



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES DE
CHIMBOTE

FACULTAD CIENCIAS CONTABLES FINANCIERAS
Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

LA GESTION DE CALIDAD Y ATENCION AL CLIENTE EN
EL HOTEL 3 ESTRELLAS “EL PARQUE” Y PROPUESTA DE
MEJORA DEL DISTRITO DE SULLANA, AÑO 2018

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO
EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

JUAREZ ATOCHE, JHONATHAN GIANCARLOS

ORCID: 0000-0002-9640-8523

ASESOR:

RAMOS ROSAS, CARLOS DAVID

ORCID: 0000-0002-5868-2441

SULLANA – PERU

2020

1. EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR:

Juárez Atoche, Jhonathan Giancarlos

ORCID: 0000-0002-9640-8523

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, estudiante de
pregrado, Sullana, Perú

ASESOR:

Mg. Ramos Rosas Carlos David

ORCID: 0000-0002-5868-2441

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias
Contables Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de
Administración, Sullana, Perú

JURADO:

Vilela Vargas, Víctor Hugo

ORCID ID: 0000-0003-2027-6920

Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID ID: 0000-0003-2177-5676

Zurita Ramos, Gustavo Alfonso

ORCID ID: 0000-0001-9605-9071

2. FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Mg. VÍCTOR HUGO VILELA VARGAS

ORCID ID: 0000-0003-2027-6920

PRESIDENTE

Mg. MARIA DEL CARMEN ROSILLO DE PURIZACA

ORCID ID: 0000-0003-2177-5676

MIEMBRO

Dr. ZURITA RAMOS GUSTAVO ALFONSO

ORCID ID: 0000-0001-9605-9071

MIEMBRO

Mg. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS

ORCID ID: 0000-0002-5868-2441

ASESOR

AGRADECIMIENTO

A Dios por permitirme llegar hasta este punto de mi carrera.

A mis padres por confiar y darme esta oportunidad, a mis dos ángeles en el cielo que me dan la fuerza para seguir delante, ya que sin su apoyo no podría lograr esto, a la empresa en estudio por brindarme la información necesaria para poder llevar acabo esta investigación.

DEDICATORIA

A Dios,

A mi familia por estar siempre a mi lado, por apoyarme hacer una persona de bien y darme la gran oportunidad de formarme profesionalmente. A mis dos ángeles en el cielo mis abuelos que me dan la fuerza para poder lograr todo lo que me proponga.

RESUMEN

El presente trabajo titulado “La gestión de calidad y atención al cliente en el hotel 3 estrellas “el parque” y propuesta de mejora del distrito de Sullana, año 2018” tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de Calidad y Atención al cliente en el Hotel 3 estrellas “El Parque” del Distrito de Sullana, año 2018 y hacer una propuesta de mejora. La investigación fue de tipo cuantitativo nivel descriptivo la muestra las variables gestión de calidad estuvo conformada por 9 trabajadores y la variable atención al cliente estuvo conformada por 68 clientes de hotel donde se utilizó la técnica de la encuesta. Los principales resultados respecto a la gestión de calidad el 11.11% manifestó que nunca, el 11.11% manifestó que pocas veces, el 77.78 manifestó que siempre es de vital importancia capacitarse en compromiso del hotel. Respecto a atención al cliente el 5.88% manifestó que el hotel nunca les brinda ayuda rápida, el 4.41% pocas veces, el 2.94% manifestó que algunas veces, mientras que el 86.76% manifestó que el hotel siempre les brinda un atención rápida. Podemos concluir que el hotel cumple con brindarles una buena atención a sus clientes brindando un buen ambiente laboral a sus trabajadores y permaneciendo en constante capacitación asimismo el hotel se diferencia de la competencia brindando un buen servicio y mejorando en infraestructura.

Palabras claves: Gestión de calidad, Hotel, Atención al cliente

ABSTRAC

The present work entitled "Quality management and customer service at the 3-star hotel" the park "and proposal for improvement of the Sullana district, year 2018" had as a general objective: Determine the main characteristics of Quality Management and Care to the customer at the 3 star Hotel "El Parque" of the Sullana District, year 2018 and make a proposal for improvement. The research was quantitative and non-descriptive, the sample quality management variables consisted of 9 workers and the customer service variable is made up of 68 hotel clients using the survey technique. The main results regarding quality management 11.11% stated that never, 11.11% said that rarely, 77.78 said that it is always vital to train in hotel commitment. Regarding customer service, 5.88% said that the hotel never gives them quick help, 4.41% rarely, 2.94% said that sometimes, while 86.76% said that the hotel always gives them fast attention. We can conclude that the hotel complies with providing good service to its customers by providing a good working environment for its workers and remaining in constant training, the hotel differs from the competition by providing good service and improving infrastructure.

Keywords: Quality management, Hotel, Customer service

INDICE DE CONTENIDO

1. EQUIPO DE TRABAJO	ii
2. FIRMA DEL JURADO Y ASESOR.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA.....	v
RESUMEN	vi
ABSTRAC	vii
INDICE DE CONTENIDO.....	viii
INDICE DE GRAFICOS	xi
INDICE DE GRAFICOS	xiii
INDICE DE CUADROS.....	xv
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISION DE LA LITERATURA	8
2. Antecedentes	8
2.1. Gestión de calidad	8
2.1.1. Internacionales.....	8
2.1.2. Nacionales	9
2.1.3. Regionales	11
2.1.4. Locales.....	14
2.2. Atención al cliente	15
2.2.1. Internacionales.....	15
2.2.2. Nacionales	16

2.2.3.	Regionales	18
2.2.4.	Locales.....	20
2.3.	Bases teóricas	21
2.3.1.	Gestión de Calidad	21
2.3.2.	Cracterísticas de la gestion de calidad	22
2.3.3.	Principios de la gestión de calidad.....	23
2.3.4.	Beneficios de la Gestion de calidad.....	26
2.4.	Atencion al cliente	27
2.4.1.	Beneficios de Atencion al cliente.....	27
2.4.2.	Características de Atencion al Cliente	29
2.4.3.	Importancia de la atencion al cliente.....	31
2.4.4.	Calidad del servicio	32
2.4.5.	Técnicas de asertividad en la atención básica del cliente.....	34
2.4.6.	Definicion de Hotel	36
	Clasificacion hotelera	36
III.	Hipotesis	37
IV.	Metodologia	37
4.1.	Diseño de investigacion	37
4.2.	Población y muestra	38
	Población.....	38
	Muestra	39
4.3.-	Definición y operacionalización de variables	40
4.4.	Técnicas.....	42

4.5.	Plan de análisis	42
4.6.	Matriz de consistencia	44
4.7.	Principios éticos	45
5.	RESULTADOS	47
5.4.	Resultados	47
5.4.1.	Variable gestión de calidad para trabajadores	47
5.4.2.	Variable atención al cliente para clientes	59
5.5.	Análisis de Resultados	74
5.5.1.	Gestión de calidad	75
5.5.2.	Atención al cliente	79
6.	CONCLUIONES	84
	Aspectos complementarios	85
	BIBLIOGRAFÍA	86
	ANEXO 01	95
	ANEXO 02	96
	Anexo 03	97
	Anexo 04: Solicitud	100
	Anexo 05: Datos de la Empresa	101
	ANEXO 06: CUADRO RESUMEN DE DATOS	102
	ANEXO 07: ANALISIS DE FIABILIDAD	111

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1: El servicio brindado por el hotel cumple con todas sus expectativas.....	50
Gráfico 2: Usted cree que el hotel se enfoca en brindarles un servicio de calidad y que queden satisfechos.....	51
Gráfico 3: Usted cree que el hotel cuenta con una mejor infraestructura.....	52
Gráfico 4: Cree que el hotel debe mejorar en cuanto al servicio que brinda.....	53
Gráfico 5: La atención que le brindan los trabajadores del hotel es de calidad.....	54
Gráfico 6: Considera usted que el hotel brindando un servicio de calidad tendría mayor aceptación en el mercado	55
Gráfico 7: Cree usted que los colaboradores se desempeñan correctamente.....	56
Gráfico 8: Cree que los colaboradores deben capacitarse constantemente para poder brindarles una buena atención	57
Gráfico 9: Considera que es importante que la empresa maneje sistemas avanzados para mejorar su negocio	58
Gráfico 10: Cree usted que el hotel toma decisiones correctas en los riesgos que se presentan	59

Gráfico 11: La atención que le brinda hotel “el Parque” es rápida.....	60
Gráfico 12: El trato hacia los clientes es considerado y amable.....	61
Gráfico 13: Los colaboradores del hotel dan una imagen de honestidad y confianza.....	62
Gráfico 14: Cree usted que el hotel le garantiza seguridad.....	63
Gráfico 15: La comunicación entre cliente y colaborador es importante.....	64
Gráfico 16: La información que le brindan los colaboradores del hotel es clara y entendible	65
Gráfico 17: Cree usted que el hotel realiza mejores ofertas a la de la competencia	66
Gráfico18: Cree usted que realiza su publicidad dándole confianza para adquirir sus servicios	67
Gráfico 19: Para usted como cliente la fidelidad siempre será un beneficio para la empresa	68
Gráfico 20: Cree usted que el futuro del hotel está proyectado hacia sus clientes	69

INDICE DE GRAFICOS

Tabla 1: El servicio brindado por el hotel cumple con todas sus expectativas.....	50
Tabla 2: Usted cree que el hotel se enfoca en brindarles un servicio de calidad y que queden satisfechos.....	51
Tabla 3: Usted cree que el hotel cuenta con una mejor infraestructura.....	52
Tabla 4: Cree que el hotel debe mejorar en cuanto al servicio que brinda.....	53
Tabla 5: La atención que le brindan los trabajadores del hotel es de calidad.....	54
Tabla 6: Considera usted que el hotel brindando un servicio de calidad tendría mayor aceptación en el mercado	55
Tabla 7: Cree usted que los colaboradores se desempeñan correctamente.....	56
Tabla 8: Cree que los colaboradores deben capacitarse constantemente para poder brindarles una buena atención	57
Tabla 9: Considera que es importante que la empresa maneje sistemas avanzados para mejorar su negocio	58
Tabla 10: Cree usted que el hotel toma decisiones correctas en los riesgos que se presentan	59

Tabla 11: La atención que le brinda hotel “el Parque” es rápida.....	60
Tabla 12: El trato hacia los clientes es considerado y amable.....	61
Tabla 13: Los colaboradores del hotel dan una imagen de honestidad y confianza.....	62
Tabla 14: Cree usted que el hotel le garantiza seguridad	63
Tabla 15: La comunicación entre cliente y colaborador es importante	64
Tabla 16: La información que le brindan los colaboradores del hotel es clara y entendible	65
Tabla 17: Cree usted que el hotel realiza mejores ofertas a la de la competencia	66
Tabla 18: Cree usted que realiza su publicidad dándole confianza para adquirir sus servicios	67
Tabla 19: Para usted como cliente la fidelidad siempre será un beneficio para la empresa	68
Tabla 20: Cree usted que el futuro del hotel está proyectado hacia sus clientes	69

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Definición y operacionalización de variables.....	43
Cuadro 2: Matriz de consistencia.....	47

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día las Micro y Pequeñas empresas (MYPES) en el Perú son de vital importancia para la economía de nuestro país. Según el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, tiene un gran significado por que aportan con un 40% al PBI, y con un 80% de la oferta laboral, sin contar con el autoempleo que genera; sin embargo, el desarrollo de dichas empresas se encuentra estancado, en principio por la falta de un sistema tributario estable y simplificado que permita superar problemas de formalidad de estas empresas y que motiven el crecimiento sostenido de las mismas, es por ello que a continuación revisaremos la problemática de estas empresas desde una perspectiva crítica y analítica, finalizando con una propuesta tributaria específicamente para este sector, enmarcada en nuestra realidad nacional (Sánchez , 2015).

La participación de las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES) peruanas, ante la reciente apertura comercial, concretamente el Tratado de Libre Comercio (TLC), es casi nula, por tratarse de empresas que no son competitivas y que enfrentan muchos obstáculos para su desarrollo tales como: problemas de acceso a los mercados, barreras tecnológicas y dificultades para obtener recursos de crédito del sector financiero. Frente a los desafíos de una Economía Abierta y Global, los Tratados de Libre Comercio (TLC) representan una oportunidad comercial para países como el Perú, ya que depende de otros países para alcanzar el crecimiento de su comercio exterior (Choy, 2010).

La labor que llevan a cabo las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES) en relevancia indiscutible, no solo teniendo en cuenta su contribución a la generación de empleo, sino también considerando su participación en el desarrollo socioeconómico de las zonas en donde se ubican (Avolio, Mesones, & Roca, s.f).

La calidad del servicio hotelero en Sullana es muy acogedora, principalmente empezando por la atención brindada por parte de los trabajadores hacia los clientes siendo ellos quienes califiquen de bueno a estos llevándose la mejor impresión y poder volver adquirir estos servicios, de esta forma podemos observar en distintas partes de nuestro distrito los hoteles brindan una mejor atención mucho más capacitada y acogedora. Ante esta situación se puede relacionar al mal trabajo que realizan los administradores, estos los hoteles brindan servicios a personas que llegan a nuestro distrito para conocerlo más, brindándoles las mejores ofertas para que así puedan acceder a sus servicios y se sientan cómodos.

Según Fernández Cabrera (2004) nos da a conocer que en las empresas de servicios, y especialmente las empresas hoteleras, dos hoteles o más, pueden ofrecer los mismos servicios, pero diferente servicio. En la diferenciación del servicio es donde se pueden añadir esas ventajas apreciadas por los clientes. La calidad de servicio es estrategia ganadora. Las estrategias basadas en la calidad total permiten compaginar acciones de diferenciación y reducción de costes, es decir, ser más competitivos.

Las empresas hoteleras son básicamente prestatarias de servicios, que en su mayor parte se producen y se consumen simultáneamente, por lo tanto, los clientes potenciales no son capaces de percibir por adelantado si los servicios que les ofrecemos van a satisfacer o sobrepasar sus necesidades. Hay que utilizar los medios que sean necesarios para ser capaces de saber lo que desean los clientes, diseñar esa calidad de servicios, producir esa calidad de servicio (asegurándonos que no hay discrepancias entre lo que hemos programado y realizado) para que el cliente perciba esa satisfacción de sus necesidades y, por lo tanto, salga del hotel encantado con los servicios, vuelva y, además, sea el mejor agente publicitario.

El rubro de la hotelería en el Perú es caracterizado por ser el ente que promueve el turismo. Así como lo menciona. El Viceministerio de Turismo que quien se encarga de controlar la política nacional del turismo y artesanía, también es el que emite según los casos, el que propone según las norma que corresponden al turismo, en coordinación que están vinculadas a su mismo sector. Por lo tanto para el viceministro de turismo las actividades están destinadas para poder evaluar la evolución turística, mejorar y promocionar la inversión, brindar los mejores servicios dándoles la mayor seguridad al turista fomentando capacitaciones constantes a los prestadores de estos servicios en nuestro país.

Las empresas hoteleras del distrito de Sullana se caracterizan por ser una fuente para promover el turismo. Es importante para poder satisfacer las necesidades del cliente y llevar a cabo un buen manejo de los recursos que éstos cuentan, en bienestar de los clientes y de ellos como dueños del negocio llevando a cabo un plan de mejora que les permita sobresalir más en éste rubro; asimismo nos damos cuenta que sus sistemas de gestión de calidad que cuentan les traen ventajas a su negocio alcanzando una buena y mejor productividad, motivándolos así a ofrecer un buen servicio siempre y cuando conociendo a la competencia.

