° 480 - HUARUPAMPA
34	CACHA FLORES BENJAMIN BALBINO	HOSPEDAJE	JR. SAN CRISTOBAL - PJE NN 08 N° 230 - CONO ALUVIONICO
35	TRANSPORTE HINOSTROZA E.I.R.L	HOSPEDAJE	JR. JOSE CARLOS MARIATEGUI N° 123 MZ. 179 LT. 16 - VILLON ALTO
36	GUZTMAN DE LA CRUZ FLORMIDA HORTENCIA	HOSPEDAJE	JR. HUALCAN N° 242 - 3ER Y 4TO PISO - CONO ALIVIONICO
37	HOSPEDAJE BARCELONA S.R.L	HOSPEDAJE	AV. ANTONIO RAUMINDY N° 612 ZONA COMERCIAL
38	HILARIO GARCIA JUAN DE SAHAGUN	ALOJAMIENTO	PRL. CARAZ N° 1013 – CONO ALVIONICO
39	HOSTAL PARAISO AZUL S.A.C	HOSTAL	AV. LUZURIAGA N° 482 2DO PISO - ZONA COMERCIAL
40	MULTISERVICIOS KIM &JR.S.A.C	HOSTAL	JR. LAS TRINITARIAS N° 272 - 1ER Y 2DO PISO - BILLON ALTO
41	MORAN PAUCAR NELYDA LINDA	ALOJAMIENTO	PJE. MARISCAL ANDRES AVELINO CACRES N° 163 –


			MZ.B LT .03 – 1ER Y 2DO PISO - ROSAS PAMPA
42	LA CASA DE AZARELA E.R.L	ALOJAMIENTO	JR. JULIO ARGUEDAS N° 1263 – 2DO PISO Y 3ER PISO - SOLEDAD BAJA
43	RIMAC MELGAREJO OLINDA MARTHA	HOSPEDAJE	PROL. ALBERTO GRIDILLAN N° 408 – ROSA PAMPA
44	SERVICIOS GENERALES JHYRE E.I.R.L	HOTEL	AV. AGUSTIN GAMARRA N°600 – ZONA COMERCIAL
45	CORPORACIÓN EL RAPIDO E.I.R.L	HOSTAL	JR. MARISCAL ANDRES AVELINO CACERES N° 321 - HUARUPAMPA
46	ROSARIO DE LA CRUZ VENCESLAO VITALIANO	HOSPEDAJE	AV. ANTONIO RAYMOINDI N° 510 2DO Y 3ER PISO - ZONA COMERCIAL
47	CABELLO DURAND LEONCIO N° 1020 HUARUPAMPA	HOSPEDAJE	JR. JOSE DE SAN MARTIN N° 1020 HUARUPAMPA
48	MONKEYWASI HOSPEDAJE EIRL	HOSPEDAJE ALOJAMIENTO	JR. AGUSTIN MEJIA N° 797
49	CCRUZ LAZARO JORGE PATRICIO	ALOJAMIENTO	AV. 27 DE NOVIEMBRE N° 1646 PARQUE LOS INCAS
50	TARAZONA CADILLO HENRY ROLANDO	ALOJAMIENTO	JR. 13 DE DICIEMBRE N° 845 ZONA COMERCIAL
51	LOPEZ PADILLA BERTHA	HOTELERIA	JR. JUAN DE LA CRUZ ROMERO N° 662 HUARUPAMPA
52	LINO CASTILLO CESAR LEONEL	ALOJAMIENTO	JR. 27 DE NOVIEMBRE N° 138 ZONA COMERCIAL
53	POMA ROBLES DANTE ALEJANDRO	HOSTAL	JR. HUALCAN N° 252 2DO Y 3ER PISO
54	EMPRESA HOTELERA GOLDEN EIRL	HOSTAL	JR. LUCAR Y TORRE N° 416
55	BARRETO GUIANO ANA MARIA	HOSTAL	JR. 28 DE JULIO N° 634
56	NEGOCIOS COLPER EIRL	ALOJAMIENTO	JR. JOSÉ DE SUCRE N° 1044
57	MENDOZA RAMOS ALEJANDRO	HOTELERIA	JR. DIEGO FERRER N° 461
58	ROMERO RAMIREZ GUADALUPE TEOFILA	HOSPEDAJE	AV. LAS AMERICAS N° 378 2DO Y 3ER PISO SAN FRANCISCO
59	DIVERINVER EIRL	HOSPEDAJE	PSJ ANTONIO ALBA BARRENECHEA N° 462 - B
60	HOSTAL SHUMAQ EIRL	HOSTAL	JR. TRINITARIAS N° 272
61	PAUCAR BERNUY ELIAS ISAIAS	HOSPEDAJE	JR. SIMÓN BOLIVAR N° 543 2DO PISO
62	ROSS GALY E.I.R.L	HOSPEDAJE	JR. ALEJANDRO M. VILLA NUEVA N° 1467

