



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**PROPUESTA DE MEJORA DE ATENCIÓN AL CLIENTE
PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD DE LAS MICRO Y
PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO,
RUBRO HOSPEDAJE CASO: EL BOSQUE, NUEVO
IMPERIAL- CAÑETE, 2019**

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

AUTOR

**LUDEÑA GUTIERREZ, KATHERINE JOHANA
ORCID: 0000-0002-8550-8238**

ASESOR

**RALLI MAGIPO LIZBETH GIOVANNA
ORCID: 0000-0002-5034-7024**

**CAÑETE – PERÚ
2020**

Título de la tesis

Propuesta de mejora de atención al cliente para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedaje caso: el Bosque, Nuevo Imperial- Cañete, 2019

Equipo de trabajo

AUTOR

Ludeña Gutiérrez, Katherine Johana

ORCID: 0000-0002-8550-8238

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,

Cañete, Perú

ASESOR

RALLI MAGIPO LIZBETH GIOVANNA

ORCID: 0000-0002-5034-7024

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias

Contables, Financiera y Administrativas, Escuela Profesional de

Administración, Cañete, Perú

JURADO

Zenozain Cordero, Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001-6079-2319

Espinosa Otoyá, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0002-7260-558

Meza de los Santos, Juan Pablo

ORCID: 0000-0001-8852-134

Hoja de firma de jurado y asesor

Dra. Zenozaín Cordero, Carmen Rosa
Presidente

Lic. Espinosa Otoyá, Víctor Hugo
Miembro

Mgtr. Meza De Los Santos, Juan Pablo
Miembro

Mgtr. Ralli Magipo Lizbeth Giovanna
Asesor

Agradecimiento

Gracia a mi Señor Dios que me ha dado
fortaleza y sabiduría en mis estudios y
bendecirme siempre guiándome a cumplir
mis metas trazadas.

A mi familia, infinitivamente la confianza
que depositaron en mí, gracias por su
motivación y confianza eh podido lograr
mis metas.

Dedicatoria

Gracias a mi Madre por ser mi soporte día a día y guiarme y aconsejarme apoyándome incondicionalmente para poder lograr mis objetivos.

A mis maestros, por sus enseñanzas brindadas en todo el tiempo de mi carrera que me ayudaron a alcanzar mis metas como profesional.

Resumen

El presente trabajo tuvo como enunciado del problema: ¿Cuáles es la Propuesta de Mejora de atención del cliente para la Gestión de Calidad de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicio, Rubro hospedaje caso: el bosque, Nuevo Imperial- Cañete, 2019? Se tuvo como objetivo principal: Elaborar la propuesta de mejora de atención al Cliente para la Gestión de Calidad de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicio, Rubro hospedaje caso: el bosque, Nuevo Imperial- cañete, 2019. La metodología que se empleó fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño de investigación transversal – no experimental; La población de estudio fueron 05 MYPES y como muestra no probabilístico comprendió 10 empleados en el “hospedaje el bosque, Nuevo Imperial- Cañete”, y la muestra probabilística fue de 169 clientes. En esta investigación la técnica aplicada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario estructurado. Los resultados obtenidos muestran que del 100% de la muestra de estudio encuestada, El 44% señala Algunas veces que la atención al cliente es rápida y eficaz, seguidamente el 24 % dice que casi siempre, el 18% indica casi nunca, el 9% nos dice que siempre y solo el 5% indica nunca la atención al cliente no es la adecuada y se prolonga más tiempo. La conclusión general de este estudio fue que se elaboró la propuesta de mejora de atención al Cliente para la Gestión de Calidad si influye en el hospedaje el boque , debido a que el personal del Hospedaje cumple con los principios y componentes del control interno, y por ello al final del periodo logran resultados positivos o de rentabilidad, conociendo esto podrán ser retribuidos con incentivos o participaciones, no existirá intención de esquivar acciones de auditoria por personal externo a la entidad, y podrán ejercer mayor comunicación entre ellos.

Palabras Clave: Atención al Cliente, gestión de calidad, Hospedaje.

Abstract

The present work had as a statement of the problem: What is the Proposal for Improvement of customer service for the Quality Management of Micro and Small Businesses of the Service Sector, Case lodging category: the forest, Nuevo Imperial-Cañete, 2019? The main objective was to: Prepare the proposal to improve Customer Service for the Quality Management of Micro and Small Businesses in the Service Sector, Case lodging category: El Bosque, Nuevo Imperial-Cañete, 2019. The methodology used was quantitative, descriptive level and cross-sectional research design - non-experimental; The study population was 05 MYPES and as a non-probability sample it comprised 10 employees in the “Hostería el Bosque, Nuevo Imperial- Cañete”, and the probability sample was 169 clients. In this investigation the technique applied was the survey and the instrument the structured questionnaire. The results obtained show that of the 100% of the study sample surveyed, 44% sometimes indicate that customer service is fast and effective, then 24% say that almost always, 18% indicates almost never, 9% It tells us that always and only 5% never indicate customer service is adequate and it lasts longer. The general conclusion of this study was that the proposal to improve Customer Service for Quality Management was developed if the vessel influences the lodging, because the staff of the Lodging complies with the principles and components of internal control, and for this at the end of the period they achieve positive or profitable results, knowing this they can be paid with incentives or participations, there will be no intention to avoid audit actions by personnel external to the entity, and they will be able to exercise greater communication between them.

Keywords: Customer Service, quality management, LODGING.

Contenido

	Pág.
<i>Título de la tesis</i>	<i>ii</i>
<i>Equipo de trabajo</i>	<i>iii</i>
<i>Hoja de firma de jurado y asesor</i>	<i>iv</i>
<i>Agradecimiento</i>	<i>v</i>
<i>Dedicatoria</i>	<i>vi</i>
<i>Resumen</i>	<i>vii</i>
<i>Abstract</i>	<i>viii</i>
<i>Índice de tablas</i>	<i>xi</i>
<i>Índice de Figuras</i>	<i>xii</i>
I. Introducción	1
II. Revisión de la literatura	4
2.1. Antecedentes	4
2.1.1. Antecedentes internacional.....	4
2.1.2. Antecedentes nacionales	6
2.2. Marco teórico	8
2.2.1. Atención al cliente.....	8
2.2.2. Gestión de calidad.....	18
2.3. Marco conceptual	31
2.3.1. Atención al cliente.....	31
2.3.2. Calidad.....	31
2.2.3. Cliente	31
2.3.4. Gestión de Calidad.....	31
III. Hipótesis	32
IV. Metodología	32
4.1. Diseño de la investigación	32
4.1.1 Tipo de investigación	32
4.1.2. Nivel de la investigación.....	32
4.2. Población y muestra	33
4.2.1 Población	33
4.2.2 Muestra.....	33
4.3. Definición y operacionalización de variables	35
4.4. Técnica e instrumento de recolección de datos	36
4.3.1. Técnica.....	36
4.3.2. instrumento.....	36
4.5. Plan de análisis	36
4.6. Matriz de consistencia	37

4.7. Principios éticos	38
V. Resultados.....	40
5.1. Resultados	40
5.2. Discusión de resultados.....	54
VI. Conclusiones y recomendaciones	57
6.1. Conclusiones	57
<u>6.2. Plan de Mejora</u>	<u>61</u>
Referencias bibliográficas.....	63
Bibliografía.....	63
Anexos	67
Anexo 1: cuestionario	67
Anexo 02: RUC	69
Anexo 03: fotos y encuesta.	70
Anexo 04: Representante legal.	72

Índice de tablas

Tabla 1: Atención al Cliente en el hospedaje el Bosque.	40
Tabla 2: Disponibilidad para responder y resolver cualquier adversidad en el hospedaje el Bosque.	41
Tabla 3: Protocolos de recibimiento y asistencia en el hospedaje el bosque.	41
Tabla 4: Normas de condiciones del servicio en el hospedaje el bosque.	42
Tabla 5: Información de precios y tarifas en el hospedaje el bosque en el hospedaje el bosque.	43
Tabla 6: Redes sociales en el hospedaje el bosque.	44
Tabla 7: Integridad del personal en el hospedaje el bosque.	45
Tabla 8: Buena imagen del Hospedaje en el hospedaje el bosque.	45
Tabla 9: Amabilidad en el hospedaje el bosque.	46
Tabla 10: Gestión de calidad en el hospedaje el bosque.	48
Tabla 11: Mestas planteadas en el hospedaje el bosque.	48
Tabla 12: Capacitación en el hospedaje el bosque.	49
Tabla 13: Eficacia en el servicio en el hospedaje el bosque.	50
Tabla 14: Responsabilidad con el horario en el hospedaje el bosque.	51
Tabla 15: Atentos a los requerimientos en el hospedaje el bosque.	51
Tabla 16: Objetos olvidados en el hospedaje el bosque.	52
Tabla 17: Propuesta de mejora en el hospedaje el bosque.	53

Índice de Figuras

Figura 1: Los empleados deben atender a los clientes en el menor tiempo posible.	40
Figura 2: Los empleados deben dar una solución y resolver problemas al cliente.	41
Figura 3: Los empleados cumplen con protocolos de recibimiento y asistencia.	42
Figura 4: Los empleados indican normas de condiciones del servicio en el hospedaje.	43
Figura 5: En el hospedaje se observa precios y tarifas.	43
Figura 6: El hospedaje cuenta con redes sociales para interactuar con los clientes.	44
Figura 7: Confía en la integridad del personal del hospedaje.	45
Figura 8: El hospedaje tiene una buena imagen.	46
Figura 9: Los empleados muestran amabilidad.	47
Figura 10: Planes de mejora de calidad en el hospedaje.	48
Figura 11: Las acciones realizadas van de acorde con las metas planteadas.	49
Figura 12: capacitación para la mejora de calidad en el hospedaje.	49
Figura 13: Las políticas promueven la eficacia en el servicio.	50
Figura 14: Los empleados cumplen con los horarios establecidos en el hospedaje.	51
Figura 15: Los empleados están al pendiente de los requerimientos de los clientes en el hospedaje.	52
Figura 16: Los empleados reportan objetos olvidados de los clientes.	52
Figura 17: Acciones para establecer propuestas de mejora.	53

I. Introducción

El presente investigación sobre mejora de atención al cliente gestión de calidad en el Hospedaje el Bosque; ya que hay mucha demanda en el sector hotelero por el turismo y fiestas, cuyo enfoque que se da en la empresa actúan por su propia experiencia que ha tenido durante los años, confiando solo en su criterio dando una gestión de calidad improvisada no centrándose en la meta, ni en atención al cliente pasando por alto, causando secuela en pérdida de que sea reconocido en cañete, a nacional, ocasionando pérdida de dinero; entonces ¿Cuáles es la Propuesta de Mejora de atención del cliente para la Gestión de Calidad de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicio, Rubro hospedaje caso: el Bosque, Nuevo Imperial- Cañete, 2019?.

A esta problemática se tendría que elaborar la propuesta de mejora de atención al Cliente para la Gestión de Calidad de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicio, Rubro Hospedaje caso: el Bosque del distrito de Nuevo Imperial- cañete, 2019. Ya que Esta oferta de mejora será de soporte para el crecimiento en el hospedaje el bosque que está ubicado en el distrito Nuevo Imperial- Cañete, ya que se resuelve acciones correctivas ante la debilidad encontrada durante el avance de la presente investigación.

Consecuentemente se formula los siguientes objetivos específicos:

- Determinar las características de la Gestión de calidad de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicio, Rubro hospedaje caso: el Bosque, Nuevo Imperial- Cañete, 2019.
- Describir las características de la atención al cliente en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicio, Rubro hospedaje caso: el Bosque, Nuevo Imperial- Cañete, 2019.

- Determinar la propuesta de mejora de la atención al cliente las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicio, Rubro hospedaje caso: el Bosque, Nuevo Imperial- Cañete, 2019.

Esta oferta de mejora se justifica porque será de apoyo para el hospedaje ubicado en el Distrito Nuevo Imperial- Cañete, para brindar gestión de calidad y atención al cliente en la dirección de gestión estructuradas en servicio de las exigencias de sus hospedados y que posibilita a crecer su negocio, progresando el rendimiento de la sociedad.

En lo teórico la indagación sugiere direcciones demostrado en otras perspectivas de innovadores, acoplado a la verdad de la sociedad, creando actuales instrucciones para prosperar en conocimientos administrativas.

En lo práctico la indagación se demuestra porque se proyectará en direcciones demostrados en los resultados de contratiempos actuales en la sociedad, de un método viable a conforme a los requisitos de los hospedados.

Ya que es muy importante para cumplir todas las expectativas del cliente obteniendo mayor rentabilidad y prestigio, ya que se resuelve acciones correctivas ante la debilidad encontrada durante el avance de la presente investigación.

Se empleó en la metodología de investigación tipo cuantitativa y nivel descriptivo y el diseño transversal- no experimental.

Los viajes de los turistas es una de las actividades de mucha importancia en todo lugar del mundo donde son atractivos, con expectativas de crecimiento de 3% y 4%, para el 2018 según la Organización Mundial de Turismo (OMT), con un 6% más de visitantes para el 2018, lo que significa un crecimiento en el sector hotelero (Express, 2018).

El sector hotelero peruano proyecta una inversión de US\$ 1,211 millones, y 7,676 habitaciones nuevas entre los años 2015 al 2018. Estas inversiones son gracias al crecimiento del turismo receptivo y fortalecimiento del turismo interno que garantizan la demanda de grandes corporaciones hotelera (Express, 2018).

La capital Lima cuenta con un gran potencial turístico, generalmente en fiestas y feriados se incrementa el flujo de turismo receptivo e interno, con un afluente de 31% (BCR, 2011). Debido a ello, se ha incrementado el número de empresas prestadoras de servicios turísticos; entre ellas tenemos las que brindan servicios de alojamiento, entre otros.

Según (SHP, 2020) menciona el sector hotelero en el Perú presenta un déficit para atender los pedidos de los visitantes, durante el desarrollo de convenciones, en el caso del turismo de relaciones, de acuerdo al último informe de la Sociedad de Hoteles del Perú (SHP).

La metodología que se usó en esta investigación fue de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo, con un diseño no experimental - transversal; así también aplicó la técnica de encuesta e instrumento un cuestionario de preguntas aplicadas tanto a los representantes como a los clientes de la empresa.

Según los resultados obtenidos en la encuesta se observa:

La gestión de calidad tuvo un resultado un nivel regular (44 %), En relación a la atención al cliente: Se encontró que el 50% de los clientes consideran la atención como bueno. Se concluye que propuesta de mejora para el servicio del hospedaje está basada en gestión de procesos de negocio para mejorar el desempeño y la optimización en cuanto a gestión de calidad, en atención al cliente estará basada en reforzar una buena imagen al cliente dando confianza, diligencia y profesionalidad actuando eficiente para que el cliente no se complique la vida y resolver el problema en el menor tiempo posible.

II. Revisión de la literatura

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes internacional

Desde el punto de vista de (Padro & Rivera, 2015) da a conocer a través de su investigación denominado: “*Gestión de calidad en beneficio al cliente en los Hospedaje de la excursión, Ciudad Guzmán, Jalisco, ciudad de México*”, tiene como objetivo principal determinar la Gestión de calidad en beneficio al Cliente, para conocer las áreas de mejora en el servicio brindado, el estudio es exploratorio, se centra en la medición de expectativas y percepciones utilizando la escala SERVQUAL diseñada por Parasuraman, Zeithaml y Berry. El número de encuestas aplicadas fue al 100% de empleados del hotel (oferta), así como también a 265 huéspedes (demanda). El tipo de estudio es Exploratorio, se centra en la medición de expectativas y percepciones tanto de los usuarios como en los responsables del alojamiento. Finalmente, se concluye que el más bajo evaluado es el de la dimensión de empatía, que hace referencia a las relaciones humanas, aspectos tales como el trato cordial, la capacidad de respuesta de los empleados, la eficacia del servicio o la atención personalizada, como no se percibe este servicio pueda implicar una percepción deficiente de la calidad del producto y su insatisfacción.