El seguimiento de la actividad turística interna y foránea utiliza información de llegadas de visitantes al país, discriminados por origen, nacionalidad, residencia, entre otros, tasas de ocupación de hoteles, venta de asientos de medios de transporte, todo lo cual es recogido a través de encuestas u obtenida desde otras instituciones de los sectores públicos y privados (Minestierio de Turismo, s.f).

La industria hotelera nacional ha experimentado su periodo de mayor expansión a nivel histórico en la última década. Hasta el año 2005, el número de marcas hoteleras

internacionales presentes en el mercado peruano alcanzaba apenas la docena, mientras que al 2015 ese número se ha más que duplicado. (Aliaga Romero, 2015)

Hotel “El Parque” está diseñado en finos acabados y cuenta con espacios amplios y modernos; su buena calidad está dirigida a ejecutivos, familias y aquellas personas que deseen pasar buenos momentos con total tranquilidad y comodidad. Este hotel cuenta con un buen servicio al cliente por lo que lo hace una empresa reconocida, por esta razón Sullana ahora cuenta con un gran hotel 3 estrellas a buen precio con acabados de primera y atención personalizada. Mientras que tiene una ubicación privilegiada, en pleno centro de Sullana y cerca de los principales bancos y cajas municipales del distrito.

El factor económico en el Perú ocupa un lugar muy importante ya que a esto les permite a las distintas empresas hoteleras a invertir mucho más teniendo el apoyo de distintas entidades financieras que confían mucho y tienen el mayor interés en prestarles sus servicios para que puedan llevar a cabo sus proyectos. En cuanto las empresas hoteleras peruanas tienden mucho a posicionarse más en distintas partes de nuestras ciudades, regiones y locales de nuestro país, donde la demanda en el turismo es una fuente muy importante por lo que les permite dar alojamiento a personas que lleguen a disfrutar de distintas culturas del país. Actualmente la tecnología para estas empresas hoteleras de nuestro país está mucho más sobresaliente porque les permite a las empresas a poder brindar un servicio de calidad con equipos tecnológicos de última generación y que sus clientes estén al tanto de las últimas novedades. Asimismo, Hotel El Parque brindan su servicio dado a la confianza y trayectoria, ya que se abarca tanto en su factor económico a distintas entidades financieras como son: Caja Sullana, Banco de crédito, Scotiabank, Mi banco, etc. Mientras que esta empresa el factor sociocultural es lo más importante ya que se abarca más en lo que es dar a conocer a la sociedad un ambiente de buena calidad

y que puedan disfrutar de la cultura del distrito ya que está ubicado en el centro del distrito de Sullana. Este hotel tiende mucho a estar al tanto de nuevas tecnologías que es lo primero que les debe ofrecer a los clientes brindarles servicios con equipos de última generación. Para el hotel el parque la competencia es algo que no le afecta mucho dado a que es un hotel de alto prestigio, al caso es el administrador que da las medidas a tomar en cuanto a la competencia, por estas razones se crea un entorno reconocido social y cultural promoviendo el aporte de sus folletos y lo más importante es que el marketing lo practica más con sus páginas web dando a conocer las últimas novedades de dicha empresa.

Poder de negociación de los clientes, para el hotel el parque los clientes son los más importantes para tomar la decisión de reducir los precios a los servicios que brinda siendo ellos los que exigen que bajen precios y así, hotel el Parque brinde un servicio y una atención de mejor calidad.

Poder de negociación de los proveedores o vendedores aquí se puede ver la capacidad y habilidad de los proveedores al momento de elegir en reducir los precios y ofrecer una mejor calidad que ofrecen a las empresas hoteles y puedan quedar satisfechas.

La rivalidad entre competidores ocurre debido a que uno o más competidores de estas empresas hoteleras ven la presión o sienten la oportunidad de poder mejorar sus servicios para tener una mejor posición en este rubro, en la mayoría de los casos esas empresas suelen depender unas de otras.

La amenaza de nuevos competidores se compone de los obstáculos que hay al querer ingresar a la industria hotelera en el distrito de Sullana y a la reacción de hotel el parque. Es ahí donde se ve obligado a crear estrategias, ya sea de reducir costos o de mejorar su atención y pueda tener la aceptación de todos sus clientes y no les afecte.

La amenaza de productos sustitutos, es la capacidad que tienen las empresas hoteleras, si estos servicios están avanzados tecnológicamente poder brindar servicios con nuevas tecnologías o pueden ingresar con costos más bajos, la llegada de servicios sustitutos puede que sigan una tendencia, por otra parte, los competidores están concentrados entre ellos viendo si se crean nuevos servicios innovando al servicio ya existente. Teniendo con enunciado ¿Cuáles son las principales características de la Gestión de Calidad y Atención al cliente en el Hotel 3 estrellas “El Parque” del Distrito de Sullana, Año 2018 y como se podría mejorar?, para darle respuesta al problema planteamos el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de Calidad y Atención al cliente en el Hotel 3 estrellas “El Parque” del Distrito de Sullana, año 2018. Siguiendo con los objetivos específicos: Determinar los principios de la Gestión de Calidad en el Hotel 3 estrellas “El Parque” del Distrito de Sullana, año 2018. Determinar los beneficios de la gestión de calidad en el Hotel “El Parque” del Distrito de Sullana, año 2018. Determinar los beneficios de la atención al cliente en el Hotel “El Parque” del Distrito de Sullana, año 2018. Determinar las características de la atención al cliente en el Hotel “El Parque” del Distrito de Sullana, año 2018.

Finalmente, la investigación se justifica porque permite conocer la realidad que se vive actualmente en las Mypes del sector hotelero ,ya que actualmente son las empresas de mayor transcendencia dentro de nuestro mercado empresarial, para este estudio se tomó como objeto de estudio el hotel 3 estrellas “El Parque”, La investigación se ve reflejada en los resultados de la metodología propuesta, la cual permitió determinar las principales características de la gestión de calidad y atención al cliente de la Mype en este estudio finalmente ,la investigación se justifica porque permite conocer a nivel descriptivo de las características de la gestión de calidad y atención al cliente. Así mismo la investigación también se justifica porque servirá de guía para otros similares

a este, por lo tanto, permitirá tener ideas mucho más claras de cómo opera la calidad y atención de dicha empresa en estudio.

Se justifica socialmente porque nos permite poder saber e informar a los usuarios que gozan de este servicio lo importante que es la gestión calidad y la atención al cliente en las empresas permitiendo el conocimiento a los que quieran introducirse en este rubro. También profesionalmente porque permitirá obtener el título profesional en administración, así mismo informarme más sobre este rubro. Asimismo, de manera académica porque servirá como una muestra o una guía para los que hagan estudios como este, sea del mismo rubro u otros similares del distrito de Sullana y otros ámbitos geográficos. Se justifica institucionalmente porque le servirá a dicha empresa ya que al saber y estudiar su calidad y la atención al cliente se verá en la obligación a poder introducirse más para poder desarrollarse con éxito en dicho sector. Finalmente, de manera metodológica porque nos ayudara a obtener información importante y clara dando como resultado la gestión de la calidad y atención al cliente.

La investigación fue de tipo cuantitativo niel descriptivo la muestra las variables gestión de calidad estuvo conformada por 9 trabajadores y la variable atención al cliente está conformada por 68 clientes de hotel utilizando la técnica de la encuesta. Los principales resultados respecto a la gestión de calidad el 11.11% manifestó que nunca, el 11.11% manifestó que pocas veces, el 77.78 manifestó que siempre es de vital importancia capacitarse en compromiso del hotel. Respecto a atención al cliente el 5.88% manifestó que el hotel nunca les brinda ayuda rápida, el 4.41% pocas veces, el 2.94% manifestó que algunas veces, mientras que el 86.76% manifestó que el hotel siempre les brinda un atención rápida. Podemos concluir que el hotel cumple con brindarles una buena

atención a sus clientes brindando un buen ambiente laboral a sus trabajadores y permaneciendo en constante capacitación asimismo el hotel se diferencia de la competencia brindando un buen servicio y mejorando en infraestructura.

La presente investigación sirvió como medio para cumplir metas profesionales como es el logro del grado de licenciado en administración.

II. REVISION DE LA LITERATURA

2. Antecedentes

2.1. Gestión de calidad

2.1.1. Internacionales

Según Recalde (2015) en su trabajo de investigación titulado la “Incidencia de la calidad del servicio en la imagen corporativa del hotel Cotopaxi de la ciudad de Latacunga”. Cuyo objetivo de investigación fue determinar la incidencia de la calidad del servicio en la imagen corporativa del hotel Cotopaxi de la ciudad de Latacunga. El tipo de investigación que se aplicó fue exploratoria y descriptiva que permitió realizar una descripción del fenómeno y posteriormente armonizar las variables de estudio calidad de servicio e imagen corporativa, para lo cual se encuestó a sus 2 administradores y 100 clientes externos. Como resultado obtuvimos, la insatisfacción que los clientes tienen después de utilizar el servicio, el poco conocimiento y comprensión del cliente por parte del personal, la poca práctica de los valores corporativos del personal, la insatisfacción de las habitaciones en cuanto a confort del huésped, la necesaria renovación de la imagen corporativa del hotel y la necesaria creación de la página web del hotel. Llegando a la conclusión que se tiene que ser directo a aplicar estrategias de calidad que permitan mejorar la imagen corporativa del hotel Cotopaxi.

2.1.2. Nacionales

Según Beteta (2015) en su trabajo de investigación titulado “Caracterización de la gestión de calidad en las Mypes del sector servicio -rubro hotelero de la urbanización el pacífico nuevo Chimbote, 2013” .Cuyo objetivo fue describir las principales características de la gestión de calidad en las MYPES del sector servicio-rubro hotelero de la Urbanización el Pacífico, Nuevo Chimbote, 2013”, la investigación fue cuantitativa-descriptiva, para el recojo de la información se escogió en forma dirigida una muestra de 100% de MYPES de una población de 6. Se obtuvo como resultado sobre gestión de calidad fueron que 50% son propietarios. El 67% tiene estudios de nivel superior. El 100% manifiesta que si está dispuesto a invertir para brindar un servicio de calidad. Llegando a la conclusión que la muestra estudiada podemos deducir que la mitad de ellos son propietarios de sus actividades económicas, asimismo la gran mayoría de las personas que conducen dichas organizaciones tienen estudios superiores ya sea técnico o universitarios y el total de los encuestados están dispuestos a mejorar sus servicios brindando un sistema de calidad innovadora, obteniendo una mayor rentabilidad para sus negocios.

Según Perez & Calancho (2015) en su trabajo de investigación titulado “Calidad de servicio desde la percepción del cliente relacionado con la gestión hotelera en los hoteles 4 estrellas de la ciudad de puno, agosto-octubre del 2015”, Cuyo objetivo fue, determinar la relación entre la calidad de servicio desde la percepción del cliente con la gestión hotelera en hoteles de 4 estrellas de la ciudad de Puno, agosto a octubre del año 2015. La investigación es de tipo descriptivo correlacionar y el diseño transversal. Como resultado de la del servicio del 100% de directivos, el 66.67% respondieron que la gestión hotelera es eficiente, el 20.83% gestión medianamente eficiente y un 12.50%

ineficiente. Sobre la calidad de servicio que brindan los hoteles de 4 estrellas, el 74.63% de los clientes que es buena, 22.42% percibe que es regular y solo un 2.95% tiene percepción mala. Llegando a la conclusión que la gestión hotelera en los hoteles 4 estrellas de la ciudad de Puno, es eficiente en un 67%, fundamentado en una eficiente planificación con un 54%, organización 63%, dirección 50%, coordinación 46% y control 58% que ejercen los funcionarios durante el trabajo que realizan; por tanto, se rechaza la hipótesis planteada. Además, La calidad de servicio que brindan los hoteles 4 estrellas es buena.

Según Chinchayan (2016) en su trabajo de investigación La gestión de calidad en base al planeamiento estratégico y el compromiso del personal de las micro y pequeñas empresas del sector servicio- rubro hoteles Caso hotel ivansino inn, Chimbote, año 2016. Cuyo objetivo fue determinar la influencia de la gestión de calidad en base al planeamiento estratégico y el compromiso del personal de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, la investigación es cuantitativa, descriptiva y correlacional, debido al que el propósito de la investigación, la naturaleza del problema y los objetivos formulados se verán reflejados en los resultados obtenidos de las encuestas, siendo el nivel de la investigación en un primer momento descriptivas, cuyos resultados en la variable planeamiento estratégico, el indicador, análisis interno contribuye al diagnóstico, es el más regular de todos con un 88,89% de casos, y la variable compromiso de personal, los indicadores más resaltantes de error fue el indicador Compromiso del personal con la permanencia ambas con nivel parcialmente en desacuerdo y Ni de acuerdo, ni en desacuerdo con 44,44% para ambos casos. Obteniendo como conclusión que la falta de planeamiento estratégico determina una deficiente gestión de calidad del hotel Ivansino Inn, dado que la mayoría de los encuestados manifiesta que esta ni en acuerdo ni en desacuerdo y que la gestión de

calidad con un enfoque basado en el planeamiento estratégico si se relaciona significativamente con el compromiso personal.

Según Calderon (2019) en su trabajo de investigación “Gestión de calidad con el enfoque de atención al cliente de las Mype del sector servicio rubro hoteles de dos estrellas de la ciudad de Juliaca, año 2019. Teniendo como objetivo: Describir la práctica de gestión de calidad con el enfoque de atención al cliente en las MYPE del sector servicio rubro hoteles de dos estrellas de la ciudad de Juliaca año 2019. La investigación fue de tipo descriptivo, el nivel de investigación cuantitativo y diseño de la investigación no experimental –transversal, Se obtuvo como resultado que las expectativas de los clientes son altas frente al servicio percibido siendo un 92% y 52% de clientes respectivamente con cuyos datos se deduce que la atención al cliente no es buena, teniendo como conclusión que los propietarios desconocen la práctica de gestión de calidad bajo el enfoque en servicio de atención al cliente, habiendo insatisfacción en los clientes.

2.1.3. Regionales

Según Dioses (2015) en su trabajo de investigación titulado “evaluación de la calidad del servicio del hotel “boulevard”, de la provincia de Zarumilla, departamento de tumbes, utilizando estándares de las buenas prácticas, durante el año 2014”. Cuyo objetivo general evaluar la calidad del servicio del hotel “Boulevard” de la ciudad de Zarumilla, utilizando estándares derivados de las buenas prácticas. La investigación fue de tipo cualitativo- cuantitativo, de nivel descriptivo, con un diseño de caso único transversal. La información presentada referente al Hotel “Boulevard” fue obtenida a través de técnicas e instrumentos de investigación como la observación y la entrevista y la aplicación de cuestionarios. Como resultados obtenidos en la investigación mostraron

que, en términos generales, el “Boulevard” cumple con el 95,01% de los estándares evaluados, lo que hace que la calidad que la empresa brinda a sus clientes sea buena, sin embargo, existen muchos aspectos por mejorar en la gestión administrativa, la gestión medioambiental y socio cultural. Llegando a la conclusión Respecto a la gestión administrativa; éste es uno de los puntos más fuertes en el hotel “Boulevard de Zarumilla”, puesto que cumple los estándares recomendados para tener una dirección óptima. En cuanto al equipamiento e infraestructura, el hotel “Boulevard de Zarumilla” cumple con la mayor parte de estándares, un 94,68 % de ellos se cumplen en la empresa, demostrando así las buenas prácticas en este ámbito, lo que se evidencia en las instalaciones de la empresa, las que gozan de calidad, al tener un espacio exterior, recepción, habitaciones, cocina, servicios higiénicos, oficina, con las características necesarias para atender de forma adecuada a los clientes.