63	HINOSTROZA MILLA HUMBERTO RAYMUNDO	ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO DE CORTO PLAZO	PSJE NN 216 N° 134
64	COOPERATIVA DE SERVICIOS MULTIPLES DEL CENTRO LTDA	RESTAURANTE HOTEL	AV. AGUSTIN GAMARRA N° 690
65	HOSTAL CESAR SRL	HOSTAL	JR. 13 DE DICIEMBRE N° 756
66	CORPORACIÓN JAIMAR SRL	HOSTAL/RESTAURANTE	JR. FEDERICO SAL Y ROSAS N° 820
67	GONZALES RAMIREZ AMELIA ESMERALDA	HOSPEDAJE	JR. GABINO URIBE N° 633 BELEN
68	CORDOVA BARRETO EZEQUEL ELIAS	HOSPEDAJE	JR. MANUEL VILLARAN LOLI N° 476
69	HOTEL CUNA DE ORO SAC.	HOTEL	PSJ. JULIAN DE MORALES MZ 20 LT. 41 DEL 2DO PISO AL 5TO PISO
70	MENDOZA DE DIAS NELLY ALEJANDRINA	CASA ALOJAMIENTO	JR. 28 DE JULIO N° 850
71	RECREO TROPICAL LA COLINA SRL	HOTEL	JR. JUAN BAUTISTA N° 827 2DO PISO
72	RODRIGUEZ FLORES MIRLA MILADY	ALOJAMIENTO	JR. RAMIREZ LUNA N° 610 1ER Y 2DO PISO
73	ORTIZ GABINO ANTONIO AGUSTIN	ALOJAMIENTO	AV. ANTONI RAYMONDY N° 407 1ER Y 2DO PISO
74	ALEJO ALEJO RAUL LORENZO	HOTEL	CALLE SEBASTEAN BEAS N° 837 2DO 3ER 4 TO PISO
75	LAS TEJAS HOTEL PERU EIRL	HOTEL	JR. MARISCAL ANDRES AVELINO CACERES N° 328
76	INVERSIONES TURISTICAS "LA BRASA RED EIRL"	RESTAURANTE /HOTEL	AV. MARISCAL TORIBIO DE LUZURIAGA N° 915 DEL 1RO AL 5TO PISO
77	VICTOR LUCIO CORREA VARGAS	HOTEL /RESTAURANTE/SALON DE EVENTOS	CARRETERA HUARAZ PATIVILCA S/N KM 1.7
78	VERDE SANCHEZ EDITH	HOSTAL	JR. 27 DE NOVIEMBRE N° 533.
79	GRUPO JAMRO'S.S..A.C	HOSPEDAJE	PSJE.SAN MARTIN N° 484
80	BARRON DE MEZA, BAUDILIA	ALOJAMIENTO	JR. LUCAR Y TORRE N° 538 – 2DO Y 3ER PISO
81	INVERSIONES HOTELERA Y TURISMO S.A.C	HOSPEDAJE	AV. MARISCAL TORIBIO DE LUZURIAGA N° 407 2DO PISO
82	SERVICIO MULTIPLES GOMEZ E.I.R.L	ALOJAMIENTO	PJ. JULIAN DE MORALES N° 321 HUARUPAMPA
83	TRANSPORTE Y TURISMO EL VALLE E.I.R.L	ALOJAMIENTO	JR. 28 DE JULIO N° 455 2DO Y 3ER PISO HUARUPAMPA
84	HOTEL CHAVIN SEÑORIAL	HOTEL	JR. SAN MARTIN N° 873 ZONA COMERCIAL

85	LOPEZ LAZARO ISABEL	HOSPEDAJE	JR. MARISCAL CACERES N° 353 – 2DO PISO HUARUPAMPA
86	KAQUI GOMEZ DANY NELVIN	HOSPEDAJE	PJ. NN 16 (BOLOGNESI) S/N MZ: 30 LT: 25 HUARUPAMPA
87	FIGUEROA MORALES MARIA ELENA	CASA ALOJAMIENTO	AV. CONFRAT. INTR. OESTE (PJ. NN13)N 122-INT.B- MZ: C34 LT.14
88	GAMARRA SALAZARHUGO RAUL	HOSPEDAJE	PJ. NN 06 MZ C-28 LT: 13 – 1°, 2° Y 3° PISO HUARUPAMPA
89	EMPRESA DE TRANSPORTES TURISTICO SUIZAPERUANA S.RL.	HOTEL	JR. FEDERICO SAL Y ROSAS N° 843 BELEN
90	PAUCAR PEREZ GERARDO BENJAMIN	HOSTAL	JR. JULIAN DE MORALES N° 543 ZONA COMERCIAL
91	WU YUHUA	HOTEL HIFA	AV. CONFR INTERN OEST N° 586 – 1° AL 5° PISO ZONA COMERCIO
92	HOTEL EL RUBI S.A.C	HOSPEDAJE	AV. TORIBIO LUZURIAGA N° 550 - 1 AL 5° PISO
93	VERDE SANCHEZ ELIZABETH	ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO A CORTO PLAZO	PSJ. BOLOGNESI N° 350 - HUARUPAMPA
- 94	ONCOY LA ROSA ANA MARIA	ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO A CORTO PLAZO	JIRÓN SAN ANTONIO 1ER, 2DO Y 3ER PISO – MZ D LT. 01 - AVITENTEL
95	FIRST CLASS HUARAZ EIRL	ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO A CORTO PLAZO	JIRÓN JUAN BAUTISTA 2° PISO N° 847 ZONA COMERCIAL