Según (Hoyos, 2008) plantea, en su investigación “*la Determinación del grado de complacencia de atención al cliente en el hospedaje Bolívar en la ciudad Armenia*”, el cual tuvo como objetivo determinar la complacencia de los huéspedes con relación a la asistencia de habitaciones aplicó una investigación descriptiva a 77 personas. Conclusiones: En la encuesta a los huéspedes se identificó que, si están satisfechos en un 82% con las instalaciones, respecto a la limpieza, apariencia de habitaciones y baños, el trato que les brindan los colaboradores, pero también indican las insatisfacciones en la iluminación, y que solo se cuenta con el agua caliente de la ducha y no hay accesorios de higiene personal y el 67,3% nos indica que los colaboradores tienen la capacidad de dar

respuesta y ayudar al huésped. Recomendaciones: La organización debe adoptar métodos y estrategias para que tengan un soporte los colaboradores de solucionar problemas de modo rápido y no esperar al gerente o a la alta administración.

Seguidamente, (Hidalgo & Ponce, 2011) en su investigación: “*Gestión de calidad y elaboración para la MYPE*”. Tiene como finalidad la representación de una formación de planificación que promete el SENCE a los propietarios de MYPES y dirigentes que cooperan en este segmento del mercado profesional observando y determinando los objetivos propuestos en los esquemas de las empresas de pequeño volumen con un programa de investigación descriptivo y una población total de los trabajadores; concluye que la ruta propia MYPE a pequeños negocios que lleguen a implementar al SENCE en la jurisdicción de Valdivia, cooperando así con una escases revelada por las jerarquías de este institución.

Como plantea (Vergara, Quesada, & Blanco, 2011) expresa en el trabajo sobre “*Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los usuarios en dos hoteles cinco estrellas de la ciudad de Cartagena (Colombia) mediante un modelo de ecuaciones estructurales*”. (Tesis de pregrado). Cartagena, Colombia. 2011. Tomó como referencia una muestra de 350 clientes en dos hoteles cinco estrellas ubicadas en la ciudad de Cartagena y aplicó una encuesta con 21 ítems. Los resultados evidenciaron que el efecto directo que tiene la calidad del servicio percibido sobre la satisfacción del cliente, afecta directamente la intención de recompra y la intención de recomendar el hotel boca a boca. Por lo tanto, la calidad del servicio percibido podría afectar indirectamente la intención de recompra y la intención de recomendar al hotel (boca a boca) a través de la satisfacción del cliente.

Según (Jouber, 2015) afirma en su investigación, realizado en la Universidad Nacional de Quilmes, Bernal. Argentina; denominado: “*Los Sistemas de Gestión de*

Calidad en el sector Hotelero: perspectivas y desafíos para su implementación en hoteles de la ciudad de Neuquén”. Esta Investigación sostiene que el incremento de la oferta hotelera en la ciudad de Neuquén, inducido por una sostenida demanda, abre el interrogante sobre el grado de calidad y la forma en que se entregan los productos y se brindan los servicios a los clientes externos. Este trabajo tuvo la finalidad de conocer el potencial y la viabilidad de la implementación y la certificación de Sistemas de Gestión de Calidad (SGC) en los hoteles de la ciudad Neuquén. Para ello, se llevó a cabo una investigación cualitativa de carácter descriptivo. Se planteó una estrategia de triangulación de fuentes y datos, articulada sobre entrevistas en profundidad y observación de actores claves en la problemática estudiada. Y debido a la información que se ofreció se llegó a la conclusión que es necesario realizar grandes esfuerzos orientados a la sensibilización de los propietarios y gerentes de hoteles sobre los SGC.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Como afirma (Monsay, 2015) En su investigación *“La atención al cliente en acomodo de la provincia de Chincha, Perú en el año 2011”*. Tiene como fin medir la fidelización y bloqueo del cliente y la satisfacción del mismo de la provincia de Chincha, con un programa de investigación claro y explicativo, y una aldea de 18 empleados de diversos hospedajes de Chincha, como instrumento de copelación de datos, con el tipo de investigación descriptiva, se concluye que El cliente por condición es cada vez más exigente, por tal razón, es en juicioso implantar nuevas estrategias que le llamen al interés para satisfacerlos.

Como lo hace notar (Hendrix & Garcia, 2015) manifiesta mediante su investigación: *“Gestión de calidad en el hospedaje girasoles de la ciudad de lima”*, tiene como objetivo emplear estándares procedidos de las experiencias, en el año 2015, el cual tuvo como objetivo calibrar la especie del empleo del hotel hospedaje girasoles

de la población de Lima, de tipo de investigación fue de tipo cualitativo-cuantitativo, de nivel descriptivo, con un diseño de caso único transversal, se concluye que en los términos generales cumple con los estándares evaluados, lo que hace que la calidad que la empresa brinda a sus clientes sea buena y/o excelente, sin embargo existen leves situaciones por mejorar en la gestión sociocultural .

Como plantea (Manrique, 2015) indica en su Investigación en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Titulada: *“Características de la gestión de calidad y el planeamiento estratégico en las micro y pequeñas empresas rubro piladoras de arroz de la provincia de Lambayeque, 2015”*. En la investigación se estableció como objetivo, conocer las características de la gestión de calidad y el planeamiento estratégico en las MYPE rubro piladoras de arroz en la provincia de Lambayeque, Perú. Se empleó una metodología tipo descriptiva, nivel cuantitativo y diseño no experimental, en donde su muestra fue la participación de seis microempresarios y trabajadores administrativos dedicados al pilado de arroz, El autor concluyó según su estudio que para diseñar planes estratégicos es fundamental que las MYPE piladoras de arroz precisen con exactitud y cuidado la misión que va a regir ya que ésta representa las funciones operativas que va a ejecutar en el mercado y que va a suministrar a los consumidores y con ello la calidad es un factor importante que debe ser fomentado en cada uno de los eslabones de la actividad productiva de la MYPES.

Empleando la palabras de (Tupac, 2015) define en su investigación: *“Evaluación de la gestión calidad del servicio del hotel Atton San Isidro de la ciudad de Lima, utilizando estándares derivados de las buenas prácticas en el año 2015”*, tuvo como objetivo en evaluar la calidad del servicio del hotel “Atton-San Isidro de la ciudad de Lima utilizando estándares derivados de las buenas prácticas. La investigación fue de tipo cualitativo-cuantitativo, de nivel descriptivo, con un diseño de caso único transversal, se concluye que la mayoría de clientes calificaron al servicio y la atención como muy bueno

cumple e incluso llega a superar los estándares evaluados, lo que hace que la calidad que la empresa brinda a sus clientes sea excelente.

Según (Fariña, 2006) menciona en su investigación “*la capacitación en una estrategia de mejora de la calidad de atención*”, análisis de su implementación en cuatro servicios de neonatología del norte argentino, La capacitación resulta una herramienta eficaz en las MYPES con resultados cuantitativos y cualitativos mensurables que impactan positivamente en la calidad de atención y en los resultados de los servicios en lo que se aplique. Conclusiones La principal conclusión es que existen diferencias significativas en tres de las cinco dimensiones de la capacitación con respecto a la percepción de gerentes, Impactan positivamente en la calidad de atención y en los resultados de los servicios en lo que se aplique.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Atención al cliente

2.2.1.1. Concepto

Como señala (Ariza & Ariza, 2017) define como el conjunto de acciones por medio de la empresa que tramita la conexión con sus clientes presente o posibles, anteriormente o seguidamente de la compra de producto, y cuyo fin último es lograr en él un nivel de justificación lo más alto posible.(P.15)

El autor nos dice que la sociedad brinda servicios a los consumidores para tener una mayor comunicación y aceptación de los clientes con el fin de poder lograr una recaudación. (Ariza & Ariza, 2017).

Empleando las palabras de (Elicer, 2014) define “la atención al cliente como en el grupo de tácticas que una empresa plantea para agradar las carencias y perspectivas de los consumidores , incluso, mucho mejor que la emulación, la

ayuda plena del trabajo que origina un valor adherido, del cual asegura la estancia y fidelidad del cliente”.(P.13)

El autor señala en su investigación que son estrategias que se emplea en la sociedad, con el fin de que los consumidores se sientan satisfecho con la atención que se le brindan, así poder lograr un buen resultado del consumidor en el hospedaje. (Elicer, 2014)

2.2.1.2. Concepto de Servicio

La definición de servicios citando a (ISO, 2014) define en el sucesivo que el servicio es el efecto de culminar necesariamente al menos una labor en la imagen del abastecedor y el consumidor que generalmente es impalpable. La asistencia de un servicio puede comprometer: (P.25)

- La labor ejecutada de un resultado palpable, abastecido por el consumidor (se da este caso, restauración del carro).
- Una acción elaborada de una obra impalpable por el consumidor (se da el caso, la información de entrada imprescindible para disponer del reembolso de los tributos).
- La retribución de un resultado impalpable (se da el caso, la retribución del aviso en el entorno de la transferencia de estudios).
- La invención de un entorno, atraer al consumidor (se da el caso, en restaurantes, hoteles).” (ISO, 2014)

Como afirma (Grande, 2005) deduce que Un trabajo es una actividad o el bien que se hace que una parte puede ofrecer a otra. Es propio impalpable y no se puede poseer. Su elaboración no tiene por qué ligarse necesariamente a un resultado físico. (P.19)

Como se manifiesta en esta descripción, los resultados, los trabajos son esencialmente impalpables, no pueden tener y, además, se elabora y se consumen simultáneamente. Mientras tanto, un trabajo no puede ser evaluado antes de su compra; solamente se pueden analizar los resultados del servicio. (Grande, 2005)

2.2.1.3. Servicio al Cliente

El cliente es el eje central de una empresa, por lo tanto, es necesario establecer relaciones con el fin de lograr los objetivos de la empresa.

De acuerdo con (Lobato, Blanco, & Villagra, 2013) argumenta el servicio al cliente es una herramienta potente y muy importante del marketing actual. Su correcto desarrollo permite al empresario lograr los objetivos propuestos en el plan de marketing ya que genera sinergias con el resto de las herramientas de marketing (P.23-25).

Así pues (Aguero, 2013) deduce el servicio que se brinda en los hoteles. Servicio al cliente como todas aquellas actividades relacionadas que ofrece un alojamiento para que el cliente reciba una serie de productos y servicios en un momento dado. El cliente que solicita los servicios en el alojamiento determinado y que permita utilizar los servicios y productos ofertados de forma correcta. Ya sabemos los servicios habituales que se prestan dentro de un hotel. Alojamiento y todos los servicios que lleva aparejado, en algunos casos restauración y todos los servicios que conlleva la prestación de tales servicios. (P.34)

Además, (Vaquero, 2013) da a conocer el servicio al cliente como todas aquellas actividades relacionadas que ofrece un alojamiento para que el cliente reciba una serie de productos y servicios en un momento dado. El cliente que solicita los servicios en el alojamiento determinado y que permita utilizar los servicios y productos ofertados de forma correcta. (P.150)

2.2.1.4. La comunicación con clientes

Habitualmente las empresas deben tener una buena comunicación con sus clientes, como una técnica que les permitirá dar a conocer, ofertar el producto a cambio del beneficio esperado.

Dichos con palabras de (Lobato, Blanco, & Villagra, 2013) declara de una de las tareas fundamentales de la empresa es la comunicación con el cliente, el inicio de este proceso de comunicación y su posterior desarrollo es el eje fundamental de la política de comunicación incluida en la estrategia de marketing de la empresa.(P.65)

Se puede determinar que la comunicación, como variable de marketing, tiene las siguientes características: (P.65)

- Es un proceso complejo. (P.65)
- Interrelaciona a la empresa con el mercado y los clientes. (P.65)
- Mediante mensajes producidos y lanzados por la empresa, que actúa de emisor, con el objetivo de que sean captados y comprendidos por el mercado y los clientes, que actúan como receptores. (P.66)
- A través de los diferentes canales que tiene a su alcance y que permiten la utilización de distintos tipos de códigos, y por lo tanto de distintas herramientas. (P.66)
- Que tiene como objetivo obtener una respuesta concreta del cliente: comprar un producto, recordar una marca, etc. (P.66)

Los objetivos generales básicos de la comunicación con el cliente son:

- Establecer relaciones duraderas y satisfactorias con los clientes. (P.66)
- Transmitir la imagen de la empresa. (P.66)

2.2.1.5. Características de atención al cliente

Como plantea (Blanco, 2010) ratifica tener un buen unión con los clientes permite ofrecerle servicios que van al acorde con su requerimiento y necesidad del cliente es por ello que define ciertas características de la atención al cliente: (P.43)

Diferenciación: El mercado competitivo ofrece bienes y servicios parecidos debido a la competencia que existe. La atención al cliente se convierte en una herramienta básica que permite ofrecer y ofertar un valor añadido al cliente con respecto a la competencia. (P.43)

Conocimiento de las necesidades y expectativas de los clientes: Es necesario conocer al cliente para poder darnos cuenta que tipo de servicio necesita y así poder cubrir con sus expectativas, ya que el cliente espera recibir buen servicio que va de acuerdo con el dinero que pagan y que encuentren en el mercado aquellos productos que realmente satisfagan sus necesidades. (P.44)

Flexibilidad y mejora continua: Las empresas han de estar preparadas para adaptarse a posibles cambios en su sector y a las necesidades crecientes de los clientes. Para ello el personal que está en contacto directo con el cliente ha de tener la formación y capacitación adecuadas para ello. (P.44)

Orientación al trabajo y al cliente: Los trabajos que implican atención directa al cliente integran el componente técnico propio del trabajo desempeñado con un componente humano derivado del trato directo con personas. Una correcta atención al cliente debe combinar ambos: saber hacer y saber estar. (P.44)

Plantearse como meta la atención al cliente la fidelización: Es más rentable y difícil retener a los clientes actuales que captar nuevos clientes. Para lograr la fidelización de los clientes hay que buscar nuevos valores asociados al producto para que éstos puedan

sentirse satisfechos e infravalores otras variables como pueden ser el precio, la distancia que son recordadas por la competencia. (P.44)

2.2.1.6. Fidelización de clientes

Teniendo en cuenta a (Gomez & Blanco, 2009) define la fidelización de los clientes se debe al desarrollo dinámico del marketing como ciencia ha evolucionado del marketing transaccional cuyo objetivo era conseguir ventas concretas, al marketing relacional cuyo objetivo es lograr sistemas de relaciones estables con las personas, de forma que ahora los planes de marketing se realizan con un objetivo básico: conseguir clientes esto significa lograr un sistema de relaciones con los compradores de la empresa que les lleven a recomprar de forma habitual y a acudir a la empresa de forma casi automática cuando quieran adquirir algún producto y contratar algún servicio, obteniendo las siguientes características: (P.56)

- Se trata de un sistema de relaciones que parte de la empresa, por lo tanto, debe estar definido y programado por la propia empresa. (P.56)
- La fidelización solo se da cuando la relación con el cliente es duradera en el tiempo, no se puede hablar de fidelización a corto plazo. (P.56)
- No se dirige a todos los clientes de la empresa, solamente a los que son rentables. Según la clasificación expuesta en las páginas anteriores, el objetivo de los programas de fidelización serían los clientes rentables fieles (mantenimiento de la relación) y los rentables no fieles (consolidación de la relación). (P.56)
- Se puede considerar que un cliente es fiel cuando realiza en la empresa un determinado porcentaje de sus compras, de forma que el mismo cliente puede ser fiel a más de una empresa. (P.56)

2.2.1.7. Valor para el cliente

Con base a (Martinez R. , 2001) define y nos hace aporte en el valor para el cliente: *“El valor tiene que ver con la relación entre los beneficios y lo que sacrifica el cliente para obtenerlo”*. Crear valor para el cliente, la cual es una estrategia importante por desarrollar. Es aquí en donde la empresa debe generar valor de modo equilibrado y buscar la manera de ofrecer calidad para cliente y este estará dispuesto a pagar el costo.

