



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD  
EN ATENCIÓN AL CLIENTE Y PLAN DE MEJORA EN  
LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, DEL SECTOR  
SERVICIO – RUBRO DE HOTELES EN LA ZONA  
CÉNTRICA DE LA CIUDAD DE TACNA, AÑO 2018.

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

**AUTORA**

HERRERA PEÑA, GRACIELA

Orcid. 0000-0002-6322-8219

**ASESOR**

CENTURIÓN MEDINA, REINERIO ZACARÍAS

Orcid. 0000-0002-6399-5928

**CHIMBOTE – PERÚ  
2020**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

Herrera Peña, Graciela

Orcid. 0000-0002-6322-8219

Investigador principal

Estudiante de la escuela católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante  
de Pregrado, Chimbote, Perú

## **ASESOR**

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

Orcid. 0000-0002-6399-5928

Docente Tutor Investigador de la Escuela Profesional del  
Administración

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

## **JURADO**

Morillo Campos, Yuly Yolanda

Orcid. 0000-0002-5746-9374

Limo Vásquez, Miguel Ángel

Orcid. 0000-0002-7575-3571

Cerna Izaguirre, Julio César

Orcid. 0000-0002-5471-4549

## **JURADO EVALUADOR Y ASESOR**

Morillo Campos, Yuly Yolanda

**Presidente**

Limo Vásquez, Miguel Ángel

**Miembro**

Cerna Izaguirre, Julio César

**Miembro**

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

**Asesor**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por haberme dado la vida permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional por ser la luz que guía mi camino. A los gerentes de los hoteles el haberme facilitado siempre los medios suficientes para llevar a cabo todas las actividades propuestas durante el desarrollo de esta tesis.

## **DEDICATORIA**

A Dios por estar siempre conmigo.

A mi hija por ser la fuente de mi inspiración y motivación para superarme cada día, mi eterno agradecimiento por sus enseñanzas ejemplares de Amor, Trabajo, Honestidad, Perseverancia, Tolerancia, Comprensión, y Unión Familiar, Indispensable para culminar mis estudios de titulación

**Graciela Herrera Peña**

## RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general, determinar las características de la gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro de hoteles en la zona céntrica de la ciudad de Tacna, año 2018. Para el desarrollo del trabajo se utilizó un tipo de investigación cuantitativa, el nivel fue descriptivo, el diseño No experimental, transversal, descriptivo. Para el recojo de información se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento fue el cuestionario basado en el Modelo SERVQUAL, la muestra estuvo conformada por 47 hoteles Mype de la zona céntrica del distrito de Tacna. Obteniendo los siguientes resultados: los representantes de los diferentes hoteles categorizados como MYPE, tienen entre 31 y 56 años en su mayoría, como lo demuestra 61,95%, distribuidos entre hombres y mujeres; el 74,46% son casados y convivientes; el nivel educativo de los representantes está entre superior técnica con un 29,78% y superior universitaria en un 40,43%; el 83,98% de ellos lleva a cargo entre 0 y se años, aproximadamente. El 65,96% de estos hoteles categorizados como MYPE brindan trabajo entre 1 a 5 personas. Se concluye que: a través del levantamiento de la data y su procesamiento, se logró establecer las brechas de la gestión de la calidad del servicio, para lo cual se elaboró un plan de mejora cuenta con 14 acciones estratégicas y 6 estrategias alternativas, el plan de mejora cuenta con indicadores que facilitarán llevar un control de su ejecución, un responsable; la ejecución del plan asciende a S/ 2590.00 y se ha planteado en el periodo de 12 meses.

**Palabras clave:** Calidad, MYPE, Servicio

## **ABSTRACT**

The general objective of the research was to determine the characteristics of quality management in customer service and improvement plan in micro and small companies in the service sector - hotels in the downtown area of the city of Tacna, year 2018. For The development of the work was used a type of quantitative research, the level was descriptive, the design was non-experimental, cross-sectional, descriptive. To collect the information, the survey technique was used and the instrument was the questionnaire based on the SERVQUAL Model. The sample consisted of 47 Mype hotels in the downtown area of the Tacna district. Obtaining the following results: the representatives of the different hotels categorized as MYPE, are between 31 and 56 years old for the most part, as shown by 61.95 %, distributed between men and women; 74.46% are married and living together; The educational level of the representatives is between higher technical with 29.78% and university higher in 40.43%; 83.98% of them have been in charge between 0 and 6 years, approximately. 65.96% of these hotels classified as MYPE provide work between 1 to 5 people. It is concluded that: through the gathering of the data and its processing, it was possible to establish the gaps in the management of the quality of the service, for which an improvement plan was prepared with 14 strategic actions and 6 alternative strategies, the improvement plan has indicators that will facilitate a control of its execution, a person in charge; the execution of the plan amounts to S / 2590.00 and has been proposed in a 12-month period.

**Keywords:** Quality, MYPE, Service.

## CONTENIDO

Título de la Tesis.....	i
Equipo de trabajo .....	ii
Jurado evaluador y asesor .....	iii
Agradecimiento.....	iv
Dedicatoria.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
Contenido.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	7
2.1. Antecedentes .....	7
2.2. Bases teóricas de la investigación .....	16
2.3. Marco conceptual .....	25
III. HIPOTESIS .....	27
IV. METODOLOGÍA .....	28
4.1. Diseño de la investigación .....	28
4.2. Población y muestra .....	29
4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores .....	30
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	32
4.5. Plan de análisis .....	32
4.7. Principios éticos .....	35

V. RESULTADOS .....	36
5.1. Resultados .....	36
5.2. Análisis De Resultados .....	43
5.3. Plan de Mejora .....	47
VI. CONCLUSIONES.....	58
VII. RECOMENDACIONES: .....	59
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	60
ANEXOS .....	66
Anexo 1: Cronograma De Actividades .....	66
Anexo 2: Presupuesto.....	68
Anexo 3: Población .....	69
Anexo 4: Consentimiento Informado.....	74
Anexo 5: Instrumento de recolección de datos .....	77
Anexo 6: Resultados de la investigación .....	78
Otros Anexos:.....	86

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro de hoteles en la zona céntrica de la ciudad de Tacna, 2018. .....	36
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro de hoteles en la zona céntrica de la ciudad de Tacna, 2018. ....	37
Tabla 3. Características de la Gestión de Calidad y atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro de hoteles en la zona céntrica de la ciudad de Tacna, 2018.....	38
Tabla 4. Plan de mejora de la Gestión de la Calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro de hoteles en la zona céntrica de la ciudad de Tacna, 2018.....	42

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad.....	78
Figura 2. Género .....	78
Figura 3. Estado Civil .....	79
Figura 4. Nivel Educativo .....	79
Figura 5. Tiempo que desempeña en el cargo del representante .....	80
Figura 6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro .....	81
Figura 7. Número de trabajadores.....	81
Figura 8. Relación de las Personas que trabajan en la empresa (Número).....	82
Figura 9. Dimensión de Fiabilidad .....	83
Figura 10. Dimensión de Elementos Tangibles .....	83
Figura 11. Dimensión de Seguridad .....	84
Figura 12. Dimensión de Capacidad de Respuesta.....	84
Figura 13. Dimensión de Empatía .....	85
Figura 14. Brechas en la Calidad del Servicio.....	85

## **I. INTRODUCCIÓN**

El presente trabajo de investigación titulado “caracterización de la gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora en las Mypes del sector hotelero en la zona céntrica de la ciudad de Tacna, año 2018”, tiene como principal motivo el estudio de las Mype, porque en la actualidad es uno de los ejes económicos principales y el Estado, a través de sus diferentes organizaciones, busca potenciarlas (Cabello, 2014). Sin embargo, la mayoría de estos negocios tienen problemas que limitan su sostenibilidad en el mercado, debido que la gran mayoría no cuenta con algún tipo de asesoramiento o con la ayuda de algún profesional. Dicho tema está acorde con la línea de investigación “Gestión de la Calidad y Formalización de las MYPE en el Perú” correspondiente a la Escuela de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.”

A nivel mundial, la preocupación por la calidad, ha sido un fenómeno presente incluso antes que la globalización. Si se establece una línea cronológica, en 1800 se hablaba de una inspección del desarrollo de las actividades generales para una industria; en 1930 se dieron los controles estadísticos, con la inclusión de la matemática y los diferentes estadísticos en la revolución industrial, se hizo posible; en 1950, incrementó la preocupación por asegurar la calidad de una determinada línea de productos; ya en 1980, se hablaba de un área competente que se encargaría de administrar la calidad total, donde si incluían todas las operaciones de la empresa; más cerca a la actualidad, se habla de una reestructuración de las organizaciones (no solo industrias) y la mejora sistemática de los procesos, en ese sentido, hasta el periodo 2018 se han

establecido diferentes estándares de calidad, para cada uno de los productos que las empresas desarrollen (Pulido, 2010). Entiéndase como productos, tanto a los bienes como a los servicios que la empresa brinde (Kotler & Armstrong, 2017).

Los servicios, por un lado, representan el otro extremo de los bienes que se ofrecen al público; los cuales tienen un sinnúmero de variaciones que muchas veces dificulta diferenciarlos con un bien, quedando solo evaluar si son tangibles o intangibles (Condori y Ticona, 2017). Estos servicios, no son exentos de una evaluación de su calidad; hoy más que nunca, si una marca (refiriéndose a una organización) y sus servicios no son percibidas como “buena calidad”, entonces está en el camino de perder sus ventas, posicionamiento y posiblemente, quiebre en un corto periodo de tiempo; así mismo, hoy existe mucha información en los diferentes medios digitales, lo cual permite que los clientes tengan un mayor poder de decisión y la posibilidad de cambiar de marca, si esta no cumple con sus expectativas (Ghio, 2013). Es por ello, que mantener una buena calidad en los servicios que se brindan, es vital para el crecimiento de las empresas.

Por otra parte, en el Perú, más del 99,4% de las empresas son MYPE (Micro y Pequeña Empresa) y brindan gran parte de los servicios, en los diferentes sectores productivos. No está de más recalcar, que esta categoría de empresas juega un rol preponderante en la economía nacional, porque generan el grueso de empleos; incluso más que las grandes empresas y el propio Estado.

La ciudad de Tacna, es conocida por su alto nivel de comercialización y desarrollo de servicios, en diferentes rubros, lo cual ha permitido que crezca, aprovechando su posición fronteriza. Al recibir la visita, de turistas nacionales e internacionales, es imprescindible hablar de los Servicios de Hotelería, que van de la mano con el turismo comercial (Wallingre y Toyos, 1998). Además, el crecimiento de este modelo de negocio ha ido en incremento, con la aparición de un gran número de hoteles en la Ciudad de Tacna; sin embargo, varios de estos, aún se encuentran laborando sin los permisos adecuados, lo cual limita su crecimiento; acentuado por la falta de capacitación y financiamiento, que requieren estas empresas.

Los hoteles, como la mayoría de las organizaciones turísticas, se enfrentan a un entorno continuamente cambiante y altamente competitivo, pero esto no es malo; como se menciona dentro de los conceptos básicos de la economía, la competitividad genera una mayor calidad en el servicio brindado, beneficiando a los consumidores y obligando a los ofertantes a mejorar su servicio constantemente, es decir, reinventarse; en ese sentido la calidad de servicio, representa un papel preponderante para diferenciar el producto de la competencia, tanto interna y externa a la Ciudad de Tacna; por ello, se planteó la siguiente pregunta de investigación: **¿Cuáles son las características de la gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro hoteles en la zona céntrica de la ciudad de Tacna, año 2018?**

Para poder dar solución al problema de la investigación se desarrolló el siguiente objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro de hoteles en la zona céntrica de la ciudad de Tacna, año 2018.

Asimismo, para poder lograr el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos:

- Identificar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro de hoteles en la zona céntrica de la ciudad de Tacna, 2018.
- Describir las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro de hoteles en la zona céntrica de la ciudad de Tacna, 2018.
- Determinar las características de la gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicios en el rubro hoteles en la zona céntrica de la ciudad de Tacna, 2018.
- Elaborar un plan de Mejora sobre la aplicación de la gestión de calidad en atención al cliente en las Micro y pequeñas empresas del sector servicios- rubro hoteles del centro de la ciudad de Tacna, 2018.

Esta investigación se justifica en su utilitarismo, mostrado en dos etapas básicas; la primera, asociada con el diagnóstico, en el cual se describen las características de los representantes, características generales del negocio y las características de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro de hoteles en la zona céntrica de la ciudad de Tacna; la

segunda etapa aportará un plan de mejora, que al ser ejecutado permitirá una mejoría notable en las empresas de este sector.

La relevancia social de la investigación, se encuentra en los beneficios resultantes de la presente investigación; los cuales permitirán a las empresas reconocer las características del sector hotelero perteneciente a la categoría MYPE y tomar medidas que mejorarían su posición en el mercado hotelero. Así mismo, es necesario contar con información de primera mano para la toma de decisiones, reduciendo de esta manera el riesgo de tomar una mala inversión y perder recursos. Estas empresas, permanecerán en el mercado y generarán puestos de trabajo que beneficiarán a la sociedad tacneña.

Los resultados más resaltantes de la investigación, indican que: los representantes de los hoteles categorizados como micro y pequeñas empresas, del sector servicio – rubro de hoteles en la zona céntrica de la ciudad de Tacna, tienen entre 31 y 56 años en su mayoría, como lo demuestra 61,95%, distribuidos entre hombres y mujeres; el 74,46% son casados y convivientes; el nivel educativo de los representantes está entre superior técnica con un 29,78% y superior universitaria en un 40,43%; el 83,98% de ellos lleva a cargo entre 0 y 7 años, aproximadamente. El 65,96% de estos hoteles categorizados como MYPE brindan trabajo entre 1 a 5 personas. La principal conclusión es que se logró establecer las brechas de la gestión de la calidad del servicio, para lo cual se elaboró un plan de mejora cuenta con 14 acciones estratégicas y 6 estrategias alternativas, el plan de mejora cuenta con indicadores que facilitarán llevar un control de su ejecución, un responsable; la ejecución del plan asciende a S/ 2590.00 y se ha planteado en el periodo de 12 meses.

Así mismo, para poder desarrollar la investigación fue necesario la aplicación de la Teoría de la Calidad del Servicio; acompañado de instrumentos de medición reconocidos y validados, lo cual permitirá generalizar los resultados en la población. Esta investigación servirá como referencia de nuevas investigaciones con respecto a la Calidad del Servicio, dentro del rubro hotelero. Por otra parte, la investigación se desarrollará en función de los recursos económicos y el acceso a la información que la muestra lo permitió, es decir, la administración de los Hoteles de la zona céntrica de Tacna; en tal sentido, la investigación es viable.

La metodología utilizada, refiere que la investigación es del tipo cuantitativa, nivel descriptivo, el diseño fue transversal, no experimental y descriptivo. Se usó la técnica de la encuesta y el instrumento fue el cuestionario basado en el Modelo SERVQUAL, el cual cuenta con cinco dimensiones y 22 indicadores, en Escala de Likert de cinco categorías. La población estuvo compuesta por 57 hoteles del Distrito de Tacna, de la Provincia de Tacna, siendo estas Micro y pequeñas empresas; así mismo, la muestra fue de 47 hoteles.

## II. REVISIÓN DE LITERATURA

### 2.1. Antecedentes

#### 2.1.1. Antecedentes Internacionales

Pérez (2015) en su investigación *Los costos hoteleros y su incidencia en la rentabilidad de Sangay spa-hotel C.A. de la ciudad de Baños de Agua Santa (Ecuador) en el primer semestre del año 2013*. Esta investigación, tuvo como principal objetivo, determinar la incidencia de los costos de servicios en la rentabilidad con la finalidad de obtener información razonable de la empresa turística – hotelera SANGAY SPA - HOTEL C.A. Aplicando como metodología el trabajo de campo, que estudia los hechos en el lugar que se producen, y considerando como estrategia, el diseño de investigación documental a un nivel exploratorio.

Entre los principales resultados se obtuvo que, el 75% de los encuestados respondieron que no existe un departamento de costos dentro de la empresa, originando así un desconocimiento del trabajo de costos que se realiza dentro de la organización; el 67,5% no identificaron los elementos del costo; el 57.5% de los encuestados respondieron que si controla el desperdicio de materiales y suministros dentro la empresa. Se concluye que la empresa no cuenta con un adecuado departamento de costos, lo cual conlleva a asignar costos de forma empírica, dificultando el cálculo y obtención de una rentabilidad sensata.

Arciniegas (2015) en su investigación *Estrategias financieras para el manejo del capital de trabajo de las pequeñas y medianas empresas del sector hotelero del estado Aragua (Venezuela) año 2015*, en la Universidad de Carabobo. Con el objeto de proponer estrategias financieras para el manejo del capital de trabajo de las pequeñas y medianas empresas del sector hotelero del estado Aragua. Considerando en la metodología, la aplicación de un diseño descriptivo, un cuestionario para identificar los elementos que forman parte de las operaciones de las PYMES y una muestra compuesta por gerentes y personal operativo en posadas.