Fuente: Oficina de información de la municipalidad provincial de Huaraz - 2018

Anexo 4: Cuestionario

 UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE			
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN			
ENCUESTA DE: GESTIÓN DE CALIDAD MEDIANTE ESTRATEGIAS DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO PARA ESTANCIAS CORTAS, HUARAZ – 2018.			
<p>El presente cuestionario tiene como finalidad recolectar información sobre, gestión de calidad mediante estrategias de la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas rubro actividades de alojamiento para estancias cortas, Huaraz-2018. Los datos que nos proporciona serán confidenciales.</p>			
INSTRUCCIONES: Marque con un X la alternativa correcta.			
Perfil del gerente	N°	Datos informativos del gerente	
	01	¿Cuál es su género?	a) Masculino b) Femenino
	02	¿Cuál es su edad?	a) 18-30 años b) 31-50 años c) 51 a mas
	03	¿Cuál es su grado de instrucción?	a) Sin instrucción b) Primaria c) Secundaria d) Superior
Micro y pequeña empresa		Características de la empresa	
	04	¿Con cuántos trabajadores cuenta la empresa?	a) 1 – 5 b) 6 – 10 c) 11 a más
	05	¿Cuántos años de funcionamiento tiene la empresa?	a) 0-5 años b) 6-10 años c) 11 años a mas
		Planificación	
Gestión de calidad	06	¿La empresa cuenta con un plan para el cumplimiento de sus objetivos?	a) Sí b) No c) Tal vez
	07	¿Se planifica las soluciones de los problemas y fallas?	a) Siempre b) Casi siempre c) Nunca
		Realización	

	08	¿Se implementa soluciones a los problemas y fallas?	a) Siempre b) Casi siempre c) Nunca
		Comprobación	
	09	¿Se verifica y controla si los problemas identificados han sido superados?	a) siempre b) A veces c) Nunca
	10	¿Se comprueba si se han cumplido con los objetivos propuestos?	a) Frecuentement e b) A veces c) Nunca
		Actuación	
	11	¿Se documenta de manera resumida el procedimiento aprendido?	a) Si b) No
Satisfacción del cliente		Tangibilidad	
	12	¿La infraestructura y el equipamiento de la empresa son de agrado para el cliente?	a) Si b) A veces c) No
	13	¿Considera que el personal es lo adecuado?	a) Muy adecuado b) Poco adecuado c) Nada adecuado
		Fiabilidad	
	14	¿Siempre se cumple con el servicio ofrecido al cliente?	a) Siempre b) Casi siempre c) Nunca
		Capacidad de respuesta	
	15	¿Se le dá un tratamiento adecuado de las dudas y los problemas de los clientes?	a) Siempre b) Casi siempre c) Nunca
	16	¿Se le brinda un servicio rápido y oportuno a los clientes?	a) Siempre b) Casi siempre c) Nunca
		Seguridad	
	17	¿El personal cuenta con habilidades necesarias para transmitir confianza a los clientes?	a) Siempre b) Casi siempre c) Nunca
	18	¿El personal de la empresa es siempre amable con los clientes?	a) Siempre b) Casi siempre c) Nunca
	Empatía		
	19	¿A los clientes se les brinda una atención personalizada?	a) Siempre b) Casi siempre c) Nunca

Anexo 5: Figuras

Principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas.