Como dice (Summers, 2006) declara que el valor es juzgado por el cliente cada vez que realiza una transacción que involucra un activo con el propósito de adquirir el producto o servicio. Los consumidores tienen una percepción de valor cuando resultan beneficiados por la transacción. Toda vez que los juicios de valor emitidos por los clientes tienen que ver con experiencias, requerimientos, deseos, necesidades y expectativas del pasado, implican cierto grado de complejidad.

2.2.1.8. Eficiencia en el servicio de atención al cliente

De acuerdo con (Demming, 1996) enfatiza los clientes juzgan la eficiencia, basándose en la calidad de sus relaciones con quienes los atienden directamente”. La persona que tiene contacto directo con el cliente será quien se encargue de representar a la empresa ante el cliente con el servicio que le ofrece, pero todo el esfuerzo que realice la empresa por aplicar tácticas, estrategias, procedimientos, ideas innovadoras del servicio no solo estará en manos de la persona que ofrece el servicio, sino de todos los colaboradores tratando de apoyar en lo que sea necesario para generar confianza al cliente y satisfacer sus necesidades. Los clientes tienen muchas expectativas de que esperan recibir un servicio de calidad. Las empresas que logren cubrir las expectativas de sus clientes serán vistas como más eficientes y de mayor calidad. (P.46)

2.2.1.9. La satisfacción del cliente

Citando a (Suarez, 2007) da a conocer en el ámbito empresarial y en particular en el área de los servicios la lealtad es considerada la mayor ventaja competitiva, esta se traduce en aumento de los beneficios cuantitativamente dependiendo de la industria. La lealtad es considerada un factor de gran relevancia para el crecimiento y supervivencia de una empresa. (P.87)

2.2.1.10. Componentes del proceso de atención al cliente

Para (Llamosas, 2015), menciona que los elementos para un adecuado proceso de atención al cliente son: Seguridad. - Es bien cubierta cuando podemos decir que brindamos al cliente cero riesgos, cero peligros y cero dudas en el servicio. (P.40)

- **Creencia:** Hay que demostrar seguridad absoluta para crear un ambiente de confianza, además hay que ser veraces y modestos, no sobre prometer o mentir con tal de realizar la venta. (P.40)
- **Comunicación:** Se debe mantener bien informado al cliente utilizando un lenguaje oral y corporal sencillo que pueda entender, si ya hemos cubierto los aspectos de seguridad y credibilidad seguramente será más sencillo mantener abierto el canal de comunicación cliente-empresa. (P.40)
- **Empatía:** no se trata de sonreírles en todo momento a los clientes sino de mantener una buena comunicación que permita saber que desea, cuando lo desea y como lo desea en un caso sería por orientarnos en su lugar. (P.40)
- **Sociabilidad:** Para dar un excelente servicio debemos tener varias vías de contacto con el cliente, buzones de sugerencias, quejas y reclamos, tanto físicamente en sitio, hay que establecer un conducto regular dentro de la organización para este tipo de observaciones. (P.41)

- **Cortesía:** Tensión, simpatía, respecto y amabilidad del personal, como dicen por ahí, la educación y las buenas maneras no pelean con nadie. Es más fácil cautivar a nuestros clientes si les damos un excelente trato y brindarles una gran atención. (P.41)
- **Profesionalismo:** Pertenencias de las destrezas necesarias y conocimiento de la ejecución del servicio, de parte de todos los miembros de la organización, recuerda que no solo las personas que se encuentran en el frente hacen el servicio si no todos. (P.41)
- **Capacidad de respuesta:** Disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido y oportuno. (P.41)
- **Fiabilidad:** Es la capacidad de nuestra organización de ejecutar el servicio de forma fiable, sin contraer problemas. Este componente se ata directamente a la seguridad y a la credibilidad. (P.41)
- **Elementos Tangibles:** Se trata de mantener en buenas condiciones las instalaciones físicas, los equipos, contar con el personal adecuada y los materiales de comunicación que permitan acercarnos al cliente. (P.41)

2.2.1.11. Características del servicio

Se relata que los trabajos no se pueden guardar o almacenar en inventario (Lamb & McDaniel, 2002). Suele designarse “carácter perecedero”. La imperturbabilidad no es una adversidad o la demanda de un trabajo es tenaz; pero si sucediera lo opuesto, podría ser un contra tiempo en el servicio. (P.17)

Como señala el autor que la impaciencia no es un problema con los competidores para poder lograr un mejor servicio a los consumidores, sino que

atención al consumidor sería rápido y eficaz, priorizando el tiempo y soluciones. (Lamb & McDaniel, 2002).

Como relata (Staton & Walker, 2004) afirma que la característica de servicio que el genio precedero de los trabajos y la dificultad de balancear la oferta con la fluctuante demanda propone retos de promoción, planificación de productos, programación y asignación de precios a los directivos de servicios.(P.20)

Como dice el autor se basa en las estrategias de estudios de mercado en todo ámbito, facilitando precios accesibles de acuerdo la economía del consumidor, y servicios de las necesidades. (Staton & Walker, 2004).

2.2.1.8. Intangibilidad

Dichos con palabras de (Grande, 2005) recomienda que la “la totalidad consideran la palpable como la magnitud de diferenciación más destacado entre bienes y servicios. Que un servicio sea impalpable significa que no se puede querer con los sentidos antes de conseguir; quiere decir que no se puede guardar o trasladar. Por ejemplo, se puede confirmar la calidad de la imagen de un televisor o del movimiento de una licuadora; pero no de una visita a la pinacoteca o del dictado de una clase de corporación antes de percibirlos”. (P.27)

La singularidad de estos beneficios resulta contratiempo de diferentes tipos en sus negocios. En medio se considera:

- El peligro observado en procesos previas a la compra es mayor, debidamente a que los beneficios no son palpables como los fondos y a que usualmente se pagan antes de comprar. El peligro observado por el cliente puede ser de dos tipos: riesgo físico, que entiende como el miedo de sufrir algún tipo de

deterioro físico, problema interior, ocurre cuando el cliente no se siente satisfecho (por ejemplo, en un hospedaje, el usuario paga antes de percatarse si el servicio es de acuerdo a sus requerimientos) de acuerdo a eso el cliente no logra estar conforme, por la mala gestión del empleado.

- **Ausencia posesión**

Como señala (Grande, 2005) sostiene ,que carencia de propiedad Es una particularidad importante entre la diferencia del resultado y servicio, dado que el usuario sólo paga y accede un trabajo determinado, pero no le pertenece. Por lo tanto, a una empresa de trabajo le resulta difícil sostener la ventaja de sus trabajos por largo plazo, ya que es común plagiar servicios nuevos. (P.28)

Asimismo, nos dice el autor que, para reducir estos problemas, la empresa debe siempre buscar la fidelización del cliente, es decir, conseguir conservándolo, ya sea haciendo que repita a gusto la compra del servicio. (Grande, 2005)

2.2.2. Gestión de calidad

2.2.2.1. Concepto

Empleando las palabras de (Camison & Gonsales, 2006) define la gestión de calidad es un constructor multidimensional sobre el cual no existe aún una definición comúnmente aceptado, por lo que se trata de uno de esos términos que se utiliza para denominar cuestiones diferentes.(P.13)

El autor nos dice que para la definición de la Gestión de calidad hay varios conceptos empleados por los autores en sus conocimiento y experiencias. (Camison & Gonsales, 2006)

Por ultimo (Lepeley, 2001) enfatiza la que es un procedimiento de Gestión de calidad se da en el comienzo de hacer el objeto adecuado en la institución. Pero admite

que para sembrar los objetos perfectamente la incentivación de los empleados que cooperan en la instrucción lucrativa es sabrosa como la realidad del jefe para orientar el cometido de la planificación correcto en cumplir el apuro de los clientes.

2.2.2.2. Calidad

Como señala (Lepeley, 2001) deduce, que la calidad es el ganancia que complace la obligación de una individuo al conseguir un resultado o ganancia. La posición, la calidad posee alcance en la justificación de exigencia de los compradores, consumidor. Es anunciar, con las escasas o satisfacción de individuos que inventa una solicitud para que ese resultado. Pero, encima del conjunto, calidad es el efecto de un desarrollo de tramite total que engloba conjunto el proyecto de un desarrollo para ganar en proyectar una rentabilidad. (P.14)

Según el autor no afirma que la son tramites, q pasa por una elaboración para satisfacer al cliente por medio de la competencia que está en el mercado enfocándose en el ingreso, consumo por el cliente. (Lepeley, 2001)

La dirección de la calidad se manifestó en Estados Unidos en el periodo 20 del siglo lejano, ya que era demostrado en el método de la comprobación del Control Descriptivo del desarrollo empresarial.

Como plantea las normas (ISO:9001, 2013) define es seria provecho estudiar la definición de cualidad con el cual se vincula. La cualidad involucra un beneficio para el uso que se pretende hacer de él; en otras palabras, para aquello que requiere el cliente. (P.25)

Según nos dice el autor que dar administrar adecuadamente a la empresa daría ganancias de acuerdo a las necesidades del mercado, atrayendo muchos consumidores y sobresaliendo en ese rubro. (ISO:9001, 2013)

2.2.2.3. Inicios de calidad

muchos años atrás, la idea de calidad ha ido desarrollando junto con la economía, desde uso de la idea a pensamientos empresariales en general, cada decisión concurrente se incluye en la trama de la etapa que dio un progreso para lograr comprenderlo.

Como plantea (Ishikawa, 1960) considera la calidad como el progreso y rendimiento de una solución que sea módico, conveniente y que gusten al comprador.(P.23)

Nos define que son avances y provechosos para un fin en dar un buen servicio priorizando al consumidor, resolviendo todo tipo de problemas empleada por el comprador. (Ishikawa, 1960)

Desde punto de vista (Garcia, 2001) plantea la determinación de calidad aprobada es la que coteja las posibilidades de los consumidores con su apreciación del encargo. El crecimiento de la producción de la ganancia ha imaginado un crecimiento de una novedad visual de la idea de calidad que se centraliza más a la observación del usuario. (P.12)

El ilustre mérito de este panorama de la explicación es la relación de los clientes, que son los que ejecutan la evaluación de la atención al cliente. Evaluando cada detalle de servicio de atención, como solucionando inconvenientes. (Garcia, 2001)

2.2.2.4. La calidad en el servicio al cliente

A juicio de (Dru, 1992), revela: Un servicio es de calidad cuando satisface las necesidades y expectativas del cliente o usuario, en función de parámetros”. El sistema de la calidad debe asegurar, en última instancia, que todos los productos y servicios que

se facilitan cumplen con los requisitos especificados (Calidad de diseño). Para ello, debe incorporar una serie de elementos que posibiliten esta función. (P.55)

Dicho con palabras de (Feigenbaum, Calidad, 2006), deduce: que la calidad es una determinación del cliente; es decir, sólo el cliente puede decidir si un producto o servicio satisface sus necesidades, requerimientos y expectativas. Dichas necesidades, requerimientos y expectativas pueden ser explícitos o implícitos, conscientes o apenas detectados, técnicamente operativos o completamente subjetivos. También dice que la calidad se basa en la experiencia real que el cliente tiene con el producto o servicio a lo largo de la vida útil del mismo, desde su adquisición hasta su eliminación. (P.15).

2.2.2.5. Competitividad y Mejora de la Calidad

Citando a (Gutierrez J. , 2010) indica: La competitividad se entiende como la capacidad de una empresa para generar un producto o servicio de mejor manera que sus competidores. Esta capacidad resulta fundamental en un mundo de mercados globalizados, en los que el cliente por lo general puede elegir lo que necesita de entre varias opciones. Así, cada vez más las organizaciones, ya sea un fabricante, un hotel, una escuela, un banco, un gobierno local o un partido político, compiten por los clientes, por los estudiantes, por los recursos de apoyo, etc. Esto lleva a que las compañías busquen mejorar la integración e interrelación de sus diversas actividades. (P.325)

2.2.2.6. Mejora de la calidad: Busca elevar los niveles de calidad

Desde el punto de vista de (Reyes, 2019) enfatiza que mejorar la calidad tiene una metodología que tiene los siguientes pasos: “Establecer la infraestructura necesaria; Identificar las necesidades concretas para mejorar; Establecer un equipo de personas para

cada proyecto con una responsabilidad de llevar el proyecto a buen fin; Proporcionar los recursos, la motivación y formación necesaria para que los equipos”.(P.34)

2.2.2.7. Principios de Gestión de calidad

Los principios de la gestión de calidad, según (ISO:9001, 2013) son los siguientes: (P.39)

- **Enfoque al Cliente:** Las Organizaciones dependen de sus clientes y por lo tanto deben entender sus necesidades actuales y futuras, cumplir con los requerimientos del cliente y tratar de, no solo alcanzar, sino exceder sus expectativas. (P.39)
- **Liderazgo:** Los líderes crean el ambiente en el cual las personas pueden involucrarse totalmente en el logro de los objetivos de la organización. (P.39)
- **Implicación de todo el personal:** Las personas, a todos los niveles, son la esencia de una organización y su total implicación permite que utilicen sus habilidades en beneficio de esta. (P.40)
- **Enfoque de proceso:** Un resultado deseado se logra más eficientemente cuando los recursos relacionados y las actividades se manejan con un proceso. (P.40)
- **Enfoque de sistema a la gestión:** Identificado, entendimiento y manejando un sistema como proceso interrelacionados para lograr un objetivo dado, se contribuye a la efectividad y eficiencia de la organización. (P.40)
- **Mejora continua:** La mejora continua debe ser un objetivo permanente de la organización. (P.40)
- **Enfoque basado en hechos, para la toma de decisiones:** Las decisiones efectivas se basan en un análisis lógico e intuitivo de datos e información. (P.40)

- **Relación de mutuo beneficio, con proveedores:** La habilidad de la organización y sus proveedores de crear valor se incrementa por la relación de mutuo beneficio, en él se trata al proveedor como socio de la organización. (P.40)

2.2.2.8. El cambio y la gestión de la calidad

Citando a (Camargo, 2010) describe que la situación que distrae a la innovación como factor de primer orden en el progreso socio-económico de los países es una primicia en actualidad.(P.11)

También Como expresa (Perdomo, 2010) recomienda que Algunos normativos se han dado en la relación de la calidad y la innovación como dos definiciones importantes de nuevas teorías económicas de la compañía, o como modelos de comportamiento empresarial en el ámbito normativo.(P.13)

El autor nos dice que la gestión de calidad va de acuerdo preceptos, experiencias según autores, definiciones, para tomar referencia para desarrollar la sociedad. (Perdomo, 2010)

2.2.2.9. Proceso de gestión calidad

Como plantea (Robbins & Coulter, 2010) expresa que es precisa que “el proyecto de la cualidad es fundar las metas de la empresa, fijar estrategias para conseguirlas y diseñar planes de unificación del trabajo de la empresa”.(P.23-24)

Según el autor nos dice en su definición que se debe proyectar buscando un fin, como todo tener una misma meta, buscando obtener mayores objetivos haciendo estrategia en la sociedad. (Robbins & Coulter, 2010)

Como afirma (Reyes, 2019) destaca que la proyección de Gestión de Calidad: La eficiencia de crecimiento y desarrollo solicitado para cumplir los apuros de los usuarios.(P.10)