Según Marchan (2015) en su trabajo de investigación titulado “evaluación de la calidad del servicio del hotel “Feijoo” de la ciudad de Tumbes, utilizando estándares derivados de las buenas prácticas, en el año 2014”. Cuyo objetivo evaluar la calidad del servicio del “Hotel Feijoo” de la ciudad de Tumbes, utilizando estándares derivados de las buenas prácticas. La investigación fue de tipo cualitativo- cuantitativo, de nivel descriptivo, con un diseño de caso único transversal. La información presentada referente al “Hotel Feijoo” fue obtenida a través de técnicas e instrumentos de investigación como la observación, la entrevista y la aplicación de cuestionarios. Como resultados obtenidos en la investigación mostraron que, en términos generales, el “Hotel Feijoo” cumple con el 88,36 % de los estándares evaluados, lo que hace que la calidad que la empresa brinda a sus clientes sea buena, sin embargo, existen muchos aspectos por mejorar en la gestión administrativa, la gestión medioambiental y socio cultural. Llegando a la conclusión que el personal que conforma el equipo de trabajo de la empresa, no cuenta con la

preparación necesaria para desempeñarse en un hotel, ya que en su mayoría su formación llega hasta la educación secundaria; sin embargo, existe una supervisión y dirección constante y se llevan a cabo algunas capacitaciones a cargo de la administradora, la calidad del hotel es buena. Por otro lado, el personal está conformado heterogéneamente, quienes en su mayoría son gente de la zona, elemento positivo tanto para la estabilidad de la empresa como para la comunidad, ya que la empresa es una fuente de trabajo para la comunidad. Respecto a la gestión administrativa; este es uno de los puntos más fuertes en el hotel “Feijoo”, puesto que cumple los estándares recomendados para tener una dirección óptima.

Según Zevallos (2016) en su trabajo de investigación titulado “Gestión en la Capacitación y la Rentabilidad en las Mypes rubro Hoteles en Tumbes, 2016”. Cuyo objetivo fue Determinar las características de la capacitación y la rentabilidad en las MYPES rubro hoteles en Tumbes, 2016. La metodología del presente trabajo de tesis tiene como tipo de investigación descriptiva porque contamos con la siguiente variable: capacitación y la variable: rentabilidad, el diseño de investigación es no experimental ya que se observan los fenómenos tal y como se dan el contexto natural. También será de corte transversal porque que se medirá a la vez la prevalencia de la exposición y del efecto en una muestra poblacional en un solo momento temporal. Como resultado definiendo en el marco teórico de esta investigación, las variables capacitación y la rentabilidad de las Mypes rubro hoteles, nos planteamos el objetivo de determinar las características de la capacitación y la rentabilidad en las MYPES rubro hoteles en Tumbes, 2016; es por ello que se les formuló a los trabajadores conjuntamente con los dueños o empresarios de dichas MYPES. Llegando a la conclusión de dicho trabajo de investigación predomina en la importancia de la capacitación pues esta permite mejorar la atención al cliente y por ende la rentabilidad de la organización.

Según Pérez (2016) en su trabajo de investigación titulado Caracterización de la gestión de calidad y confiabilidad de las Mypes sector turismo rubro hoteles del distrito de zorritos - tumbes, año 2017, cuyo objetivo fue: Determinar las características de la gestión de calidad y confiabilidad de las MYPE del sector turismo rubro hoteles en el distrito de Zorritos - Tumbes, año 2017, la investigación fue de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, con un diseño no experimental, de corte transversal. La población está conformada por las 03 MYPE del sector turismo rubro hoteles en el distrito de Zorritos, cuyo resultado en cuanto a la Capacidad del personal, el 84% de los clientes encuestado dicen que los trabajadores tienen capacidad para brindar un buen servicio, y el 16% dice que no están preparados y en las condiciones del servicio, el 74% de los encuestados respondieron que como huésped perciben sinceridad en toda la información que reciben, y el 26% respondieron que no. Concluyendo Se ha podido determinar que las habilidades demostradas por el personal del servicio a los usuarios/clientes y que expresan confiabilidad, en el sector turismo del servicio hotelero de la ciudad de zorritos son: Amabilidad, Cordialidad, actitud, empatía, integridad.

2.1.4. Locales

Según Sánchez (2017) en su trabajo de investigación “Caracterización de la Gestión de Calidad bajo el enfoque en Atención al Cliente del Hospedaje “El Otro Primavera” del Distrito de Sullana, año 2017.”, Cuyo objetivo general fue Determinar las características de la gestión de calidad y la atención al cliente en el Hospedaje “El otro primavera” del distrito de Sullana 2017. La investigación fue de tipo descriptiva, debido a que solo se limita a describir las principales características de las variables en estudio, Se obtuvo como resultado que del 100% de los encuestados el 40% Considera que el hospedaje siempre cuenta con los recursos necesarios para brindarle un buen servicio, el 32%

Considera que el hospedaje a veces cuenta con los recursos necesarios para brindarle un buen servicio, y el 28% considera que el hospedaje nunca cuenta con los recursos necesarios para brindarle un buen servicio, Llegando a la conclusión que los beneficios de la gestión de calidad del Hospedaje “El Otro Primavera” están determinados a proporcionar bienes y servicios para satisfacer a clientes y adaptarse a sus expectativas, empleando las habilidades de todos los colaboradores para conseguir ventajas competitivas para la organización.

2.2. Atención al cliente

2.2.1. Internacionales

Según Trujillo (2018) en su trabajo de investigación titulado “Modelo De Gestión Seis Sigma, para incrementar la satisfacción del cliente en el Hotel Bella Casona de la Ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo” tuvo como objetivo proponer el Modelo de Gestión Seis Sigma para incrementar la satisfacción al cliente en el Hotel Bella Casona. El tipo de investigación se aplicó el método exploratorio, diagnóstico y descriptivo ya este modelo de Gestión es relativamente nuevo y hay escasa información relacionada con el tema y aún más proponiendo a empresas del sector turístico El 10% de encuestados han respondido que la atención y el servicio es excelente, el 12% que es muy bueno, el 62% que es regular y el 16% que es malo. El 55% de las personas no se siente satisfecho con el servicio que han recibido es decir tenemos estadísticamente un alto porcentaje de insatisfacción del cliente, lo que nos ayuda en nuestro estudio a tomar en cuenta cuales son los parámetros que se debe tomar para nuestra propuesta. Se obtuvo como conclusión que la metodología Seis Sigma es una herramienta disciplinada que sirve para mejorar la calidad de procesos, productos y servicios, dando mayor rentabilidad y

crecimiento al negocio. De esta manera se pretende mejorar el rendimiento económico en esta empresa.

2.2.2. Nacionales

Según Gabriel (2014) en su trabajo de investigación “Caracterización de la Calidad de Servicio bajo el modelo Hotelqual en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicios-Rubro Hoteles, Campamentos y otros (Hospedaje) en el distrito de Huaraz, 2014”. Tuvo como objetivo general: Describir las principales características de la calidad de servicio bajo el modelo HOTELQUAL en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro hoteles y campamentos (hospedajes) en el distrito de Huaraz, 2014. Se utilizó un tipo y nivel de investigación descriptiva - cuantitativa y un diseño transaccional. La investigación fue cuantitativa descriptiva, para el recojo de la información se identificó una población de 1362 clientes, resultados: El 30% de clientes encuestados, manifiestan estar en desacuerdo en cuanto a la capacidad de los trabajadores para resolver problemas suscitados en el tiempo de su estadía, el 30,33% manifiesta estar en desacuerdo respecto a la infraestructura y equipamientos conservados, el 35% manifiesta estar en desacuerdo respecto a la disponibilidad de gerencia y el 27% considera el incumplimiento de los servicios ofrecidos. Se tuvo como conclusión que los clientes encuestados perciben que existe una deficiente calidad de servicio, porque consideran que no hay un interés sincero por parte de los hospedajes para mejorar la calidad del mismo en los distintos aspectos evaluados.

Según Vicuña (2015) en su trabajo de investigación titulado “Calidad en Atención y la Lealtad de los Clientes en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro hostales de tres estrellas del distrito de Huanchaco, 2015”. Tuvo como objetivo general determinar la influencia de la calidad en atención en la lealtad de los clientes en las micro

y pequeñas empresas del sector servicios - rubro hostales de tres estrellas del distrito de Huanchaco, 2015, Para el desarrollo del trabajo se utilizó un tipo y nivel de investigación Descriptivo Correlacional y un diseño No Experimental, Se obtuvo como resultado que el 7.1% en lo que respecta a la lealtad del cliente perciben un nivel deficiente en calidad en atención al cliente y un nivel eficiente en un 32.1%. Por otro lado, observamos que la lealtad del cliente a una buena atención eficiente

Representa en un 26.8%, obtuvimos como conclusión: Los clientes encuestados perciben que existe una relación directa entre la calidad en atención y la lealtad del servicio.

Según Sales (2016) en su trabajo de investigación titulado “Caracterización de la capacitación en Atención al cliente en las Micro y Pequeñas Empresas del sector Servicios rubro de Hoteles de tres estrellas del distrito de Huaraz, 2016”, tuvo como objetivo general describir las principales características de la capacitación en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro hoteles de tres estrellas del distrito de Huaraz; 2016. se utilizó un tipo y nivel de investigación descriptiva cuantitativa y diseño transaccional, Se obtuvo como resultado que el 31,82% manifestaron que los conocimientos de los empleados son limitados para contestar las preguntas de los clientes, 27,3% expresaron que regularmente el personal es capaz de escuchar y responder acertadamente a las opiniones de los clientes y el 38% indicaron que muy pocas veces el personal del hotel culmina el servicio en el tiempo prometido, Obtuvimos como conclusión que en los hoteles del distrito de Huaraz existe deficiencia sobre la capacitación en atención al cliente por consiguiente existe un grupo de clientes insatisfechos con la atención brindada, mientras la otra parte optan por retirarse del establecimiento sin adquirir servicio.

Según Aguila (2017) en su trabajo de investigación titulado Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro hoteles ecológicos, ciudad de Pucallpa, año 2017, cuyo objetivo fue 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, la investigación es de carácter descriptivo, no experimental, y el nivel de investigación fue cuantitativo. Cuyos resultados las técnicas de gestión empresarial el 67% de los representantes de los hoteles ecológicos conoce pocos, el 17% conoce muchos y el otro 17% no conoce técnicas de gestión empresarial y El 50% de los encuestados del rubro hoteles ecológicos capacito a su personal en el 2016 y el 50% capacito a su personal en el 2017 mientras que El 83% de los encuestados evalúa la satisfacción de los huéspedes en la atención que brindan, y el 17% no lo hacen. , se obtuvo como conclusión que las Mypes rubro hoteles ecológicos del sector Pucallpa 2017 si capacita a su personal pero no cada año, hecho que trae cierta disminución en la actualización de los conocimientos adquiridos por los colaboradores de las empresas, sin embargo existe un alto porcentaje en los resultados obtenidos respecto a los clientes satisfechos con el servicio que brindan.

2.2.3. Regionales

Según Quinde (2018) en su trabajo de investigación titulado “Caracterización de la atención al cliente y financiamiento de las MYPES, sector servicio rubro hospedajes en el centro de Tumbes, 2018” tuvo como objetivo: Determinar la caracterización de la atención al cliente y financiamiento de las MYPES, sector servicio rubro hospedajes en el centro de Tumbes, 2018, la investigación fue de tipo de investigación descriptivo, nivel cuantitativo y diseño no experimental, y mediante la utilización de la encuesta y cuestionario como instrumentos de recolección de datos, obtuvimos como resultados al total de la población 100% (68); el 4.41% (3) manifiesta que el personal comunica la

información adecuada al momento de la venta y el 95.59% (65) manifiestan que el personal no comunica la información adecuada al momento de la venta. Como conclusión se obtuvo que la empresa utiliza generalmente, para financiar necesidades específicas en un momento determinado, además concluyo que el personal muestra cordialidad en la atención, además concluyo que el personal se compromete con orientar al cliente.

Según Acha (2019) en su trabajo de investigación titulado “Caracterización de la capacitación y atención al cliente de las Mype rubro hoteles una estrella del centro Piura, año 2017” tuvo como objetivo: Identificar las características que tiene la capacitación y atención al cliente de las MYPE rubro hoteles una estrella del centro Piura, año 2017, la investigación fue de nivel descriptiva, tipo cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal empleando fuentes primarias y secundarias para la obtención de datos. Se obtuvo como resultado respecto a la atención brindada a clientes encuestados mayoritariamente son atendidos, pero aún no cumplen sus expectativas en calidad de servicio y atención, no se sienten comprometidos con ellos; es decir aun no crean valor, sin embargo en infraestructura mayoritariamente si están de acuerdo, a pesar que aún falta mejorar. Como conclusión se obtuvo que en las MYPE hoteles una estrella de Piura se concluye que los empleadores si capacitan al personal antes de desempeñar el puesto asignado para evitar deficiencias en su gestión y optimizar el desempeño esperado por el empleador; así el personal considera importante actualizarse continuamente para lograr los estándares de calidad en el servicio y sostener a los clientes fidelizados.

2.2.4. Locales

Según Sánchez (2017) en su trabajo de investigación titulado “Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en el Hospedaje “El Otro Primavera” del distrito de Sullana año 2017”, tuvo como objetivo: Determinar las características de la gestión de calidad y la atención al cliente en el Hospedaje “EL otro primavera” del distrito de Sullana 2017, la investigación fue de tipo descriptiva, debido a que solo se limita a describir las principales características de las variables en estudio, Se obtuvo como resultado que del 100% de los encuestados el 40% Considera que el hospedaje siempre cuenta con los recursos necesarios para brindarle un buen servicio, el 32% Considera que el hospedaje a veces cuenta con los recursos necesarios para brindarle un buen servicio, y el 28% considera que el hospedaje nunca cuenta con los recursos necesarios para brindarle un buen servicio, como conclusión se tuvo que los beneficios de la gestión de calidad del Hospedaje “El Otro Primavera” están determinados a proporcionar bienes y servicios para satisfacer a clientes y adaptarse a sus expectativas, empleando las habilidades de todos los colaboradores para conseguir ventajas competitivas para la organización.

2.3. Bases teóricas

2.3.1. Gestión de Calidad

Poma Sánchez (2016) afirma que la Gestión de calidad son un conjunto de normas y estándares internacionales que se interrelacionan entre sí para hacer cumplir los requisitos de calidad que una empresa requiere para satisfacer los requerimientos acordados con sus clientes a través de una mejora continua, de una manera ordenada y sistemática. (p, 25)

Por otro lado Poma Sánchez (2016) señala que la calidad es un tema que está en el candelero empresarial y académico desde hace varias décadas, como se aprecia al retratar la pujanza del movimiento por la calidad. Permanentemente es objeto de tratamiento por los medios de comunicación, que informan de los planes de calidad puestos en marcha por organizaciones significativas, los programas de ayuda y estímulo a la mejora de la calidad emprendidos por administraciones públicas diversas, la instauración de premios y la creación de asociaciones orientadas a difundir y fomentar la calidad y la excelencia empresarial. (p, 23)

Teniendo en cuenta a Camison, Cruz, & Gonzales (2006) nos dice que la Gestión de la Calidad se ha convertido actualmente en la condición necesaria para cualquier estrategia dirigida hacia el éxito competitivo de la empresa. El aumento incesante del nivel de exigencia del consumidor, junto a la explosión de competencia.