Los resultados demostraron que, del del total de encuestados el 50% indicaron conocer sobre el capital de trabajo; el 25% indica conocer a cerca de los inventarios; el 75% de los encuestados indico que para el manejo del efectivo utilizan la técnica del control interno y un 25% hace uso de otras técnicas básicas; el 75% de los encuestados no emplea ninguna técnica para administrar financieramente las cuentas por cobrar y un 20% indica que realiza modelos prácticos de cobranza. Concluyendo que, el comportamiento e incidencia de las PYMES venezolanas a nivel nacional no se diferencia del presente en otras empresas a nivel de Latinoamérica, siendo fuente de crecimiento económico durante varias décadas.

Muñoz (2017) en su investigación *Análisis de la calidad del servicio del hotel Perla Verde de la ciudad de Esmeraldas-Ecuador 2017*, tuvo como objetivo general elaborar un plan de mejoras para potencializar el nivel de desempeño laboral y consecuentemente incrementar la calidad del servicio en el Hotel Perla Verde de Esmeraldas, para lo cual, aplicó como metodología un estudio cuanti-cualitativo de nivel crítico propositivo, además de un diseño descriptivo. Así mismo esta investigación consideró como parte de la muestra a administradores, clientes y empleados del hotel.

Los resultados se presentaron con respecto a la fiabilidad, fueron negativos sobre los tiempos con un -2,121 mientras que para la calidad de los servicios brindados por los empleados del hotel se presentó una variación negativa de -3,536; respecto de la seguridad, se obtuvo una variación negativa de -1,414 en cuanto a la seguridad que se presenta en los exteriores del hotel, mientras que sobre la dimensión de la empatía, los clientes consideran que no existe un marcado interés de parte de los empleados en pos de cuidar el interés de los huéspedes, obteniendo una variación negativa de -2,828. La conclusión principal de esta investigación fue que, las percepciones por el servicio recibido, superan las expectativas que se tenían antes del servicio. Sin embargo, es necesario mejorar en aspectos como, el tiempo de entrega del servicio, la inseguridad y la muestra de interés de los colaboradores.

Inca (2017) en su investigación *Manual de gestión de calidad para la atención al cliente en la recepción del Hotel Camino Real Riobamba-Ecuador 2017*, tuvo como objetivo general, diseñar un manual de gestión de calidad para mejorar la atención al cliente en la recepción del Hotel “Camino Real”. La investigación fue de tipo cualitativa, con diseño de investigación acción, teniendo como muestra, por conveniencia, el 100% de los clientes del mes de abril y aplicando como técnica de recolección de datos la encuesta.

Como resultado se obtuvo un Manual para el Departamento de Recepción del Hotel “Camino Real”. El manual ha sido elaborado y diseñado para ser utilizado por todos los miembros que trabajan en recepción ya que comienza dando una visión general del hotel, sus conocimientos, servicios, y destrezas. Finalmente, el autor concluyó que, el hotel presentaba una inadecuada gestión de calidad en el departamento de recepción, originando una mala percepción por parte de los clientes y por ende una baja calidad de los servicios. Por ello, se puso énfasis en la implementación de un manual de gestión de calidad para el área de recepción, con el propósito de guiar al personal.

### **2.1.2. Antecedentes Nacionales**

Angulo (2018) en el trabajo de investigación *Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPE del sector servicios, hoteles, distrito de Iquitos, año 2018*, tuvo como objetivo general, investigar si las MYPE del sector servicios, hoteles, del distrito de Iquitos, año 2018, se gestionan con calidad y tienen difundido un plan de atención al cliente como estrategia de servicio. La metodología de investigación aplicada fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal, descriptivo correlacional, administrando como instrumento un cuestionario compuesto por 21 ítems y dirigido a gerentes del rubro hotelero.

Como resultados se obtuvo que son dirigidos por gerentes que en su mayoría están en el rango de edad “31 a 40 años” (66.7%) y nivel de instrucción “universitario” (70,8%). Respecto a la gestión: el 87,5% de los hoteles se gestionan bajo la filosofía de la mejora continua; el 70,8% se guía según su misión y visión; el 91,7% tiene estandarizado los procesos clave de los hoteles. La investigación concluye que, los hoteles evaluados, realizan la administración enfocados en la calidad y servicio al cliente, identificando y estandarizando procesos, solucionando problemas de gestión a través de técnicas o planes de mejora y principalmente siguiendo un plan de gestión, guiado por la misión y visión de la empresa.

Águila (2017) en su investigación *Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro hoteles ecológicos, ciudad de Pucallpa, año 2017*, tuvo como objetivo general, demostrar que la correcta aplicación la gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro hoteles ecológicos, ciudad de Pucallpa, año 2017. Además, de una metodología de carácter descriptivo, no experimental y de nivel cuantitativo.

Los resultados, mostraron que el 67% de los encuestados conoce poco acerca de la gestión de calidad, sin embargo, el 67% obtuvo clientes satisfechos como resultado, el 100% de las Mypes utiliza la tecnología de las redes sociales para ofrecer sus servicios por su rapidez y sencillez, la gestión de calidad en el sector hoteles ecológicos es la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes. Llegando a la siguiente conclusión; las MYPE del rubro hotelero del sector Pucallpa capacitan a su personal, pero no lo hacen con una frecuencia anual, lo cual no propicia la actualización de los conocimientos adquiridos por los colaboradores de las empresas. Sin embargo, los resultados obtenidos respecto a la satisfacción de los huéspedes con el servicio fueron favorables a pesar de no cumplir adecuadamente con la gestión de calidad.

López y Preciado (2018) en la tesis *Gestión de la calidad y servicio al cliente en los hoteles de playa 3 estrellas de Zorritos, Tumbes 2018*, tuvo como objetivo principal, demostrar la influencia de la gestión de calidad en el servicio al cliente de los hoteles de playa de 3 estrellas de Zorritos, Tumbes; con un tipo de investigación aplicada, de nivel descriptivo, diseño no experimental, transeccional, correlacional, una muestra de gerentes y administradores de 2 hoteles y empleando la técnica de la encuesta.

De los resultados obtenidos, los elementos tangibles resaltan por los espacios adecuados para la atención del cliente, a esto le complementa el buen trato del personal del hotel, logrando que los clientes se sientan cómodos durante el tiempo de estadía; sin embargo, se conoce poco de los clientes y es difícil centrar el servicio hacia sus necesidades y deseos, por lo que se recomienda trabajar en mejorar la capacidad de respuesta en la solución de problemas y realizar estudios que permita conocer la realidad interna de la empresa para llevar a cabo una mejor gestión, interactuar más con el cliente en todo el proceso de servicio con el fin de que la calidad sea vista en todas las actividades y servicios que ofrecen los hoteles. Finalmente, esta investigación concluye que los clientes consideraban como resaltantes en estos hoteles, la seguridad que demostraban las instalaciones, la empatía y buen trato de los empleados, demostrando una eficaz gestión de calidad en su totalidad.

### 2.1.3. Antecedentes Locales

Pino (2016) en su investigación *Calidad del servicio que reciben los huéspedes en el hotel "El Mesón" de la ciudad de Tacna en el año 2016*, a través del Modelo Servqual” y con el objetivo principal de evaluar el nivel de calidad de servicio que reciben los huéspedes en el Hotel “El Mesón” de la ciudad de Tacna en el año 2014, a través del modelo Servqual. Aplicó como metodología, un tipo de investigación aplicada, de nivel descriptivo correlacional y diseño no experimental, de corte transversal. Usando como técnica la encuesta y como instrumento el test Servqual, en una muestra compuesta por 138 clientes de “El Mesón”.

Los resultados demostraron que, un 70.30% responde estar de acuerdo con la modernidad y atractivo de las instalaciones; el 72.50% de los clientes afirman estar de acuerdo con la apariencia limpia y agradable de los empleados; el 55.80% de los clientes afirman estar de acuerdo con los servicios que les permite sentirse cómodos en las habitaciones; el 57.20% de los clientes afirman estar de acuerdo con todas las instalaciones, facilidades y los servicios. Gracias a los resultados de la investigación, el autor logró concluir que la calidad de servicio percibida por los clientes del Hotel El Mesón, mostro un grado satisfactorio, obteniendo una puntuación superior a 5 de un máximo de 10 en la calidad del servicio.

Velarde (2017) en su investigación *Calidad de servicio percibida según las etapas del ciclo vital de los huéspedes en el Hospedaje El Copihue del Distrito de Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa de la ciudad de Tacna en el año 2017*, con el objetivo de evaluar la calidad de servicio percibida según las etapas del ciclo vital de los huéspedes en el Hospedaje El Copihue de la ciudad de Tacna en el año 2017. El autor, aplicó en la metodología, un tipo de investigación aplicada, de nivel descriptivo y diseño no experimental de corte transversal. La técnica de investigación utilizada fue la encuesta y el instrumento un cuestionario adaptado del modelo Servqual, aplicado a una muestra de 138 huéspedes del hospedaje.

Los resultados de la investigación dieron a conocer que el número de huéspedes que comparten el departamento está concentrada mayormente entre los 2, 3, 4, 5 y 6 huéspedes por departamento con un 10.87%, 13.77%, 18.12%, 18.12% y 13.04% respectivamente, y entre 7 y 12 huéspedes tienen porcentajes que oscilan entre el 2.17% y el 8.70%. Finalmente, el autor concluye que, en promedio los huéspedes de “El Copihue” perciben como satisfactoria la calidad de servicio en las cinco dimensiones evaluadas de su ciclo vital, la dimensión tangible, empatía, confiabilidad, respuesta y seguridad.

## **2.2. Bases teóricas de la investigación**

### **2.2.1. Micro y Pequeñas Empresas (MYPE)**

Congreso de la República (2003) con el objetivo de estandarizar las características y conceptualizaciones, define las MYPE como las unidades económicas que desarrollan actividades de transformación, extracción, comercialización de bienes, producción o prestación de servicios y son establecidas por una persona natural o jurídica, cumpliendo con las siguientes características:

- Microempresas: de 1 a 10 trabajadores, con ventas anuales que llegan a las 150 unidades impositivas tributarias (UIT).
- Pequeña Empresa: de 1 a 50 trabajadores, con ventas anuales desde las 150 UIT hasta 850 UIT.

Estas MYPE son de gran importancia pues impulsan la economía del país al producir el 40% del producto bruto interno, contribuir en la creación de empleos para el 80% de la población económicamente activa, favorecer el crecimiento del mercado interno, las exportaciones y contribuir tributariamente (Bernilla, 2020). Debido a su gran importancia para el desarrollo y sostenibilidad económica del país, se crea la ley 28015 que fomenta un ambiente beneficioso para las MYPE y apoya nuevos emprendimientos, mediante marcos legales, e incentivos para la inversión privada, con el objetivo de impulsar la competitividad,

formalización y desarrollo de las MYPE (Congreso de la República, 2003).

Según Rengifo (2018) existen otros elementos particulares en las MYPE peruanas, como:

- Frecuentemente son lideradas y organizadas por el dueño o propietario, quien atiende los distintos campos, compras, ventas, finanzas producción, atención del personal, entre otros.
- No abarcan una gran área para la realización y promoción de sus operaciones.
- Realización de actividades en las cuales predomina la mano de obra.
- Los recursos a disposición de la empresa son limitados y usualmente proporcionados por el dueño.
- Resalta su capacidad creativa y adopción de nuevas tecnologías en la mayoría de los casos.

Sin embargo, el 28 de junio del año 2008 se hizo público el decreto legislativo N°1086, el cual realizaba algunas modificaciones a la ley promulgada el año 2003 como, las consideraciones para la pequeña empresa, ampliando su límite máximo hasta 100 trabajadores y el monto máximo de ventas anuales hasta las 1700 UIT.

### **2.2.2. Ley de Creación de las MYPE**

Esta ley, denominada “Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa - LEY N° 28015” fue aprobada por el Congreso de la República (2003); entre sus principales características resalta:

- El objetivo de la ley: Promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de las micro y pequeñas empresas para incrementar el empleo sostenible, su productividad y rentabilidad, su contribución al Producto Bruto Interno, la ampliación del mercado interno y las exportaciones y su contribución a la recaudación tributaria.
- La definición de Micro y Pequeña Empresa; así como sus principales características, donde destacan el número de trabajadores y el monto de ventas.
- Establece los lineamientos del Estado: Son 11 los lineamientos que el estado promueven, donde se enmarcan las diferentes funciones del Estado con las MYPE.
- Se indica las funciones del CODEMYPE: Consejo Nacional para el Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa que brindaría soporte a los lineamientos establecidos.
- Se dieron a conocer los instrumentos que se utilizarán: Dentro de estos instrumentos, explican las acciones conjuntas que se deben desarrollar en cada nivel del gobierno.

- Se establecieron estrategias: Para el financiamiento, formalización y soporte laboral.

### **2.2.3. Denominación de los hoteles**

Los hoteles requieren de una serie de requisitos para la obtención de su clasificación, esta categorización es: Hotel de una a cinco estrellas, Apart-Hotel de tres a cinco estrellas, Hostal de una a tres estrellas, o Albergue. Siempre y cuando las instalaciones cumplan con los requerimientos de infraestructura mínimos de la Resolución Ministerial N° 005-2019-VIVIENDA; también se incluyen requisitos como de equipamiento, servicios y personal que se establecen en los anexos del Decreto Supremo N° 001-2015-MINCETUR (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2020b).

El cumplimiento de estos requisitos, permite una serie de beneficios como:

- Ser parte del Directorio Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos Calificados.
- Aplicar la exoneración del impuesto general a las ventas por servicio de alojamiento y alimentación, siempre y cuando este servicio se preste, en el alojamiento, a un ciudadano no residente.
- Ser beneficiario de los lineamientos para mejora de la calidad y otros incentivos promovidos por el MINCETUR, como parte del Plan Nacional de Calidad Turística.
- Mayor confianza para los clientes que hacen uso del servicio.

De manera online se puede enviar el voucher y el Formulario Único de Trámite – FUT completo, mediante la plataforma Extranet. Personal autorizado de la Dircetur y Gercetur visitarán tu establecimiento para verificar el cumplimiento de las condiciones mínimas. Si el hospedaje cumple con el perfil, se le enviará por correo el Certificado de Clasificación y Categorización. De manera física, se debe:

- Abonar en el Banco de la Nación, de acuerdo a la categoría solicitada. 1 y 2 Estrellas (S/ 139,52), 3, 4 y 5 Estrellas (S/ 243,73), Albergues (S/ 139,52).
- Completa el formulario, descargar el Formulario Único de Trámite – FUT y completarlo con los datos.
- Dirigirse a la sede de la región, es decir, a la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo (DIRCETUR).
- Obtener el certificado de Clasificación y Categorización, el plazo máximo para atender la solicitud es de 30 días hábiles; un personal autorizado de la Dircetur y Gercetur visitará el establecimiento para verificar el cumplimiento de las condiciones mínimas.
- Si todo es conforme recibirás tu Certificado de Clasificación y Categorización, mediante un mensajero, en la dirección del establecimiento que declaraste en el formulario.

#### **2.2.4. El empresario representante de la Micro y pequeña empresa**

Según González (2009) precisa que las etapas de vida de un empresario son las siguientes:

- **Idear:** Crear en la mente un producto o servicio susceptible de ser llevado a la práctica.
- **Planear:** Es hacer una investigación, que a la vez deber ir acompañado del estudio y diseño, así como el total de componentes de una empresa
- **Establecer:** Construir y aplicar tangiblemente lo planeado sobre la empresa.
- **Arrancar:** Es de como ya debe empezar formalmente todas las actividades y operaciones de la empresa.
- **Seguimiento:** Reaccionara las dinámicas cotidianas en las operaciones de la empresa, así como vivir los ajustes a los planes originales a consecuencia de lo perfectible de ellos
- **Operar de forma sostenible:** Mantener las actividades y operaciones cotidianas de la empresa durante un período prolongado de tiempo.
- **Lograr una buena rentabilidad:** Calcular y hacer generar recurrentemente a la empresa utilidades netas superiores a las esperadas, en proporción a la inversión.
- **Ser empresario por oficio:** Ser capaz de desarrollar más de una empresa formal y rentable durante un período prolongado de tiempo.

### **2.2.5. Gestión de la calidad de servicio**

La gestión de calidad es de vital importancia para las empresas, porque permite brindar un producto o servicio con las características necesarias para su aceptación dentro de los mercados a los que va dirigido.

En la actualidad la gestión de la calidad es una condición fundamental para la implementación de cualquier estrategia que busque la victoria competitiva en una empresa.

Un ejemplo de esto, es el sistema japonés de gestión de calidad, que resalta la importancia de considerar la satisfacción de los clientes y propiciar el trabajo en equipo con miras a la resolución de problemas y mejora continua (Camisón et al., 2006).

Una conceptualización para la medición de gestión de calidad indica que esta es percibida mediante una comparación entre la calidad del servicio esperado (expectativas), con la calidad del servicio percibido (resultados obtenidos) (Duque, 2005).

Es posible apreciar, gracias al concepto anterior, que la calidad de servicio depende en gran medida de la opinión y expectativas del cliente, por lo cual, esta calidad no puede ser administrada o coordinada. Sin embargo, existen distintas estrategias para conocer y considerar la opinión del cliente de tal manera que, el servicio brindado se acerque cada vez más al ideal del cliente.

La gestión de calidad aplica diferentes estrategias, siendo una de ellas, el ciclo de Deming, considerado como una táctica de acción continúa aplicada para mejorar la calidad de los procesos de producción y servicios, compuesta por cuatro etapas, planear, hacer, verificar y actuar (Matsumoto, 2014).