Por ultimo según (Robbins & Coulter, 2010) sostiene que es importante tener en cuenta los elementos de planificación siguientes: Metas, resultados que las empresas y sus integrantes esperan; Planes: acciones que se realizan para lograr las metas; Estrategias: esquema de acciones para obtener las metas propuestas; Programas: de capacitación, son un conjunto de técnicas; Políticas: forma medidas generales.(P.15)

Nos dice el autor que debes considerar las estrategias para tener buenos resultados haciendo planes, cumpliendo objetivos así y metas trazadas para poder desarrollarse en la sociedad. (Robbins & Coulter, 2010)

2.2.2.10. Calidad de servicio:

Según (Oliver, 1981) define; Es primordial y necesario para destacar en el mercado que hay muchas competencias como el presente; se observa un principio decisivo que concede una disposición desigual, y con esto se consigue el gozo completo del usuario, más adelante conseguir la fidelidad del cliente.(P.14)

El autor nos dice que por esa causa que tratan de determinar, evaluar y, por último, crecer. “Entonces, debido a la esencia de los trabajos, es difícil concluir y medir la cualidad de trabajo, dado a la implacabilidad se le considera. (Oliver, 1981)

Como plantea (Oliver, 1981) revela que en Esta teoría establece q los clientes estén cómodos con el uso de un resultado o servicio como producto de una semejanza peculiar dentro las perspectiva anticipado al gasto y la apreciación

consecutivo. La cualidad de trabajo aparece a partir de esta idea ya que la justificación del comprador es un resultado. (P.29)

Por tanto, nos dice, que el primer sentido hacia la cualidad de trabajo es su esencia personal ya que necesita desarrollarse perteneciente del comprador, y que surge de una apreciación del consumidor acerca la estimación del trabajo comprobado con unos efectos anticipado a la compra”. (Oliver, 1981)

Desde la posiciones de (Parasuraman & Berry, 1993) describen en la “calidad de trabajo modo de madurez completo para el consumidor acerca de la magnificencia o jefatura del trabajo, que produce una confrontación dentro de la probabilidad de los compradores (que ellos establecen que los negocios de trabajo deben proponer) y sus apreciación en el producto del asistencia propuesta”.(P.16-17)

El autor manifiesta que para llegar hacer una sociedad bien plantado se necesita tener cocimientos sobra la administración por la cual daría más confianza al consumidor, donde tendrá una mejor aceptación por los consumidores. (Parasuraman & Berry, 1993)

2.2.2.11. Las cinco Dimensiones de la Calidad en el Servicio

Las cinco dimensiones del servicio dirigen el viaje hacia la calidad de servicio.

A juicio de (Parasuraman & Berry, 1993), enfatiza las cinco dimensiones del servicio calidad de la siguiente manera: Crearon una escala para calificar a las empresas de servicios de acuerdo a cinco dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, y es a partir de esa investigación que se propusieron un modelo de la calidad en el servicio (P. 28)

Según el autor indica a través de sus extensos estudios sobre la calidad en el servicio, han identificado cinco dimensiones que los clientes utilizan para juzgar a una compañía de servicios. (Parasuraman & Berry, 1993)

Estas dimensiones son:

- **Elementos tangibles:** Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. (P.28)
- **Fiabilidad:** Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa Capacidad de respuesta: Disposición para ayudar a los clientes, y para proveerlos de un servicio rápido. (P.28)
- **Seguridad:** Inexistencia de peligros, riesgos o dudas. (P.28)
- **Empatía:** Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. (P.28)

2.2.2.12. Principios Organizacional

2.2.2.12.1. Clima Organizacional

En la opinión de (Hall, 1996), sostiene el clima organizacional de la siguiente manera: Es un conjunto de propiedades del ambiente laboral, percibidas directamente o indirectamente por los empleados que se supone son una fuerza que influye en la conducta del empleado. (P.40)

Con base en (Brow & Moberg, 1990) , agrega el clima organizacional de la siguiente manera: Manifiestan que el clima se refiere a una serie de características del medio ambiente interno organizacional tal y como o perciben los miembros de esta. (P.25)

Según (Dessler, 1993), define el clima organizacional como: Plantea que no hay un consenso en cuanto al significado del término, las definiciones giran alrededor de factores organizacionales puramente objetivos como estructura, políticas y reglas, hasta atributos percibidos tan subjetivos como la cordialidad y el apoyo.(P.32)

2.2.2.12.2 Cultura Organizacional

Como expresa (Chiavenato, 2005) Argumenta: La cultura organizacional son normas informales no escritas que guían el comportamiento y acciones diarios de los miembros de una organización para alcanzar los objetivos organizacionales.(P.10)

De acuerdo con Serna (Serna, 1997) plantea: Es el resultado de un proceso en el cual los miembros de la organización interactúan en la toma de decisiones para la solución de problemas inspirados en principios, valores, creencias, reglas y procedimientos que comparten y que poco a poco se han incorporado a la empresa. (P. 106).

Como dice (Granell, 1997), define la cultura organizacional como: “Aquellos que comparten todos o casi todos los integrantes de un grupo social, llamada interacción compleja de los grupos sociales de una empresa, y está determinado por: valores, creencia, actitudes y conductas” (P.2).

2.2.2.12.3. Comunicación Organizacional

Desde el punto de vista de (Quintana, 1995) describe: “La comunicación organizacional es un flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes. Este flujo de mensajes es una actividad constante (ingreso y salida de información, intercambio de mensajes) este intercambio lleva mensajes vitales para la empresa y el cliente” (P. 38).

Dicho con palabras de (Andrade, 2005), revela “la comunicación organizacional de la siguiente manera: Se expresa en tres formas de comprenderla, como proceso social, disciplina y conjunto de técnicas y actividades” (P. 15).

Desde la posición de (Martinez & Nosnik, Comunicación Organizacional, 1998), declara: “La comunicación es un proceso por medio del cual una persona se pone en

contacto con otra a través de un mensaje, y espera que esta última de una respuesta, sea una opinión, actitud o conducta” (P.16).

2.2.2.12.4. Inducción de personal

Teniendo en cuenta a (Mercado, 2004) define en su libro “*Administración aplicada*” define al proceso de inducción como: Proceso dinámico consistente en impartir programas de orientación a los nuevos elementos de la organización, al personal antiguo cuando éste es promovido de un puesto a otro, así como cuando se introducen nuevos métodos de trabajo, con el objeto de elevar la productividad, la eficiencia, la calidad de sus relaciones con su nuevo trabajo y su desarrollo personal (P. 429).

Como señala (Isabel, 2013) deduce: La inducción al personal es un proceso que se efectúa antes de iniciar el trabajo para el cual ha sido contratado, evitando así los tiempos y costos que se pierden tratando de averiguar por sí mismos, en qué empresa ha entrado a trabajar, qué objetivos tiene, quién es quien, a quién recurrir para solucionar un problema, cuáles son las actitudes no toleradas, funciones y entre otros.(P.135)

Como lo hace notar (Munch, 2011) define: Inducción al personal es el conjunto de actividades que se realizan con objeto de guiar, orientar e integrar a los empleados en el ambiente de trabajo y en el puesto. Con este 61 programa se informa al trabajador recién ingresado acerca de quiénes somos como empresa, qué hacemos, cómo lo hacemos y para qué lo hacemos. Todo esto dentro de la estructura formal de la empresa. Además de estos aspectos, en el programa de inducción se le explican al trabajador, las normas, políticas y reglamentos existentes en la empresa. (P.53)

2.2.2.12.5. Capacitación

Citando a (Chiavenato, 2005) considera: Capacitación es un proceso educativo a corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, mediante el cual las personas

aprenden conocimientos, actitudes y habilidades, en función de objetivos definidos. El entrenamiento implica la transmisión de conocimientos específicos relativos al trabajo, actitudes frente a aspectos de la organización, de la tarea y del ambiente, y desarrollo de habilidades. Cualquier tarea, ya sea compleja o sencilla, implica necesariamente estos tres aspectos. (P.21)

Como dice (Blaque, 1999), menciona capacitación como un proceso intermedio que, en la forma más o menos directa, apunta a lograr a quienes trabajan con la excelencia que el sistema requiere; es un servicio interno de la organización que se cumplirá bajo cualquier forma cada vez que alguien deba conocer una tarea, desarrollar una habilidad o asumir una actitud.(P.33)

Como dice (Werther & Davis, 1991) da a conocer: Capacitación es una actividad que se enseña a los empleados la forma de desempeñar su puesto actual.(P.42)

2.2.2.12.6. Estandarización de procesos

En la opinión de (Martinez & Cegarra, 2014) define: La estandarización o normalización es el proceso de elaborar, emplear y optimizar las reglas que se aplican a distintas actividades tanto de carácter científico, como industrial o económico con la finalidad de concretarlas y mejorarlas. facilita las comunicaciones sobre cómo opera el negocio, permite transmisiones en los límites de los procesos y posibilita indicadores para comparar el desempeño, fomenta el aprendizaje cruzado y facilita un profundo conocimiento de la empresa (P. 221-222).

Con base en (Rodriguez, 2006) destaca: Los beneficios de contar con la estandarización de procesos son por las razones de representar facilidad, flexibilidad y seguridad de realizar una correcta actividad, logrando perdurar el conocimiento y enmarcar el aprendizaje a través de la experiencia; esto incluye que se formulen

indicadores de medición para su evaluación del desempeño y resultado; para posterior analizar la causa y efecto del resultado durante todo el proceso, los cuales pueden ser mejorados de forma continua, estableciendo metas y objetivos que deben ser rendidos en el tiempo establecido. Por otro lado, para lograr ello, este proceso de estandarización genera que exista un programa de entrenamiento constante para reducir los márgenes de error o variación del resultado. (P.52)

2.2.2.12.7. Plan de mejora Organizacional

Como señala (Harrington, 1993) da a conocer , para mejorar un proceso, significa: cambiarlo para hacerlo más efectivo, eficiente y adaptable, qué cambiar y cómo cambiar depende del enfoque específico del empresario y del proceso. (P.62)

Desde el punto de vista de (Kabboul, 1994), alude el Mejoramiento Continuo como una conversión en el mecanismo viable y accesible al que las empresas de los países en vías de desarrollo cierran la brecha tecnológica que mantienen con respecto al mundo desarrollado. (P.26)

En la opinión de (Abell, 1994) , define como concepto de Mejoramiento Continuo una mera extensión histórica de uno de los principios de la gerencia científica, establecida por Frederick Taylor, que afirma que todo método de trabajo es susceptible de ser mejorado. (P.74)

Como dice (Sullivan, 1994), propone: Mejoramiento Continuo, como un esfuerzo para aplicar mejoras en cada área de la organización a lo que se entrega a clientes.(P.45)

A juicio de (Demming, 1996), sostiene la administración de la calidad total requiere de un proceso constante, que será llamado Mejoramiento Continuo, donde la perfección nunca se logra, pero siempre se busca.(P.48)

2.3. Marco conceptual

2.3.1. Atención al cliente

(Blanco, 2010), la atención al cliente es “el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminados a identificar las necesidades de los clientes en la compra, logrando de este modo cubrir sus expectativas y, por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes”. (P.10)

2.3.2. Calidad

(Gutierrez, 1997), la calidad es ante todo “la satisfacción del cliente, la satisfacción está ligada a las expectativas que el cliente tiene sobre el producto o servicio, expectativas generadas de acuerdo con las necesidades, los antecedentes, el precio, la publicidad, la tecnología, etc.” (P.39)

2.2.3. Cliente

(Sopena, 1980), persona que está bajo la protección o tutela de otra. Respecto del que ejerce una profesión, persona que utiliza sus servicios. (P.125)

2.3.4. Gestión de Calidad

(ISO, 2014) la gestión de calidad es el conjunto de hechos, proyectadas y organizado, que son necesarias para proporcionar la confianza de acuerdo de que un beneficio va cumplir la disposición dados acerca de la calidad. (P.14)

III. Hipótesis

Según (Hernandez, 2003) afirma en la 6ta edición indica que no todas las investigaciones descriptivas llevan hipótesis, depende del alcance inicial de estudio el investigador decide formular o no , en los estudios descriptivas no se establecen hipótesis. porque el fenómeno que se va a estudiar es desconocido o se carece de información para establecerlas (P.122)

IV. Metodología.

4.1. Diseño de la investigación.

El Diseño de la Investigación ha sido trasversal – No experimental

Según (Hernandez, 2003) manifiesta; el diseño no experimental se divide tomando en cuenta el tiempo durante en que recolectan los datos, estos son: trasversal, donde se recolectan apuntes en una sola situación.

4.1.1 Tipo de investigación

El tipo de Investigación ha sido cuantitativa.

Como lo hace notar (Bonilla & Rodriguez, 1997) indica la investigación cuantitativa se inspira en el positivismo. Este enfoque investigado plantea la unidad de ciencia, es decir, la utilización de una metodología única que es la misma de la ciencias exactas y naturales.

4.1.2. Nivel de la investigación

El nivel de la investigación ha sido Descriptiva

según (Hernandez, 2003) define que se busca detallar las cualidades considerables de individuos, masa, sociedades o cualquier diferente aberración que sea mostrado al estudio.

4.2. Población y muestra.

4.2.1 Población

Se ha determinado a 05 Micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedaje del distrito de Nuevo Imperial, provincia de Cañete, 2019

Según Tamayo (2012) señala que la población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica. (P.181)

4.2.2 Muestra

Muestra 1. El tipo de muestreo usado es no probabilístico en el hospedaje el bosque, Conformada por 10 miembros del personal directivo (dueños, gerente, administrador, encargados de turno)

Muestra 2. El tipo de muestreo usado es probabilístico, puesto que se aplicó a 169 clientes que frecuentan el hospedaje el Bosque del distrito Nuevo Imperial, Cañete en el año 2019.

$$n = \frac{N * Z_a^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_a^2 * p * q}$$

En la cual:

n= tamaño de la muestra.

N= Suma de habitantes que es 300

$Z_a = 1,96^2$ (si la seguridad es del 95%)

p= 0,5

$q=0,5$

$e = \text{margen de error máximo } 5\%$

$$n = \frac{300 * 1.96^2 * 0,5 * 0,5}{0.05 * (300 - 1) + 1.96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 169$$

4.3. Definición y operacionalización de variables

Variable	Definición	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Atención al cliente	(Ariza & Ariza, 2017) define como el conjunto de acciones por medio de la empresa que tramita la conexión con sus clientes presente o posibles. (P.15)	La operacionalización se realizara a través de las dimensiones de atención al cliente (Tigani, 2006)	Solución	Tiempo	Escala de ítems 1. Nunca 2. Casi nunca 3. Algunas veces 4. Casi siempre 5. siempre
				Capacidad de respuestas	
			Comunicación	Uso de protocolos	
			Credibilidad	Integridad	
				Imagen	
La cortesía y amabilidad	Amabilidad				

Variable	Definición	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Gestión de calidad	(ISO, 2014) plantea que es el conjunto de hechos, proyectadas y organizado, que son necesarias para proporcionar la confianza de acuerdo de que un beneficio va cumplir la disposición dados acerca de la calidad.(P.14)	Se operacionalizará a través de principios de gestión de calidad: en procesos de gestión optimizando y las necesidades de gestión de calidad para brindar un buen servicio al cliente.	Proceso de gestión	Planificación	Escala de ítems 1. Nunca 2. Casi nunca 3. Algunas veces 4. Casi siempre 5. siempre
				Acciones	
				Capacitación	
				Eficacia de servicio	
			Necesidades de la gestión de calidad	Horarios de trabajo	
				Atención en requerimientos de clientes	
				Valores personal	
	Mejora de servicio				

Fuente: Elaboración propia

4.4. Técnica e instrumento de recolección de datos

4.3.1. Técnica

Esta técnica de la investigación ha sido la encuesta.