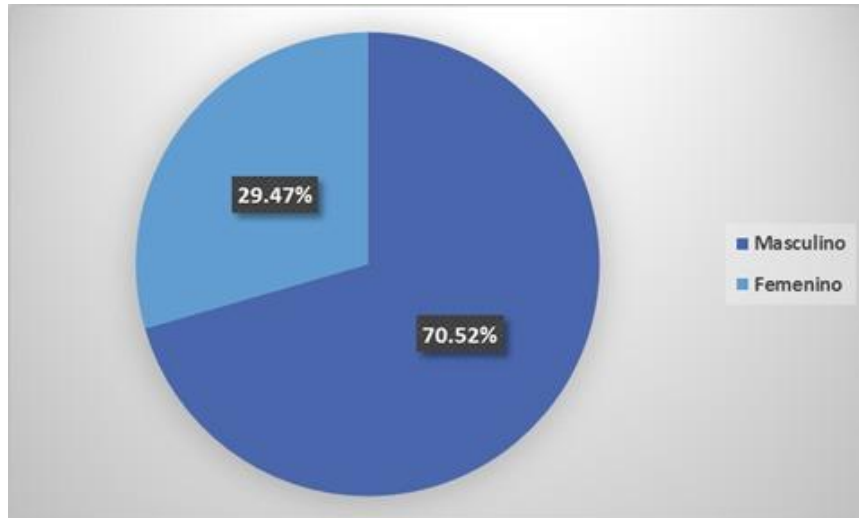


Figura 1. Género de los representantes

Fuente. Tabla 1

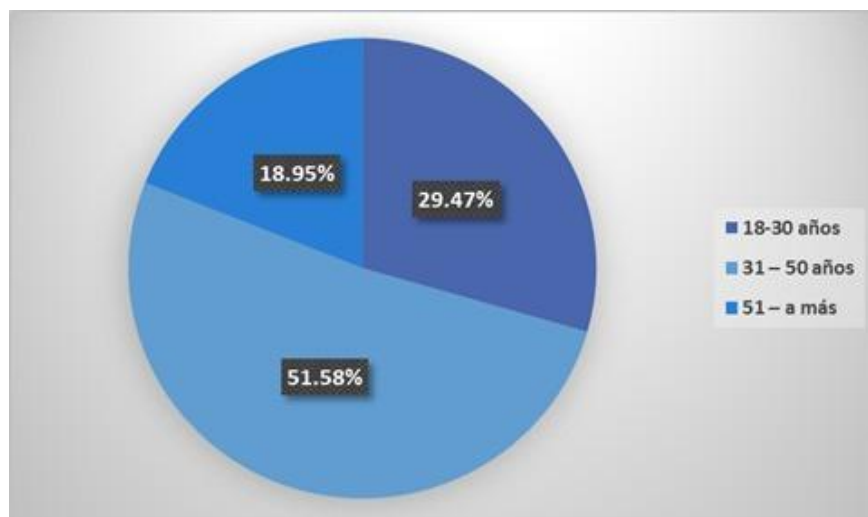


Figura 2. Edad de los representantes

Fuente. Tabla 1

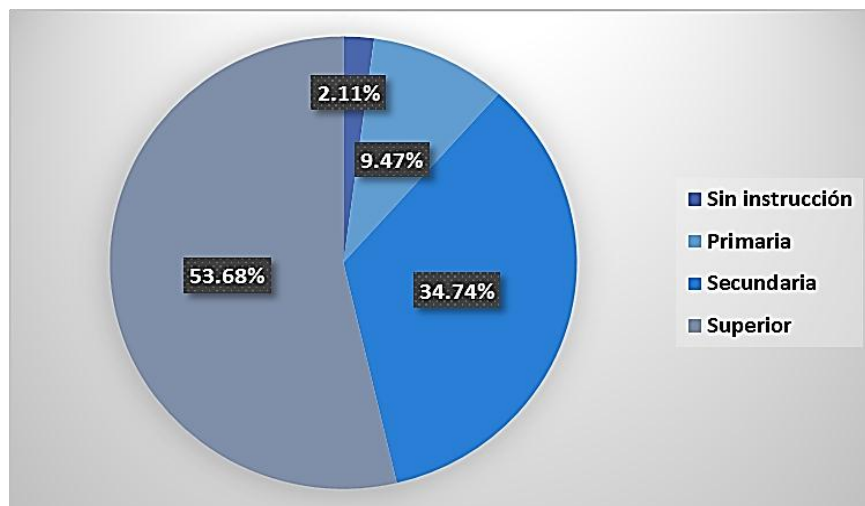


Figura 3. Grado de instrucción de los representantes

Fuente. Tabla 1

Principales características de las micro y pequeñas empresas.

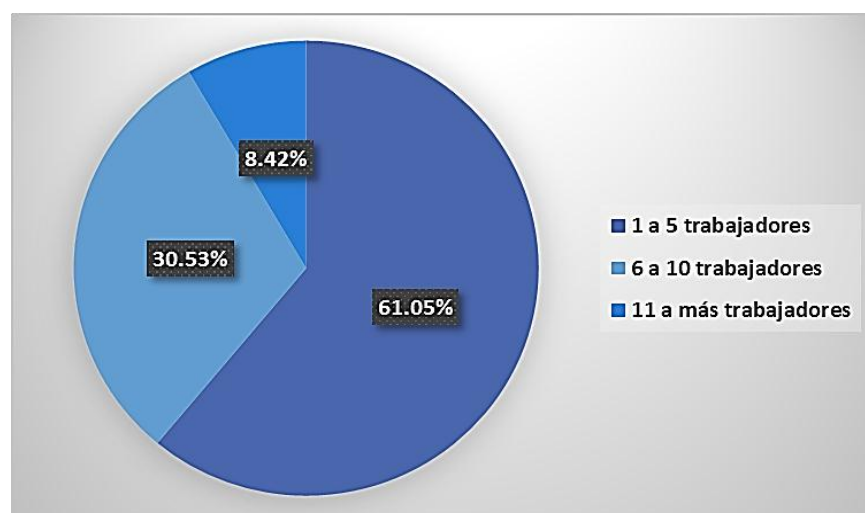


Figura 4. Número de trabajadores.

Fuente. Tabla 2

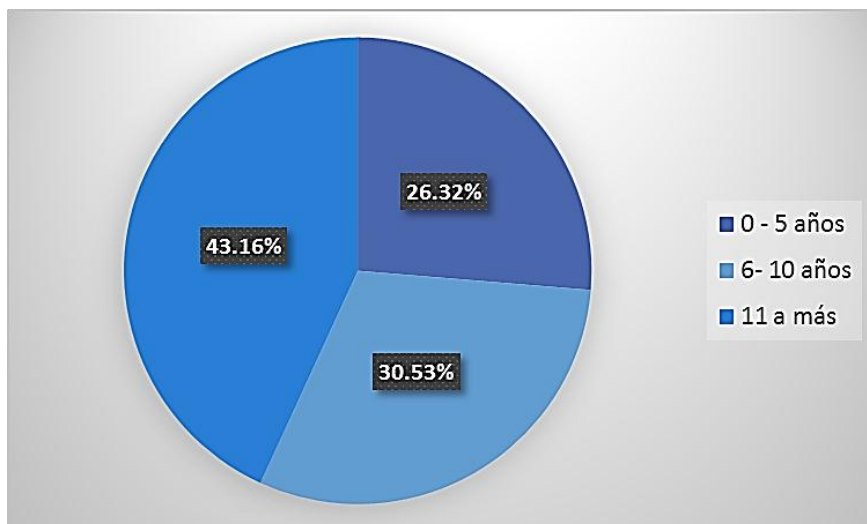


Figura 5. Años de funcionamiento de la empresa

Fuente. Tabla 2

Principales características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas.