#### **2.2.6. Gestión de la calidad al cliente**

Matsumoto (2014) la identifica como el fruto de la comparación que el cliente efectúa entre lo que espera recibir y aquello que percibió sobre el servicio recibido.

Este nivel de expectación puede variar de acuerdo al punto de referencia del cliente y debido a la naturaleza altamente competitiva del mercado esta expectación puede ser muy cambiante, sin embargo, puede alcanzarse si las empresas averiguan y comprenden lo que sus clientes necesitan y desean.

Jara (2014) señala que el nivel de satisfacción del cliente es directamente proporcional a la diferencia entre el desempeño percibido de una organización y las expectativas del cliente. Generalmente, la gestión de calidad enseña a conocer al cliente, las necesidades y que se debe hacer para mejorarlas, especificando la satisfacción y conservación de los clientes activos, la atracción de clientes potenciales, el diseño de estrategias que satisfagan necesidades cambiantes de los nuevos clientes y la reducción de costos al responder quejas y procesar reclamo”

Ongallo (2007) nos dice que, actualmente se considera que la forma en la que el cliente se siente atendido conforma gran parte de la percepción final de la satisfacción del mismo, ya que lo realmente vital para que este repita una compra en un establecimiento o tras una llamada telefónica es la sensación personal e íntima, muchas veces a niveles casi inconscientes, de si se ha sentido escuchado y comprendido, aspectos incluso por encima de cuestiones básicas como si se le ha solucionado un problema o no.

#### **2.2.7. Modelo SERVQUAL**

Publicado en 1988, el modelo Servqual, ha experimentado gran cantidad de revisiones y mejoras hasta la actualidad, convirtiéndose en una técnica usada para la investigación comercial, permitiendo medir la calidad del servicio brindado por una empresa a través de la medición de lo que los clientes esperan del servicio y lo que aprecian del mismo. Esta técnica evalúa aspectos cualitativos y cuantitativos en los clientes, brindando información detallada sobre opiniones y sugerencias de primera mano, además de permitir comparar los servicios de la empresa con otras organizaciones (Matsumoto, 2014).

Este modelo se divide en cinco dimensiones con el objetivo de medir la calidad del servicio:

- **Fiabilidad:** Evalúa la capacidad de la empresa para cumplir con lo ofertado al cliente, tanto en entregas, precios, solución de problemas, entre otros.
- **Sensibilidad:** Se evalúa la capacidad de la empresa para brindar ayuda a sus clientes y un rápido servicio, tanto en la atención como al momento de solucionar los problemas.
- **Seguridad:** Evalúa la confianza que sienten los clientes al verse atendidos por empleados capacitados.
- **Empatía:** Evalúa el servicio personalizado que brinda la empresa a los clientes demostrando gran interés por sus necesidades y gustos.
- **Elementos tangibles:** Evalúa todos los elementos físicos de la empresa, instalaciones, materiales, herramientas, equipos, entre otros.

### **2.3. Marco conceptual**

A continuación, se brindan los conceptos relacionados con el tema de la investigación, lo cual permitirá entenderlo mejor.

- **Calidad:** Está constituida por aquellas características del servicio o producto que proporcionan satisfacción al cliente y se encuentran presentes en todos los procesos de una empresa, desarrollo, diseño, producción, ventas y mantenimiento, en general, es todo por lo que el cliente estaría dispuesto a pagar (Duque, 2005).

- Servicio: Es cualquier actividad en beneficio del cliente, usualmente intangible y sin dar propiedad sobre algún objeto y que pueda desarrollarse vinculada o no con un producto físico (Duque, 2005).
- Hotel: Es todo establecimiento que tenga por objetivo, brindar un servicio de alojamiento tanto en habitaciones como, en otras unidades habitacionales, ubicadas en un edificio o una zona independiente del mismo. Este establecimiento debe contar mínimamente con el servicio de recepción durante las 24 horas, así como desayuno (Díaz et al., 2008).
- Gestión Administrativa: Acciones desarrolladas por el directivo que cumplen con las 5 etapas del proceso administrativo, las cuales son planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar (Universidad Nacional Mayor De San Marcos, s. f.).
- Cliente: Individuo que realiza la acción de comprar o solicitar un determinado servicio a un profesional o empresa (RAE & RAE, 2019).
- Servicio Hotelero: todas aquellas prestaciones brindadas por una persona o un grupo contratados indirecta o directamente por un hotel, en beneficio del huésped (Marrero, 2016).

### **III. HIPÓTESIS**

El presente estudio de investigación titulado: Caracterización de la gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas, del sector servicio – rubro de hoteles en la zona céntrica de la ciudad de Tacna, año 2018. Por lo tanto, de acuerdo al nivel de la investigación no se planteó hipótesis, por ser una investigación de tipo descriptiva.

## **IV. METODOLOGÍA**

### **4.1. Diseño de la investigación**

La presente investigación cuenta con un enfoque de tipo cuantitativo, no experimental – transversal y un nivel de investigación descriptivo.

- El enfoque fue cuantitativo, porque se buscó generalizar los resultados y los resultados fueron netamente objetivos, se utilizaron instrumentos de medición estandarizados; así mismo, el paradigma científico considerado es el positivismo (Hernández y Mendoza, 2018).
- El diseño fue no experimental, porque no se manipuló deliberadamente la variable en estudio como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector hotelero en la zona céntrica de la ciudad de Tacna, año 2018; solamente se observó conforme a la realidad sin sufrir ningún tipo de modificaciones (Hernández y Mendoza, 2018).
- A la vez, el diseño es transversal, porque el recojo de información se realizó en un solo espacio de tiempo (Hernández y Mendoza, 2018).
- El nivel de la investigación es descriptivo, porque solo se describieron las principales características de la variable en estudio (Hernández y Mendoza, 2018).

## **4.2. Población y muestra**

### **4.2.1. Población**

La población está conformada por 57 hoteles categorizados por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2020), ubicados en la zona céntrica del Distrito de Tacna. Las características de los hoteles se muestran en el Anexo 3. Cabe resaltar que para obtener las características de cada uno de los hoteles se utilizó el Directorio Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos Calificados, actualizados al 2020, en el cual indican el nombre comercial del hotel, su ubicación, número de contacto, categoría, representante legal, entre otras características.

Como criterio de inclusión se consideraron 2 aspectos fundamentales: que sean micro o pequeñas empresas, que estén dispuestos a participar del estudio.

### **4.2.2. Muestra**

A través de un muestreo no probabilístico, por conveniencia, se pudo contar con una muestra de 47 hoteles; los cuales permitieron llevar a cabo la investigación. Cabe resaltar que este tipo de muestreo permite realizar el estudio con los participantes que cuentan con las características deseadas por investigador y además, brinden el espacio de tiempo requerido para realizar el estudio (Malhotra, 2008).

### 4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores

Se muestra la operacionalización de la variable en estudio.

Definición y operacionalización de variables e indicadores

Variable	Definición de la Variable	Dimensiones	Indicadores	Medición
<b>Perfil de los Representantes de las Micro y Pequeñas empresas</b>	Principales características de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas (Jauregui, 2017).	<b>Edad</b>	Años de edad	Razón
		<b>Genero</b>	Masculino Femenino	Nominal
		<b>Estado civil</b>	Soltero(a) Casado(a) Conviviente Divorciado(a) Viudo(a)	Nominal
		<b>Nivel educativo</b>	Educación Primaria Educación Secundaria Superior Técnica Superior Universitaria Superior Post- Universitaria	Ordinal
		<b>Tiempo que desempeña en el cargo</b>	Años de desempeño en el cargo	Razón

Variable	Definición de la Variable	Dimensiones	Indicadores	Medición
<b>Características de las Micro y Pequeñas empresas</b>	Principales características de las Micro y Pequeñas empresas (Jauregui, 2017).	<b>Permanencia de la empresa en el rubro</b>	Años de permanencia	Razón
		<b>Número de trabajadores</b>	Cantidad de trabajadores	Razón
		<b>Relación de las Personas que trabajan en la empresa</b>	Familiar Terceros	Nominal

<b>Variable</b>	<b>Definición Operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Medición</b>
<b>Gestión de la Calidad en atención al cliente</b>	Percepción del cliente, medida a través de la Fiabilidad, Seguridad, Elementos tangibles, Capacidad de respuesta, Empatía (Parasuraman et al., 2002).	<b>Fiabilidad</b>	1.1. Cumple lo prometido 1.2. Interés por resolver problemas 1.3. Realizar bien el servicio la primera vez 1.4. Concluir el servicio en el tiempo promedio 1.5. No cometer errores	Ordinal
		<b>Seguridad</b>	2.1. Comportamiento confiable de los empleados. 2.2. Los empleados brindan la sensación de seguridad. 2.3. Los empleados son amables. 2.4. Los empleados tienen conocimientos suficientes.	Ordinal
		<b>Elementos tangibles</b>	3.1. Equipos de apariencia moderna 3.2. Instalaciones visualmente atractivas 3.3. Empleados con apariencia pulcra 3.4. Elementos materiales atractivos	Ordinal
		<b>Capacidad de respuesta</b>	4.1. Comunican cuando concluirá el servicio 4.2. Los empleados ofrecen un servicio rápido 4.3. Los empleados siempre están dispuestos a ayudar 4.4. Los empleados nunca están demasiado ocupados	Ordinal
		<b>Empatía</b>	5.1. Ofrecen atención individualizada 5.2. Horarios de trabajo convenientes para los clientes 5.3. Tienen empleados que ofrecen atención personalizada 5.4. Se preocupan por los clientes 5.5. Comprenden las necesidades de los clientes	Ordinal

*Fuente:* Modelo de Parasuraman et al. (2002)

#### **4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

##### **4.4.1. Técnica**

La técnica correspondiente para la recolección de datos de la presente investigación, fue la encuesta; porque es de fácil aplicación y la información es más fácil de procesar (Ñaupas et al., 2019).

##### **4.4.2. Instrumento**

Como instrumento se utilizó un cuestionario, con preguntas cerradas y en Escala de Liker, este cuestionario cuenta con aceptación a nivel internacional y ha sido validado en Perú. El instrumento fue elaborado por Zeithaml et al., (1988) y luego fue validado en el idioma español por diferentes autores; sin embargo para el estudio se tomará la validación desarrollada por Matsumoto (2014). Dicho instrumento lleva como nombre “SERVQUAL”, cuenta con cinco dimensiones y 22 indicadores, como se mostró en la Tabla 1 de operacionalización de la variable. El instrumento detallado se muestra en el Anexo 4.

Cabe resaltar que, el instrumento se suele aplicar dos veces: antes de adquirir el servicio (expectativa) y después de adquirir el servicio (realidad). Sin embargo, en este caso se aplicará una sola vez, asumiendo que las expectativas son las más altas.

#### **4.5. Plan de análisis**

Para el análisis de la información, se utilizarán los programas Microsoft Excel 2017 e IBM SPSS 25; con los cuales se contendrán Tablas de Frecuencia y Gráficos estadísticos.

Así mismo, se hará uso de la estadística descriptiva, que dado el tipo de variable (cualitativa - ordinal), se trabajará con porcentajes. Por el lado de los estadísticos, se consideró pertinente utilizar la moda para la variable ordinal, porque la media o la mediana podrían dar datos en decimales, lo cual perdería sentido ante una medición en escala Likert, por contar con valores enteros en este estudio (Lind et al., 2012).

Es preciso indicar que el análisis de los datos se desarrolló desde los porcentajes más puntuados a los menos puntuados. Además, se omitirá las fuentes de la información de las Tablas de Frecuencia y Gráficos estadísticos, correspondiente al apartado de Resultados, porque estos corresponden al levantamiento de información desarrollado por el investigador.

#### 4.6. Matriz de consistencia

##### Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Población y Muestra	Método y Diseño	Técnica e instrumento	Plan de Análisis
¿Cuáles son las características de la gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro hoteles en la zona céntrica de la ciudad de Tacna, año 2018?	<p><b>General:</b> Determinar las características de la gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro de hoteles en la zona céntrica de la ciudad de Tacna, año 2018.</p> <p><b>Objetivos Específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro de hoteles en la zona céntrica de la ciudad de Tacna, 2018.</li> <li>• Describir las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro de hoteles en la zona céntrica de la ciudad de Tacna, 2018.</li> <li>• Determinar las características de la gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicios en el rubro hoteles en la zona céntrica de la ciudad de Tacna, 2018.</li> <li>• Elaborar un plan de Mejora sobre la aplicación de la gestión de calidad en atención al cliente en las Micro y pequeñas empresas del sector servicios- rubro hoteles del centro de la ciudad de Tacna, 2018.</li> </ul>	<p><b>Gestión de Calidad en Atención al Cliente:</b> Son acciones planificadas y sistemáticas necesarias para generar confianza de un producto o servicio que va a satisfacer las necesidades del cliente enfocados en los requisitos de calidad</p>	<p><b>La Población:</b> El estudio está conformado por 57 hoteles del rubro de hoteles en la zona céntrica del Distrito de Tacna.</p> <p><b>La Muestra:</b> constará de 47 hoteles Mypes del rubro de hoteles en la zona céntrica del Distrito de Tacna.</p>	<p><b>Tipo de nivel:</b> El tipo de investigación que se utilizó fue descriptivo porque se describió las principales características de las variables y el nivel es fue cuantitativo porque usamos magnitudes numéricas para el análisis de datos de una población.</p> <p><b>Diseño:</b> se utilizó el diseño:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- No experimental porque no se manipuló la variable y se realizó sin alterar ningún cambio.</li> <li>- Fue Transversal porque las encuestas se realizaron en un tiempo y un espacio determinado.</li> </ul>	<p><b>Técnica:</b> Se utilizó la técnica de la Encuesta.</p> <p><b>Instrumento:</b> Se utilizó un Cuestionario.</p>	<p>Para la obtención de los resultados se realizó el plan de análisis en el cual precisa de manera descriptiva la información acerca de las variables en estudio, precisando el procesamiento para el tratamiento de los datos tomados de las micro empresas del rubro hoteles ubicados en la zona céntrica de la ciudad de Tacna en el año 2018.</p>

#### **4.7. Principios éticos**

Se plantea los principios establecidos en el Código de Ética de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote (ULADECH).

- **Protección de las Personas:** Se respetó la información veraz e integra dignidad del autor como punto fundamental el respeto de sus derechos.
- **Justicia:** Se salvaguardó el juicio razonable, por ende, cada decisión que se tomó es justa en el transcurso de la investigación.
- **Beneficencia y no maleficencia:** Preservamos el respeto y la integridad velando el bienestar de los autores.
- **Consentimiento informado y expreso:** En el desarrollo de este trabajo de investigación se respetó la manifestación de voluntad, informada, libre y específica, informándoles que la información proporcionada será solo para fines específicos del presente trabajo. Para ello se firmó el formato del Anexo 5.

## V. RESULTADOS

### 5.1.Resultados

**Tabla 1**

*Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro de hoteles en la zona céntrica de la ciudad de Tacna, 2018.*

<b>Características de los representantes</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Edad de los representantes</b>		
1. 18 - 30 años	6	12.77
2. 31 - 43 años	15	31.91
3. 44 - 56 años	16	34.04
4. 57 - 69 años	7	14.90
5. Mayor 70 años	3	6.38
<b>TOTAL</b>	<b>47</b>	<b>100.00</b>
<b>Género de los representantes</b>		
1. Masculino	25	53.19
2. Femenino	22	46.81
<b>TOTAL</b>	<b>47</b>	<b>100.00</b>
<b>Estado civil</b>		
1. Soltero(a)	7	14.89
2. Casado(a)	15	31.91
3. Conviviente	20	42.55
4. Divorciado(a)	4	8.52
5. Viudo(a)	1	2.13
<b>TOTAL</b>	<b>47</b>	<b>100.00</b>
<b>Nivel educativo de los representantes</b>		
1. Educación Primaria	0	0.00
2. Educación Secundaria	6	12.77
3. Superior Técnica	14	29.78
4. Superior Universitaria	19	40.43
5. Superior Post- Universitaria	8	17.02
<b>TOTAL</b>	<b>47</b>	<b>100.00</b>
<b>Tiempo que desempeña en el cargo de los representantes</b>		
1. 0 a 3 años	19	40.43
2. 4 a 6 años	20	42.55
3. 7 a más años	8	17.02
<b>TOTAL</b>	<b>47</b>	<b>100.00</b>

**Fuente.** Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro de hoteles en la zona céntrica de la ciudad de Tacna, 2018

**Tabla 2**

*Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro de hoteles en la zona céntrica de la ciudad de Tacna, 2018.*

<b>Características de las pymes</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro</b>		
1. 0 a 3 años	2	5.00
2. 4 a 6 años	6	12.00
3. 7 a más años	39	83.00
<b>TOTAL</b>	<b>47</b>	<b>100.00</b>
<b>Número de trabajadores</b>		
1. 1 a 5 trabajadores	31	65.96
2. 6 a 10 trabajadores	12	25.53
3. 11 a más trabajadores	4	8.51
<b>TOTAL</b>	<b>47</b>	<b>100.00</b>
<b>Relación de las Personas que trabajan en la empresa</b>		
1. Familiares	12	25.53
2. Personas no familiares	35	74.47
<b>TOTAL</b>	<b>47</b>	<b>100.00</b>

**Fuente.** Cuestionario aplicado a las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro de hoteles en la zona céntrica de la ciudad de Tacna, 2018.