Procedente de nuevos países con ventajas comparativas en costes y la creciente complejidad de productos, procesos, sistemas y organizaciones, son algunas de las causas que hacen de la calidad un factor determinante para la competitividad y la

supervivencia de la empresa moderna. La literatura en este campo, apoyada en una amplia evidencia empírica, concluye que la competitividad empresarial, en un entorno turbulento como el actual, exige una orientación prioritaria hacia la mejora de la calidad. (p,23)

Diremos entonces que un servicio es de calidad por lo tanto Torres Risco (2016) confirma que cuando satisface las necesidades y expectativas del cliente o usuario, en función de parámetros como:

- Seguridad que el producto o servicio confieren al cliente.
- Fiabilidad o capacidad que tiene el servicio. (p.12)

La Sociedad Americana para el Control de la Calidad, define la calidad como el conjunto de características de un producto, proceso o servicio que le confieren su aptitud para satisfacer las necesidades del usuario o cliente. (Torres Risco,2016)

2.3.2. Características de la gestión de calidad

Según Fontalvo Herrera (2006) nos dice que las características de la calidad son aquellos rasgos diferenciadores inherentes a un producto, sistema o servicio relacionado con un requisito:

- Físicas: incluye propiedades mecánicas, eléctricas, químicas o biológicas.
- Sensoriales: relacionadas con la percepción recibida a través de los sentidos.
- De comportamiento: relacionados con aspectos de las relaciones humanas, incluye en otras la cortesía, la ética y la honestidad.
- De tiempo: indican las características con la puntualidad, la confiabilidad y la disponibilidad.

- Ergonómicas: relacionados a aspectos tales como la comodidad, la seguridad basado en las consideraciones antropométricas, es decir, en las características físicas de las personas.
- Funcionales: producto o que servicio posibilitan el desarrollo de las prestaciones del producto o servicio.

Así mismo la calidad de un producto o servicio se pueden definir de acuerdo a ocho dimensiones básicas las cuales pueden incluir relaciones de interacción entre ellas, aunque no necesariamente deben presentarse en todos los casos.

2.3.3. Principios de la gestión de calidad

Según Sirvent, Gisbert, & Pérez (2017) nos menciona los principios de la gestión de calidad

1. Enfoque al cliente

Las organizaciones tienden a depender siempre de sus clientes es por eso que deben entender sus necesidades actuales y futuras, satisfacer sus requisitos y proyectarse en exceder todas expectativas. Es por ello que se le da mayor importancia a este principio, ya que el cliente representa más ganancias y más trabajo para las empresas. Asimismo, el tener la posibilidad de recursos bien claros en poder satisfacer al cliente produce mayor eficiencia, lo cual representa ventajoso para la empresa y tener clientes fieles.

2. Liderazgo

Ser líder es establecer un propósito orientado a la organización. Son ellos los deben de crear mantener un buen ambiente de trabajo, donde el personal pueda estar involucrado para el logro los objetivos de la organización. Es por ello que las empresas necesitan buenos líderes, es decir, que sean en beneficio para la organización. La implicación, la

estimulación y la participación del personal debe ser una ventaja para la organización.

3. Compromiso de las personas

Es de vital importancia el compromiso de todas las personas que trabajan en la organización, siendo esta la parte más importante ya que sus habilidades sean usadas en beneficio de la organización. La participación del personal es básica para mantener un buen funcionamiento y una buena gestión de calidad. Además, es del personal operario del que se pueden extraer las mejores ideas, ya que estos son los que pasan parte de su día a día con el producto o servicio que la organización ofrece.

4. Enfoque a procesos

Un resultado deseado se alcanza más eficientemente cuando las actividades y los recursos relacionados se gestionan como un proceso. Por ello, la organización debe estructurarse mediante procesos y marcar objetivos para cada uno de ellos. Para llevar a cabo un buen control, las grandes empresas deberían subdividirse en varios procesos, lo cual les facilitará una mejor organización global de la misma. Una buena gestión de los equipos, instalaciones e infraestructuras nos ayuda a analizar los costes y eliminar aquellos que sean inútiles, como, por ejemplo, disminuyendo los tiempos de máquinas o alargando el ciclo de vida de los equipos. Además, con una buena planificación, se alcanzan mejor los resultados. El sistema de gestión basado en los procesos y la mejora continua orientada directamente hacia la identificación de las oportunidades de mejora.

5. Mejora

Mejorar el desempeño de la organización siempre debe ser un objetivo permanente. Se trata de algo intangible que la organización debe comprender para poder darle valor agregado, es decir, mejorar de forma interminable, sin detenerse. Podemos encontrar dos

tipos de mejora, la primera, mediante un avance tecnológico y, la segunda, mediante la mejora de todo el proceso productivo. Alcanzar los mejores resultados no es labor de un día, sino que se trata de proceso progresivo en el que no puede haber retrocesos. Sin mejora continua no se puede garantizar un nivel de calidad ni tomar decisiones acertadas ni cumplir las metas y objetivos. Con la mejora continua, las organizaciones pueden situarse en primera línea de competencia.

6. Toma de decisiones basadas en la evidencia

Las decisiones deben basarse, en la medida de lo posible, en el análisis de datos y a partir de la mejor información. Toda decisión que impacte a la calidad del producto debe ser tomada ante un hecho previo que garantice o reduzca la posibilidad de un error. Las ventajas para la organización son que la toma de decisiones basada en informaciones veraces y evidenciables la conducirá por el buen camino de la calidad. Además, demuestra que las posibilidades y oportunidades existentes son canalizadas hacia su realización de forma eficaz.

7. Gestión de las relaciones

La organización es interdependiente de sus clientes y proveedores, por lo que una relación mutuamente beneficiosa aumenta la capacidad de todos para crear valor. El cliente no se conforma con que una organización esté certificada, sino que requiere que los proveedores también cumplan con esta certificación, lo cual indica que la materia prima con la que se realiza el producto o servicio final es de calidad y cumple con los requisitos del cliente directo. La ventaja para la organización es que fomenta la creación de valor añadido, provoca un entendimiento claro de las necesidades y expectativas del cliente y consigue una reducción de tiempos, costes y recursos junto a un aumento de la rentabilidad en los resultados.

2.3.4. Beneficios de la Gestión de calidad

Según la página web Esan (2018) la gestión de calidad es un sistema donde abarca un gran conjunto de normas y estándares internacionales, interrelacionados entre sí, promueven el cumplimiento de los requisitos de calidad en una organización. Esto contribuye que los productos, servicios, y todos los procesos relacionados a ellos, cumplan con las condiciones que se les exige. Estos son los principales beneficios de contar con un sistema de gestión de calidad:

Generar mayor eficiencia. Las empresas con un sistema de gestión de calidad tienen el objetivo de maximizar la eficiencia y la calidad de sus procesos. Establecen pautas para ser seguidas por todos los empleados con el fin de llevar a cabo procesos comerciales y capacitaciones más sencillas y menos agotadoras en términos de tiempo o gasto financiero.

Estimula la moral de los empleados. Las funciones claras y definidas, los sistemas de capacitación establecidos, así como una clara comprensión de cómo sus roles afectan la calidad y el éxito del negocio, son propios del enfoque de un SGC. Este busca que los empleados estén motivados y satisfechos, ya que así se desempeñarán adecuadamente en la organización.

Ofrece reconocimiento internacional. ISO 9001, la norma que establece los requisitos para la implementación de un SGC, es una marca mundial de gestión de calidad. Al implementar este sistema, tu negocio parecerá digno de confianza. El objetivo de muchas empresas es exportar a nivel internacional, y la acreditación ISO contribuirá en gran medida a establecer la credibilidad en el ámbito comercial internacional.

Mejora la gestión de procesos. Los directivos pueden aprender qué mejoras son necesarias en un negocio a través de un sistema de documentación y análisis. Este es un procedimiento cuidadosamente planificado e implementado, que garantizará la toma de decisiones correctas para el negocio y la eliminación de los riesgos de cualquier error costoso.

Ofrece niveles más altos de satisfacción del cliente. ISO 9001 se basa en el principio de mejora continua. El estándar permite a las empresas definir qué debe ser un producto de calidad y cómo deben satisfacerse las necesidades de los clientes. Así, proporciona a las empresas el marco para revisar periódicamente si se satisfacen estas necesidades, con el objetivo de una mejora continua.

2.4. Atención al cliente

En cualquier sector del mercado, el cliente exige ser escuchado, comprendido y reconocido. Sólo a través de la calidad, las empresas podrán estar preparadas para satisfacer estas exigencias e, incluso para superar las expectativas del cliente, única vía para que cada una de ellas resulte realmente competitiva en el mercado. En este panorama en el que la calidad constituye una estrategia empresarial, el servicio al cliente ocupa un lugar relevante, dando lugar a nuevas filosofías de gestión empresarial “enfocadas al cliente o dirigidas al cliente”. (Altuzarra Toscano, 2015)

2.4.1. Beneficios de Atención al cliente

De Pablo Blanco (2012) nos dice que los beneficios para lograr la satisfacción del cliente, Aunque se haya repetido de forma reiterada la importancia de la satisfacción del cliente, hay que analizarla de forma detallada, ya que de ello depende en resumen el futuro de la empresa. Así, los beneficios que genera para una empresa la satisfacción del

cliente son:

Un cliente satisfecho, en primer lugar, es menos sensible a la competencia que otro que no lo esté, es decir, hecha menos cuenta a las ofertas, por ejemplo, porque se siente bien tratado y, por lo tanto, justificará de forma racional sus percepciones emocionales para seguir comprando.

Un cliente satisfecho habla bien a los demás de la empresa en la que compra, ya que confía en ella. Se produce el boca-oreja que genera tanto beneficio, ya que rentabiliza la publicidad al máximo porque es gratuito para la organización, y genera mayor confianza a los demás que los sistemas publicitarios y de propaganda.

Un cliente satisfecho es rentable cuando es fiel a la compra. Se dice que un cliente es fiel cuando el cincuenta por ciento de las compras que realiza en un año de la misma gama de productos lo hace de una marca determinada. Ahí es cuando un cliente genera rentabilidad, ya que los mismos costes de captación, publicidad, logística, etc., se aprovechan para generar múltiples compras.

En la mente inconsciente del cliente satisfecho siempre tenderá a aparecer la organización en la que confía, sin darse cuenta del todo de ello, es decir, cada vez que surge el deseo de compra aparece la empresa “sin querer”, de forma involuntaria, con lo que el líder de cada sector es el beneficiado de serlo, ya que aparecerá en mayor número de mentes.

Un cliente satisfecho asegura el futuro de la empresa. No existe mejor fórmula para conseguir la proyección positiva en el tiempo que tener un buen número de clientes que seguirán comprando.

2.4.2. Características de Atención al Cliente

Según Alvarez Garcia (1995) nos da a conocer las siguientes características:

Elementos tangibles: es todo lo físico de las instalaciones, de los equipos, del personal y de los materiales de comunicación utilizados. Si el local es amplio y cómodo, buena ventilación, bastante iluminación, bien decorado, la presentación del personal es correcta, las instrucciones e informaciones estáticas claras, los instrumentos de cobro funcionan correctamente. (Alvarez Garcia, 1995, pág.10)

Fiabilidad: es la habilidad para realizar el servicio de manera fiable y cuidadosa. Si es que los empleados cumplen como prometido. Si cumplen las instrucciones de tiempo de reparación que establecen. Si no presentan excusas que les haya imposibilitado el cumplimiento de lo encomendado y lo prometido. (Alvarez Garcia, 1995, pág.10)

Capacidad de respuesta: Es la capacidad de poder brindar ayuda rápida a los clientes. Si tienen suficiente personal para evitar o hacer rápidas las colas, si no hacen largas las repuestas. Si tienen que el tiempo sea un factor. Además si son conscientes que si se retrasan van perdiendo la calidad. Si realizan las actividades sin que el cliente tenga que volver repetírselo. (Alvarez Garcia, 1995, pág.10)

Profesionalidad: son los conocimientos requeridos para poder realizar correctamente las actividades. Si dominan su profesión sabiendo escuchar y responder a las preguntas que les hacen los clientes. Si tienen la capacidad de saber aconsejar cuando el cliente quiera tomar una decisión. Si respetan las propiedades del cliente tomando precauciones para no ensuciarlas o deteriorarlas y pidiendo permiso para la utilización de cualquier utensilio o instrumento del cliente. Si cuidan y devuelven limpio y arreglado lo que se les ha entregado para su reparación. Si el servicio ofrecido corresponde con lo que el cliente

establecio. (Alvarez Garcia , 1995, pág.10)

Cortesía: Es la consideracion, atencion, respeto y amabilidad del personal de contacto. Si saludan con una sonrisa, si son amables a la hora de atenderlos sin faltar el respeto a las preguntas que les hacen sus clientes y que ellos puedan confiar. (Alvarez Garcia , 1995, pág.11)

Credibilidad: Es la veracidad, creencia y honestidad en el servicio que se provee. Brindar un servicio real no uno falso , no aumentando los costo de sus precios. No ofrecer calidad e el servicio que les brinda. Que no se cobren servicios inexistentes. Que se eluda la picaresca, el recorrido aumentado para cobrar mas, la letra pequeña para que no nos enteremos, el hacernos firmar renuncias a derechos como chantaje para la entrega. (Alvarez Garcia , 1995, pág)

Seguridad: Es la inexistencia de peligros, riesgos o dudas en cualquier parte del servicio garantizando al cliente que todo se llevara acabo lo establecido. Si el servicio no va acausar un riesgo para la persona, la propiedad o los intereses del cliente que no sean conocidos y aceptados por este. Si el cliente pueda tener una buena informacion con relacion a su servicio que esta adquiriendo. (Alvarez Garcia , 1995, pág.12)

Accesibilidad: Tener la posibilidad de que el contacto con el cliente sea facil y muy buena . Si es que se puede tener acceso a los responsables de la empresa, cuando sea posible o exista algun problema grave. Si se puede contactar rapido a la persona que tiene a cargo su servicio. Si los espacios y habitaciones estan señalizados. Si se establecen claramente los horarios de servicio, los telefonos y a quien hay que dirigirse para cada tema. (Alvarez Garcia , 1995, pág.12)

Comunicacion: es la capacidad e mantener los clientes bien informados con un lenguaje claro y entendible, así como saber escuchar sus preguntas, quejas o solicitudes. Si se explica con claridad ni empleando jergas con condiciones y posibilidades del servicio. Si se informa al cliente cuando se modifica o establece algo nuevo que pueda interesarle. (Alvarez Garcia , 1995,pág.12)

Comprension del cliente: Es el esfuerzo que se realiza para poder clientes, sus preferencias y a la vez sus necesidades. Si utilizan los nombres correctos al saludar a los clientes. Si conocen su profesión, donde viven o alguna peculiaridad de sus familiares. Si hacen alguna excepción para poder satisfacer sus necesidades, Si lo valoran, realizando algún detalle con el cliente. (Alvarez Garcia , 1995,pág.13)

2.4.3. Importancia de la atención al cliente

Según Cruz Medina (2013) nos dice que la atención al cliente ha venido tomando fuerza acorde al aumento de la competencia, ya que mientras más exista, los clientes tienen mayor oportunidad de decidir en donde adquirir el producto o servicio que están requiriendo, es aquí donde radica dicha importancia de irlo perfeccionando y adecuando a las necesidades de los clientes, ya que estos mismo son quienes tendrán la última palabra para decidir. (p.7)

Según la página web Coachlatinoamerica (s.f.) La importancia de brindar un buen servicio o atención al cliente radica en los siguientes aspectos:

La competencia es cada vez mayor, los productos ofertados son cada vez mayores y más variados, por lo que se hace necesario ofrecer un valor agregado.