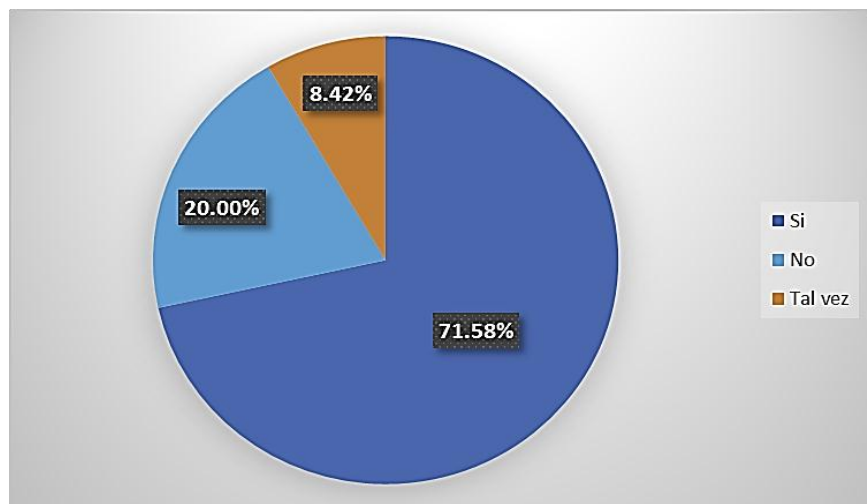


Figura 6. La empresa cuenta con un plan para el cumplimiento de sus objetivos

Fuente. Tabla 3

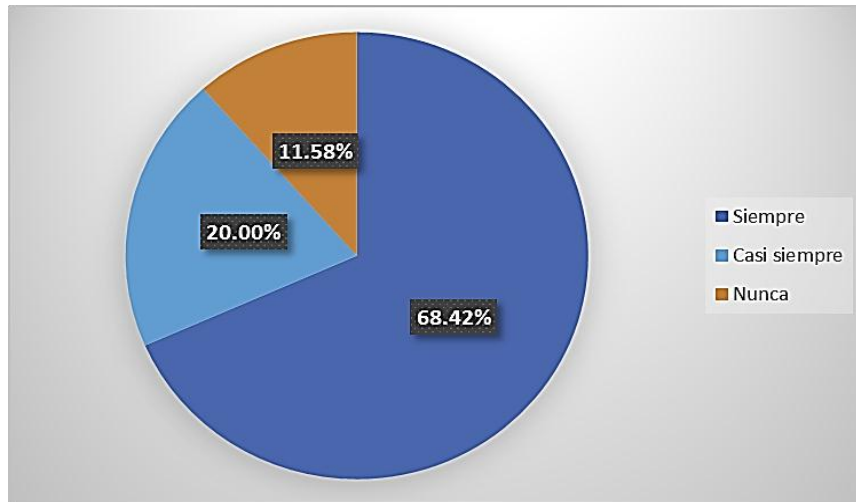


Figura 7. Planificación de las soluciones de los problemas y fallas

Fuente. Tabla 3

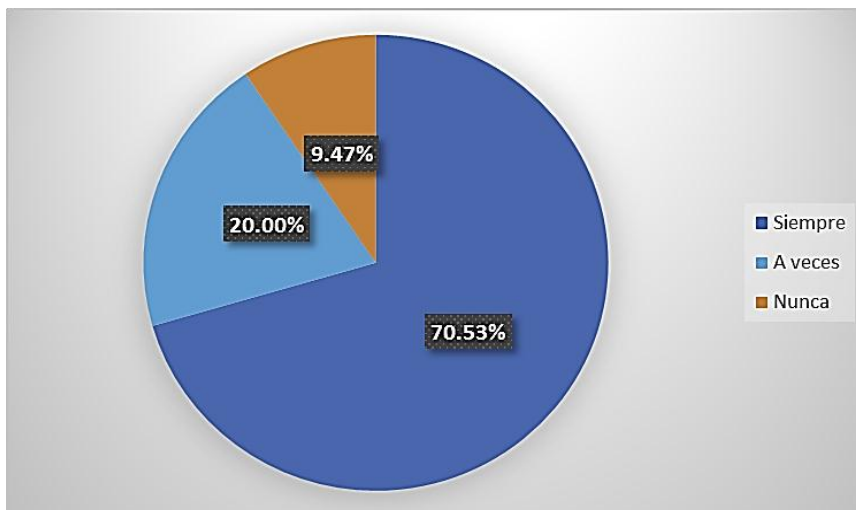


Figura 8. Implementación de las soluciones de los problemas y fallas

Fuente. Tabla 3

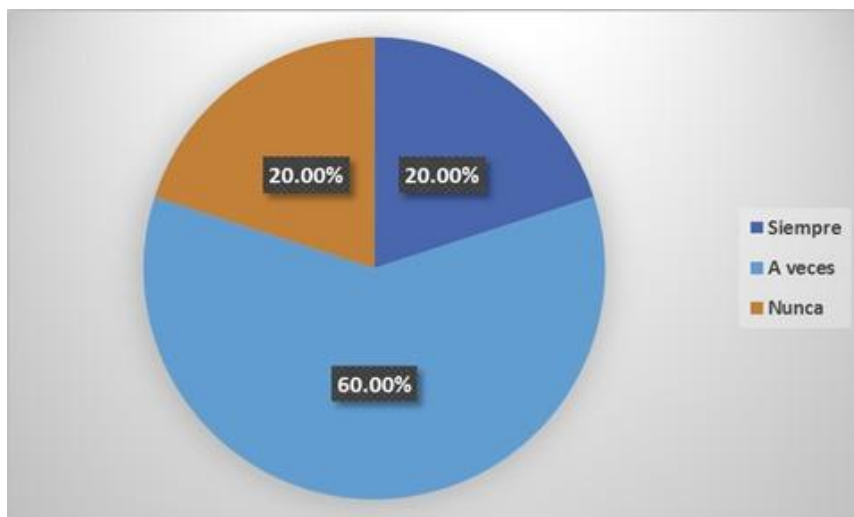


Figura 9. Verificación y control de los problemas identificados si han sido superados