**Tabla 3**

*Características de la Gestión de la Calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro de hoteles en la zona céntrica de la ciudad de Tacna, 2018.*

<b>Atención al Cliente</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>La empresa tiene equipos de aspecto moderno.</b>		
1. Totalmente en Desacuerdo	0	0.00
2. En Desacuerdo	1	2.13
3. Ni de acuerdo ni en Desacuerdo	3	6.38
4. De acuerdo	31	65.96
5. Totalmente de acuerdo	12	25.53
<b>TOTAL</b>	<b>47</b>	<b>100.00</b>
<b>Las instalaciones físicas de la empresa, son atractivas.</b>		
1. Totalmente en Desacuerdo	0	0.00
2. En Desacuerdo	1	2.13
3. Ni de acuerdo ni en Desacuerdo	2	4.26
4. De acuerdo	34	72.34
5. Totalmente de acuerdo	10	21.27
<b>TOTAL</b>	<b>47</b>	<b>100.00</b>
<b>Los empleados de la empresa se ven pulcros.</b>		
1. Totalmente en Desacuerdo	0	0.00
2. En Desacuerdo	0	0.00
3. Ni de acuerdo ni en Desacuerdo	1	2.13
4. De acuerdo	28	59.57
5. Totalmente de acuerdo	18	38.30
<b>TOTAL</b>	<b>47</b>	<b>100.00</b>
<b>Los materiales asociados con el servicio, son visualmente atractivos para la empresa.</b>		
1. Totalmente en Desacuerdo	0	0.00
2. En Desacuerdo	0	0.00
3. Ni de acuerdo ni en Desacuerdo	2	4.26
4. De acuerdo	28	59.57
5. Totalmente de acuerdo	17	36.17
<b>TOTAL</b>	<b>47</b>	<b>100.00</b>
<b>Cuando se promete hacer algo en cierto tiempo, se cumple.</b>		
1. Totalmente en Desacuerdo	0	0.00
2. En Desacuerdo	1	2.13
3. Ni de acuerdo ni en Desacuerdo	5	10.64
4. De acuerdo	30	63.83
5. Totalmente de acuerdo	11	23.40
<b>TOTAL</b>	<b>47</b>	<b>100.00</b>
<b>Cuando el cliente tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés en resolverlo.</b>		
1. Totalmente en Desacuerdo	0	0.00
2. En Desacuerdo	2	4.26
3. Ni de acuerdo ni en Desacuerdo	6	12.77
4. De acuerdo	32	68.01
5. Totalmente de acuerdo	7	14.87
<b>TOTAL</b>	<b>47</b>	<b>100.00</b>
<b>La empresa, desempeña bien el servicio por primera vez.</b>		
1. Totalmente en Desacuerdo	0	0.00
2. En Desacuerdo	1	2.13
3. Ni de acuerdo ni en Desacuerdo	2	4.26
4. De acuerdo	31	65.96
5. Totalmente de acuerdo	13	27.65
<b>TOTAL</b>	<b>47</b>	<b>100.00</b>

Continúa...

<b>Atención al Cliente</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>La empresa proporciona sus servicios en el momento en que promete hacerlo.</b>		
1. Totalmente en Desacuerdo	0	0.00
2. En Desacuerdo	1	2.13
3. Ni de acuerdo ni en Desacuerdo	3	6.38
4. De acuerdo	34	72.34
5. Totalmente de acuerdo	9	19.15
<b>TOTAL</b>	<b>47</b>	<b>100.00</b>
<b>La empresa insiste en registros libres de error.</b>		
1. Totalmente en Desacuerdo	0	0.00
2. En Desacuerdo	0	0.00
3. Ni de acuerdo ni en Desacuerdo	2	4.26
4. De acuerdo	34	72.34
5. Totalmente de acuerdo	11	23.40
<b>TOTAL</b>	<b>47</b>	<b>100.00</b>
<b>La empresa mantiene informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios.</b>		
1. Totalmente en Desacuerdo	0	0.00
2. En Desacuerdo	1	2.13
3. Ni de acuerdo ni en Desacuerdo	2	4.26
4. De acuerdo	35	74.47
5. Totalmente de acuerdo	9	19.14
<b>TOTAL</b>	<b>47</b>	<b>100.00</b>
<b>Los empleados de la empresa dan un servicio rápido.</b>		
1. Totalmente en Desacuerdo	0	0.00
2. En Desacuerdo	0	0.00
3. Ni de acuerdo ni en Desacuerdo	3	6.38
4. De acuerdo	31	65.96
5. Totalmente de acuerdo	13	27.66
<b>TOTAL</b>	<b>47</b>	<b>100.00</b>
<b>Los empleados, están dispuestos a ayudar.</b>		
1. Totalmente en Desacuerdo	0	0.00
2. En Desacuerdo	0	0.00
3. Ni de acuerdo ni en Desacuerdo	1	2.13
4. De acuerdo	34	72.34
5. Totalmente de acuerdo	12	25.53
<b>TOTAL</b>	<b>47</b>	<b>100.00</b>
<b>Los empleados de la empresa, nunca están demasiados ocupados para ayudar.</b>		
1. Totalmente en Desacuerdo	0	0.00
2. En Desacuerdo	0	0.00
3. Ni de acuerdo ni en Desacuerdo	3	6.38
4. De acuerdo	35	74.47
5. Totalmente de acuerdo	9	19.15
<b>TOTAL</b>	<b>47</b>	<b>100.00</b>
<b>El comportamiento de los empleados, infunde confianza en los clientes.</b>		
1. Totalmente en Desacuerdo	0	0.00
2. En Desacuerdo	2	4.26
3. Ni de acuerdo ni en Desacuerdo	8	17.02
4. De acuerdo	33	70.21
5. Totalmente de acuerdo	4	8.33
<b>TOTAL</b>	<b>47</b>	<b>100.00</b>

Continúa...

<b>Atención al Cliente</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>15. El cliente se siente seguro en las transacciones que realiza con la empresa.</b>		
1. Totalmente en Desacuerdo	0	0.00
2. En Desacuerdo	1	2.13
3. Ni de acuerdo ni en Desacuerdo	2	4.26
4. De acuerdo	34	72.33
5. Totalmente de acuerdo	10	21.28
<b>TOTAL</b>	<b>47</b>	<b>100.00</b>
<b>Los empleados, son corteses de manera constante con los clientes.</b>		
1. Totalmente en Desacuerdo	0	0.00
2. En Desacuerdo	0	0.00
3. Ni de acuerdo ni en Desacuerdo	2	4.19
4. De acuerdo	37	78.71
5. Totalmente de acuerdo	8	17.10
<b>TOTAL</b>	<b>47</b>	<b>100.00</b>
<b>Los empleados de la empresa, tienen conocimiento para responder a las preguntas de los clientes.</b>		
1. Totalmente en Desacuerdo	0	0.00
2. En Desacuerdo	1	2.13
3. Ni de acuerdo ni en Desacuerdo	3	6.38
4. De acuerdo	36	76.60
5. Totalmente de acuerdo	7	14.89
<b>TOTAL</b>	<b>47</b>	<b>100.00</b>
<b>La empresa da atención individualizada a los clientes.</b>		
1. Totalmente en Desacuerdo	0	0.00
2. En Desacuerdo	0	0.00
3. Ni de acuerdo ni en Desacuerdo	4	8.51
4. De acuerdo	36	76.60
5. Totalmente de acuerdo	7	14.89
<b>TOTAL</b>	<b>47</b>	<b>100.00</b>
<b>La empresa tiene empleados que den atención personal, a cada uno de los clientes.</b>		
1. Totalmente en Desacuerdo	0	0.00
2. En Desacuerdo	0	0.00
3. Ni de acuerdo ni en Desacuerdo	1	2.00
4. De acuerdo	37	79.00
5. Totalmente de acuerdo	9	19.00
<b>TOTAL</b>	<b>47</b>	<b>100.00</b>
<b>La empresa se preocupa de sus mejores intereses.</b>		
1. Totalmente en Desacuerdo	0	0.00
2. En Desacuerdo	0	0.00
3. Ni de acuerdo ni en Desacuerdo	2	4.26
4. De acuerdo	37	78.72
5. Totalmente de acuerdo	8	17.02
<b>TOTAL</b>	<b>47</b>	<b>100.00</b>
<b>Los empleados entienden las necesidades específicas de los clientes.</b>		
1. Totalmente en Desacuerdo	0	0.00
2. En Desacuerdo	0	0.00
3. Ni de acuerdo ni en Desacuerdo	6	12.76
4. De acuerdo	35	74.47
5. Totalmente de acuerdo	6	12.77
<b>TOTAL</b>	<b>47</b>	<b>100.00</b>

Continúa...

<b>Atención al Cliente</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>La empresa tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes.</b>		
1. Totalmente en Desacuerdo	1	2.13
2. En Desacuerdo	5	10.64
3. Ni de acuerdo ni en Desacuerdo	7	14.89
4. De acuerdo	27	57.45
5. Totalmente de acuerdo	7	14.89
<b>TOTAL</b>	<b>47</b>	<b>100.00</b>

*Fuente.* Características de La Gestión De Calidad en Atención al Cliente En Las Micro y Pequeñas Empresas, del Sector Servicio – Rubro de Hoteles en la Zona Céntrica de la Ciudad de Tacna, Año 2018.

**Tabla 4**

*Plan de mejora de la Gestión de la Calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro de hoteles en la zona céntrica de la ciudad de Tacna, 2018.*

<b>Objetivo estratégico</b>	<b>Acciones Estratégicas</b>
Incrementar el interés de los colaboradores, por la resolución de los problemas de los clientes.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Capacitar a los colaboradores en atención al cliente.</li><li>• Realizar talleres de situaciones conflictivas en hoteles.</li><li>• Motivar de manera monetaria o no monetaria a los colaboradores.</li></ul>
Generar un comportamiento confiable en todos los empleados	<ul style="list-style-type: none"><li>• Capacitar a los colaboradores acerca de la importancia de los valores y el compromiso con la empresa.</li><li>• Establecer normas de comportamiento frente a los clientes.</li></ul>
Adquirir equipos de apariencia moderna.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Incluir un sistema de revisión continua del aspecto de los equipos del hotel.</li><li>• Gestionar un presupuesto para la mejora de los equipos o adquisición de nuevos equipos.</li></ul>
Mejorar la comunicación acerca de la conclusión del servicio, brindada por los empleados.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Establecer dentro de los procesos del hotel, indicar el tiempo que durará cada servicio brindado al cliente.</li><li>• Capacitar a los empleados con respecto a la comunicación efectiva.</li></ul>
Aumentar la empatía de los empleados para entender las necesidades de los clientes.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Realizar talleres de situaciones conflictivas en hoteles.</li></ul>

**Fuente.** Plan de Mejora de la Gestión de Calidad en La Atención al Cliente de Las Micro y Pequeñas Empresas, del Sector Servicio – Rubro de Hoteles en la Zona Céntrica de la Ciudad de Tacna, Año 2018. – Elaboración Propia.

## 5.2. Análisis De Resultados

De acuerdo a los resultados obtenidos en el levantamiento de los datos de la muestra en estudio, a continuación, se realiza el análisis respectivo.

- Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro de hoteles en la zona céntrica de la ciudad de Tacna, 2018.

Los representantes de los diferentes hoteles categorizados como MYPE, tienen entre 31 y 56 años en su mayoría, como lo demuestra 68%, distribuidos entre hombres y mujeres; el 75% son casados y convivientes, lo que demuestra el apoyo familiar para la administración de este tipo de negocio; el nivel educativo de los representantes está entre superior técnica con un 31% y superior universitaria en un 40%; el 83% de ellos lleva a cargo entre 0 y siete años, aproximadamente.

De estos resultados, se puede observar que, en este tipo de negocios, no existe un rasgo excluyente o una característica que funcione como requisito indispensable, dado que, incluso personas mayores de 70 años, aún se encuentran laborando o representando al negocio.

Así mismo, el nivel educativo, como se ha observado, es importante pero no indispensable para administrar el negocio de este rubro.

- Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro de hoteles en la zona céntrica de la ciudad de Tacna, 2018.

Una característica interesante de los hoteles categorizados como MYPE, es que el 83% llevan más de 7 años en el mercado; lo cual sugiere que no se ha desarrollado una mejora sustancial a través del tiempo. Así mismo, se sabe que gran parte de los emprendimientos no logran cruzar el lumbral del primer año de funcionamiento (Comunicaciones Asep, 2019) y por lo visto, los hoteles existentes en el centro de Tacna sí lo hacen, pero no muestran un crecimiento continuo y se conforman con su actual funcionamiento sin incrementar su oferta, situación que también es riesgosa. Otra posible explicación es la evasión de tributos y formalidad frente a SUNAT, debido que muchas empresas consideran que tener un hotel con el mismo nombre en diferentes lugares puede ocasionarles problemas con las entidades reguladoras o que los impuestos serán mayores.

Es importante ver que, el 67% de estos hoteles categorizados como MYPE brindan trabajo entre 1 a 5 personas; el 25% entre 6 a 10 trabajadores y el 8% cuenta con más de 11 trabajadores; lo cual debe ser potenciado por el Estado al movilizar una buena parte del empleo en Tacna.

Así mismo, estas cifras coinciden con el informe de Intersocial (2013) que ubica al rubro hotelero en el cuarto lugar en la generación de empleo, demandando personal de hostelería

(camareros, personal de limpieza y de cocina. Añadido a esto, se halló que el 25% del personal contratado es familia y el 75% son terceros; lo cual sugiere que inicialmente, estas empresas brindan sus servicios ellos mismos y luego con el tiempo contratan a terceros.

- Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicios en el rubro hoteles en la zona céntrica de la ciudad de Tacna, 2018.

De manera general, los resultados fueron positivos, donde la mínima valoración de las dimensiones fue del 89% y la máxima valoración fue del 94%. Donde las dimensiones más valoradas fueron Fiabilidad y Seguridad, seguidos de la dimensión de Elementos Tangibles; mientras que las dimensiones menos valoradas son las dimensiones de Empatía y Capacidad de Respuesta. Se cree que la razón principal de este resultado es que los hoteles de 3 y 2 estrellas se encuentran en la Zona Céntrica de la Ciudad de Tacna; por lo tanto, buscan brindar un servicio de calidad para los visitantes, que en su mayoría son extranjeros (Chile).

Dentro de cada dimensión evaluada, se observó la existencia de indicadores de menor valoración, los cuales serán el foco de atención del plan de mejora desarrollado más adelante.

Por otro lado, muchos de los encuestados dieron a conocer que el público chileno, no suele reclamar por los servicios adquiridos, debido que el precio es menor en comparación con su país de procedencia.

- Plan de Mejora sobre la aplicación de la gestión de calidad en atención al cliente en las Micro y pequeñas empresas del sector servicios- rubro hoteles del centro de la ciudad de Tacna, 2018.

Cabe mencionar que el rubro hotelería en la ciudad de Tacna, Departamento Tacna lleva establecida ya hace muchos años, incrementándose más aun en las últimas décadas debido a que la ciudad de Tacna se encuentra en una zona de frontera tiene una masiva concurrencia sobre todo del vecino país de Chile siendo unos de los clientes más frecuentes. Como principales ejes económicos en la ciudad de Tacna tenemos el comercio, restaurantes, salud, ópticas, turismo y entre ellos el rubro hotelería; por todo lo mencionado que el rubro en estudio ha demostrado resultados óptimos, varias de ellas aun no logran consolidarse y por consecuencia no logran sobresalir debido a las falencias ya mencionadas en el estudio realizado.

### 5.3. PLAN DE MEJORA

#### 5.3.1. Planificación del Plan de Mejora

Para el desarrollo del plan de mejora, se identificaron las brechas o deficiencias, que luego se transformarán en acciones estratégicas que las empresas deben realizar; esto irá acompañado con estrategias funcionales al contexto donde se desarrollan; este plan de mejora estaría incompleto si no se establecen indicadores, cronograma de acciones, responsables y un presupuesto a ejecutar.

#### 5.3.2. Identificación de Brechas y acciones estratégicas

Dentro de la Gestión de la Calidad en Atención al Cliente evaluado anteriormente, se pudo observar que, a pesar de la buena calidad del servicio, aún existen algunas brechas que deben ser mejoradas, para cada dimensión evaluada. Es por ello, que a continuación se describirán dichas brechas y se establecerán los objetivos estratégicos, que permitirán establecer estrategias. A continuación, se muestran las brechas identificadas y los objetivos específicos.

Brechas Identificadas y los Objetivos Estratégicos		
Dimensión	Brecha o Deficiencia	Objetivo estratégico
Dimensión de Fiabilidad	Interés por resolver los problemas de los clientes	Incrementar el interés de los colaboradores, por la resolución de los problemas de los clientes.
Dimensión de Seguridad	El comportamiento confiable de los empleados	Generar un comportamiento confiable en todos los empleados
Elementos Tangibles	Equipos de apariencia moderna	Adquirir equipos de apariencia moderna.
Dimensión de Capacidad de Respuesta	La comunicación acerca de la conclusión del servicio	Mejorar la comunicación acerca de la conclusión del servicio, brindada por los empleados.
Dimensión de Empatía	Comprensión de las necesidades de los clientes	Aumentar la empatía de los empleados para entender las necesidades de los clientes.