Los competidores cada vez más, se van equiparando en calidad y precio, por lo que se hace necesario buscar una diferenciación.

Los clientes son cada vez más exigentes, ya no sólo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, un servicio rápido.

Si un cliente queda insatisfecho por el servicio o la atención, es muy probable que hable mal de uno y cuente de su mala experiencia a otros consumidores.

Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que vuelva a adquirir nuestros productos o que vuelvan a visitarnos.

Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que nos recomiende con otros consumidores.

Por todas estas razones, hoy en día se hace casi obligatorio el brindar un buen servicio o atención al cliente. Este debe estar presente en todos los aspectos del negocio en donde haya alguna interacción con el cliente, debe ir desde el saludo del personal encargado de la seguridad del negocio, hasta la llamada contestada por la secretaria. Para ello debemos capacitar a todo nuestro personal, todos deben estar motivados en dar una buena atención, todos deben mostrar siempre un trato amable y cordial con todos y cada uno de los clientes. (Coachlatinoamerica, s.f.)

2.4.4. Calidad del servicio

Villalba Sánchez (2013) afirma que cuando se habla de calidad de servicio se debe tener en cuenta que su aplicación en la literatura es variada, por ello una forma de comprender el concepto en su totalidad es jerarquizar las ideas que lo sustentan. Es importante entender entonces cómo las características de los servicios son factores indispensables en la construcción y comprensión de la calidad del servicio como constructo que fija las pautas para comprender de qué manera el marketing de servicios se convierte en una

herramienta estratégica para medir el servicio universitario.

Quijano Portilla (2003) manifiesta que una sola acción no asegura que una empresa mejore todas las facetas del servicio. Hoy día escuchamos con frecuencia que algunas empresas desean diferenciarse de sus competidores a través de un servicio adecuado al cliente. Mucha gente lo llama excelencia en el servicio, servicio fabuloso o, simplemente, buen servicio.

Camisón, Cruz , & González (2006) nos dice que la calidad de servicio viene dada por la proximidad entre el servicio esperado y el servicio percibido. La calidad de servicio mide el grado en que los requisitos deseados por el cliente son percibidos por él tras forjarse una impresión del servicio recibido. Ésta es la medida final de aptitud para el uso del producto consustancial al concepto de calidad propuesto por Juran. También es una medida de la satisfacción del cliente. Así lo entiende la norma ISO 9000:2000 (punto 3.1.4), que define por tal la percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos. Incluso cuando los requisitos del cliente se han pactado con él y la empresa los haya cumplido, una elevada satisfacción del cliente no estará asegurada. La calidad final de servicio depende esencialmente de varios factores:

La eficacia de la empresa en la gestión de las expectativas de los clientes.

La experiencia de los clientes con productos de la competencia y de la propia empresa.

La estrategia de comunicación de la empresa.

Las opiniones de terceros

2.4.5. Técnicas de asertividad en la atención básica del cliente

González Sánchez (2015) nos dice que durante los procesos de compra los individuos tienden a comportarse de formas diferentes, pero respetando siempre un patrón que, de manera consciente o no, todos tendemos seguir. Dicho patrón de comportamiento en principio es el mismo tanto para el comprador de bienes como para el comprador de servicios. Para el comprador de servicios, que es el caso que nos interesa, dicho comportamiento se podría presentar resumido en tres momentos:

Etapa previa a la compra.

Etapa del encuentro de servicio o compra.

Etapa posterior al encuentro de servicio o posterior a la compra.

La primera etapa encierra en sí una serie de sub etapas que se inician con la detección de una necesidad. Esto quiere decir la detección de una privación que genera un vacío a ser llenado. Ese vacío podría ser, por ejemplo, la necesidad de transportarse de una ciudad a otra en corto tiempo, la necesidad de organizar la información financiera para presentar la declaración de impuestos al Estado, o la necesidad de llenar un vacío en la vida sentimental de una persona. Posterior a la detección de la necesidad se hace la búsqueda de información, la evaluación de la misma y la toma de decisión o selección del servicio a comprar. Estas tres sub etapas se caracterizan por el temor y la incertidumbre presentes de forma constante en el comprador, ya que la percepción de riesgo, entendido como la posibilidad de hacer una mala compra, es muy elevada, ya que, a diferencia de los tangibles, no es posible experimentar un servicio antes de comprarlo, por lo que no se tiene certeza de qué y cómo es lo que se piensa adquirir.

La segunda etapa es más conocida como el momento de verdad. Esto quiere decir que en este instante se ven cara a cara proveedor de servicio y cliente, siendo el momento donde realmente se experimenta el servicio con todas sus características. Estos encuentros de verdad se presentan en todos los servicios, tanto en aquellos de alto contacto como en los de bajo contacto. Incluso, es común que en la prestación de servicios se presenten varios momentos de verdad y no solo se viva uno. Los momentos de verdad están condicionados por múltiples factores que en conjunto se hacen de difícil control, ya que la experiencia de servicio depende tanto de factores propios de la organización como de condiciones externas tales como las condiciones climáticas y ambientales, el estado de ánimo del cliente, el grado de urgencia con el que se requiera el servicio y otro tanto más.

La tercera etapa está ligada a la evaluación que posterior a la compra hace el cliente. Es en este momento cuando finalmente es posible evaluar la experiencia de compra tomando como parámetro las expectativas y las preconcepciones que del servicio tenía el cliente. En caso de alcanzarse o superarse las expectativas, la evaluación será positiva y se abre el camino hacia la recompra del servicio, pero en caso contrario es muchísimo más probable que el cliente no regrese. Cualquiera que sea el caso, la organización debe preocuparse por obtener retroalimentación por parte del cliente, bien sea para conocer que se hizo bien y que le gustó al cliente, como para conocer donde se falló y que fue lo que generó su descontento. La idea de obtener esta información va más allá de hacer sentir al cliente importante al preguntarle su opinión, pretende obtener información suficiente que permita tomar acciones encaminadas hacia el mejoramiento continuo.

2.4.6. Definición de Hotel

Un Hotel es un agente económico que funciona las veinticuatro horas y donde cada huésped determina su propio ritmo. Mientras uno duerme, otro come, un tercero trabaja, un cuarto y un quinto se va. Es edificio más o menos de lujo, donde se alojan los viajeros (sinónimo de pensión, casa de huéspedes, hostería, posada); casa aislante de los colindantes y habitada por una familia. Donde ofrece a sus clientes tanto en turismo como en negocios, un servicio de alto nivel, así como el alojamiento en modernas y cómodas instalaciones, servicios especializados en eventos sociales de toda clase, capacitaciones, convenciones, seminarios y mucho más. (Entwistle, Jill, 2001)

Clasificación hotelera

Según MINCETUR (2004) los establecimientos de hospedaje se clasifican y/o categorizan en la siguiente forma:

Clase	Categoría
Hotel	Una a cinco estrellas
Apart – Hotel	Tres a cinco estrellas
Hostal	Una a tres estrellas
Resort	Tres a cinco estrellas
Ecolodge	
Albergue	

III. Hipotesis

La presente investigación por ser de tipo descriptivo no tiene hipótesis.

Según Hernández, Fernández & Baptista (1998) los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas.

IV. Metodología

4.1. Diseño de investigación

El tipo de la investigación fue un estudio cuantitativo

El Método cuantitativo tiene su base en el positivismo, que busca las causas mediante métodos tales como el cuestionario y producen datos susceptibles de análisis estadístico, por ello es deductivo. Para el positivismo, la objetividad es muy importante, el investigador observa, mide y manipula variables; además de que se desprende de sus propias tendencias y es que la relación entre éste y el fenómeno de estudio es independiente. Lo que no puede medirse u observarse con precisión se descarta como “objeto” de estudio. Cabe señalar que el primer enfoque a la investigación en desarrollarse fue el cuantitativo. (López, s.f)

El nivel de investigación fue de tipo descriptiva

Describen fenómenos en su circunstancia real en un tiempo y en un área geográfica determinados. Desde el punto de vista cognoscitivo su finalidad es la de describir

variables. Desde el punto de vista estadístico, estudios descriptivos su finalidad es estimar parámetros. La estadística que se aplica es univariada. (Martínez M.s,f)

Sé utilizó un diseño de investigación no experimental-descriptivo donde describen fenómenos en su circunstancia real en un tiempo y en un área geográfica determinados.

Cori Choque, (2009) confirma que el diseño de la investigación se refiere a la manera, como se dará respuesta a las interrogantes formuladas en la investigación.

4.2.Población y muestra

Población

La población es cualquier elemento que tiene una característica común, cada uno de los elementos que integran tal conjunto que recibe el nombre de individuo. Debido a la imposibilidad en la mayoría de los estudios de poder estudiar todos los sujetos de una población, se hace necesario la utilización de subconjuntos de elementos extraídos de una población (Icart Iserm, Fuentelzas Callego, & Pulpon Segura, 2006)

P1. La población para la variable Gestión de calidad estuvo conformada por los trabajadores del hotel el Parque del distrito de Sullana. Por lo tanto se considera una población finita que vienen hacer 09 trabajadores.

P2. La población para la variable Atención al cliente es de carácter exterior es decir, estuvo conformada por los clientes en el distrito de Sullana limitando el centro del distrito donde se entrevistó a los clientes de dicha empresa que será el Hotel 3 estrellas “El Parque” del distrito de Sullana año 2018.

Muestra

La muestra es un subgrupo de la población del cual se recolectan datos y debe ser representativo de dicha investigación; el investigador pretende que los resultados encontrados en la muestra logren generalizarse a la población en el sentido de validez externa que se comentó a hablar de experimentos; donde el interés es que la muestra sea estadísticamente representativa. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2006)

M1. La muestra para la variable gestión de calidad se considera a los trabajadores siendo una muestra igual a la población; es decir, $N = n$.

M2. Para calcular la muestra de la presente investigación por ser infinita se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra a ser estudiada

Z = Nivel de confianza considerado (para 90% de confianza $Z = 1.645$)

p = Probabilidad de concurrencia: (0.50)

q = Probabilidad de no concurrencia: (0.50)

e = Error permitido (10%)

Entonces la muestra se determinó de la siguiente manera:

$$n = \frac{1.645^2 (0.50) (0.50)}{(0.1)^2}$$

$$n = 68 \text{ clientes}$$

La muestra para la presente investigación estuvo conformada por 68 clientes del Hotel el Parque del distrito de Sullana.

4.3.- Definición y operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSION	SUB DIMEN- SION	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO
<p>GESTION DE CALIDAD Poma Sánchez (2016) afirma que la Gestión de calidad son un conjunto de normas y estándares internacionales que se interrelacionan entre sí para hacer cumplir los requisitos de calidad que una empresa requiere para satisfacer los requerimientos acordados con sus clientes a través de una mejora continua, de una manera ordenada y sistemática. (p, 25)</p>	PRINCIPIOS	Enfoque al cliente	Satisfacción	¿Usted cree que el hotel se enfoca en brindarles un servicio de calidad y queden satisfechos?	CUESTIONARIO
		Liderazgo	Ambiente	¿Cree usted que el hotel siempre les brinda un buen ambiente laboral?	
		Compromiso de las personas	Importancia	¿Cree que es de vital importancia que ustedes como trabajadores se capaciten constantemente en compromiso del hotel?	
		Enfoque a Procesos	Eficiencia	¿Cree que siendo eficiente en su trabajo la empresa lograrara los resultados que desee?	
		Mejora	Servicio	¿Cree que el hotel mejora en cuanto al servicio que brinda a sus clientes?	
		Toma de decisiones	Información	¿Cree usted que al tomar una buena decisión en base a la información conducirá por buen camino de la calidad del servicio que brinda?	
	Gestión de las Relaciones	Capacidad	¿Teniendo una buena relación con sus clientes aumenta su capacidad para crear valor en sus actividades?		
	BENEFICIOS	Genera mayor eficiencia	Objetivo	¿Cree usted que es un objetivo de la empresa capacitar constantemente a sus trabajadores?	
		Estimula la Moral de los empelados	Comprensión	¿Usted siente que el hotel lo comprende en caso le surja algún inconveniente?	
		Ofrece reconocimiento internacional	Requisito	¿Cree usted que es un requisito que la empresa sea reconocida internacionalmente?	
Mejora la gestión de procesos		Sistemas	¿Tomar decisiones para mejorar el hotel es necesaria hacerlo en base a sistemas?		
Ofrece niveles más altos de satisfacción al cliente		Calidad	¿Cree usted que los clientes siempre quedan satisfechos con la calidad que les brinda el hotel?		

VARIABLE	DIMENSION	SUB DIMENSION	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO
<p>ATENCION AL CLIENTE</p> <p>En cualquier sector del mercado, el cliente exige ser escuchado, comprendido y reconocido. Sólo a través de la calidad, las empresas podrán estar preparadas para satisfacer estas exigencias e, incluso para superar las expectativas del cliente. (Altuzarra Toscano, 2015)</p>	Beneficios	Competencia	Buen trato	¿Cree usted que el hotel al brindar un buen trato a sus clientes se diferencia de la competencia?	CUESTIONARIO
		Confianza	Publicidad	¿Cree usted que el hotel se beneficia en cuanto a la publicidad por la confianza de ustedes como clientes?	
		Rentabilidad	Fidelidad	¿Cree usted que ser un cliente fiel le garantiza rentabilidad al hotel?	
		Cliente	Beneficio	¿Cree usted que es beneficio para el hotel tener clientes que adquieran seguidamente sus servicios?	
		Satisfacción	Cliente	¿Cree usted que el hotel satisface todas sus necesidades?	
	Características	Elementos tangibles	Infraestructura	¿Cree usted que el hotel mejora siempre en infraestructura?	
		Fiabilidad	Habilidad	¿Cree usted que el personal del hotel es hábil en brindarles la atención?	
		Capacidad de respuesta	Ayuda	¿Hotel el Parque le brinda ayuda rápidamente?	
		Profesionalidad	Conocimientos	¿Para usted el personal del hotel demuestra sus conocimientos profesionales en el área encargada?	
		Cortesía	Respeto	¿El personal del hotel muestra respeto al momento de brindarles información?	
		Credibilidad	Honestidad	¿El personal del hotel es honesto en cuanto al servicio que les brinda?	
		Seguridad	Garantía	¿Cree usted que el hotel le garantiza seguridad?	
		Accesibilidad	Comunicación	¿Cree usted que siempre existe la posibilidad de comunicarse con el encargado del hotel por si surja algún problema?	
		Comunicación	Claridad	¿El personal del hotel le brinda una información clara?	
Comprensión del cliente	Conocimiento	¿El personal es comprensivo en cuanto a los que ustedes como clientes desean adquirir?			

4.4. Técnicas

En esta investigación se utilizó la técnica de la encuesta, donde se cuestionó a los clientes de dicha empresa y se obtuvo el resultado.