Fuente. Tabla 3

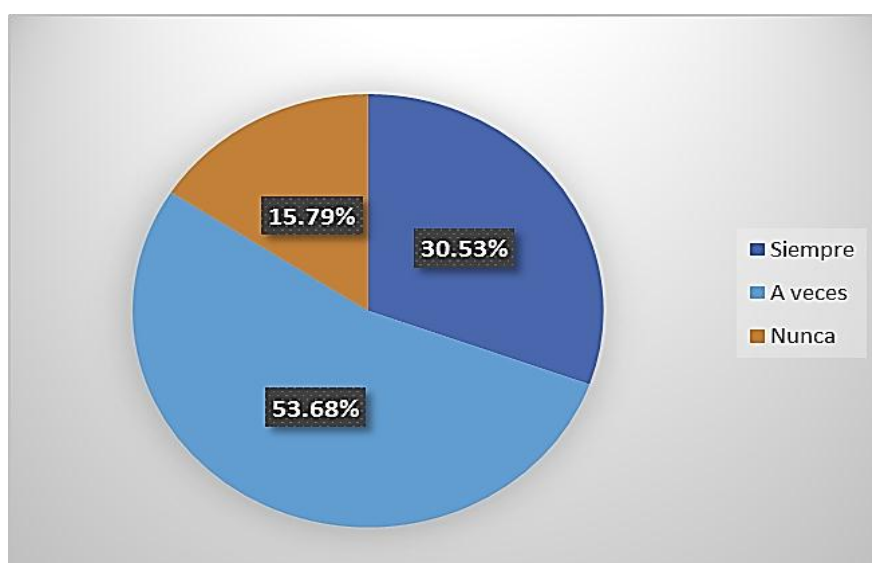


Figura 10. Comprobación del cumplimiento de los objetivos propuestos

Fuente. Tabla 3

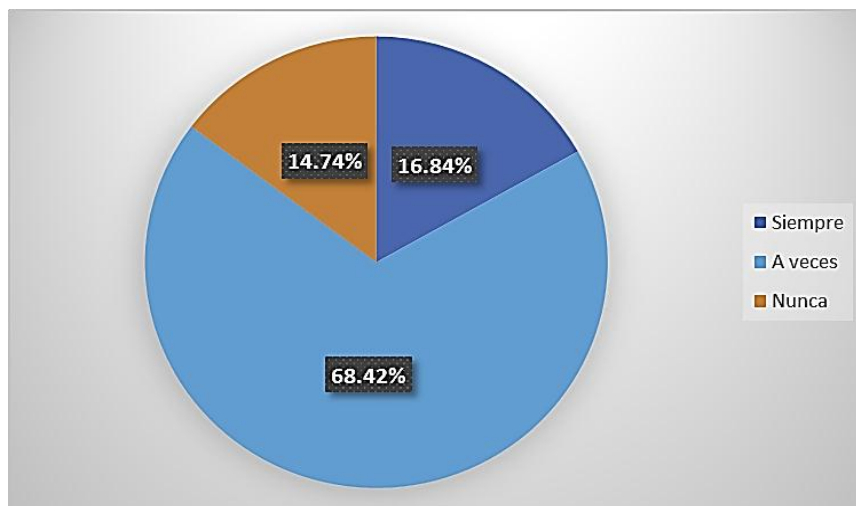


Figura 11. Documentación de manera resumida sobre el procedimiento aprendido

Fuente. Tabla 3

Principales características de la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas.

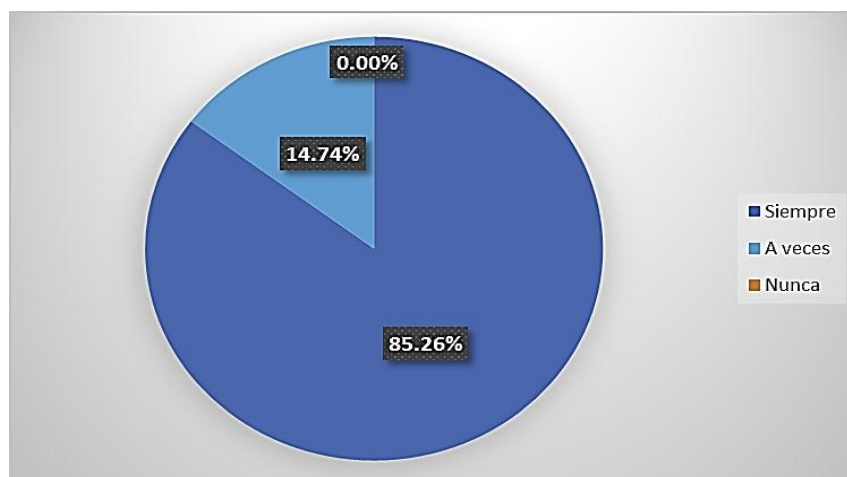


Figura 12. La infraestructura y el equipamiento de la empresa son de agrado para el cliente