**Fuente.** Elaboración propia.

Dentro de los objetivos planteados, se desarrollará un conjunto de acciones estratégicas, las cuales permitirán cumplir con el objetivo planteado. Se mostraron 10 acciones estratégicas; sin embargo, también se deben considerar 2 acciones secundarias o de apoyo:

- Retroalimentación de las acciones desarrolladas.
- Estandarizar los procesos a través de un Manual de Funciones.
- Generar o evaluar su actual plan de estratégico.
- Buscar asesoría y apoyo por parte del Estado.

### **5.3.3. Planteamiento de Estrategias**

De manera paralela, los Hoteles MYPE de la Zona Céntrica de la Ciudad de Tacna, además de llevar a cabo las acciones planteadas para mejorar su Gestión de la Calidad del Servicio, deben evaluar o incluir dentro de sus estrategias (si no las tuviesen), algunas de las estrategias que se mencionan a continuación. Es preciso indicar, que se debe escoger una de las estrategias mencionadas dentro de cada grupo de estrategias.

#### **A. Estrategias Genéricas**

La estrategia que deben adoptar los Hoteles MYPE de la Zona Céntrica de la Ciudad de Tacna, es la de “diferenciación”.

Esta estrategia permitirá que las marcas de las diferentes empresas sobresalgan. Bajo la característica de la comodidad, brindada por los colaboradores; el servicio personalizado anteponiendo las necesidades del cliente, resaltarán las características intangibles como los beneficios de obtener el servicio; acompañado a las características tangibles del servicio.

**B. Estrategias Corporativas**

Debido que, el producto es actual y el mercado también, es conveniente aplicar la estrategia de “Penetración de Mercado”. Esto permitirá a las empresas.

- Ser reconocidos en la Región de Tacna, a través de la calidad del servicio.
- Obtendrán parte de los clientes de la competencia, incrementando su propio mercado. De esta manera, realizarán más ventas, lo cual se traducirá en más utilidades.
- A la vez se debe aumentar la publicidad y promoción de los hoteles.
- Deben conseguir una base de datos de posibles clientes y actualizarla constantemente.

Matriz de Dirección del Crecimiento Ansoff

Productos \ Mercado	Actuales	Nuevos
Actuales	Penetración de mercado	Desarrollo de nuevos productos
Nuevos	Desarrollo de nuevos mercados	Diversificación

**Fuente.** Elaboración propia

### C. Estrategia de Segmentación

Deben dirigir de manera adecuada los recursos de la empresa y orientar la fuerza de ventas, al segmento de clientes más apropiado; se debe ofrecer la amplia gama de servicios que, para cada tipo de cliente con respecto a su edad, procedencia, ocupación, motivo de visita, el tiempo en que permanece en el hotel. En base a toda la información recopilada, se ha identificado el segmento de clientes, en los cuales se debe focalizar y aplicar las estrategias de segmentación.

Segmentos	Descripción	% de mercado en el 2018	Tendencia	Escala de valores a la hora de elegir servicio	Estrategia de segmentación	Frecuencia de servicio
Mujeres turistas (chilenas)	Mujeres de 25 a 55 años modernas que quieren estar relajadas	55	Ascendente	Confiabilidad Confort Ambientes relajantes	Segmento estratégico prioritario	Muy frecuente
Hombres turistas (chilenos)	Hombres de 28 a 50 años que quieren relajarse	25	Ascendente	Un lugar de desestresante Cómodo y relajado	Segmento estratégico prioritario	Frecuente
Turistas locales	Chilenos de sector económico B - C	15	Ascendente	Calidad Comodidad Lugares cálidos	Segmento estratégico prioritario	Poco frecuente
Niños turistas (chilenos)	Niños que acompañan a sus padres.	5	Ascendente	Diversión Entretenimiento to Sentirse engraidos	Segmento secundario	Poco frecuente

**Fuente.** Elaboración propia

#### D. Estrategia de Posicionamiento

Para que las marcas de los hoteles se posicionen en la mente de sus clientes y potenciales clientelas, es necesario que las empresas trabajen constantemente en los atributos y beneficios que brinda su servicio. Estos hoteles cuentan con reconocimiento y posicionamiento de marca en la mente de los consumidores chilenos, el cual suele desplazarse por la zona céntrica; esto facilita que sus clientes frecuentes ayuden a difundir la marca a sus familias, compañeros de trabajo y amigos.

Es por ello, que se debe emitir la ventaja competitiva al cliente específico.

Estrategia de segmentación	Definición del segmento	Importancia relativa en el mercado	Escala de valores	Importancia relativa (valores demandadas)	Ventajas competitivas del mercado	Estrategia de posicionamiento recomendado
Segmento estratégico prioritario	Mujeres turistas (chilenas)	55	Relajación Diversión confiabilidad	40 40 20	único Estética y confort	Confort e identidad
Segmento estratégico prioritario	Hombres turistas (chilenos)	25	Calidad de servicio Relajación	40 60	Ayudar a la relajación y desestrés Dar un servicio de calidad	Beneficios para la salud, Dar un servicio de calidad
Segmento estratégico prioritario	Turistas locales	15	Calidad de servicio Buena atención Valores	40 30 30	Brindar relajación y beneficios para la salud	Brindar relajación y beneficios para la salud
Segmento secundario	Niños turistas (chilenos)	5	diversión sentirse engreídos	50 50	Ofrecer diversión	Ofrecer diversión

**Fuente.** Elaboración propia

## **E. Estrategias Funcionales**

Esta estrategia es reconocida en el mundo del marketing, porque las acciones que se realizan son operativas y los cambios son visibles en el corto plazo. Además, es posible utilizar una de ellas, combinarlas o todas, siempre y cuando la empresa cuente con los recursos necesarios. Existen cuatro sub-estrategias:

- **Producto**

El servicio de hotelería, es lo que la empresa ofrece a sus clientes, brindando satisfacción, desestres, relajación y diversión, el hecho de tener los ambientes cómodos, amplios y modernos hace la estadía más placentera. Es por ello que, los hoteles deben destacar los atributos, beneficios, valores y personalidad:

Atributos: Calidad en la prestación del servicio, Equipos modernos, Profesionales capacitados, Amplios espacios.

Beneficios: Brindar un servicio de calidad para nuestros clientes dejándolos satisfechos, brindándoles una cálida atención y haciéndoles sentir importantes.

Valores: Confianza, Honestidad, Cordialidad, Responsabilidad, Respeto, Vocación de Servicio.

Personalidad: Ofrece la sensación de dejar los problemas atrás, disfrutar de la experiencia relajante y divertida en el Hotel.

- Precio

El precio ofrecido por los Hoteles está por encima del promedio de precios de los hoteles de la misma categoría en Tacna; debido a esto, se relaciona a la buena calidad del servicio. Porque se brindará una experiencia inolvidable, los precios que se fijan son de acuerdo al mercado, y con las ventajas de las promocionales. Además, las promociones relacionadas al precio, deben saber que los atributos, generan beneficios y es por ello que se cobra el valor.

Estas son algunas de las promociones que se deben brindar: Dar una tarifa menor a los visitantes constantes, Incluir el desayuno dentro de la tarifa, Establecer un precio por temporada.

- Plaza

Absolutamente todos los Hoteles, deben contar con una página web donde brinda información del hotel; también deben ubicarse en los buscadores online de hoteles como booking y deperú. También deben potenciar y alinear su fan page de Facebook principalmente; de manera secundaria, podría hacer uso de otras redes sociales. Así mismo, se deben generar alianzas estratégicas con agencias de viajes, operadores turísticos y empresas de radio taxis, para abarcar un mayor mercado.

De esta manera, podrían agregar los servicios de restaurant campestre y piscina, para incrementar la gama de servicios, debido que muchos turistas buscan actividades de cultura (folklore y gastronomía) y estar en contacto con la naturaleza.

- Promoción

Se debe incrementar la presencia de las marcas en páginas de internet, revistas sociales y folletos turísticos dentro y fuera de la Región de Tacna. Por ello, se considera pertinente invertir de manera continua en publicidad; es decir, se debe asignar un presupuesto para la publicidad. Otra forma de promocionarse es costear parcial o totalmente, el hospedaje a artistas, con la finalidad de darse a conocer en los medios y que los hoteles tomen fotografías de los artistas en sus instalaciones; lo cual llamará la atención de la clientela.

#### **5.3.4. Indicadores, responsables y presupuesto**

Para poder llevar un control adecuado de las acciones estratégicas, es indispensable establecer la forma de medirlas, establecer una meta, indicar quién será el responsable y cuánto costaría cumplir con esa acción. En la siguiente tabla, se detalla cada acción.

Acciones Estratégicas, Indicadores, Responsables y Presupuesto			
Acción Estratégica	Indicador	Responsable	Presupuesto (1 Unidad)
Capacitar a los colaboradores en atención al cliente.	Número de capacitaciones al año y cantidad de colaboradores capacitados.	Administrador – Recursos Humanos	S/ 350.00
Realizar talleres de situaciones conflictivas en hoteles.	Número de talleres al año.	Administrador – Recursos Humanos	S/ 150.00
Motivar de manera monetaria o no monetaria a los colaboradores.	Incremento en los pagos a los colaboradores.	Administrador – Área de Finanzas o Tesorería.	S/ 150.00
Capacitar a los colaboradores acerca de la importancia de los valores y el compromiso con la empresa.	Número de capacitaciones al año y cantidad de colaboradores capacitados.	Administrador – Recursos Humanos	S/ 200.00
Establecer normas de comportamiento frente a los clientes.	Número de colaboradores que conocen las normas de comportamiento frente a los clientes.	Administrador – Recursos Humanos	S/ 150.00
Incluir un sistema de revisión continua del aspecto de los equipos del hotel.	Número de revisiones mensuales de los equipos del hotel.	Administrador – Operaciones	S/ 200.00
Gestionar un presupuesto para la mejora de los equipos o adquisición de nuevos equipos.	Porcentaje del presupuesto anual, destinado para la remodelación o cambio de los equipos del hotel.	Administrador – Área de Finanzas o Tesorería.	S/ 150.00
Establecer dentro de los procesos del hotel, indicar el tiempo que durará cada servicio brindado al cliente.	Número de colaboradores que conocen el tiempo que durará cada servicio brindado al cliente.	Administrador – Recursos Humanos – Operaciones	S/ 120.00
Capacitar a los empleados con respecto a la comunicación efectiva.	Número de capacitaciones al año y cantidad de colaboradores capacitados.	Administrador – Recursos Humanos	S/ 250.00
Realizar talleres de situaciones conflictivas en hoteles.	Número de talleres al año.	Administrador – Recursos Humanos	S/ 150.00
Retroalimentar las acciones desarrolladas.	Número de reuniones mensuales con los colaboradores y porcentaje de participación.	Administrador – Recursos Humanos	S/ 120.00
Estandarizar los procesos a través de un Manual de Funciones.	Creación o revisión anual del Manual de Funciones.	Administrador – Recursos Humanos – Operaciones	S/ 250.00
Generar o evaluar su actual plan de estratégico.	Creación o revisión anual del plan de estratégico.	Todas las Áreas	S/ 250.00
Buscar asesoría y apoyo por parte del Estado.	Número de reuniones con alguna entidad del Estado.	Todas las Áreas	S/ 100.00
Total			S/ 2590.00

**Fuente.** Elaboración propia

En el caso, que no se cuente con las áreas descritas, las acciones estratégicas deben ser supervisadas por el administrador. El presupuesto es referencial y teniendo en cuenta que debe ser desarrollado por una empresa de consultoría especializada. Es preciso indicar que las metas, deben ser establecidas por cada Hotel MYPE, dependiendo de sus recursos.

### 5.3.5. Cronograma de acciones

A continuación, en la Figura, se muestra un cronograma genérico de las acciones planteadas.

Cronograma de acciones													
Nº	Acción Estratégica	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
1	Capacitar a los colaboradores en atención al cliente.	X					X						
2	Realizar talleres de situaciones conflictivas en hoteles.		X					X					X
3	Motivar de manera monetaria o no monetaria a los colaboradores.									X			
4	Capacitar a los colaboradores acerca de la importancia de los valores y el compromiso con la empresa.			X			X			X			X
5	Establecer normas de comportamiento frente a los clientes.								X				
6	Incluir un sistema de revisión continua del aspecto de los equipos del hotel.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
7	Gestionar un presupuesto para la mejora de los equipos o adquisición de nuevos equipos.	X							X				
8	Establecer dentro de los procesos del hotel, indicar el tiempo que durará cada servicio brindado al cliente.		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
9	Capacitar a los empleados con respecto a la comunicación efectiva.				X			X			X		

N°	Acción Estratégica	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
10	Realizar talleres de situaciones conflictivas en hoteles.		X					X					X
11	Retroalimentar las acciones desarrolladas.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
12	Estandarizar los procesos a través de un Manual de Funciones.			X									
13	Generar o evaluar su actual plan de estratégico.	X											
14	Buscar asesoría y apoyo por parte del Estado.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

**Fuente.** Elaboración propia

## **VI. CONCLUSIONES**

La mayoría, de acuerdo a los objetivos planteados, se concluye satisfactoriamente que las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro de hoteles en la zona céntrica de la ciudad de Tacna, representan características positivas, tienen entre 31 a 56 años de edad, no hay muchas diferencias entre hombres y mujeres, son casados y convivientes, tienen educación superior universitaria tienen el grado de instrucción superior universitario y llevan a cargo de la empresa entre 0 y 7 años.

Del total de estas empresas, llevan en el rubro 7 años o más en el mercado, tienen de 1 a 5 trabajadores, han contratado personas no familiares para que laboren en la empresa.

En la Mayoría de empresas se encontró una buena calidad, donde las dimensiones más valoradas fueron Fiabilidad y Seguridad, seguidos de la dimensión de Elementos Tangibles; mientras que las dimensiones menos valoradas fueron las dimensiones de Empatía y Capacidad de Respuesta.

Se logró desarrollar un plan de mejora, el cual, cuenta con 14 acciones estratégicas y 6 estrategias alternativas, con indicadores que facilitarán llevar un control de su ejecución, la persona responsable y el presupuesto del plan asciende a S/ 2590.00, ejecutable en un periodo de 12 meses.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Mejorar la calidad del servicio y capacitar a los colaboradores constantemente. Para ello, los representantes de estos negocios, deben buscar apoyo en las diferentes instituciones del estado como Produce, Mincetur, Sunafil. De esta manera, también estarán actualizados de algún cambio en la normativa vigente.

Capacitar a los hoteles para que participen en los diferentes fondos concursables, como los de Innóvate Perú y Pro Compite. Así mismo, si se pusieran de acuerdo, podrían potenciar la ruta turística de Tacna, la cual está descuidada en la actualidad, debido que se espera que únicamente el gobierno se haga cargo de ella.

Realizar evaluaciones continuamente dentro de estos negocios y compararlos con otros negocios de la localidad, porque existen otros negocios fuera y estos, brindan algún servicio que tiene fortalezas y debilidades. Esto permitirá que las empresas locales puedan copiar y mejorar su servicio. Por otra parte, se recomienda a los negocios implementar el servicio postventa para poder reconocer las necesidades más frecuentes del cliente y poder satisfacerlo.

Implementar y aplicar el plan de mejora elaborado en este trabajo de investigación lo cual les permitirá mejorar su gestión empresarial y mejorar su gestión de la calidad del servicio.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Águila, M. (2017). Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro hoteles ecológicos, ciudad de Pucallpa, año 2017. (Tesis de pregrado). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú.

Angulo C., A. (2018). titulada Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector servicios, hoteles, distrito de Iquitos, año 2018. Pucallpa, Peru. Obtenido de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/9309/GESTION\\_ENFOQUE\\_CLIENTE\\_ANGULO\\_CAMPOS\\_ANTHONI.pdf?sequence=4&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/9309/GESTION_ENFOQUE_CLIENTE_ANGULO_CAMPOS_ANTHONI.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

Arciniegas T., A. (2015). Estrategias financieras para el manejo del capital de trabajo de las pequeñas y medianas empresas del sector hotelero del estado de Aragua. La Morita, Venezuela. Obtenido de <http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/2036/aarciniegas.pdf?sequence=1>

Bernilla, M. (2020). *Micro y pequeña empresa (Mype), Oportunidad de Crecimiento*. (2020.<sup>a</sup> ed.). Edigraber. [http://www.sancristoballibros.com/libro/micro-y-pequena-empresa-mype-oportunidad-de-crecimiento\\_15537](http://www.sancristoballibros.com/libro/micro-y-pequena-empresa-mype-oportunidad-de-crecimiento_15537)

Cabello, S. Y. (2014). Importancia de la micro, pequeñas y medianas empresas en el desarrollo del país. *LEX - REVISTA DE LA FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS POLÍTICAS*, 12(14), 199-218. <https://doi.org/10.21503/lex.v12i14.623>

- Camisón, C., Cruz, S., & González, T. (2006). *Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Pearson.
- <https://porquenotecallas19.files.wordpress.com/2015/08/gestion-de-la-calidad.pdf>
- Comunicaciones Asep. (2019, junio 27). ¿Por qué más del 90% de los emprendimientos peruanos no tienen éxito? *ASEP - Asociación de Emprendedores de Perú*. <https://asep.pe/index.php/por-que-fracasan-los-emprendimientos-peruanos/>
- Condori, C. S., & Ticona, C. (2017). *Propuesta de Mejora de la Calidad de Servicio de la Distribuidora Claro, Agencia San Martín—Tacna*, 2016.
- <http://repositorio.neumann.edu.pe/handle/NEUMANN/65>
- Congreso de la República (2003). *Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa*, Pub. L. No. 28015.
- <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ley-28015.pdf>
- Díaz, V., Ortega, H., & Cornejo, R. (2008). *Glosario de Terminos Tecnicos Relacionados con la Actividad Turistica Habitualmente Empleados En Chile*. Gobierno de Chile.
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Revista INNOVAR*, 15(25), 64-80.
- Ghio, M. (2013). *Oxytobrands: Human Brands for an Emotional Market*. BookBaby.
- Hernández, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*.