En la técnica para archivar la información se pueden considerar dos aspectos: el sistema empleado para su clasificación y el medio utilizado. Para ello, debe seguirse una pauta que permita al investigador tener una fácil accesibilidad al dato que en un momento determinado pudiera interesarle. (Cegarra Sanches, 2004)

Instrumento

El instrumento que se llevó a cabo un cuestionario donde consto de 27 preguntas distribuidas en dos partes, según las variables, la primera parte gestión de calidad consta de 12 preguntas para trabajadores y la segunda parte atención al cliente consta de 15 preguntas para clientes.

Instrumentos son aquellos medios técnicos que posibilitan de manera directa la recogida de los datos, de la información necesaria a la investigación, en otros términos, captar los hechos correspondientes a los indicadores y variables prefijados en su correspondiente momento en el proyecto. (Borrego, 2009)

4.5. Plan de análisis

La investigación se desarrolló utilizando la técnica de la encuesta buscando recolectar datos a través de un cuestionario que consto de 20 preguntas dependiendo de las variables, la investigación fue de análisis estadístico tipo descriptivo. Recolectada la información se procedió a utilizar el programa Microsoft Excel 2016 para la elaboración, tabulación y la interpretación de datos.

Según Suárez Gil & Lorenzo (2011) nos dice que son técnicas que ayudan a responder las preguntas formuladas. Asimismo, ha de definirse antes de recoger los datos.

4.6. Matriz de consistencia

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS		VARIABLE	UNIVERSO Y MUESTRA	DISEÑO	INSTRUMENTO
<p>¿Cuáles son las Principales características de la Gestión de Calidad y Atención al cliente en el Hotel 3 estrellas “El Parque” del Distrito de Sullana, año 2018 y como se podría mejorar?</p>	GENERAL	<p>Determinar las principales características de la Gestión de Calidad y Atención al cliente en el Hotel 3 estrellas “El Parque” del Distrito de Sullana, año 2018 y hacer una propuesta de mejora.</p>	<p>Gestión de calidad y Atención al Cliente</p>	<p>Población: P1. La población para la variable Gestión de calidad estuvo conformada por los trabajadores del hotel el Parque del distrito de Sullana. Por lo tanto se considera una población finita que vienen hacer 09 trabajadores. P2. La población para la variable Atención al cliente es de carácter exterior es decir, estuvo conformada por los clientes en el distrito de Sullana limitando el centro del distrito donde se entrevistó a los clientes de dicha empresa que será el Hotel 3 estrellas “El Parque” del distrito de Sullana año 2018.</p>	<p>Tipo de investigación: La Investigación será de tipo descriptiva. Nivel de investigación: El nivel de investigación será un estudio cuantitativo</p>	<p>CUESTIONARIO</p>
				<p>Determinar los principios de la Gestión de Calidad en el Hotel 3 estrellas “El Parque” del Distrito de Sullana, año 2018.</p>	<p>Muestra: M1. La muestra para la variable Gestión de calidad se considera a los trabajadores siendo una muestra igual a la población; es decir, N = n. M2. La muestra para la presente investigación esta conformada por 68 clientes del Hotel el Parque del distrito de Sullana.</p>	
	ESPECIFICOS	<p>Determinar los beneficios de la Gestión de Calidad en el Hotel “El Parque” del Distrito de Sullana, año 2018.</p>				
		<p>Determinar los beneficios de la Atención al cliente en el Hotel “El Parque” del Distrito de Sullana, año 2018.</p>				
		<p>Determinar las características de la Atención al cliente en el Hotel “El Parque” del Distrito de Sullana, año 2018.</p>				

4.7. Principios éticos

Los llamados principios éticos pueden ser vistos como los criterios de decisión fundamentales que los miembros de una comunidad científica o profesional han de considerar en sus deliberaciones sobre lo que sí o no se debe hacer en cada una de las situaciones que enfrenta en su quehacer profesional. (Amaya M, Berrío, & Herrera, 2015)

Protección a las personas: La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesita cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio. En las investigaciones en las que se trabaja con personas, se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad. Este principio no sólo implica que las personas que son sujetos de investigación participen voluntariamente y dispongan de información adecuada, sino también involucra el pleno respeto de sus derechos fundamentales, en particular, si se encuentran en situación de vulnerabilidad. (Uladech, 2019)

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad: Las investigaciones que involucran el medio ambiente, plantas y animales, deben tomar medidas para evitar daños. Las investigaciones deben respetar la dignidad de los animales y el cuidado del medio ambiente incluido las plantas, por encima de los fines científicos; para ello, deben tomar medidas para evitar daños y planificar acciones para disminuir los efectos adversos y maximizar los beneficios. (Uladech, 2019)

Libre participación y derecho a estar informado: Las personas que desarrollan actividades de investigación tienen el derecho a estar bien informados sobre los propósitos y finalidades de la investigación que desarrollan, o en la que participan; así

como tienen la libertad de participar en ella, por voluntad propia. En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigados o titular de los datos consienten el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto. (Uladech, 2019)

Beneficencia no maleficencia: Se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones. En ese sentido, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios. (Uladech, 2019)

Integridad científica: La integridad o rectitud deben regir no sólo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional. La integridad del investigador resulta especialmente relevante cuando, en función de las normas deontológicas de su profesión, se evalúan y declaran daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación. Asimismo, deberá mantenerse la integridad científica al declarar los conflictos de interés que pudieran afectar el curso de un estudio o la comunicación de sus resultados. (Uladech, 2019)

5. RESULTADOS

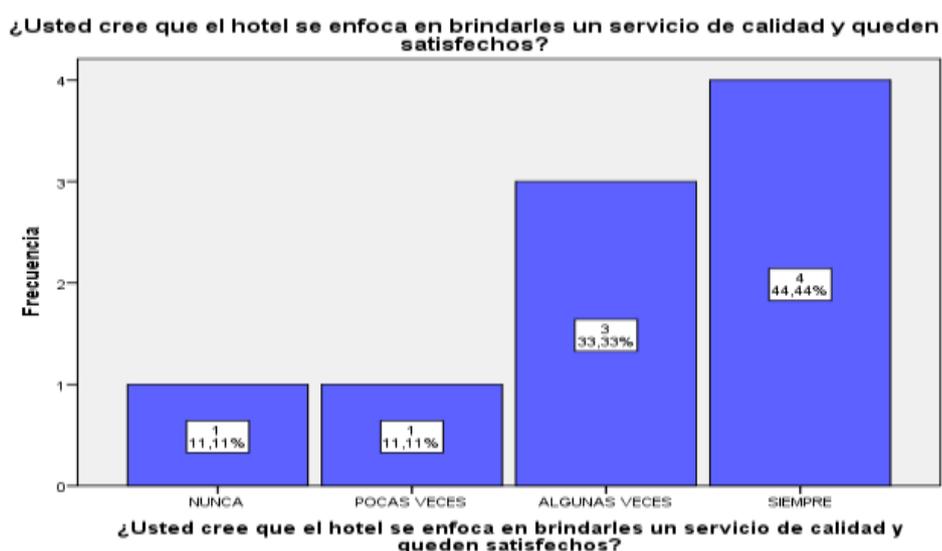
5.4. Resultados

5.4.1. Variable gestión de calidad para trabajadores

Tabla 01

¿Usted cree que el hotel se enfoca en brindarles un servicio de calidad y queden satisfechos?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	11,1	11,1	11,1
	POCAS VECES	1	11,1	11,1	22,2
	ALGUNAS VECES	3	33,3	33,3	55,6
	SIEMPRE	4	44,4	44,4	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores



Fuente: Cuestionario aplicado a los Trabajadores

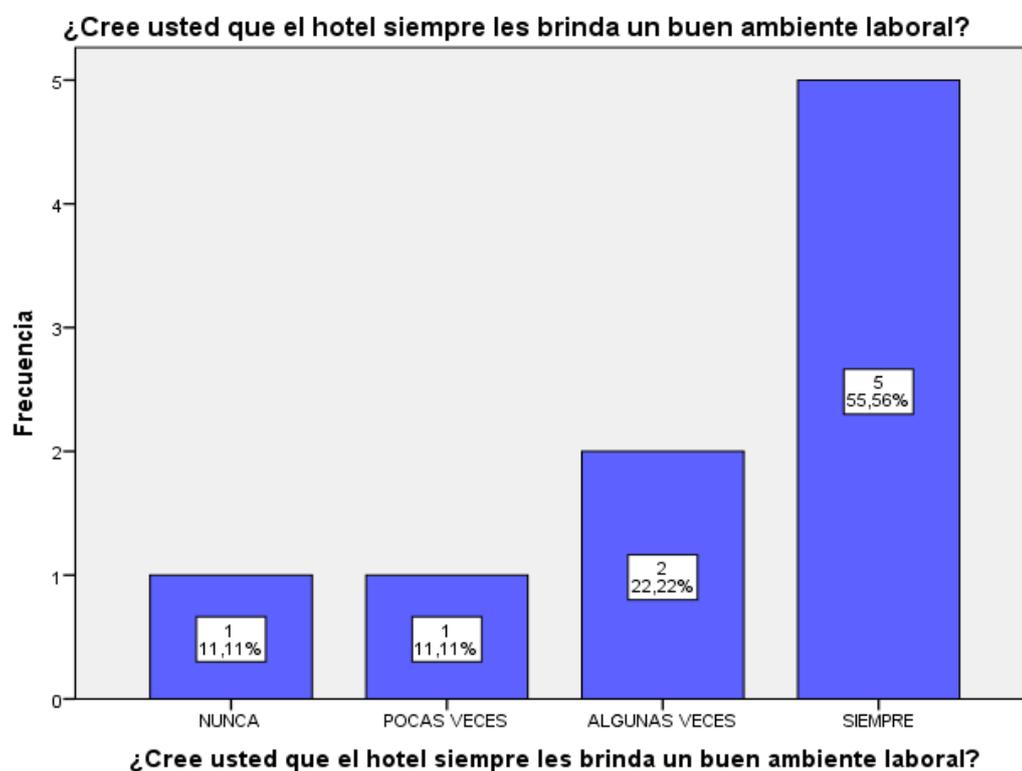
Figura 1: Usted cree que el hotel se enfoca en brindarles un servicio de calidad y queden satisfechos

En la tabla N° 1 se observa que el 11.11% de los encuestados manifestó que nunca, el 11.11% manifestó que pocas veces, el 33.33% manifestó que algunas veces el 44.44% manifestó que el hotel siempre brinda un servicio de calidad.

Tabla 02

¿Cree usted que el hotel siempre les brinda un buen ambiente laboral?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	11,1	11,1	11,1
	POCAS VECES	1	11,1	11,1	22,2
	ALGUNAS VECES	2	22,2	22,2	44,4
	SIEMPRE	5	55,6	55,6	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los Trabajadores



Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores

Figura 2: Cree usted que el hotel siempre les brinda un buen ambiente laboral.

En la tabla N° 2 se observa que el 11.11% de los encuestados manifestó que nunca, el 11.11% manifestó pocas veces, el 22.22% algunas veces, el 55.56% manifestó que el hotel siempre les brinda un buen ambiente laboral.

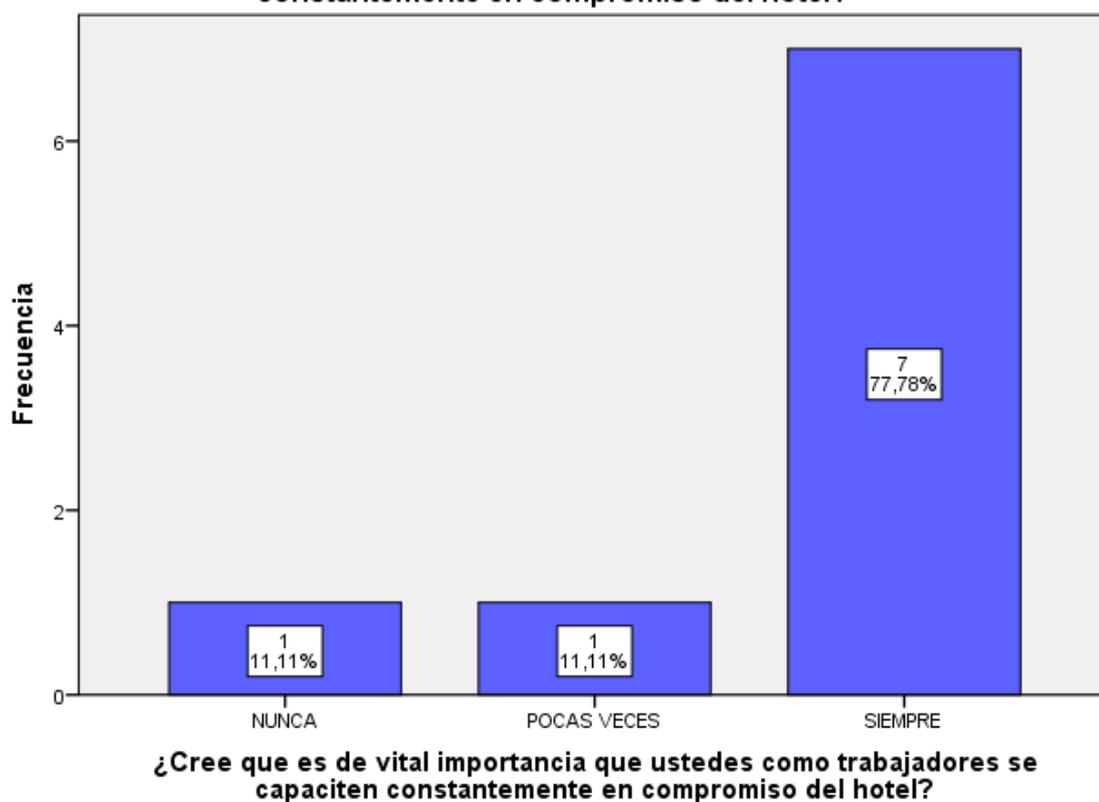
TABLA 03

¿Cree que es de vital importancia que ustedes como trabajadores se capaciten constantemente en compromiso del hotel?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	11,1	11,1	11,1
	POCAS VECES	1	11,1	11,1	22,2
	SIEMPRE	7	77,8	77,8	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores

¿Cree que es de vital importancia que ustedes como trabajadores se capaciten constantemente en compromiso del hotel?



Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores

Figura 3: Cree que es de vital importancia que ustedes como trabajadores se capaciten constantemente en compromiso del hotel.

En la tabla N° 3 se observa que el 11.11% manifestó que nunca, el 11.11% manifestó que pocas veces, el 77.78 manifestó que siempre es de vital importancia capacitarse en compromiso del hotel.