Fuente. Tabla 4

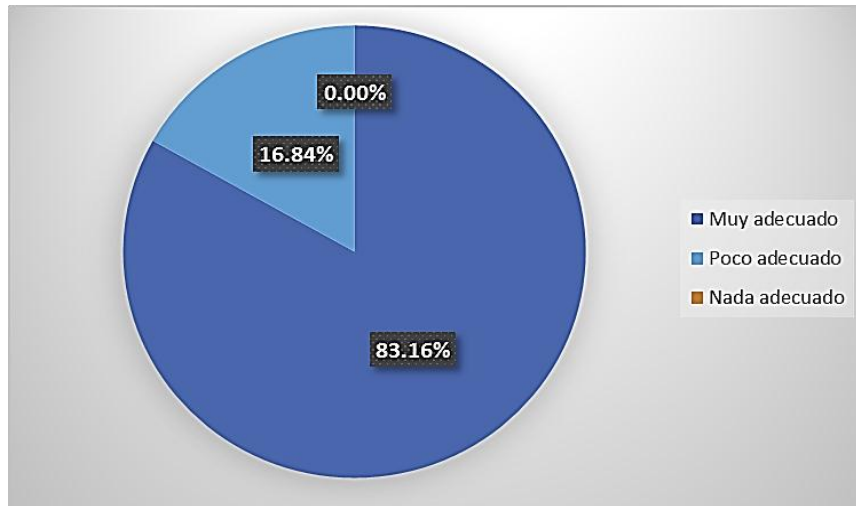


Figura 13. El personal es adecuado

Fuente. Tabla 4

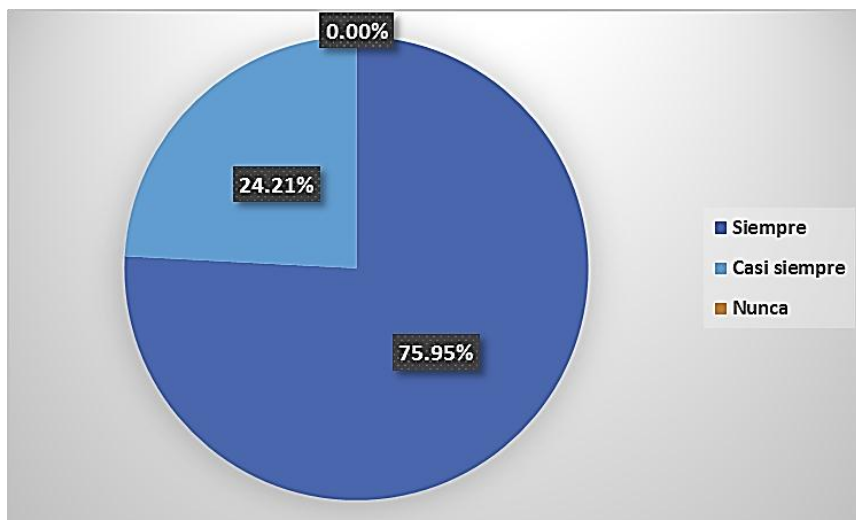


Figura 14. Cumplimiento del servicio ofrecido al cliente

Fuente. Tabla 4.