Como plantea (Maya, 2016) afirma que las procedimientos de la búsqueda interpretan un cúmulo de medios estructurado sistemáticamente que conducen al indagador.

4.3.2. instrumento

El instrumento de la investigación ha sido el cuestionario.

según (Arias,2006) plantea que son diferentes formas o manera de tener información, el mismo autor indica que los instrumentos son métodos tangibles que se utiliza para recolectar y reunir datos.

4.5. Plan de análisis.

Para el estudio de notas de la investigación, se utilizó el análisis descriptivo de las variables. Para la elaboración de este trabajo de investigación se usó los diversos programas como Excel para la elaboración de tablas, tabulaciones; el programa Spss statistics muy usado para datos estadísticos, Acrobat Reader para la lectura de formatos en Pdf.

4.6. Matriz de consistencia

PLANTEAMIENTO EL PROBLEMA	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	VARIABLES DE ESTUDIO	METODOLOGIA	INSTRUMENTOS
1- Problema General. ¿Cuáles es la Propuesta de Mejora de atención del cliente para la Gestión de Calidad de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicio, Rubro Hospedaje caso: el Bosque, Nuevo Imperial- Cañete, 2019?	1.- Objetivos General. Elaborar la propuesta de mejora de atención al Cliente para la Gestión de Calidad de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicio, Rubro hospedaje caso: el Bosque, Nuevo Imperial-cañete, 2019.	1.- Variable Independiente: ATENCION AL CLIENTE	TIPO DE INVESTIGACION: Descriptivo	C U E S T I O N A R I O
	2.- Objetivo Específicos. a. Describir las características de Atención al Cliente de las Micro y Pequeñas Empresas del sector Servicio, Rubro hospedaje caso: el Bosque, Nuevo Imperial- Cañete, 2019.		NIVEL DE INVESTIGACION: Cuantitativo	
	b.- Determinar las característica de la Gestión de Calidad de las de las Micro y Pequeñas Empresas del sector Servicio, Rubro hospedaje caso: el Bosque, Nuevo Imperial- Cañete, 2019.	2.- Variable Dependiente. GESTION DE CALIDAD	DISEÑO: Transversal No experimental	
	c.- Determinar la propuesta de Mejora de las de las Micro y Pequeñas Empresas del sector Servicio, Rubro Hospedaje caso: el Bosque, Nuevo Imperial- Cañete, 2019.		POBLACION: P= 5 micro y pequeñas empresas sector hospedaje. MUESTRA: M1= 10 miembros del personal directivo. M2=169 clientes TECNICA: Encuesta.	

4.7. Principios éticos

Este trabajo de investigación “Propuesta de mejora de atención al cliente para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedaje: caso el Bosque, Nuevo Imperial- Cañete, 2019”; se destaca los principios éticos como la protección de personas, beneficencia y no maleficencia, justicia, integridad científica y Consentimiento informado y expreso.

Protección de personas: El individuo en toda indagación es el termino y no el centro, por ello exigen verdadero nivel de seguridad, el cual se define el convenio de la inseguridad en que inciden y la posibilidad de que logran un provecho. (ULADECH, 2016)

Beneficencia y no maleficencia: Se obliga a firmar la comodidad de los individuos que colaboran en las indagaciones. En esta percepción, el hábito del indagador obliga a contestar al próximo preceptos comunes: no ocasionar perjuicio, reducir los probables secuelas desagradables y agrandar los rendimientos. (ULADECH, 2016)

Justicia: El indagador se obliga actuar un dictamen justo, elogiable y coger las cautelas indispensables para apoyar de que sus inclinaciones, y las restricciones de sus disposiciones y entendimiento, no de un sector o soportan uso irrazonable. (ULADECH, 2016)

Integridad Científica: La lealtad o justicia se obliga dirigir no solo la labor investigativo de un indagador, sino que se obliga esparcirse a sus labores de instrucciones y a su práctica capacitado. (ULADECH, 2016)

Consentimiento informado y expreso: En toda indagación se obliga enumerar con la presentación de empeño, anunciado, emancipado, cierto y determinado; por medio la cual los individuos como sometidos indagadores o autorizado de las nota congruente el

consumo de la indagación para los intención determinados fundado en el propósito.

(ULADECH, 2016)

V. Resultados

5.1. Resultados

ATENCION AL CLIENTE

Tabla 1: Atención al Cliente en el hospedaje el Bosque.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje %
(1)Nunca	8	5%
(2)Casi Nunca	30	18%
(3)Algunas veces	75	44%
(4)Casi siempre	41	24%
(5)Siempre	15	9%
Total	169	100 %

Fuente: Encuesta a los Clientes

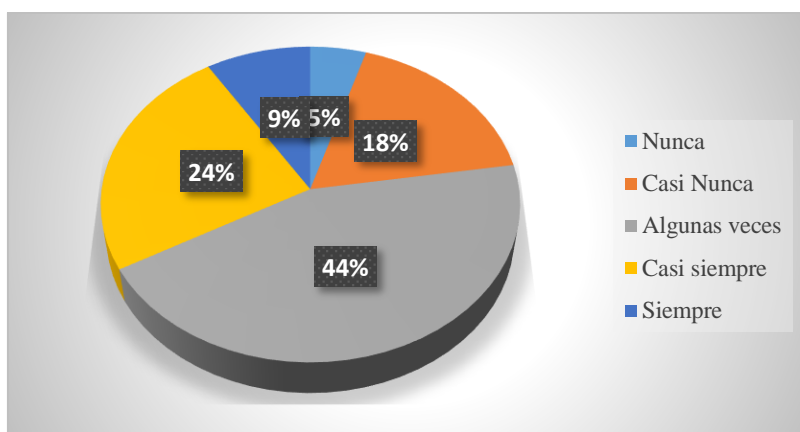


Figura 1: Los empleados deben atender a los clientes en el menor tiempo posible.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El 44% señala Algunas veces que la atención al cliente es rápida y eficaz, seguidamente el 24 % dice que casi siempre, el 18% indica casi nunca, el 9% nos dice que siempre y solo el 5% indica nunca que la atención al cliente no es la adecuada y se prolonga más tiempo, esto demuestra que el dicho resultado será tomado en cuenta como recomendación.

Tabla 2: Disponibilidad para responder y resolver cualquier adversidad en el hospedaje el Bosque.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje %
(1)Nunca	12	7%
(2)Casi Nunca	34	20%
(3)Algunas veces	55	33%
(4)Casi siempre	52	31%
(5)Siempre	16	9%
Total	169	100%

Fuente: Encuesta a los clientes

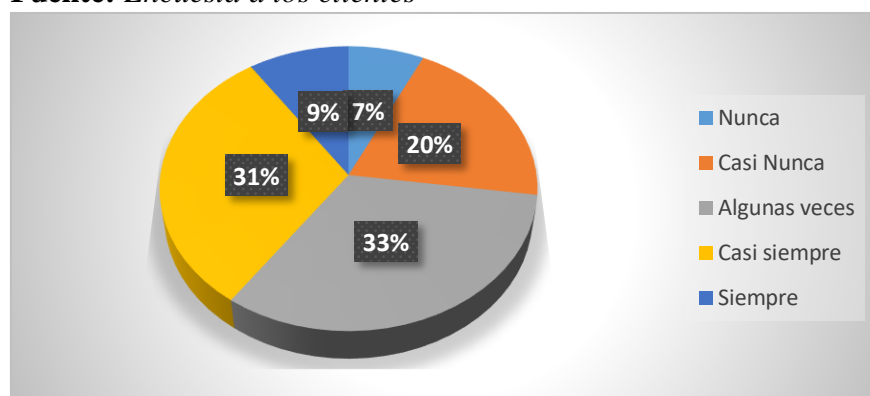


Figura 2: Los empleados deben dar una solución y resolver problemas al cliente.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El 33% señala Algunas veces la disponibilidad para responder y resolver cualquier adversidad al cliente, seguidamente el 31 % dice que casi siempre, el 20% indica casi nunca, el 9% nos dice que siempre y solo el 7% indica nunca que en la atención al cliente no da solución a sus problemas. Con estos resultados podemos ver que los empleados no están capacitados para este caso.

Tabla 3: Protocolos de recibimiento y asistencia en el hospedaje el bosque.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje %
(1)Nunca	1	1%
(2)Casi Nunca	12	7%
(3)Algunas veces	72	43%
(4)Casi siempre	58	34%
(5)Siempre	26	15%
Total	169	100%

Fuente: Encuesta a los Clientes

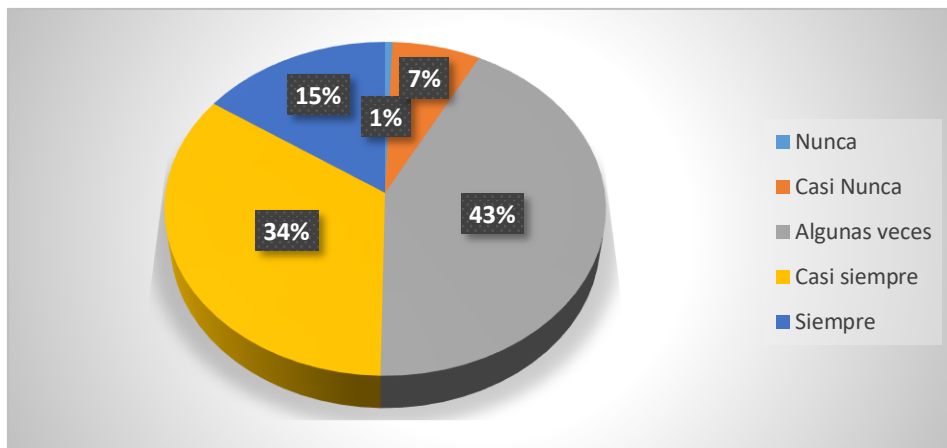


Figura 3: Los empleados cumplen con protocolos de recibimiento y asistencia.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

El 43% señala Algunas veces cumplen con los protocolos de recibimiento y asistencia al cliente, seguidamente el 34% dice que casi siempre, el 15% indica siempre, el 7% nos dice casi nunca y solo el 1% indica nunca, como muestra un promedio que si se cumple con los protocolos se tendría que dar un diagnóstico.

Tabla 4: Normas de condiciones del servicio en el hospedaje el bosque.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje %
(1)Nunca	9	5%
(2)Casi Nunca	15	9%
(3)Algunas veces	57	34%
(4)Casi siempre	58	34%
(5)Siempre	30	18%
Total	169	100%

Fuente: Encuesta a los Clientes

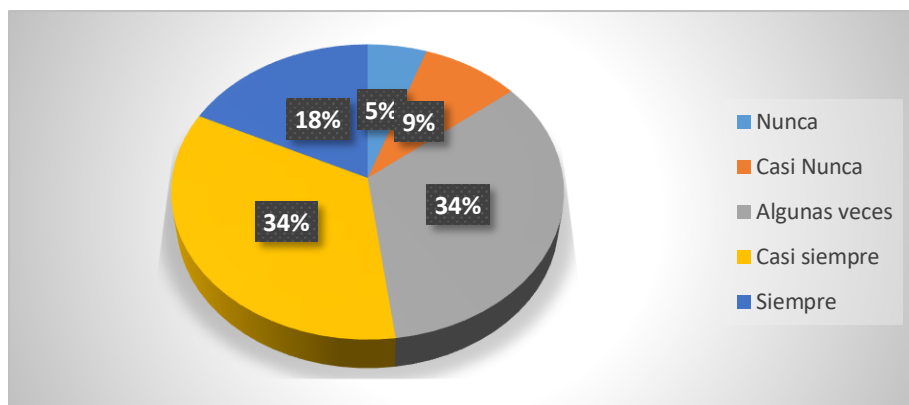


Figura 4: Los empleados indican normas de condiciones del servicio en el hospedaje.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El 34% señala Algunas veces las normas de condiciones del servicio al cliente, seguidamente el 34 % dice que casi siempre, el 18% indica siempre, el 9% nos dice casi nunca y solo el 5% indica nunca, esto demuestra que los empleados no están cumpliendo con sus responsabilidades.

Tabla 5: Información de precios y tarifas en el hospedaje el bosque en el hospedaje el bosque.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje %
(1)Nunca	1	1%
(2)Casi Nunca	14	8%
(3)Algunas veces	66	39%
(4)Casi siempre	65	38%
(5)Siempre	23	14%
Total	169	100%

Fuente: Encuesta a los Clientes

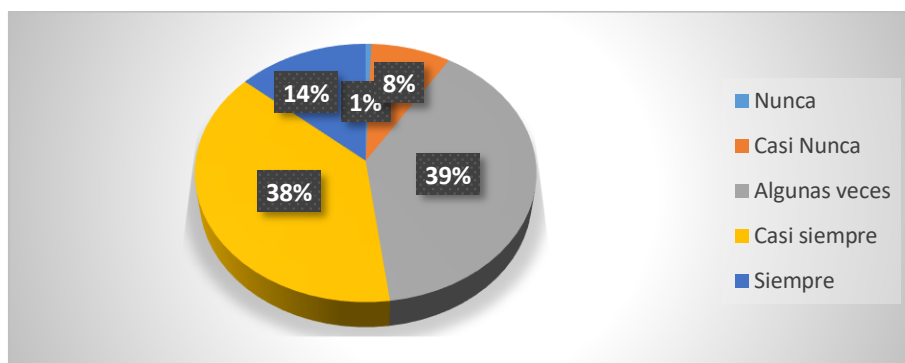


Figura 5: En el hospedaje se observa precios y tarifas.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 39% señala Algunas veces dice q se puede observar los precios y tarifas, seguidamente el 38 % dice que casi siempre, el 14% indica siempre, el 8% nos dice casi nunca y solo el 1% indica nunca, los resultados nos indican que no todos los clientes observan los precios y tarifas.

Tabla 6: Redes sociales en el hospedaje el bosque.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje %
(1)Nunca	1	1%
(2)Casi Nunca	17	10%
(3)Algunas veces	63	37%
(4)Casi siempre	64	38%
(5)Siempre	24	14%
Total	169	100%

Fuente: Encuesta a los Clientes

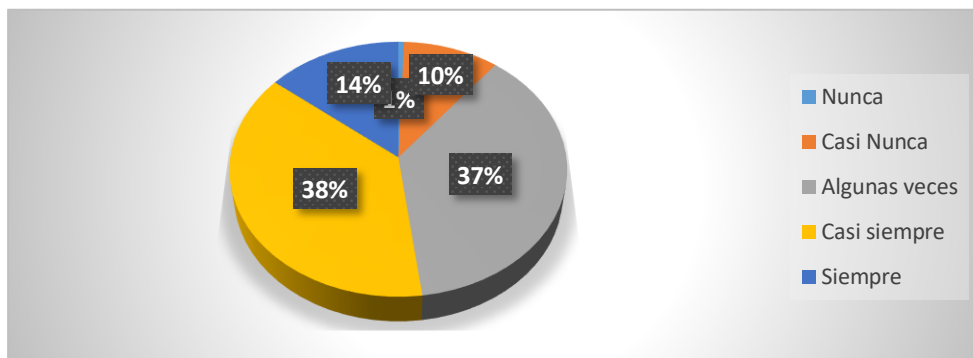


Figura 6: El hospedaje cuenta con redes sociales para interactuar con los clientes.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El 38% señala casi siempre que pueden interactuar con el hospedaje a través de las redes sociales, seguidamente el 37 % dice que algunas veces, el 14% indica siempre, el 10% nos dice casi nunca y solo el 1% indica nunca, nos muestra que promedio considerable usan las redes sociales.