- Inca V., C. (2017). Manual de gestión de calidad para la atención al cliente en la recepción del Hotel Camino Real. Riobamba, Ecuador. Obtenido de <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:r5evTFrbI8AJ:dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/7246/1/PIURHYT012-2017.pdf+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=pe>
- Intersocial. (2013). *Consultoría para el desarrollo del: Estudio de las Perspectivas Empresariales en la Región de Tacna.*
- Jara, K. M. (2014). Estrategias de calidad en los servicios para mejorar el nivel de satisfacción de los clientes de la Curtiembre Cuenca S.A.C. Trujillo – La Libertad, año 2014 [Universidad Privada Antenor Orrego - UPAO]. <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/717>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (Vol. 13). PEARSON-PRENTICE HALL.
- López C., R. S., & Preciado S., A. H. (2018). Gestión de la calidad y servicio al cliente en los hoteles de playa 3 estrellas de Zorritos, Tumbes 2018. Tumbes, Perú. Obtenido de <http://repositorio.untumbes.edu.pe/bitstream/handle/UNITUMBES/239/TE-SIS%20-%20LOPEZ%20Y%20PECIADO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lind, March, & Wathen. (2012). *Estadística aplicada a los Negocios y la Economía* (15.<sup>a</sup> ed.).
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados: Un enfoque aplicado.* Pearson Educación.
- Marrero, F. (2016). *Glosario de términos hoteleros, turísticos y relacionados.* <https://www.hosteltur.com/files/web/templates/term/wikitur.pdf>

- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *PERSPECTIVAS*, 34, 181-209.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2020). *Directorio de Establecimientos de Hospedaje Clasificados y/o Categorizados*.  
[http://consultasenlinea.mincetur.gob.pe/set-regiones/\(S\(r0kzjfjeryoxzrdi0eyx1seoj\)\)/Reportes/WebReportes/RptFiltro.aspx?StrCodGrupo=01&NomGrupo=Establecimientos+de+Hospedaje+Clasificados+y%2fo+Categorizados](http://consultasenlinea.mincetur.gob.pe/set-regiones/(S(r0kzjfjeryoxzrdi0eyx1seoj))/Reportes/WebReportes/RptFiltro.aspx?StrCodGrupo=01&NomGrupo=Establecimientos+de+Hospedaje+Clasificados+y%2fo+Categorizados)
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2020). *Obtener clasificación para un hospedaje*. <https://www.gob.pe/7371-obtener-clasificacion-para-un-hospedaje>
- Muñoz B., G. (2017). Análisis de la calidad del servicio del hotel Perla Verde de la ciudad de Esmeraldas. Esmeraldas, Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/1116/1/MU%c3%91OZ%20BENAVIDES%20GIRA.pdf>
- Ñaupas, H., Valdivia, M. R., Palacios, J. J., & Romero, H. E. (2019). *Metodología de la Investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Ediciones de la U.
- Ongallo, C. (2007). El libro de la venta directa: El sistema que ha transformado la vida de millones de personas. (Ediciones Díaz de Santos.).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2002). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.

- Pérez O., E. (2015). Los costos hoteleros y su incidencia en la rentabilidad de Sangay spa-hotel C.A de la ciudad de Baños de Agua Santa en el primer semestre del año 2013. Ambato, Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/17844/1/T3126i.pdf>
- Pino, M. (2016). Calidad del servicio que reciben los huéspedes en el hotel «El Mesón» de la ciudad de Tacna en el año 2016 a través del Modelo Servqual [Universidad Privada de Tacna]. <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/267/1/Pino-Salinas-Mar%c3%ada-Grazia-Gabriela.pdf>
- Pulido, H. G. (2010). *Calidad total y productividad*. McGraw Hill.
- RAE, & RAE. (2019). «*Diccionario de la lengua española*»—Edición del Tricentenario [Educativa]. Real Academia Española. <https://dle.rae.es/acción>
- Rengifo, O. (2018). *Caracterización del Financiamiento de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicios del Perú: Caso de la Empresa «Servicios Generales Petro San Lorenzo E.I.R.L.» de Iquitos, 2017* [Universidad Católica de los Ángeles Chimbote]. [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/6198/FINANCIAMIENTO\\_SECTOR\\_SERVICIOS\\_Y\\_MICRO\\_Y\\_PEQUENAS\\_EMPRESAS\\_RENGIFO\\_PEREZ\\_OMAR.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/6198/FINANCIAMIENTO_SECTOR_SERVICIOS_Y_MICRO_Y_PEQUENAS_EMPRESAS_RENGIFO_PEREZ_OMAR.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Sánchez, B. (2006). Las MYPES en Perú. Su importancia y propuesta tributaria. *Quipukamayoc*, 13, 127-131. <https://doi.org/10.15381/quipu.v13i25.5433>
- Universidad Nacional Mayor De San Marcos. (s. f.). *GLOSARIO DE TERMINOS*. GLOSARIO DE TÉRMINOS SOBRE ADMINISTRACIÓN PÚBLICA.

Recuperado 15 de mayo de 2020, de  
<http://www.unmsm.edu.pe/ogp/ARCHIVOS/Glosario/indp.htm#14>

Velarde, L. (2017). Calidad de servicio percibida según las etapas del ciclo vital de los huéspedes en el Hospedaje El Copihue del Distrito de Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa de la ciudad de Tacna en el año 2017 [Universidad Privada de Tacna].  
<http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/270/1/Velarde-Bermejo-Liz-Samanta.pdf>

Wallingre, N., & Toyos, M. (1998). *Diccionario de turismo, hotelería y transportes*. Autores Editores.

Zeithaml, Berry, & Parasuraman. (1988). Communication and Control Processes in Delivery of Service Quality. *Journal of Marketing*, 52, 35-48.

## ANEXOS

### Anexo 1: Cronograma De Actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																				
N°	ACTIVIDADES	AÑO 2018				AÑO 2019				AÑO 2020				AÑO 2020						
		SEMESTRE II				SEMESTRE I				SEMESTRE I				SEMESTRE II						
		MES				MES				MES				MES						
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
1	Elaboración del Proyecto	■																		
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación		■																	
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación			■																
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación				■															
5	Mejora del marco teórico y metodológico					■	■	■	■											
6	Elaboración y validación del instrumento de recolección de Información									■										
7	Elaboración del consentimiento informado										■									
8	Recolección de la información										■									
9	Presentación de resultados											■								
10	Análisis e Interpretación de los											■								
11	Redacción del informe preliminar												■							
12	Revisión del informe final de la tesis por el Jurado de Investigación													■						



## Anexo 2: Presupuesto

<b>Presupuesto desembolsable (Estudiante)</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% o Número</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Suministros (*)</b>			
<input type="checkbox"/> Impresiones	10.00	1.00	10.00
<input type="checkbox"/> Fotocopias	15.00	0.20	3.00
<input type="checkbox"/> Empastado	3.00	20.00	60.00
<input type="checkbox"/> Papel bond A-4 (500 hojas)	150.00	0.30	45.00
<input type="checkbox"/> Lapiceros	5.00	1.00	5.00
<b>Servicios</b>			
<input type="checkbox"/> Taller Cocurricular Titulación			2000.00
<input type="checkbox"/> Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
<b>Sub total</b>			273.00
<b>Gastos de viaje</b>			
<input type="checkbox"/> Pasajes para recolectar información			60.00
<b>Sub total</b>			
<b>Total de presupuesto desembolsable</b>			2333.00
<b>Presupuesto no desembolsable (Universidad)</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% ó Número</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Servicios</b>			
<input type="checkbox"/> Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
<input type="checkbox"/> Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
<input type="checkbox"/> Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
<input type="checkbox"/> Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
<b>Sub total</b>			400.00
<b>Recurso humano</b>			
<input type="checkbox"/> Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
<b>Sub total</b>			252.00
<b>Total de presupuesto no desembolsable</b>			652.00
<b>Total (S/.)</b>			2985.00

### Anexo 3: Población

La población de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro de hoteles en la zona céntrica de la ciudad de Tacna, año 2020.

Nº	NOMBRE COMERCIAL	DIRECCION	TELEFONO	CATEGORIA	REPRESENTANTE LEGAL
1	Arenas Hotel & Spa	Via Urb. Los Olivo Mz.B, Lte 01. C.P Nuestra Señora De La Natividad Mz. B Lt. 01 - Ci.	318171	Hotel 2 Estrellas	Rudhys Marlene Roncal Moran
2	Arunta	Av. Jorge Basadre Grohmann Oeste Nro. 1349 - Ci.	578222	Hotel 2 Estrellas	Rosa Albina Ticona Huisa
3	Avenida	Av. Bolognesi Nro. 699 - Ci.	424582	Hotel 2 Estrellas	Vanesa Velasco Caipa
4	Bilbao Inn	Av. Augusto B. Leguia Nro. 956 - Urb. Cesar Vallejo	246415	Hotel 3 Estrellas	Xhambilla Villanueva Romulo Rene
5	Bolivar	Av. Bolognesi Nro. 318 - Ci.	422302	Hotel 2 Estrellas	Neptali Tesillo Quenta
6	Bolognesi	Av. Bolognesi Nro. 360 - Ci.	411804	Hotel 2 Estrellas	Nepatali Tesillo Quenta
7	Camino Real	Av. San Martin Nro. 855 - Ci. Cercado	242010	Hotel 3 Estrellas	Franco Mendoza Orlando Zacarias
8	Canova	Av. Vigil Nro. 237 - P.J. Miguel Grau (Media Cuadra Abajo De Plaza Miguel Grau)	241462	Hotel 2 Estrellas	Arcaya Pongo Alex Walter
9	Caribe	Clle Callao Nro. 79 - Ci.	6052499	Hotel 2 Estrellas	Ismael Rodolfo Diaz Lea
10	Casa Andina Select Tacna	Clle Billinghamurst. Nro. 170 - Ci.	580340	Hotel 4 Estrellas	Juan Ernesto Stoessel Florez
11	Casa Real	Clle Arias Araguez Nro. 820 - Ci.	412455	Hotel 2 Estrellas	Eloy Ochoa Alvarado
12	Copacabana	Clle Arias Araguez Nro. 370 - Ci.	421721	Hotel 2 Estrellas	Ticona Pino Nolberto Flavio

<b>Nº</b>	<b>NOMBRE COMERCIAL</b>	<b>DIRECCION</b>	<b>TELEFONO</b>	<b>CATEGORIA</b>	<b>REPRESENTANTE LEGAL</b>
13	Corona Real	Av. Leguia Nro. 1065 - Ci. Cercado	241927	Hotel 2 Estrellas	Martinez Chura Karina
14	Dm Hoteles Tacna	Av. Bolognesi Nro. 300 - Ci.	424193	Hotel 3 Estrellas	Cesar Augusto Reyes Valle
15	Dorado Hotel	Clle Arias Araguez Nro. 153 - Ci. Cercado	413752	Hotel 3 Estrellas	Parodi Espinoza Guido
16	El Emperador	Av. San Martin Nro. 558 - Ci.	503102	Hotel 3 Estrellas	Fernandez Caman María Teodora
17	El Meson	Clle Hipolito Unanue Nro. 175 - Ci.	414070	Hotel 3 Estrellas	Alferez Talace Felix
18	Faraon	Clle Patricio Melendez Nro. 562 - Ci.	247438	Hotel 3 Estrellas	Claudis Ximena Portugal Caipa
19	Fontes	Av. San Martin Nro. 957 - Ci.	244838	Hotel 2 Estrellas	Conde Choquetaype Luz Maribel
20	Fortaleza	Clle Carlos Armando Laura Nro. 349 - Ci.	243180	Hotel 2 Estrellas	Richter Rodriguez Alan George
21	Frontera	Clle General Suarez Nro. 294 - Ci.	411533	Hotel 2 Estrellas	Puma Tunque Artturo
22	Gran Hotel Central	Av. San Martin Nro. 561 - Ci.	414841	Hotel 2 Estrellas	Adriana Esperanza Rejas Mejia De Sandoval
23	Gran Hotel Victoria	Av. Bolognesi Nro. 696 - Ci.	999403936	Hotel 3 Estrellas	Victoria Caceres Curo
24	Holiday Suites	Clle Alto De Lima Nro. 1472 - Ci.	241139	Hotel 3 Estrellas	Hidalgo De Naquira Mónica

<b>Nº</b>	<b>NOMBRE COMERCIAL</b>	<b>DIRECCION</b>	<b>TELEFONO</b>	<b>CATEGORIA</b>	<b>REPRESENTANTE LEGAL</b>
25	Hotel Plaza	Av. San Martin Nro. 421 - Ci.	411628	Hotel 2 Estrellas	-
26	Imperial	Clle Urb. Los Viñedos De Grace Mz A Lte. 5-B - Urb. Los Viñedos De Grace ()	242656	Hotel 2 Estrellas	Puma Tunque Raul
27	J Andina	Av. Vigil Nro. 1070 - P.J. Francisco De Paula Gonzales Vigil	952820246	Hotel 2 Estrellas	Roxana Soledad Quenta Ticona
28	Jerusalen	Clle General Suarez Nro. 264 - Ci.	425153	Hotel 2 Estrellas	Aste Cuellar Yolanda Teresa
29	La Mansion	Clle Miller Nro. 205 - Ci. Pago Olanique Campiña De Tacna	424582	Hotel 3 Estrellas	Vanesa Velasco Caipa
30	La Virreyna	Av. Bolognesi Nro. 751 - Ci.	411553	Hotel 2 Estrellas	Irma Velasco Caipa
31	Limani Suites	Av. Augusto B. Leguía Nro. 1375 - Ci.	413051	Hotel 2 Estrellas	Lima Condori Hector Fidel
32	Maximo´S	Clle Arias Araguez Nro. 281 - Ci.	242605	Hotel 3 Estrellas	Carlos Fernando Marin Lira
33	Mediterraneo Suite	Clle Callao Nro. 31 - Ci.	412082	Hotel 2 Estrellas	Yunque Nina Manuel
34	Miculla	Clle Zela Nro. 344 Int. A - Ci.	242477	Hotel 3 Estrellas	Choque Laura Demetrio
35	Montereal	Prlg Hipolito Unanue Nro. 1535 Mz. E Lt. 12 - Ci.	952890111	Hotel 2 Estrellas	Maquera Tacora Josefina
36	Munayki	Av. Bolognesi Nro. 222 - Ci.	969500081	Hotel 2 Estrellas	Fausto Telmo Llerena Urrutia

<b>Nº</b>	<b>NOMBRE COMERCIAL</b>	<b>DIRECCION</b>	<b>TELEFONO</b>	<b>CATEGORIA</b>	<b>REPRESENTANTE LEGAL</b>
37	Nicasio Plaza	Clle 28 De Julio Nro. 189 - Ci.	242549	Hotel 2 Estrellas	Javier Anahua Mamani
38	Nicson	Clle Modesto Basadre Nro. 759 - Ci.	241848	Hotel 2 Estrellas	Joel Eleazar Tunque Quispe
39	Pacific Suites	Av. Vicente Dagniño Nro. 262 - Ci.	246208	Hotel 2 Estrellas	Anco Rojas Ana Lourdes
40	Park Inn By Radisson	Av. Jorge Basadre Grohmann Sur Nro. 1286 - Ci.	638585	Hotel 3 Estrellas	Kumar Kapur Varun
41	Platinum	Clle Blondell Nro. 358 - Ci.	601515	Hotel 3 Estrellas	-
42	Premier	Clle Bolognesi Junin 19 Nro. 804 - Ci.	246045	Hotel 2 Estrellas	Chavez Ibarra Luis Manuel
43	Roble 18	Clle Hipolito Unanue Nro. 245 - Ci.	241414	Hotel 2 Estrellas	Delgado Medina Humberto Guillermo
44	Royal Inn	Clle Patricio Melendez Nro. 574 -	241294	Hotel 2 Estrellas	Vanesa Velasco Caipa
45	Santa Maria	Av. Augusto B. Leguia Nro. 455 - Ci.	247702	Hotel 2 Estrellas	Anahua Mamani Javier
46	Suite Terrazo	Clle Federico Barreto Nro. 265 - Ci.	952833145	Hotel 2 Estrellas	Piedad Blanca Marca Flores
47	Sumaq Hotel Tacna	Av. Carlos Armando Laura-Urb. Viacava Mz. C Lt. 4 - Ci.	952215151	Hotel 2 Estrellas	Yaneth Yhovana Mamani Fernandez
48	Tacna Heroica	Av. Coronel Mendoza Nro. 1425 Int. B - Ci. Cercado	414275	Hotel 2 Estrellas	Francisco Cañi Lopez

<b>N°</b>	<b>NOMBRE COMERCIAL</b>	<b>DIRECCION</b>	<b>TELEFONO</b>	<b>CATEGORIA</b>	<b>REPRESENTANTE LEGAL</b>
49	Takana Inn	Av. Coronel Mendoza Nro. 1337 - Ci. Cercado	246555	Hotel 2 Estrellas	Gutierrez Choque Hugo
50	Tambo Real	Clle Hipolito Unanue Nro. 180 - Ci.	426562	Hotel 2 Estrellas	Cirilo Huayta Choque
51	Taurus	Clle Jose Olaya Nro. 386 - Alto Bolognesi	245123	Hotel 2 Estrellas	Clotilde Mamani De Churqui
52	Tony	Av. Hipolito Unanue Nro. 293 - Ci.	242529	Hotel 1 Estrella	Justa Yolanda Condori Vargas
53	Torresur	Av. Jorge Basadre Grohmann Oeste Nro. 1515 - Ci.	242460	Hotel 2 Estrellas	Granda Blanco Marisol Veronica
54	Victoria Reggia	Clle Patricio Melendez Nro. 556 - Ci. Sub Lote A-B	413229	Hotel 3 Estrellas	Jason Omar Canazas Portales
55	Villa Coral	Clle A. Araguez Nro. 324 - Ci.	413983	Hotel 2 Estrellas	Catacora Gutierrez Jose
56	Villarreal	Clle Federico Barreto Nro. 365 - Ci. Pueblo Joven Miguel Grau	632232	Hotel 2 Estrellas	-
57	Viña Del Mar	Av. Bolognesi Nro. 1826 - Ci.	413609	Hotel 2 Estrellas	Ticona Carbajal Lucila Beatriz

## **Anexo 4: Consentimiento Informado**

### **CONSENTIMIENTO INFORMADO**

Caracterización de la gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas, del sector servicio – rubro de hoteles en la zona céntrica de la ciudad de Tacna, año 2018.