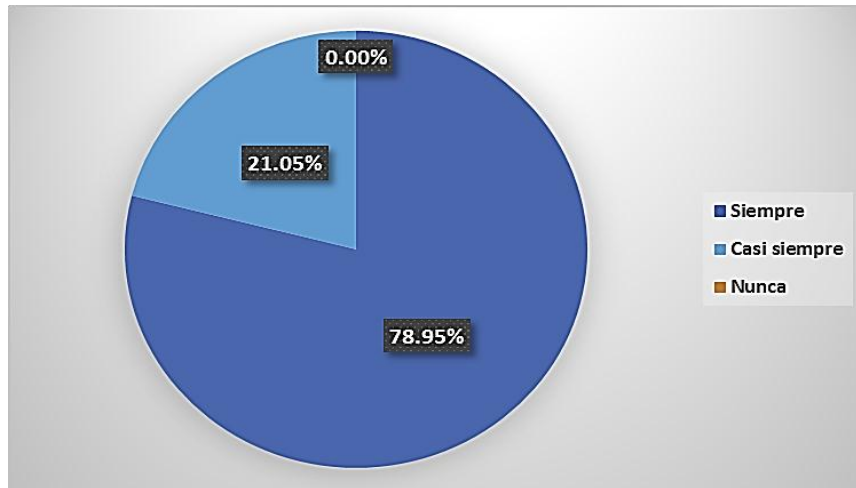


Figura 15. Tratamiento adecuado de las dudas y los problemas de los clientes

Fuente. Tabla 4

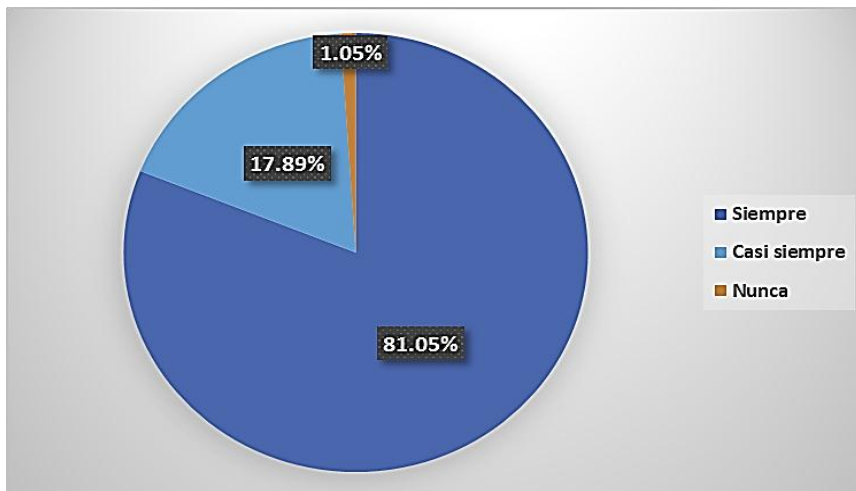


Figura 16. El servicio rápido y oportuno

Fuente. Tabla 4

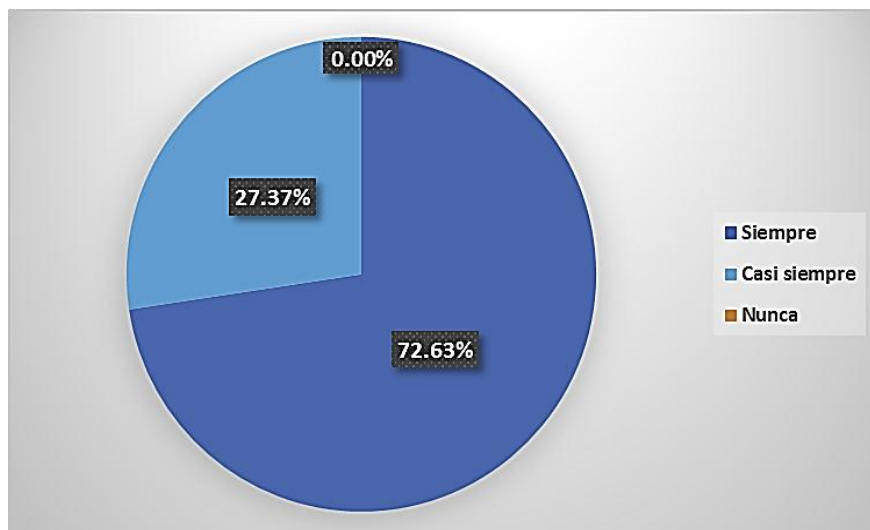


Figura 17. La habilidad del personal para transmitir confianza a los clientes

Fuente. Tabla 4

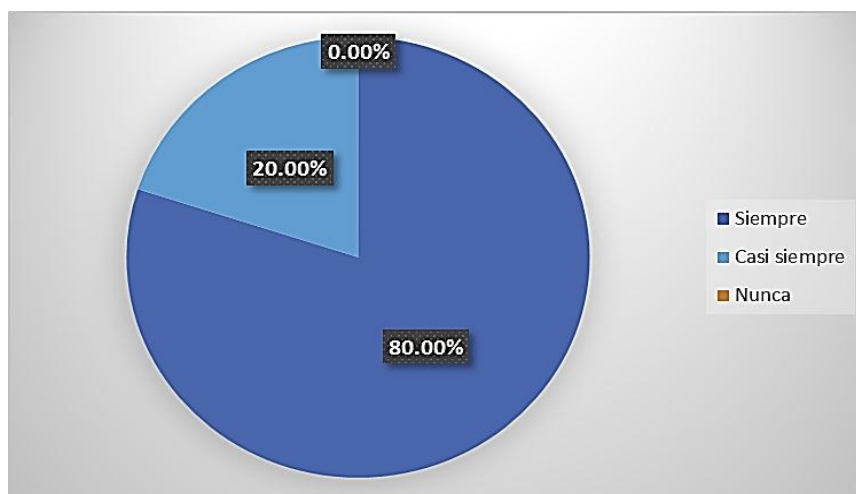


Figura 18. La amabilidad del personal con los clientes

Fuente. Tabla 4

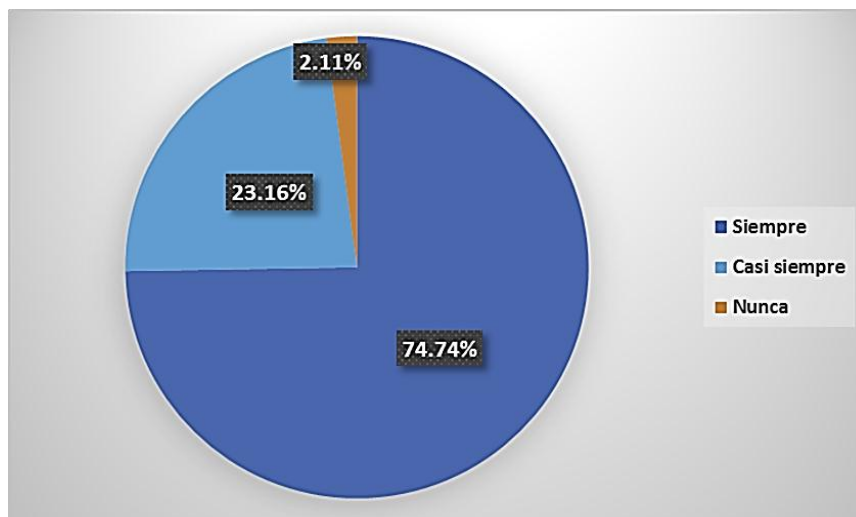


Figura 19. Atención personalizada a los clientes

Fuente. Tabla 4.

Anexo 6: Consentimiento informado



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

Gestión de calidad mediante estrategias de la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro actividades de alojamiento para estancias cortas, Huaraz – 2018.

Yoidentificado con DNI N° Acepto participar voluntariamente en el presente estudio, porque se me explicó y comprendo el propósito de la investigación. Mi participación consiste en responder con veracidad y llenar de forma escrita las preguntas planteadas en el cuestionario.

La investigadora se compromete a guardar la confidencialidad y anonimato de mis datos, los resultados se informan de modo general, guardando en reserva la identidad de las personas encuestadas.

Por la cual autorizo mi participación voluntaria y firmo este documento como señal de conformidad.

.....
Firma