Tabla 7: Integridad del personal en el hospedaje el bosque.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje %
(1)Nunca	3	2%
(2)Casi Nunca	16	9%
(3)Algunas veces	72	43%
(4)Casi siempre	56	33%
(5)Siempre	22	13%
Total	169	100%

Fuente: Encuesta a los Clientes

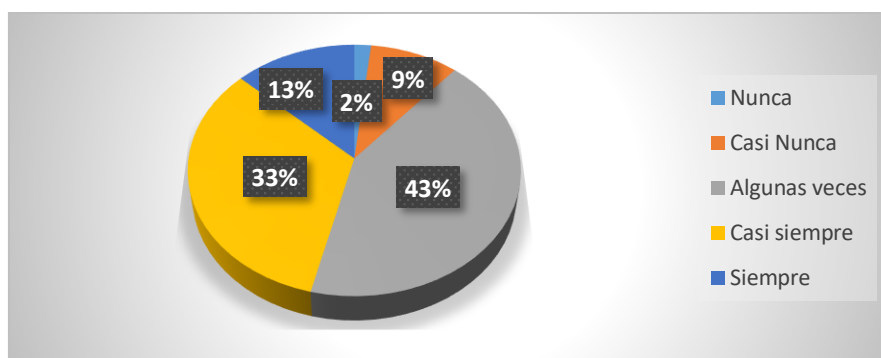


Figura 7: Confía en la integridad del personal del hospedaje.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El 43% señala Algunas veces que se puede confiar la integridad de los clientes, seguidamente el 33% dice que casi siempre, el 13% indica siempre, el 9% nos dice casi nunca y solo el 2% indica nunca, nos muestra la integridad del empleado con el cliente no es la adecuada.

Tabla 8: Buena imagen del Hospedaje en el hospedaje el bosque.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje %
(1)Nunca	0	0%
(2)Casi Nunca	16	10%
(3)Algunas veces	63	37%
(4)Casi siempre	68	40%
(5)Siempre	22	13%
Total	169	100%

Fuente: Encuesta a los Clientes

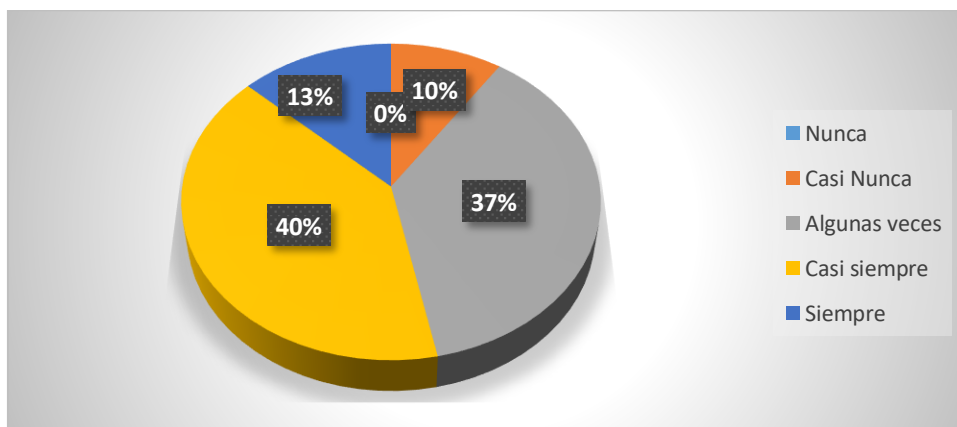


Figura 8: El hospedaje tiene una buena imagen.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El 40% señala casi siempre que el Hospedaje tiene una buena imagen, seguidamente el 37% dice que algunas veces, el 13% indica siempre y solo el 10% indica casi nunca, nos muestran que la mayoría de los clientes puede observar una buena impresión en el hospedaje.

Tabla 9: Amabilidad en el hospedaje el bosque.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje %
(1)Nunca	2	1%
(2)Casi Nunca	16	10%
(3)Algunas veces	61	36%
(4)Casi siempre	58	34%
(5)Siempre	32	19%
Total	169	100%

Fuente: Encuesta a los Clientes

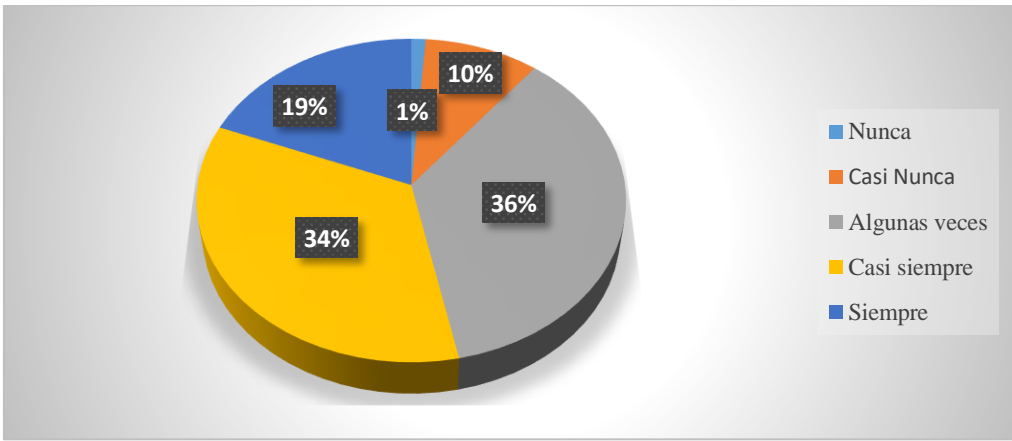


Figura 9: Los empleados muestran amabilidad.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El 36% señala Algunas veces que los empleados muestran amabilidad, seguidamente el 34% dice que casi siempre, el 19% indica siempre, el 10% nos dice casi nunca y solo el 1% indica nunca, nos indican que no todos los empleados son amables con los empleados.

GESTION DE CALIDAD

Tabla 10: *Gestión de calidad en el hospedaje el bosque.*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje %
(1)Nunca	0	0%
(2)Casi Nunca	2	20%
(3)Algunas veces	3	30%
(4)Casi siempre	5	50%
(5)Siempre	0	0%
Total	10	100%

Fuente: *Encuesta a los empleados*

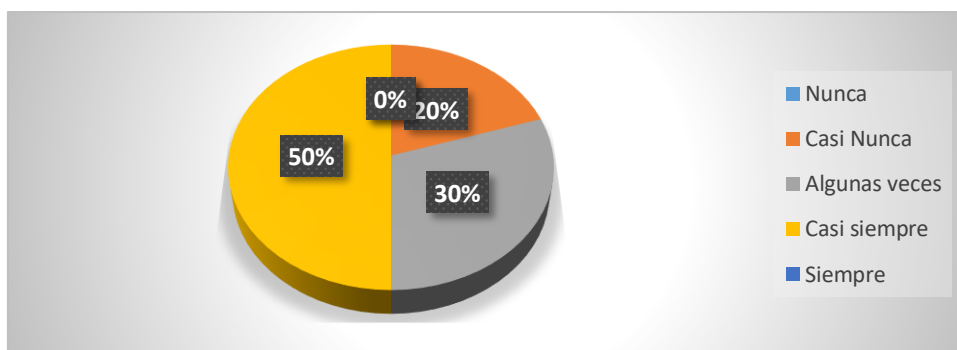


Figura 10: Planes de mejora de calidad en el hospedaje.

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación:

El 50% señala casi siempre que sus planes contribuyen en la mejora de calidad en el hospedaje, seguidamente el 30% dice que algunas veces, y solo el 20% indica casi nunca que sus planes no contribuyen a la mejora de calidad, muestran que no todos los empleados contribuyen por falta de adversidades.

Tabla 11: *Mestas planteadas en el hospedaje el bosque.*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje %
(1)Nunca	0	0%
(2)Casi Nunca	1	10%
(3)Algunas veces	7	70%
(4)Casi siempre	2	20%
(5)Siempre	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta a los empleados

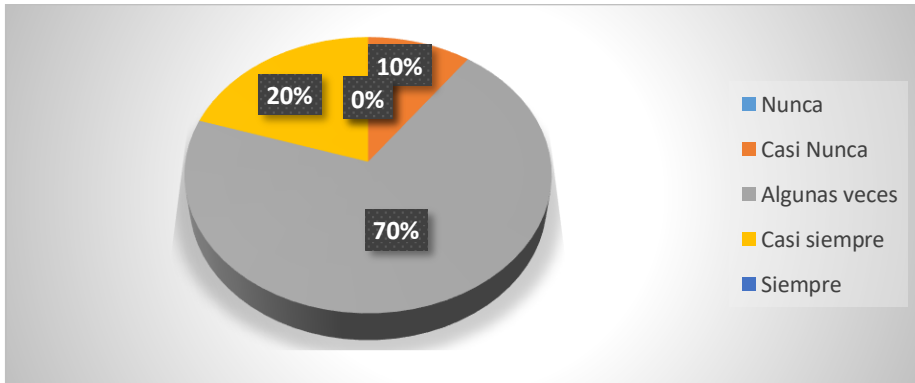


Figura 11: Las acciones realizadas van de acorde con las metas planteadas.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El 70% señala algunas veces que las acciones realizadas van de acorde con las metas planteadas, seguidamente el 20% dice que casi siempre, y solo el 10% indica casi nunca, nos indican que el empleado no tiene bien claro las metas del hospedaje.

Tabla 12: Capacitación en el hospedaje el bosque.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje %
(1)Nunca	0	0%
(2)Casi Nunca	5	50%
(3)Algunas veces	4	40%
(4)Casi siempre	1	10%
(5)Siempre	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta a los Clientes

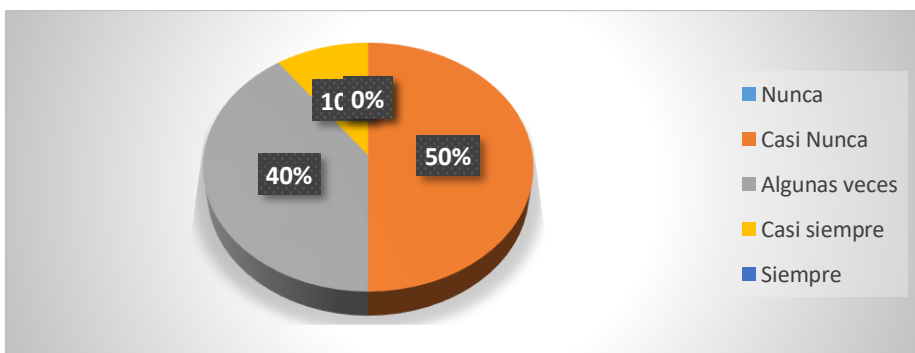


Figura 12: capacitación para la mejora de calidad en el hospedaje.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El 50% señala casi nunca participan en la capacitación para la mejora de calidad en el hospedaje, seguidamente el 40% dice que algunas veces, y solo el 10% casi siempre asisten a las capacitaciones, muestran que las capacitaciones que no se frecuentemente.

Tabla 13: Eficacia en el servicio en el hospedaje el bosque.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje %
(1)Nunca	0	0%
(2)Casi Nunca	3	30%
(3)Algunas veces	4	40%
(4)Casi siempre	3	30%
(5)Siempre	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta a los empleados

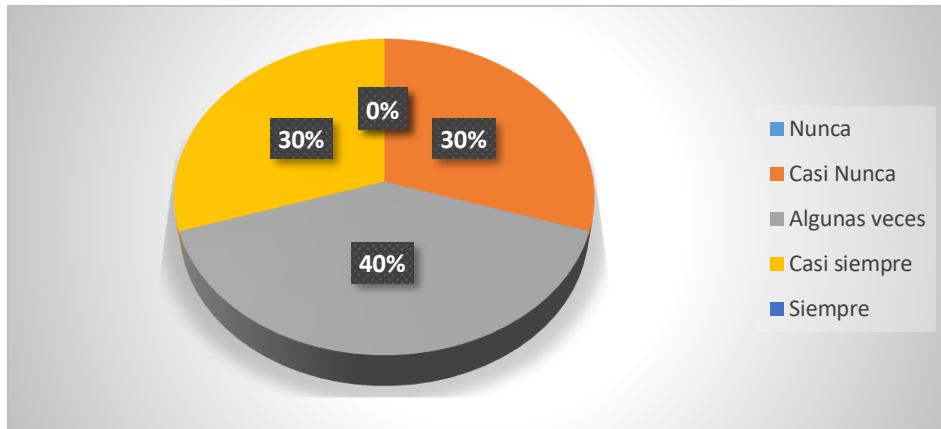


Figura 13: Las políticas promueven la eficacia en el servicio.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El 40% señala algunas veces las políticas en el hospedaje promueven la eficacia en el servicio, seguidamente el 30% dice que casi siempre, y el 30% casi nunca, muestran que los empleados con la eficacia del servicio.

Tabla 14: Responsabilidad con el horario en el hospedaje el bosque.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje %
(1)Nunca	2	20%
(2)Casi Nunca	1	10%
(3)Algunas veces	2	20%
(4)Casi siempre	5	50%
(5)Siempre	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta a los empleados

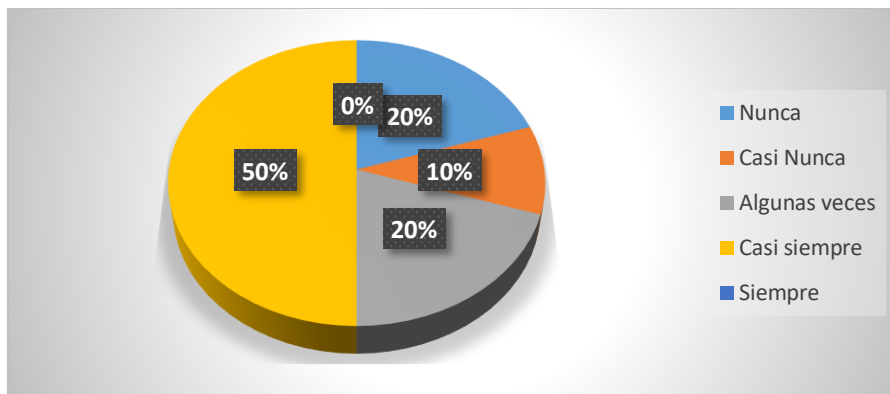


Figura 14: Los empleados cumplen con los horarios establecidos en el hospedaje.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El 50% señala casi siempre cumplen con los horarios establecidos en el hospedaje, seguidamente el 20% dice que algunas veces, el 20% indica nunca y solo el 10% casi nunca no cumplen con los horarios en el trabajo, muestra que los empleados no todos son responsables se tendría como recomendación.

Tabla 15: Atentos a los requerimientos en el hospedaje el bosque.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje %
(1)Nunca	0	0%
(2)Casi Nunca	2	20%
(3)Algunas veces	3	30%
(4)Casi siempre	3	30%
(5)Siempre	2	20%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta a los empleados.

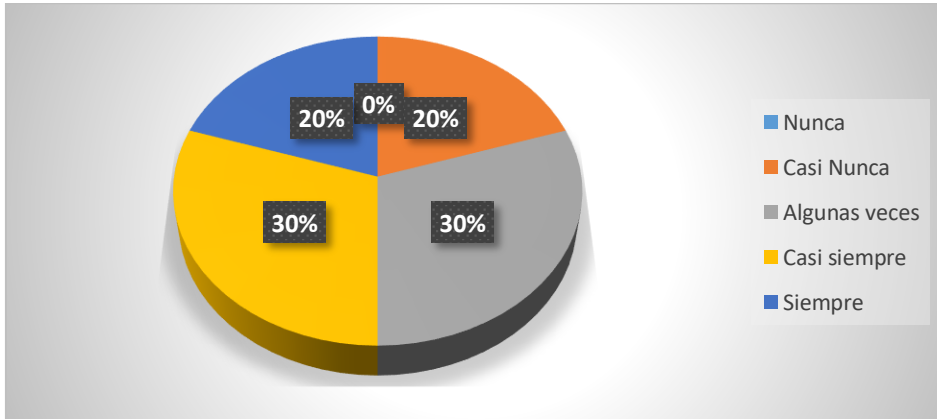


Figura 15: Los empleados están al pendiente de los requerimientos de los clientes en el hospedaje.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El 30% señala casi siempre están al pendiente de los requerimientos de los clientes en el hospedaje, seguidamente el 30% dice que algunas veces, el 20% indica nunca y el 20% casi nunca, nos muestra los resultados la falta de capacitación.