#### **Estimado señor (a)**

Estamos llevando a cabo un estudio de investigación a fin de averiguar sobre la Gestión de Calidad en Atención al Cliente y Plan de Mejora en las Mypes, del sector servicio – rubro de hoteles en la zona céntrica de la ciudad de Tacna, año 2018.

#### **Participación**

Para ello, se está pidiendo su participación en el estudio, si usted acepta, quiere decir que el investigador le ha indicado a usted de forma verbal, así como escrita lo siguiente: los pasos a seguir, riesgos, beneficios, confidencialidad y preguntas resueltas.

#### **Propósito del estudio**

El propósito del estudio es investigar acerca del grado de incidencia de la Gestión de Calidad en Atención al Cliente y Plan de Mejora en las Mypes, del sector servicio – rubro de hoteles en la zona céntrica de la ciudad de Tacna, año 2018.

### **¿En qué consistirá su participación?**

Una vez aceptada su participación, el investigador le preguntará a usted si conoce y aplica o no la Gestión de Calidad en Atención al Cliente en su micro o pequeña empresa y que resultados o beneficios le están proporcionando y si está de acuerdo para desarrollar el plan de mejora para obtener mejor rentabilidad.

### **Riesgos, incomodidades y costos de su participación**

Con respecto a los riesgos, estos ya han sido estudiados y su empresa no pasará por riesgos identificados, por lo que se ha planteado que usted ni su empresa no tendrá mayor riesgo que la población general. El estudio no tendrá costo para usted. En todo momento se evaluará si usted se encuentra en posición de poder hacer uso de la palabra, su negativa a no participar en el estudio, será respetada.

### **Beneficios**

Se ha planteado en los Administradores y encargados, recomendaciones sobre la aplicación Gestión de Calidad en Atención al Cliente y Plan de Mejora en las Mypes, del sector servicio – rubro de hoteles en la zona céntrica de la ciudad de Tacna

### **Confidencialidad De La Información**

Toda información que usted nos proporcione será totalmente confidencial, los nombres y apellidos de cada participante quedará a custodia del investigador, por un periodo de 5 años, posteriormente los formularios serán eliminados.

### **Problemas o preguntas**

Si tienes dudas sobre el estudio, puedes comunicarte con el investigador principal de la Universidad Sede Central-ULADECH Católica - EPADM. Al celular 980 259211 si tienes dudas acerca de tus derechos como participante de un estudio de investigación, puedes llamar a la Escuela Profesional de Administración, Teléfono: 043 350190, Email: escuela\_administracion@uladech.edu.pe

### **Consentimiento / Participación voluntaria**

Por lo expuesto comprendo que seré parte de un estudio de investigación. Sé que mis respuestas a las preguntas serán utilizadas para fines de investigación y no se me identificará. También se me informó que, si participo o no, mi negativa a responder no afectará negativamente a la empresa. Comprendo que el resultado de la investigación será presentado a la comunidad científica para su mejor comprensión.

### **Declaración del participante**

He leído y he entendido la información escrita en estas hojas y firmo este documento autorizando mi participación en el estudio, con esto no renuncio a mis derechos como ciudadano. Mi firma indica también que he recibido una copia de este consentimiento informado.

Dr. Reinerio Zacarias Centurión Medina  
Asesor de Investigación

Graciela Herrera Peña  
Responsable de la Investigación

Tacna, 23 de Abril del 2019  
Hora: 10:00 horas

## Anexo 5: Instrumento de recolección de datos

### CUESTIONARIO PARA MEDIR MOTIVACION Y PRODUCTIVIDAD

Buen día, ante todo quisiera agradecerle por brindarnos de su tiempo y permitimos realizar la encuesta. Además, indicarle que, la información que nos provea será de carácter ANONIMA. Se le pide responder todas las preguntas con VERACIDAD y absoluta libertad.

#### DATOS GENERALES:

A1.- Edad

 años

A2.- Género

 M  F

A3.- Estado Civil

 Soltero(a)  Casado(a)  Conviviente  Divorciado(a)  Viudo(a)

A4.- Nivel Educativo

Educación Primaria	Educación Secundaria	Superior Técnica	Superior Universitaria	Superior Post-Universitaria
--------------------	----------------------	------------------	------------------------	-----------------------------

A5.- Tiempo que desempeña en el cargo del representante

 años

#### DATOS DE LA EMPRESA

B1. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

 años

B2. Número de trabajadores

B3. Relación de las Personas que trabajan en la empresa

 Familiares  Terceros

Instrucciones:

Escuche el enunciado e indique con una (X) la alternativa que usted crea conveniente, teniendo en cuenta que:

1 = Totalmente en Desacuerdo, 2 = En Desacuerdo, 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 = De Acuerdo, 5 = Totalmente De Acuerdo

Marque con un (X) la alternativa que crea conveniente:

Nº	ITEMS	1	2	3	4	5
ET_1	La empresa tiene equipos de aspecto moderno.					
ET_2	Las instalaciones físicas de la empresa, son atractivas.					
ET_3	Los empleados de la empresa se ven pulcros.					
ET_4	Los materiales asociados con el servicio, son visualmente atractivos para la empresa.					
F_1	Cuando se promete hacer algo en cierto tiempo, se cumple.					
F_2	Cuando el cliente tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés en resolverlo.					
F_3	La empresa, desempeña bien el servicio por primera vez.					
F_4	La empresa proporciona sus servicios en el momento en que promete hacerlo.					
F_5	La empresa insiste en registros libres de error.					
CR_1	La empresa mantiene informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios.					
CR_2	Los empleados de la empresa dan un servicio rápido.					
CR_3	Los empleados, están dispuestos a ayudar.					
CR_4	Los empleados de la empresa, nunca están demasiados ocupados para ayudar.					
S_1	El comportamiento de los empleados, infunde confianza en los clientes.					
S_2	El cliente se siente seguro en las transacciones que realiza con la empresa.					
S_3	Los empleados, son corteses de manera constante con los clientes.					
S_4	Los empleados de la empresa, tienen conocimiento para responder a las preguntas de los clientes.					
E_1	La empresa da atención individualizada a los clientes.					
E_2	La empresa tiene empleados que den atención personal, a cada uno de los clientes.					
E_3	La empresa se preocupa de sus mejores intereses.					
E_4	Los empleados entienden las necesidades específicas de los clientes.					
E_5	La empresa tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes.					

Gracias por Participar

## Anexo 6: Figuras

**Tabla 1**

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro de hoteles en la zona céntrica de la ciudad de Tacna, 2018.

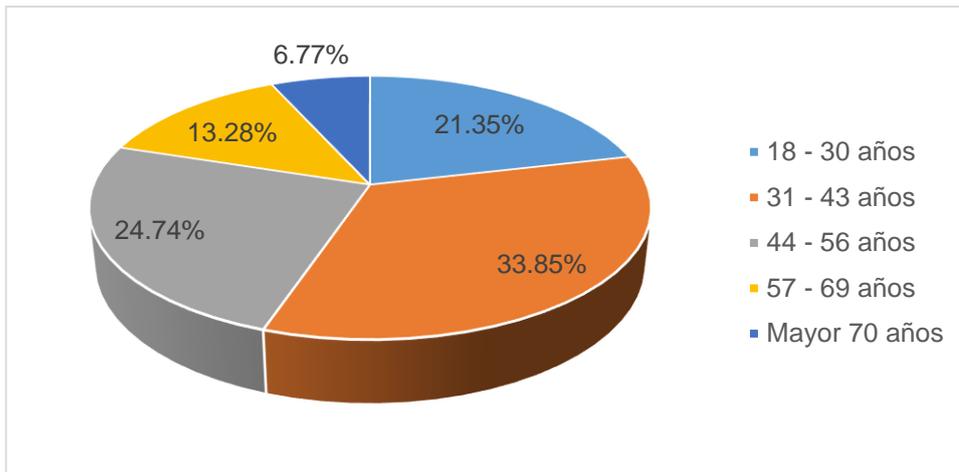


Figura 1. Edad

**Fuente.** Tabla 1

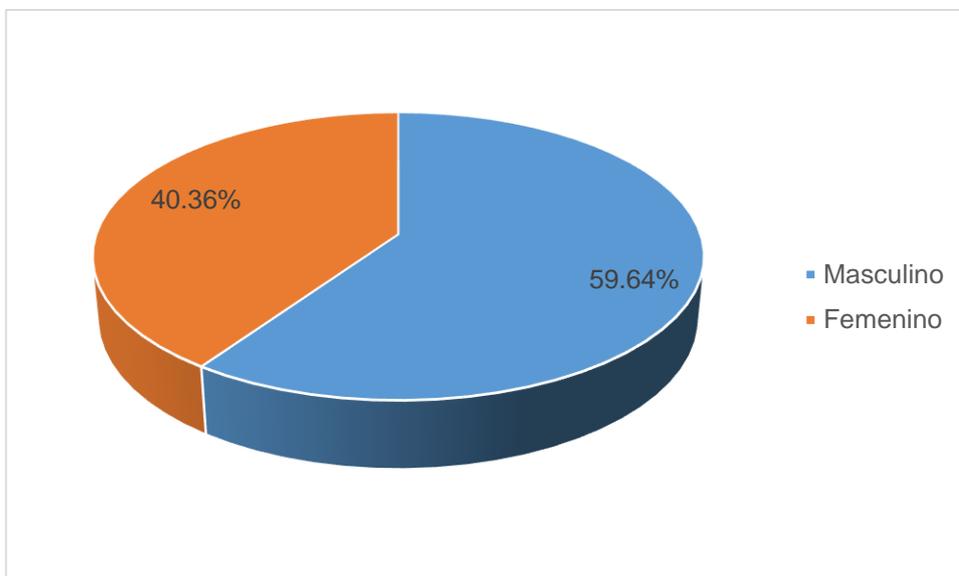


Figura 2. Género

**Fuente.** Tabla 1

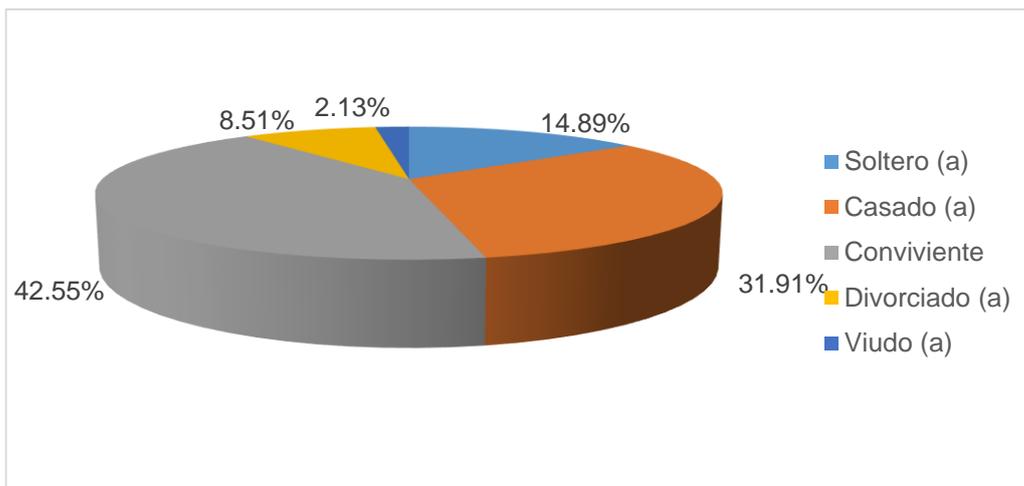


Figura 3. Estado Civil

**Fuente.** Tabla 1

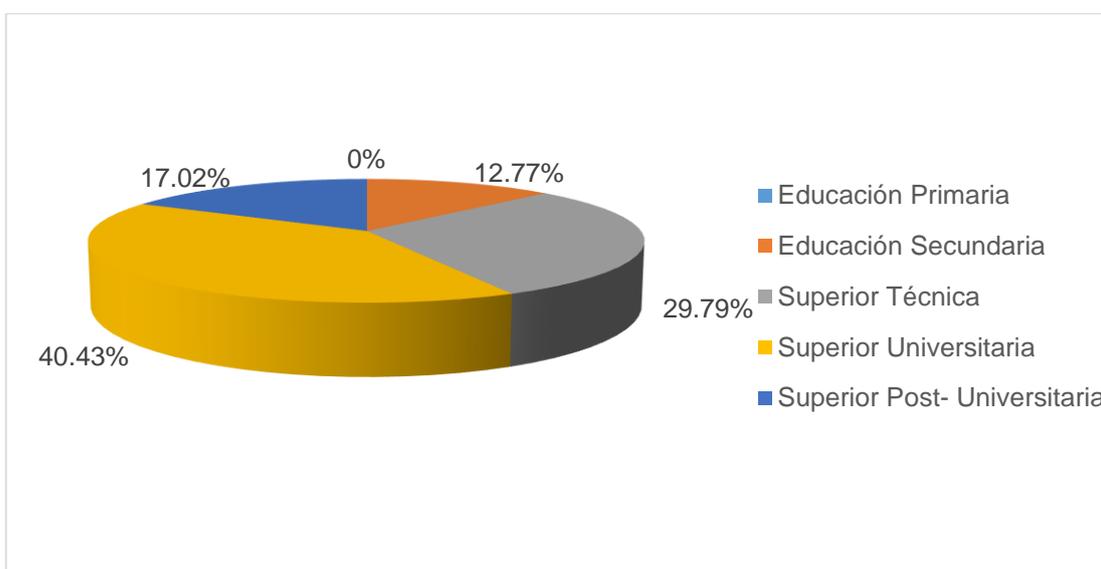


Figura 4. Nivel Educativo

**Fuente.** Tabla 1

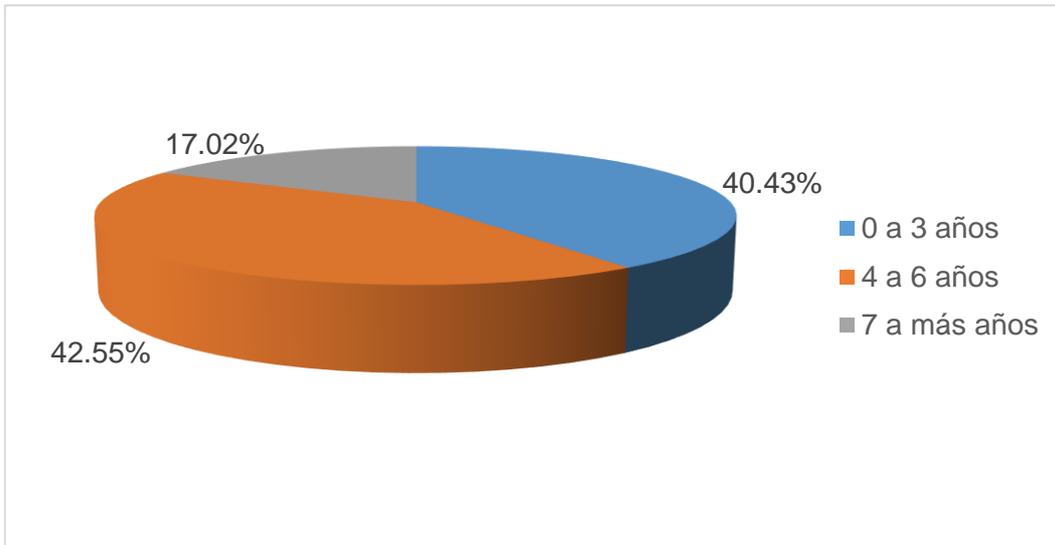


Figura 5. Tiempo que desempeña en el cargo del representante

**Fuente.** Tabla 1

**Tabla 2**

Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro de hoteles en la zona céntrica de la ciudad de Tacna, 2018.