Tabla 16: Objetos olvidados en el hospedaje el bosque.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje %
(1)Nunca	1	10%
(2)Casi Nunca	1	10%
(3)Algunas veces	1	10%
(4)Casi siempre	1	10%
(5)Siempre	6	60%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta a los empleados.

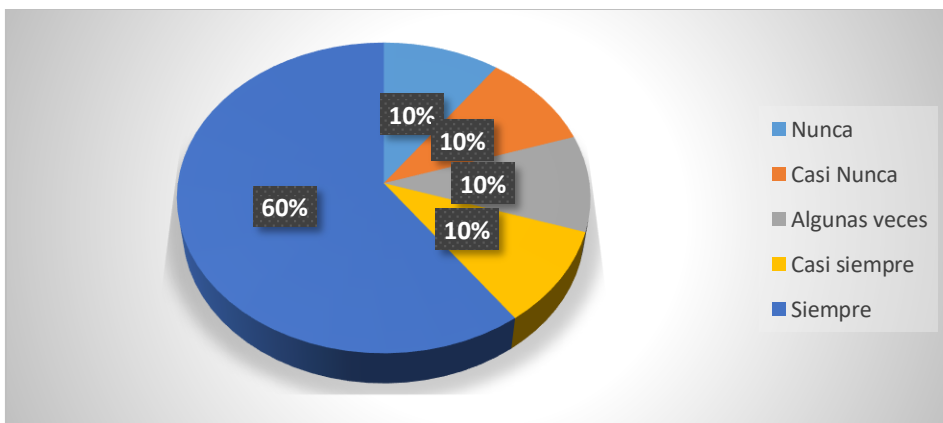


Figura 16: Los empleados reportan objetos olvidados de los clientes.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El 60% señala siempre los empleados reportan objetos olvidados de los clientes, seguidamente el 10 % dice que casi siempre, el 10% indica casi nunca, el 10% nos dice que siempre y el 10% indica nunca, muestra que la mayoría del personal si es integro.

Tabla 17: Propuesta de mejora en el hospedaje el bosque.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje %
(1)Nunca	0	0%
(2)Casi Nunca	0	0%
(3)Algunas veces	3	30%
(4)Casi siempre	3	30%
(5)Siempre	4	40%
Total	10	100

Fuente: Encuesta a los empleados

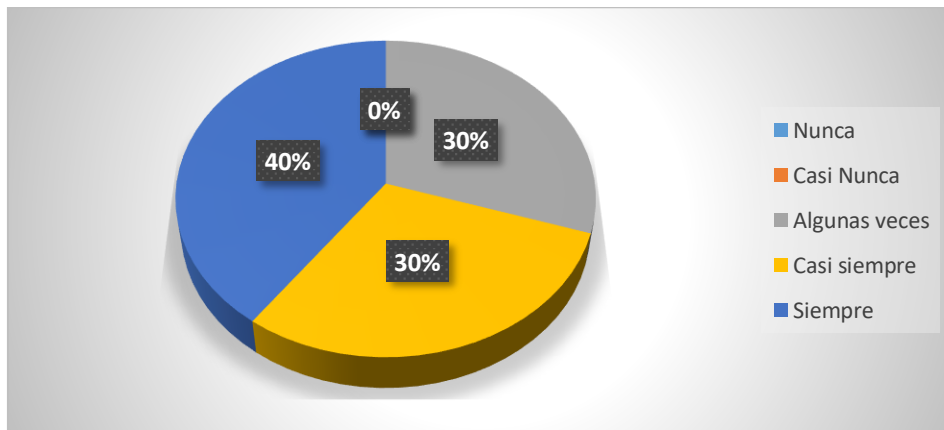


Figura 17: Acciones para establecer propuestas de mejora.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El 40% señala siempre revisa las acciones para establecer propuestas de mejora, seguidamente el 30 % dice que casi siempre y el 30% indica algunas veces. Nos muestra que el hospedaje necesita establecer una propuesta de mejora.

5.2. Discusión de resultados

5.2.1. Con respecto al objetivo general:

Elaborar la propuesta de mejora de atención al Cliente para la Gestión de Calidad de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicio, Rubro hospedaje caso: el bosque del distrito de Nuevo Imperial- cañete, 2019

Los resultados obtenidos de la tablas N°1 para la atención del cliente y N°10 para la gestión de calidad en el hospedaje el Bosque muestran de nivel 44% alguna veces la atención al cliente es rápido y eficaz y 50 % casi siempre que sus planes contribuyen en la mejora de calidad en el hospedaje, no están cumpliendo con las demanda sector y rubro hospedaje por consiguiente necesita plan de mejora e innovar en atención al cliente esta información comprueba con lo encontrado por Desde el punto de vista de (Padro & Rivera, 2015) da a conocer a través de su investigación denominado: “*Gestión de calidad en beneficio al cliente en los Hospedaje de la excursión, Ciudad Guzmán, Jalisco, ciudad de México*” se concluye que entre los resultados más destacados se detecta la existencia de problemas con el servicio o a una demanda cada vez más exigente además (Ariza Ramirez & Ariza Ramirez, 2017) define *atención al cliente* como el conjunto de acciones por medio de la empresa que tramita la conexión con sus clientes presente o posibles, anteriormente o seguidamente de la compra de producto, y cuyo fin último es lograr en él un nivel de justificación lo más alto posible.

5.2.2. Con respecto al objetivo específico 1:

Determinar las características de la Gestión de calidad de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicio, Rubro hospedaje caso: el Bosque, Nuevo Imperial- Cañete, 2019.

Los resultados obtenidos de la tabla N°10 Gestión de calidad los empleados indican que el nivel es 50% casi siempre que sus planes contribuyen en la mejora de

Calidad en el hospedaje, reflejando con la tabla N°14 responsabilidad con los horarios indican que el nivel es 50% casi siempre cumple con los horarios establecidos ,debido a que si cumplen planes de mejora y responsabilidad, metas y compromiso para los empleados esta información comprueba con lo encontrado por (Tupac, 2015) define en su investigación: “*Evaluación de la calidad del servicio del hotel Atton San Isidro de la ciudad de Lima, utilizando estándares derivados de las buenas prácticas en el año 2015*”, se concluye que la mayoría de clientes calificaron al servicio y la atención como muy bueno cumple e incluso llega a superar los estándares evaluados, lo que hace que la calidad que la empresa brinda a sus clientes sea excelente. además (Lepeley, 2001) enfatiza que la Gestión de calidad es un procedimiento que se da en el comienzo de hacer el objeto adecuado en la institución. Pero admite que para sembrar los objetos perfectamente la incentivación de los empleados que cooperan en la instrucción lucrativa es sabrosa como la realidad del jefe para orientar el cometido de la planificación correcto en cumplir el apuro de los clientes.

5.2.3. Con respecto al objetivo específico 2:

Describir las características de la atención al cliente en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicio, Rubro Hospedaje caso: el Bosque, Nuevo Imperial- Cañete, 2019.

Los resultados obtenidos de la tabla N° 1 atención al cliente indican que el nivel es 43% algunas veces, reflejando con la tabla N°2, N°3 y N°7 disponibilidad para responder, protocolos de recibimiento e integridad del personal con un nivel de 33% alguna veces la disponibilidad para responder y resolver cualquier adversidad al cliente , 43 % alguna veces cumplen con los protocolos de recibimiento y asistencia al cliente y 43% algunas veces se puede confiar en la integridad de los clientes, Contrastado con lo encontrado por (Vergara, Quesada, & Blanco, 2011) expresa en el trabajo sobre “Gestión de calidad y Atención al cliente en dos hoteles cinco estrellas de la ciudad de Cartagena

(Colombia) mediante un modelo de ecuaciones estructurales”. Se concluyó que la calidad del servicio percibido podría afectar indirectamente la intención de recompra y la intención de recomendar al hotel (boca a boca) a través de la satisfacción del cliente además (Eliecer, 2014) define “la atención al cliente como en el grupo de tácticas que una empresa plantea para agradar las carencias y perspectivas de los consumidores , incluso, mucho mejor que la emulación, la ayuda plena del trabajo que origina un valor adherido, del cual asegura la estancia y fidelidad del cliente”.(P.13)

5.2.4. Con respecto al objetivo específico 3:

Determinar la propuesta de mejora de la atención al cliente las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicio, Rubro Hospedaje caso: el Bosque, Nuevo Imperial- Cañete, 2019.

Los resultados obtenidos de la tabla N° 1 atención al cliente indican que el nivel es 44% algunas veces la atención al cliente es rápida y eficaz, reflejando con la tabla N°2, N°3 y N°7 disponibilidad para responder(falta de atención y capacitación), protocolos de recibimiento (falta de empatía y métodos) e integridad del personal(no muestra mucha confianza) con un nivel de 33% alguna veces la disponibilidad para responder y resolver cualquier adversidad al cliente , 43 % alguna veces cumplen con los protocolos de recibimiento y asistencia al cliente y 43% algunas veces se puede confiar en la integridad de los clientes, por lo que se muestra los conocimientos, empatía y preparación del personal, se requiere para cumplir las expectativas de los clientes, se datos que al ser comparado con lo encontrado por como (Monsay, 2015) En su investigación “*La atención al cliente en acomodo de la provincia de Chincha, Perú en el año 2011*”. se concluye que El cliente por condición es cada vez más exigente, por tal razón, es en juicioso implantar nuevas estrategias que le llamen al interés para satisfacerlos. Además (Grande, 2005) sostiene ,que carencia de propiedad Es una particularidad importante entre la diferencia del resultado y servicio, dado que el usuario sólo paga y accede un

trabajo determinado, pero no le pertenece. Por lo tanto, a una empresa de trabajo le resulta difícil sostener la ventaja de sus trabajos por largo plazo, ya que es común plagiar servicios nuevos. (P.28)

VI. Conclusiones y recomendaciones

6.1. Conclusiones

Con respecto al objetivo general:

Elaborar la propuesta de mejora de atención al Cliente para la Gestión de Calidad de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicio, Rubro Hospedaje caso: el Bosque del distrito de Nuevo Imperial- cañete, 2019

La propuesta de mejora para el servicio del hospedaje está basada en procesos de Gestión de negocio para mejorar la eficacia de servicio, desempeño y la optimización, ya que se cuenta con métodos y procedimientos que permite buenos resultados por un tiempo prologando por la empresa que pretende lograr, sino tiene ligado sus respectivos planes efectivos por área y si no hace correctamente sus funciones de cada empleado va a continuar fallando en el logro de sus objetivos estratégicos.

Se plantea la ejecución de estudios anticipado para evaluar las necesidades de los requerimientos del cliente y métodos de planificación empresarial, de tal manera que cuente con las áreas operativas necesarias y personal requerido. De mismo modo debe innovarse en la organización y normas, que aporte a la empresa.

En la atención al cliente de igual modo se debe hacer cada cierto tiempo una encuesta y sugerencia para cumplir con los requerimientos, es vital tener la infraestructura y equipamiento de los ambientes del hospedaje, sigan

manteniéndose en perfectas condiciones, para que los huéspedes sientan comodidad y confort en el descanso durante su estadía.

La capacitación al empleado es vital en todo ámbito y normas que ayudan a cumplir con el plan estratégico.

Se propone un sistema de registro de clientes para que la atención sea rápida y eficaz, dando comodidad a los clientes, también utilizando las redes sociales como página web, Facebook, Instagram y YouTube.

Con respecto al objetivo específico 1:

Determinar las características de la Gestión de calidad de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicio, Rubro hospedaje caso: el Bosque, Nuevo Imperial- Cañete, 2019.

Se concluye que de manera general la gestión de calidad en el hospedaje el Bosque en el caso de estudio el resultado es casi siempre.

En cuanto a la dimensión proceso de gestión en el hospedaje el Bosque de igual modo el resultado es casi siempre.

Que indica gran cantidad intermediaria siendo una ventaja cumpliendo con las metas ocasionando una eficiente gestión para algunas áreas, comprometiéndose con la empresa, así mismo cuenta con metas y normas en proceso de gestión.

En la dimensión necesidades de gestión de calidad que se enfoca en logros y resultados en la relación con los objetivos de la calidad, para satisfacer las necesidades, expectativas y requisitos por el cliente.

Con respecto al objetivo específico 2:

Describir las características de la atención al cliente en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicio, Rubro hospedaje caso: el bosque, Nuevo Imperial- Cañete, 2019.

Se concluye que de manera general la atención al cliente en el hospedaje el Bosque en el caso de estudio el resultado es algunas veces.

En cuanto a la dimensión solución se encontró cierto insatisfecho por los clientes en cuanto a tiempo de atención al cliente y capacidad de respuestas.

En cuanto a la dimensión comunicación se manifiesto que la cuarta parte de los clientes hace notorio la falta de información sobre precios y tarifas, normas de condiciones de servicio, así como en redes sociales, no observando mayor información y actualización de datos del hospedaje.

En cuanto a la credibilidad se encontró un nivel de cuarta parte de los clientes no tiene confianza con los empleados en integridad y buena imagen del hospedaje.

En cuanto a la dimensión amabilidad se puede concluir los clientes manifestaron que el personal del hospedaje no siempre muestra amabilidad, se requiere de evaluación y seguimiento al personal del hospedaje, con el fin de mejorar la atención al cliente. Puesto que cada huésped es único y necesita un trato especial y más personalizado.

Con respecto al objetivo específico 3:

Determinar la propuesta de mejora de la atención al cliente las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicio, Rubro hospedaje caso: el bosque, Nuevo Imperial- Cañete, 2019.

Se concluye que la propuesta de mejora de la atención al cliente estará basada en capacidad de respuesta necesariamente para mejorar con el paso del tiempo, el personal

del hospedaje debe conocer muy bien sus funciones y por ello los dueños del hotel deben invertir en capacitarlos.

Mejorar el proceso de comunicación con el cliente en información de precios, tarifas, normas de condiciones del servicio, políticas de la empresa para transmitir información relevante, continua y transparente, y permaneciendo a disposición del consumidor en todo momento, ganaremos su fidelidad y confianza.

Transmitir una buena imagen al cliente dando confianza, diligencia y profesionalidad actuando eficiente para que el cliente no se complique la vida y resolver el problema en el menor tiempo posible. experiencias de parte del personal y sus propuestas de mejora.

De igual modo actualizar la parte de las redes sociales constantemente, respondiendo cualquier duda, contar con un buen sistema de control de calidad para inventariar registro de clientes, productos, habitaciones.

6.2. Plan de Mejora

Propuesta de mejora de atención al cliente para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedaje caso: el Bosque, Nuevo Imperial- Cañete, 2019

Objetivos:

Objetivo General:

Proponer mejoras a nivel de atención al Cliente para la Gestión de Calidad de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicio, Rubro Hospedaje caso: el Bosque del distrito de Nuevo Imperial- cañete, 2019.

Objetivos específicos:

- Mejorar en solución en tiempo en atención al cliente y capacidad de respuesta del personal del hospedaje el Bosque, Nuevo Imperial- Cañete, 2019.
- Implementar protocolos de atención y servicio al cliente del hospedaje el Bosque, Nuevo Imperial- Cañete, 2019.
- Mejorar credibilidad del personal en integridad e imagen en el hospedaje el Bosque, Nuevo Imperial- Cañete, 2019.