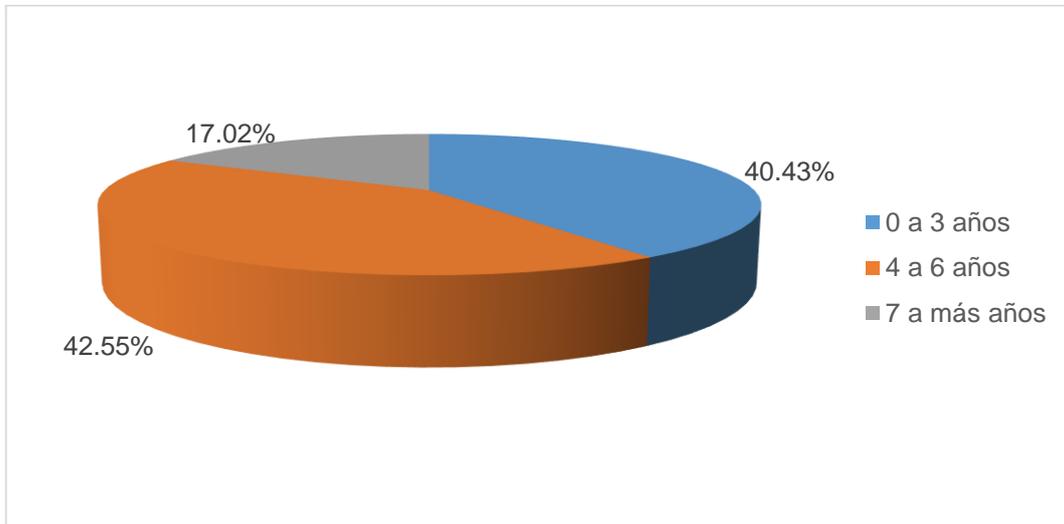


Figura 6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

**Fuente.** Tabla 2

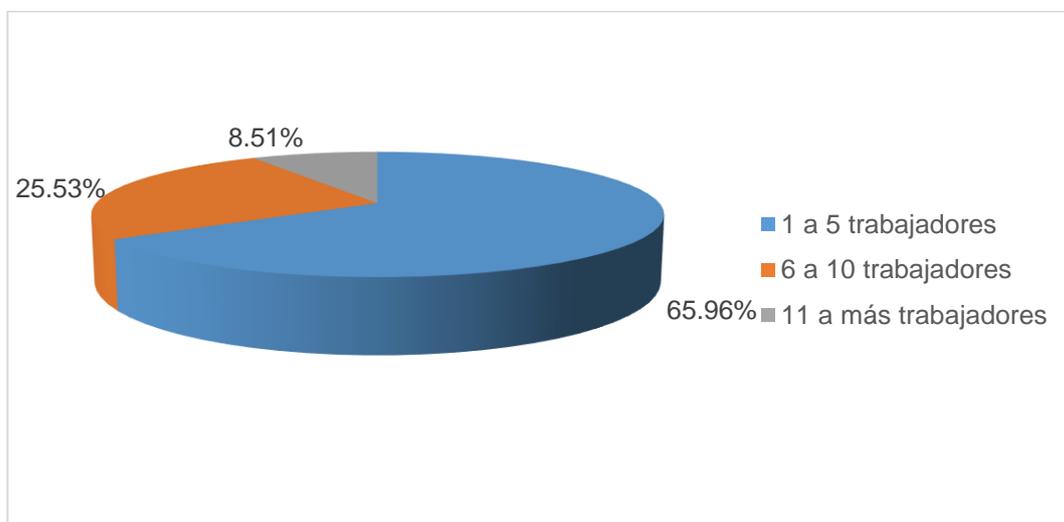


Figura 7. Número de trabajadores

**Fuente.** Tabla 2

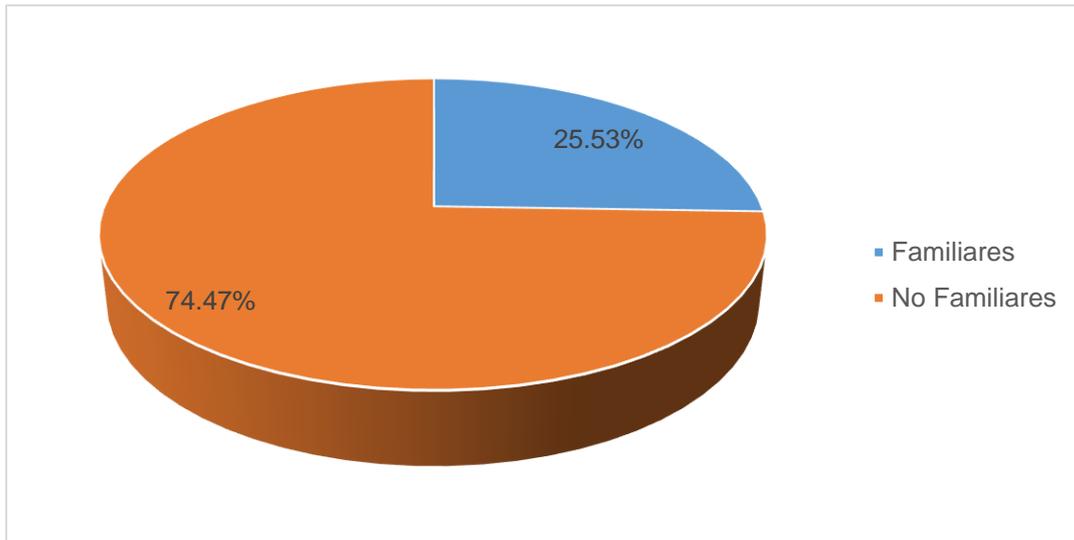


Figura 8. Relación de las Personas que trabajan en la empresa (Número)

**Fuente.** Tabla 2

**Tabla 3**

Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicios en el rubro hoteles en la zona céntrica de la ciudad de Tacna, 2018.

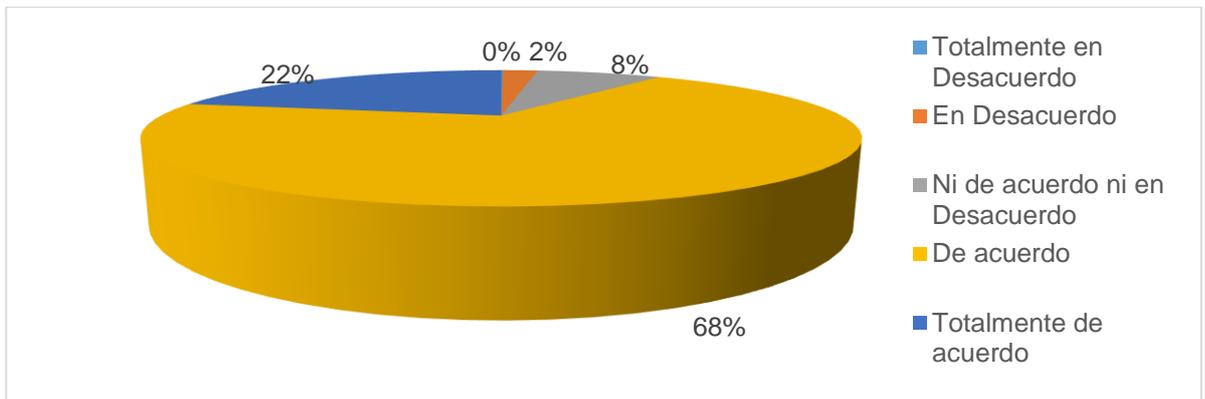


Figura 9. Dimensión de Fiabilidad

**Fuente.** Tabla 3

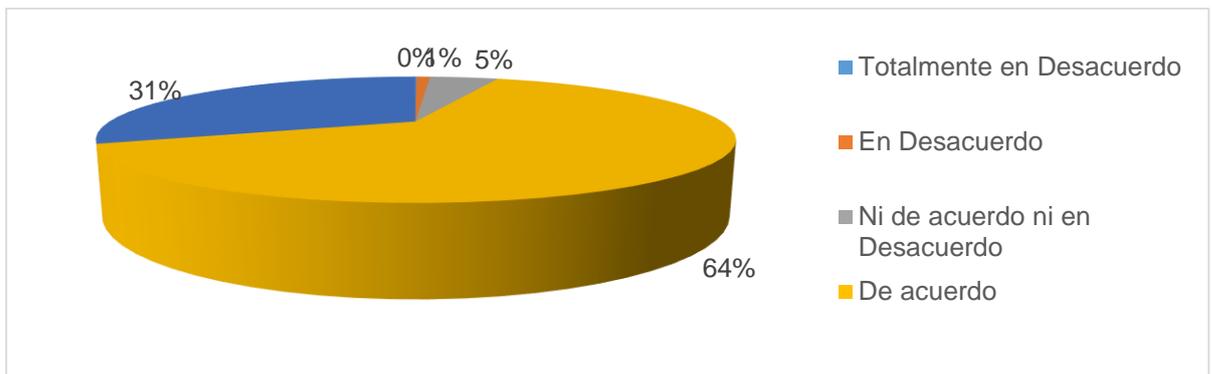


Figura 10. Dimensión de Elementos Tangibles

**Fuente.** Tabla 3

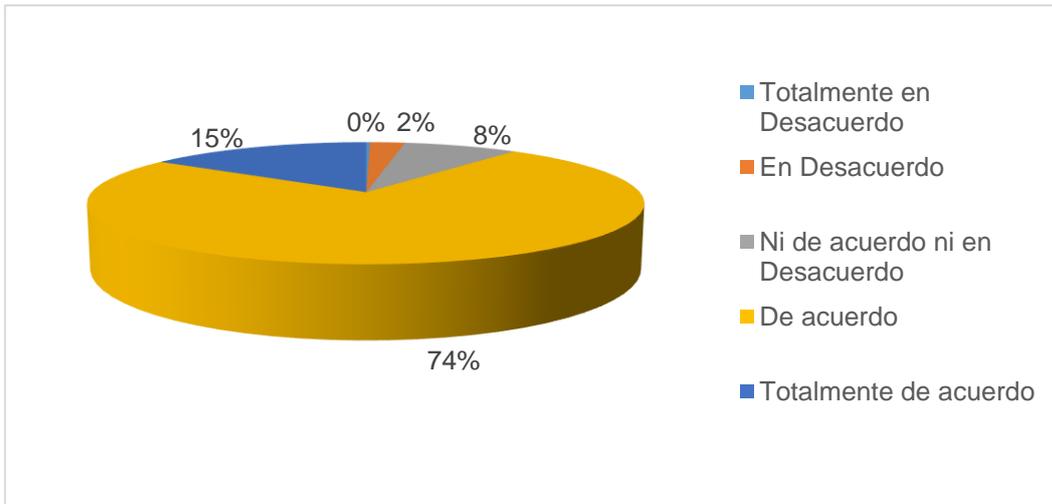


Figura 11. Dimensión de Seguridad

**Fuente.** Tabla 3

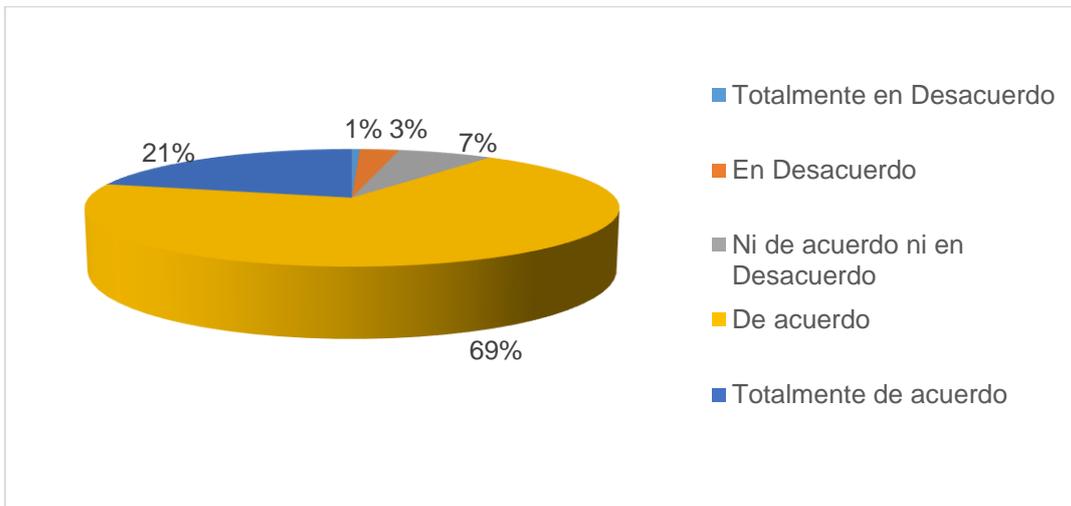


Figura 12. Dimensión de Capacidad de Respuesta

**Fuente.** Tabla 3

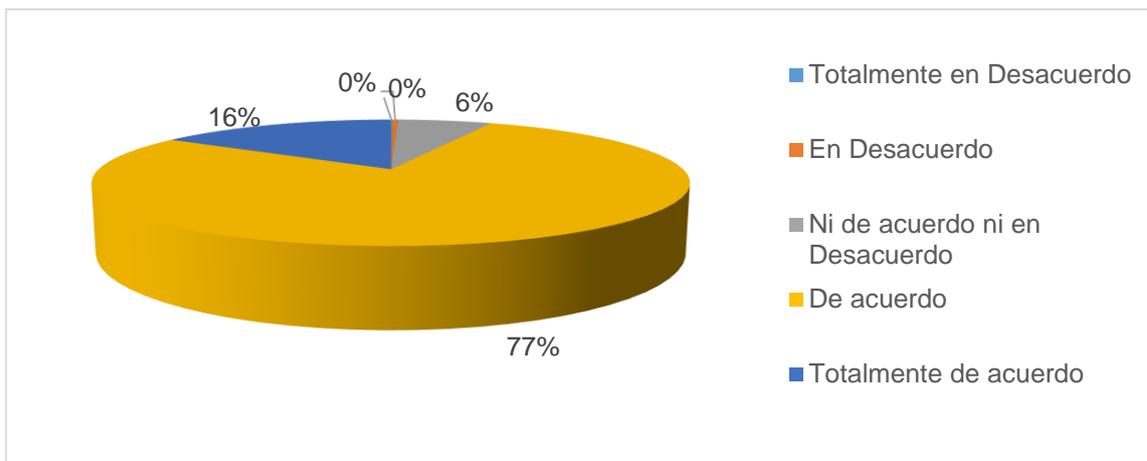


Figura 13. Dimensión de Empatía

**Fuente.** Tabla 3

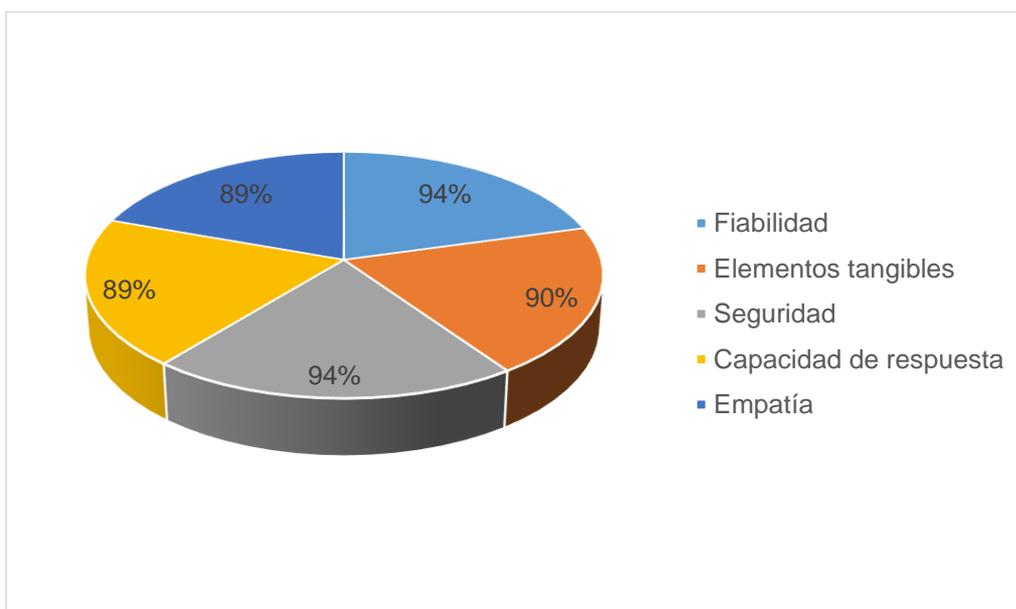


Figura 14. Brechas en la Calidad del Servicio

**Fuente.** Tabla 3

*Nota.* Para mejorar la visualización de las brechas, se ampliaron porcentajes de las dimensiones, iniciando en 82%.

**Otros Anexos:**

**Vistas Fotográficas**