N	Objetivos	Actividades	Metas	Indicadores	Responsables	plazo		Presupuesto
						Inicia	Termina	
1	Mejorar en solución en tiempo en atención al cliente y capacidad de respuesta del personal del hospedaje el Bosque, Nuevo Imperial- Cañete, 2019.	-Contratar personal competente. -Mejorar en atención al cliente contratando un capacitador. - Supervisar y analizar las causas que generan el retraso en atención al cliente.	Ejecutar tiempo de atención al cliente y capacidad de respuesta eficaz y óptimo.	Tiempo en atención al cliente y capacidad de respuestas.	-Gerente general.	10/02/2020 03/03/2020 04/04/2020	25/02/2020 03/04/2020 06/04/2020	Recursos propios. S/300.00 Recursos propios
2	Implementar protocolos de atención y servicio al cliente del hospedaje el Bosque, Nuevo Imperial- Cañete, 2019.	- Atención personalizada. - Dar información detallada al cliente. - Demostrar tolerancia y comprensión.	Cumplir con los protocolos establecidos.	Uso de protocolos.	-Empleado.	03/03/2020	03/09/2020	-Recursos propios
3	Mejorar credibilidad del personal en integridad e imagen en el hospedaje el Bosque, Nuevo Imperial- Cañete, 2019.	-Contratar personal integro requisito no tenga antecedente penales y policiales -Cumplimiento de ciertas normas y protocolos - Manifestar entusiasmo y motivación profesional, así como deseo de comunicar.	Cumplir con los requisitos en integridad e imagen..	Integridad e imagen.	-Gerente general. -Empleado	10/02/2020 04/03/2020	25/02/2020 04/09/2020	-Recursos propios

Referencias bibliográficas

Bibliografía

- Abell. (1994). Mejoramiento Continuo. *DYNA*.
- AndaLucia, J. d. (2015). *FORETUR*. Barcelona.
- Andrade. (2005). Comunicacion Organizacional. *America*.
- Aquero. (2013). Servicio al cliente. *Latinaomerica*.
- Arias, F. G. (2012). Investigacion Descriptiva. *IBERICA*, 55.
- Ariza Ramirez, F. J., & Ariza Ramirez, J. M. (2017). *Informacion y atencion al cliente*. Madrid.
- Ariza, F., & Ariza, J. (2017). Informacion y atencion al cliente. *Ciencie*(15).
- BCR. (2011). Finanzas en los hospedajes. *DYNA*, 50.
- Blanco. (2010). Atencion al cliente.
- Blaque. (1999). Capacitacion. *DYNA*.
- Bonilla, & Rodriguez. (1997). Investigacion cuantitativa. *DYNA*.
- Brow, & Moberg. (1990). Principios de la Organizacion. *DYNA*.
- Camargo, L. C. (2010). La gestion de calidad como innovacion organizacional para la productividad en la empresa. *DYNA*.
- Camison, C., & Gonsales. (2006). Gestion de calidad. *La perinola*.
- Chiavenato. (2005). Cultura Organizacional. *DYNA*.
- Chuquipul, P. (2012). Atencion a los clientes en Hoteles de la ciudad de trujillo, peru 2012. *DYMA*, 55.
- Cuatrecasas. (2012). La calidad. *ASCLEPIO*.
- Delgado, C. (1999). evolucion de Calidad en cuatro etapas. *ASCLEPIO*, 60.
- Demming. (1996). Mejora Continua. *DYNA*.
- Dessler. (1993). Principios de la Organizacion. *Ciencie*.
- Dru. (1992). La calidad en el servicio al cliente. *America*.
- Eliecer. (2014). Atencion al cliente. *DYNA*.
- Express, E. (2018). turimos y gestion de calidad en los hoteles. *ciencie*, 50.
- Fariña. (2006). Capacitacion de estrategia de mejora de calidad en atencion al cliente.
- Feigenbaum. (1983). Calidad. *Historia social*, 59.
- Feigenbaum. (2006). Calidad. *Ciencie*.

- Garcia. (2001). Gestion de calidad y servicio al cliente. *Latina*.
- Gomez, & Blanco. (2009). Fidelizacion de clientes. *Ciencie*.
- Grande, e. (2005). Actividad y servicio. *La perinola*.
- Granell. (1997). Cultura Organizacional. *DYMA*.
- Gronroos. (1984). Calidad de servicio. *La perinola*, 57.
- Gutierrez. (1997). Gestion de Calidad.
- Gutierrez, J. (2010). Competitividad y mejora de la calidad. *DYNA*.
- Hall. (1996). Principios Organizacional. *DYNA*.
- Harrington. (1993). Plan de mejora Organizacional. *DYNA*.
- Hendrix, & Garcia. (2015). Evaluacion de la calidad del servicio del hotel. *DYNA*, 61.
- Hernandez. (2003). Nivel de investigacion. *Ciencie*.
- Hidalgo, & Ponce. (2011). Atencion al cliente . *DYNA*, 59.
- Hoyos. (2008). Gestion de calidad en nivel de satisfacion de los clientes del hotel Bolivar. *Ciencie*, 55.
- Isabel. (2013). Induccion personal. *DYNA*.
- Ishikawa. (1960). Control de Calidad. *DYNA*.
- ISO, U. E. (2014). Servicio.
- ISO:9001. (2013). Principios de Gestion de Calidad.
- Jay. (2000). Tipos de calidad. *Hispania*, 60.
- Jouber. (2015). Los sistemas de gestion de calidad en el sector Hotelero. *Las Américas*, 57.
- Juran. (1950). Calidad y servicio. *SORT*, 57.
- Kabboul. (1994). Plan de mejora Organizacional. *DYNA*.
- Kerlinger. (1979). Investigacion Trasversal- No experimental. *Ciencie*, 58.
- Kitchenham, & Pfleeger. (1996). La calidad es dificil de definir y medir . *Complutum*, 55.
- Lamb, H., & McDaniel. (2002). Calidad de servicio. *Ciencie*.
- Lepeley, M. T. (2001). *Gestión y Calidad en Educación*. Santiago de Chile.
- Llamosas. (2015). Atencion al cliente. *DYNA*.
- Lobato, Blanco, & Villagra. (2013). Servicio en atencion al cliente. *DYNA*.
- Lopez, M., & Serrano, A. (2001). Dimensiones y Medicion de la calidad de servicio en empresas hoteleras-Colombia . *La perinola*, 57.
- Maldonado. (2015). Caracteristica del proceso principal en el servicio turistico de hospedaje. *Historial Constitucional*, 50.
- Manrique. (2015). Caracteristica de la Gestion de calidad y el planeamiento estrategicos de las MYPES.

- Martinez, & Cegarra. (2014). *DYNA*.
- Martinez, & Nosnik. (1998). Comunicacion Organizacional. *DYNA*.
- Martinez, R. (2001). Valor para el cliente. *Ciencia*.
- Maya, E. (2016). Métodos y técnicas de investigacion. *Métodos y técnicas de investigacion*. Universidad Nacional Autónoma de México, México, Distrito Federal.
- Mercado. (2004). Induccion personal. *Ciencia*.
- Monsay. (2015). Atencion al cliente en chincha. *ciencia*, 55.
- Munch. (2011). Induccion al personal. *Comercio*.
- Oliver. (1981). Satisfacion y calidad de servicio al cliente. *SORT*.
- Padro, & Rivera. (2015). Evaluacion de calidad de servicio al cliente en los Hoteles de Turismo Tapalpa. *America Latina Hoy*, 60.
- Parasuraman, Z., & Berry. (1993). Calidad de servicio. *America Latina Hoy*, 55.
- Pastor, G. (2014). La Calidad y la Satisfacion del Cliente . *Ciencia*, 55.
- Perdomo. (2010). Gestion de calidad. *Historia social*.
- Quintana. (1995). Comunicacion Organizacional. *DYNA*.
- Reyes, M. (2019). Planificacion de calida. *IBERICA*.
- Robbins, & Coulter. (2010). Gestion de Calidad. *Lazaroa*.
- Rodriguez. (2006). Estandarizacion. *Comercio*.
- Sallan. (1999). Gestion de calidad. *Historia social*, 60.
- Sampieri. (2003). Diseño de investigacion. *DYNA*, 55.
- Sanguesa, Mateo; Lizarbe. (2006). Objetivo logro de la calidad. *DYNA*, 55.
- Santoma , & Costa. (2007). Servicios al cliente. *LazaroA*, 60.
- Serna. (1997). Cultura Organizacional. *DYNA*.
- Shewhart. (1931). Control y Calidad . *Iberica*, 55.
- Shewhart, W. A. (1924). Calidad y servicio. *Limnetica*, 60.
- SHP. (2020). Deficit para atender los pedidos a visitante.
- Sopena. (1980). Definicion Cliente. *DYNA*.
- Staton, E., & Walker. (2004). Calidad. *Iberica*.
- Suarez. (2007). La satisfacion del cliente. *Ciencia*.
- Sullivan. (1994). Mejoramiento continuo. *Ciencia*.
- Summers. (2006). Valor para el cliente. *DYNA*.

- Tamayo. (2012). Probabilidad. *DYNA*, 58.
- Tigani. (2006). Exelencia de servicio.
- Tupac. (2015). Evaluacion de la calidad del servicio del hotel Atton San Isidro de la ciudad de Lima. *Ciencie*, 57.
- ULADECH. (2016). *Principios eticos*. Chimbote.
- Vaquero. (2013). Servicio al cliente. *Comercio*.
- Vergara, J., Quesada, V., & Blanco, I. (2011). Calidad de Servicio y Satisfacion al cliente. *DYNA*, 52.
- Werther, & Davis. (1991). Capitacion. *Ciencie*.

Anexos

Anexo 1: cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

ENCUESTA DE ATENCION AL CLIENTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR HOSPEDAJE EL BOSQUE

La presente encuesta tiene como objetivo conocer la aplicación de atención al cliente para la Gestión de calidad de las Micro y Pequeñas Empresas del sector hospedaje el bosque

I. INSTRUCCIONES:

Marque con una X la respuesta que usted considere la más indicada, según las alternativas mencionadas. No deje ningún ítem sin contestar; gracias por su colaboración

ÍNDICES	
SIEMPRE	5
CASI SIEMPRE	4
ALGUNAS VECES	3
CASI NUNCA	2
NUNCA	1

N°	Dimensiones	ATENCION AL CLIENTE	ESCALAS				
			1	2	3	4	5
1	Solución	Usted cree que el hospedaje atiende sus requerimientos en el menor tiempo posible.					
2		Usted cree que los empleados siempre están disponible para responder y resolver cualquier adversidad.					
3	Comunicación	Usted ha observado que el hospedaje cumple con protocolos de recibimiento y asistencia.					
4		El hospedaje al llegar le indica las normas de condiciones del servicio.					
5		El hospedaje tiene visible los precios y tarifas.					
6		El hospedaje cuenta con redes sociales para interactuar con los clientes					
7	Credibilidad	Confía en la integridad del personal del hospedaje.					
8		El hospedaje tiene una buena imagen.					
9	Amabilidad	El personal que lo atendió mostro amabilidad en el hospedaje.					

Marque con un Aspa (X) dentro del recuadro según corresponde su apreciación:



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

**ENCUESTA DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD
DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR HOSPEDAJE EL
BOSQUE**

La presente encuesta tiene como objetivo conocer la aplicación de atención al cliente para la Gestión de calidad de las Micro y Pequeñas Empresas del sector hospedaje el bosque.

I. INSTRUCCIONES:

Marque con una X la respuesta que usted considere la más indicada, según las alternativas mencionadas. No deje ningún ítem sin contestar; gracias por su colaboración

ÍNDICES	
SIEMPRE	5
CASI SIEMPRE	4
ALGUNAS VECES	3
CASI NUNCA	2
NUNCA	1

Marque con un Aspa (X) dentro del recuadro según corresponde su apreciación:

N°	Dimensiones	GESTION DE CALIDAD	ESCALAS				
			1	2	3	4	5
1	Proceso de gestión	Usted considera que sus planes contribuyen a la mejora de calidad en el hospedaje.					
2		Las acciones realizadas van de acorde con las metas planteadas,					
3		Usted Participa en programas de capacitación para la mejora de calidad en el hospedaje.					
4		Usted cree que sus políticas promueven la eficacia en el servicio.					
5	Necesidades de la gestión de calidad	Los empleados cumplen con los horarios establecidos en el hospedaje.					
6		Los empleados están al pendiente de los requerimientos de los clientes en el hospedaje.					
7		Usted ha observado que los empleados reportan objetos olvidados de los clientes.					
8		Usted Revisa las acciones que realiza para establecer propuestas de mejora.					

Anexo 02: RUC

CONSULTA RUC: 10154375720 - REYES DE LA CRUZ MIGUEL ANGEL			
Número de RUC:	10154375720 - REYES DE LA CRUZ MIGUEL ANGEL		
Tipo Contribuyente:	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO		
Tipo de Documento:	DNI 15437572 - REYES DE LA CRUZ, MIGUEL ANGEL		
Nombre Comercial:	-	Afecto al Nuevo RUS:	SI
Fecha de Inscripción:	14/12/1995	Fecha Inicio de Actividades:	01/01/1996
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO	Profesión u Oficio:	99 - PROFESION U OCUPACION NO ESPECIFICADA
Dirección del Domicilio Fiscal:	-		
Sistema de Emisión de Comprobante:	MANUAL	Actividad de Comercio Exterior:	SIN ACTIVIDAD
Sistema de Contabilidad:	MANUAL		
Actividad(es) Económica(s):	Principal - 5510 - ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO PARA ESTANCIAS CORTAS Secundaria 1 - 74996 - OTRAS ACTIVIDADES EMPRESARIALES NCP.		
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	BOLETA DE VENTA		
Sistema de Emisión Electrónica:	RECIBOS POR HONORARIOS AFILIADO DESDE 14/11/2014		
Afiliado al PLE desde:	-		
Padrones :	NINGUNO		

Anexo 03: fotos y encuesta.



Foto 1: Entrada del hospedaje el Bosque Nuevo Imperial Cañete.



Foto 2: Servicios del hospedaje el Bosque.



Foto 3: oficina y encuesta al empleado del hospedaje el Bosque.



Foto 4: Encuesta al cliente en el hospedaje el Bosque.

Anexo 04: Representante legal.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE
FILIAL CAÑETE
"AÑO DE LA UNIVERSALIZACIÓN DE LA SALUD"**

Cañete, 09 de Marzo del 2020

**Sr:
MIGUEL ANGEL REYES DE LA CRUZ
REPRESENTANTE LEGAL
HOSPEDAJE EL BOSQUE**

Presente. -

De mi especial consideración:

*Por medio del presente le hago llegar mi cordial saludo y a la vez presento al bachiller **LUDEÑA GUTIERREZ KATHERINE JOHANA** con DNI N° 47414899 código 0311111007, de la E.P. Administración, quien actualmente se encuentra desarrollando el taller de tesis para titulación en esta casa de estudios.*

Por ello solicito a su despacho la autorización para recabar información respecto a su representada que será utilizada únicamente con fines científicos académicos para la investigación que se encuentra desarrollando, denominado:

"PROPUESTA DE MEJORA DE ATENCION AL CLIENTE PARA LA GESTION DE CALIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESA DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO HOSPEDAJE, CASO: EL BOSQUE, NUEVO IMPERIAL-CAÑETE, 2019".

Estimado le brinde las facilidades que el caso requiere, expreso mi profundo agradecimiento.

Atentamente,

*D. Reyes
15437572
9-03-2020*


UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE
FILIAL CAÑETE
Mg. Adelma R. Farfán De La Cruz
COORDINADORA

Jr. Santa Rita 265 - 269 San Vicente
Cañete - Perú
Tel: (01) 5813725
www.uladech.edu.pe