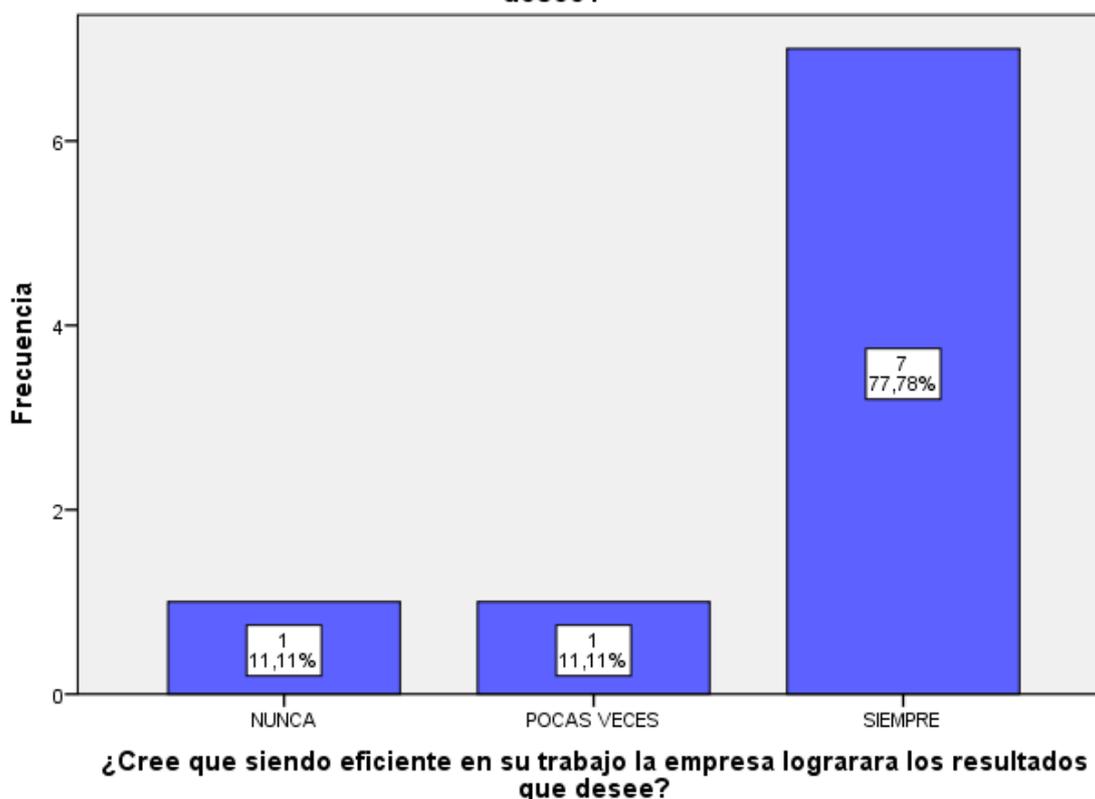
Tabla 04

¿Cree que siendo eficiente en su trabajo la empresa lograrara los resultados que desee?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	11,1	11,1	11,1
	POCAS VECES	1	11,1	11,1	22,2
	SIEMPRE	7	77,8	77,8	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores

¿Cree que siendo eficiente en su trabajo la empresa lograrara los resultados que desee?



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Figura 4: Cree que siendo eficiente en su trabajo la empresa lograrara los resultados que desee.

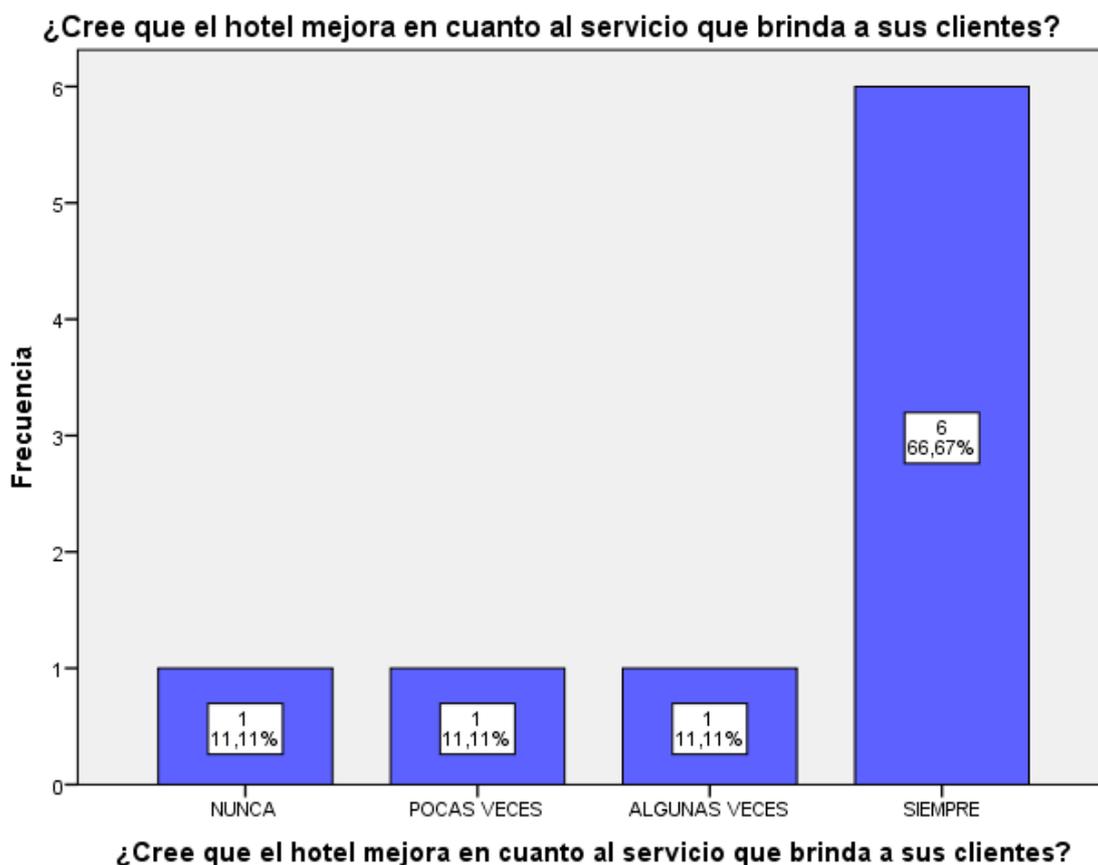
En la tabla N° 4 se observa que el 11.11% de los encuestados manifestó que nunca, el 11.11% pocas veces, el 77,78% manifestó que el hotel siempre lograra sus resultados ya que ellos si son eficientes en su trabajo.

Tabla 05

¿Cree que el hotel mejora en cuanto al servicio que brinda a sus clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	11,1	11,1	11,1
	POCAS VECES	1	11,1	11,1	22,2
	ALGUNAS VECES	1	11,1	11,1	33,3
	SIEMPRE	6	66,7	66,7	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores



Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores

Figura 5: Cree que el hotel mejora en cuanto al servicio que brinda a sus clientes

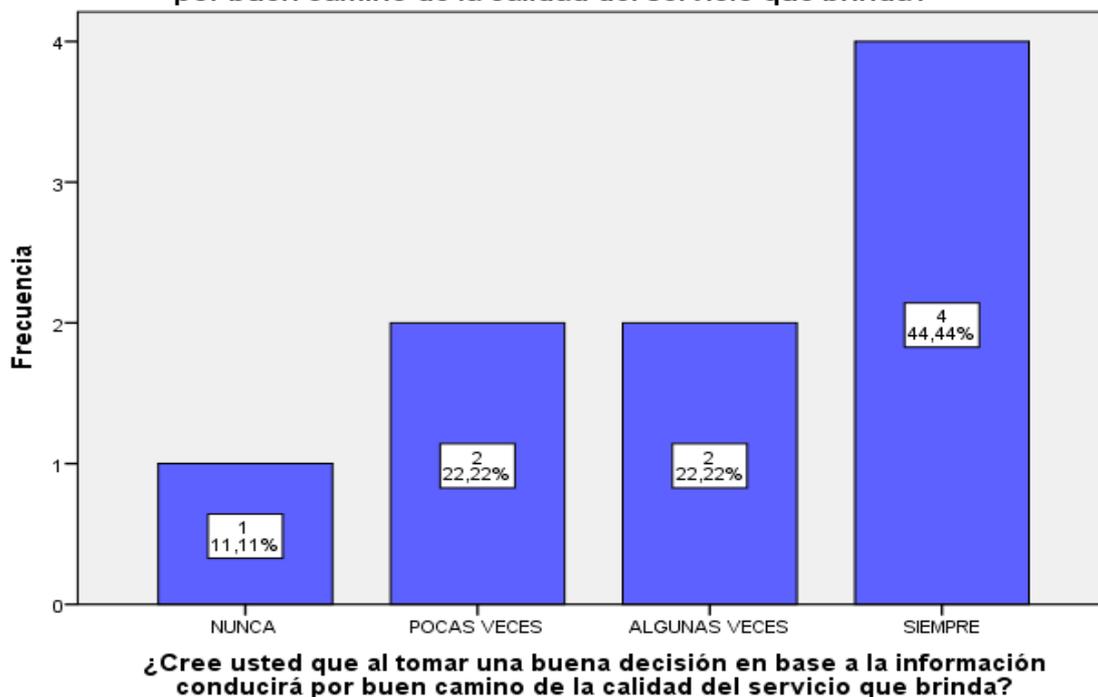
En la tabla N° 5 se observa que el 11.11% manifestó que nunca, el 11.11% pocas veces, el 11.11% algunas veces, el 66.67% manifestó que el hotel siempre mejorar el servicio que les brinda a los clientes.

Tabla 06

¿Cree usted que al tomar una buena decisión en base a la información conducirá por buen camino de la calidad del servicio que brinda?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	11,1	11,1	11,1
	POCAS VECES	2	22,2	22,2	33,3
	ALGUNAS VECES	2	22,2	22,2	55,6
	SIEMPRE	4	44,4	44,4	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores

¿Cree usted que al tomar una buena decisión en base a la información conducirá por buen camino de la calidad del servicio que brinda?



Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores

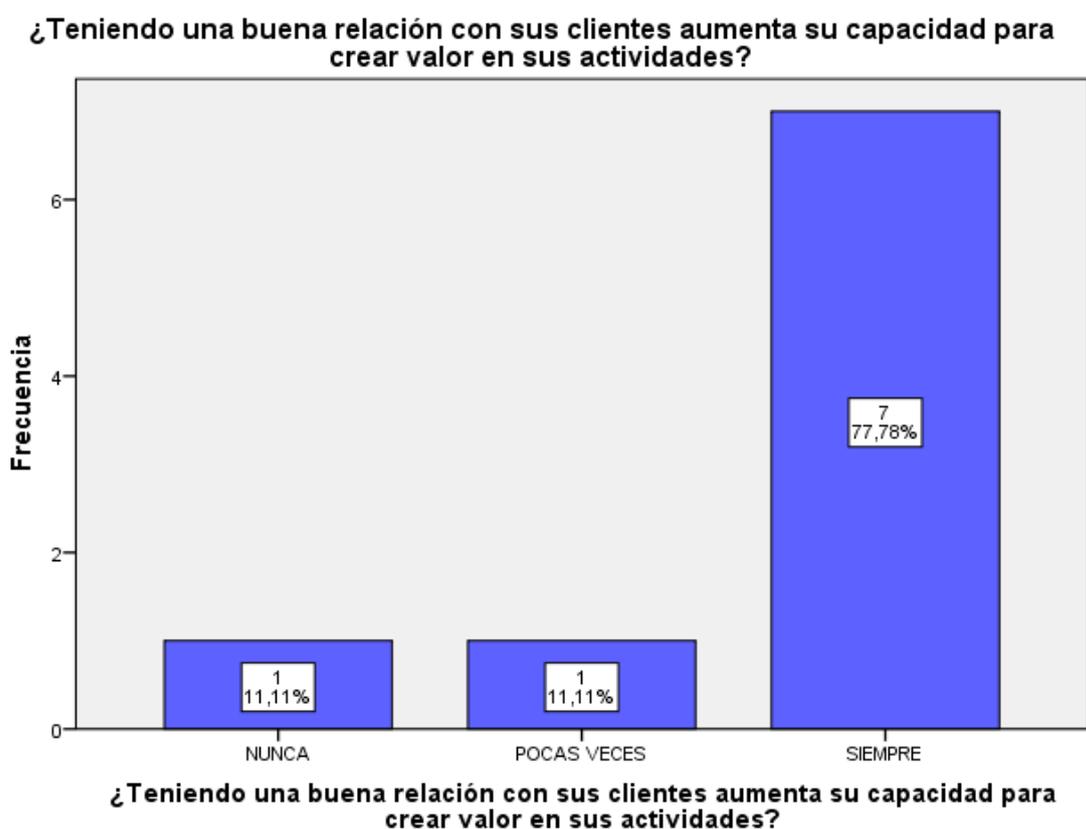
Figura 6: Cree que informándose bien le ayudará a tomar buenas decisiones y conducir por buen camino a la empresa.

En la tabla N° 6 se observa que el 11.11% de los encuestados manifestó que nunca, el 22.22% manifestó que pocas veces y el 22.22% algunas veces, el 44.4% manifestó que estando informados y tomando buenas decisiones el hotel siempre ira por buen camino.

Tabla 07

¿Teniendo una buena relación con sus clientes aumenta su capacidad para crear valor en sus actividades?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	11,1	11,1	11,1
	POCAS VECES	1	11,1	11,1	22,2
	SIEMPRE	7	77,8	77,8	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores



Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores

Figura 7: Teniendo una buena relación con sus clientes aumenta su capacidad para crear valor en sus actividades.

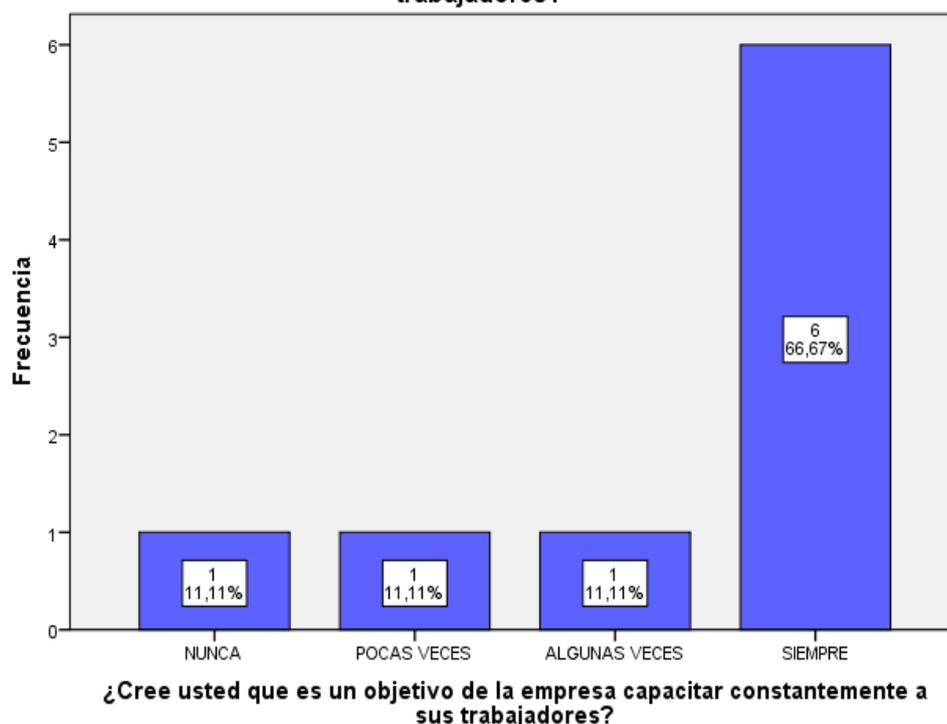
En la tabla N° 7 se observa que el 11.11% de los encuestados manifestó que nunca, el 11.11% manifestó que pocas veces, el 77,78 manifestó que tener una buena relación con sus clientes siempre aumentara su capacidad para realizar correctamente sus actividades.

Tabla 08

¿Cree usted que es un objetivo de la empresa capacitar constantemente a sus trabajadores?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	11,1	11,1	11,1
	POCAS VECES	1	11,1	11,1	22,2
	ALGUNAS VECES	1	11,1	11,1	33,3
	SIEMPRE	6	66,7	66,7	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores

¿Cree usted que es un objetivo de la empresa capacitar constantemente a sus trabajadores?



Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores

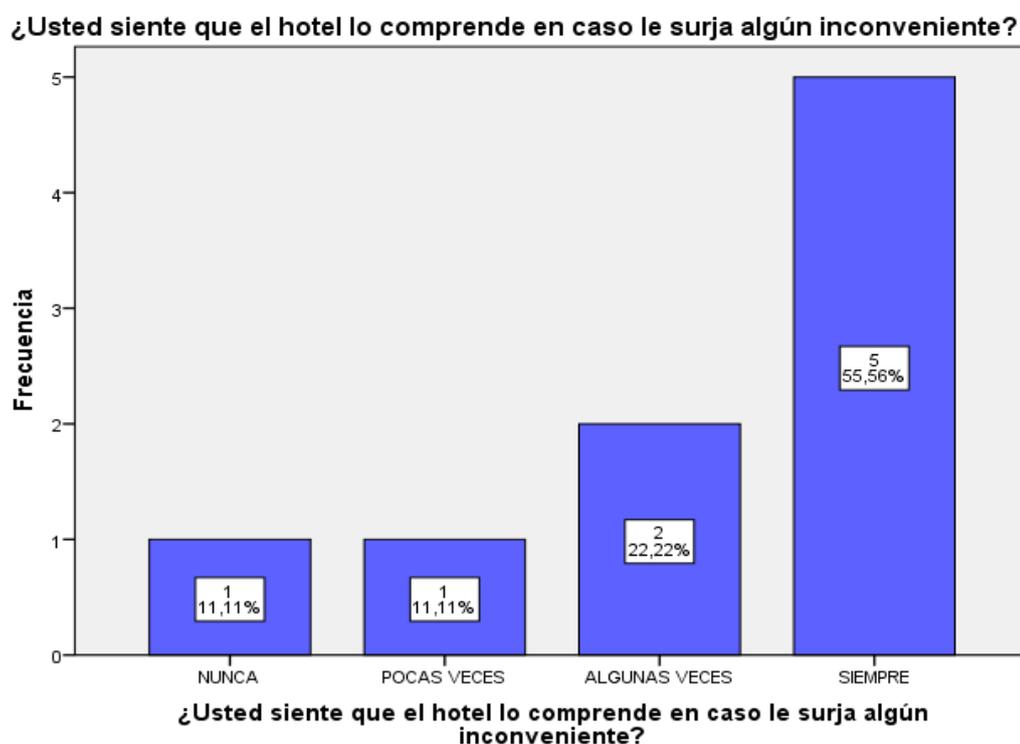
Figura 8: Cree usted que es un objetivo de la empresa capacitar constantemente a sus trabajadores.

En la tabla N° 8 se observa que el 11.11% de los encuestados manifestó que nunca, el 11.11% pocas veces, el 11.11% manifestó que algunas veces, mientras que el 66.67% manifestó que siempre será un objetivo de la empresa capacitarlos constantemente.

Tabla 09

¿Usted siente que el hotel lo comprende en caso le surja algún inconveniente?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	11,1	11,1	11,1
	POCAS VECES	1	11,1	11,1	22,2
	ALGUNAS VECES	2	22,2	22,2	44,4
	SIEMPRE	5	55,6	55,6	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores



Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores

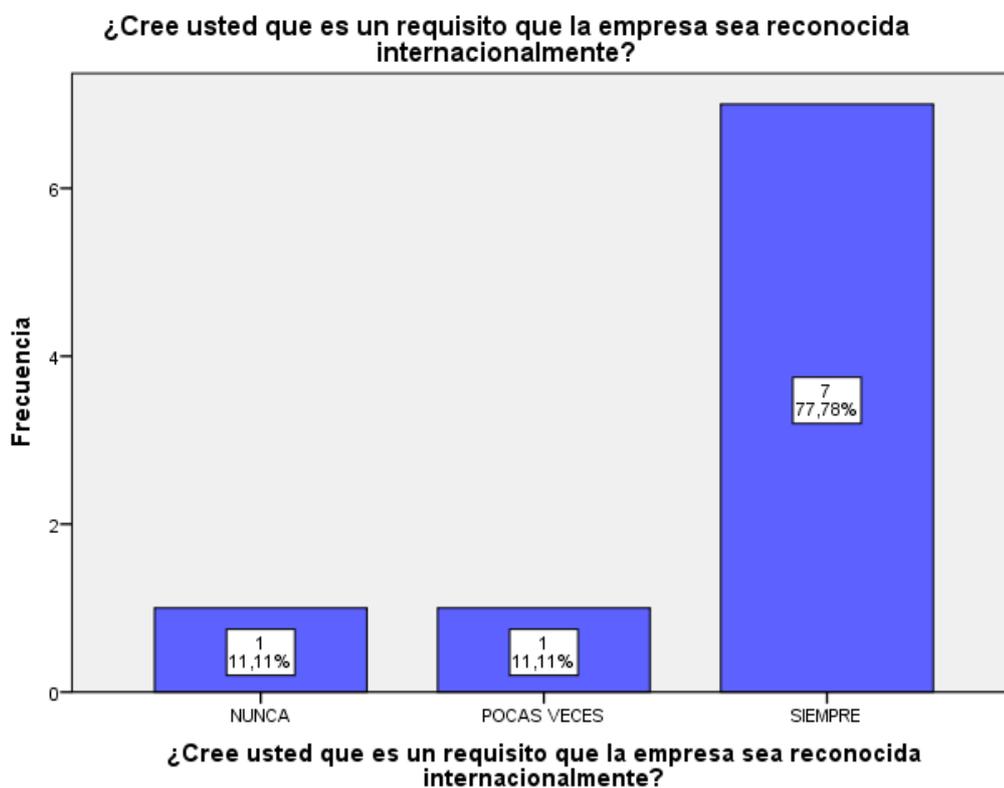
Figura 9: Usted siente que el hotel lo comprende en caso le surja algún inconveniente

En la tabla N° 9 se observa que el 11.11% de los encuestados manifestó que nunca, el 11.11% pocas veces, el 22.22% algunas veces, mientras que el 55.56% manifestó que el hotel siempre los comprende cuando se les presentan inconvenientes.

Tabla 10

¿Cree usted que es un requisito que la empresa sea reconocida internacionalmente?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	11,1	11,1	11,1
	POCAS VECES	1	11,1	11,1	22,2
	SIEMPRE	7	77,8	77,8	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores



Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores

Figura 10: Cree usted que es un requisito que la empresa sea reconocida internacionalmente

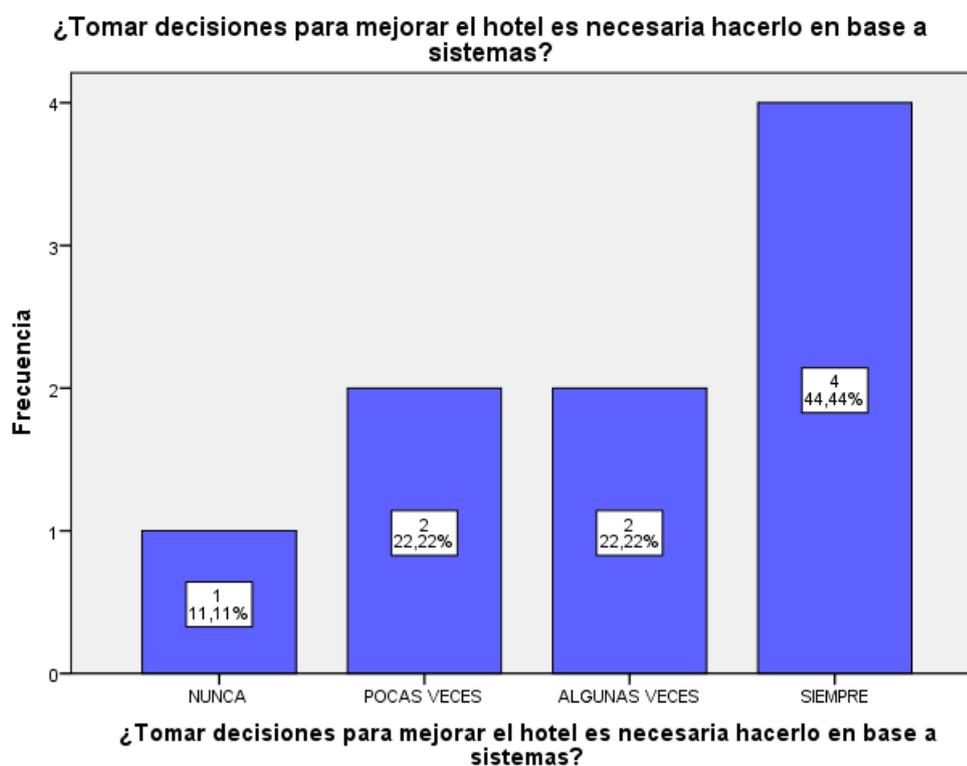
En la tabla N° 10 se observa que el 11.11% de los encuestados manifestó que nunca, el 11.11% manifestó que pocas veces y el 77.78% manifestó que siempre va a hacer un

requisito que el hotel sea reconocido internacionalmente.

Tabla 11

¿Tomar decisiones para mejorar el hotel es necesaria hacerlo en base a sistemas?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	11,1	11,1	11,1
	POCAS VECES	2	22,2	22,2	33,3
	ALGUNAS VECES	2	22,2	22,2	55,6
	SIEMPRE	4	44,4	44,4	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores



Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores

Figura 11: Tomar decisiones para mejorar el hotel es necesaria hacerlo en base a sistemas.

En la tabla N° 11 se observa que el 11.11% de los encuestados manifestó nunca, el

22.22% pocas veces, el 22.22% manifestó que algunas veces y el 44.44% manifestó que siempre es necesario tomar decisiones en base a sistemas para mejorar el hotel.

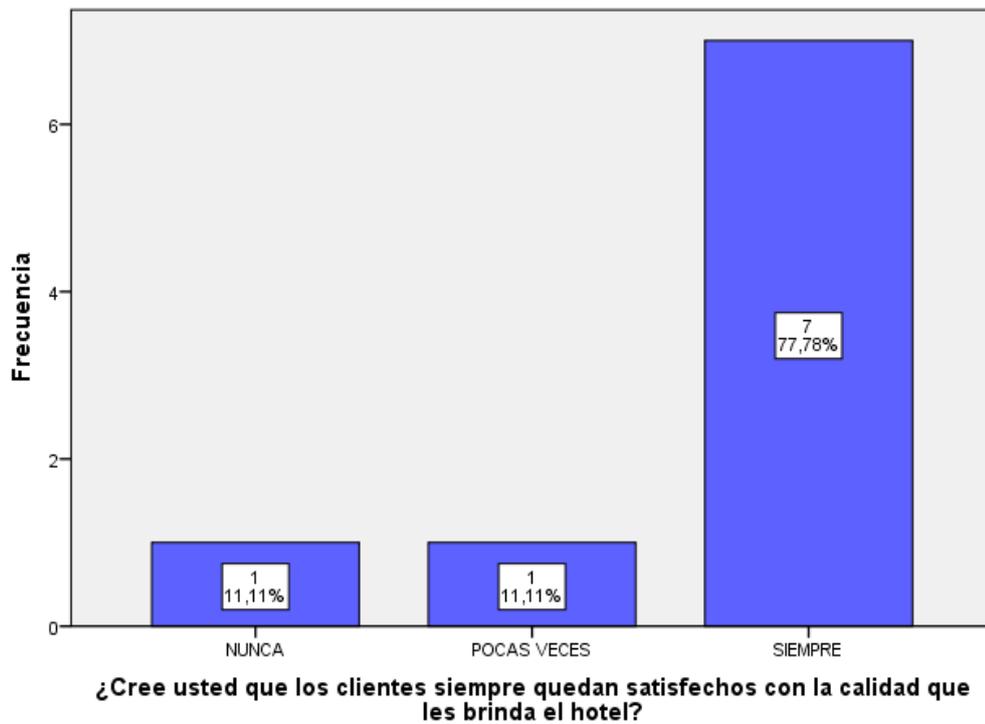
Tabla 12

¿Cree usted que los clientes siempre quedan satisfechos con la calidad que les brinda el hotel?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	11,1	11,1	11,1
	POCAS VECES	1	11,1	11,1	22,2
	SIEMPRE	7	77,8	77,8	100,0
Total		9	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores

¿Cree usted que los clientes siempre quedan satisfechos con la calidad que les brinda el hotel?



Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores

Figura 12: Cree usted que los clientes siempre quedan satisfechos con la calidad que les brinda el hotel

En la tabla N° 12 se observa que el 11.11% de los encuestados manifestó que nunca, el 11.11% manifestó que pocas veces y el 77.78% manifestó que los clientes siempre quedan satisfechos con calidad que brinda el hotel.

5.4.2. Variable atención al cliente para clientes

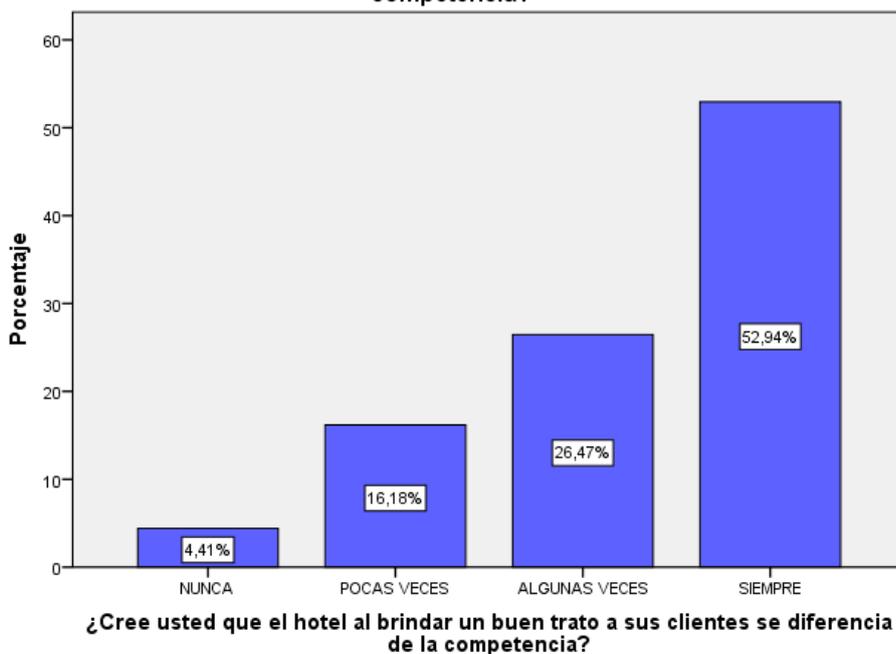
Tabla 13

¿Cree usted que el hotel al brindar un buen trato a sus clientes se diferencia de la competencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	3	4,4	4,4	4,4
	POCAS VECES	11	16,2	16,2	20,6
	ALGUNAS VECES	18	26,5	26,5	47,1
	SIEMPRE	36	52,9	52,9	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

¿Cree usted que el hotel al brindar un buen trato a sus clientes se diferencia de la competencia?



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Figura 13: Cree usted que el hotel al brindar un buen trato a sus clientes se diferencia de la competencia

En la tabla N° 13 se observa que el 4.41% de los encuestados manifestó que nunca, el 16.18% pocas veces, el 26.47% manifestó que algunas veces y el 52.94% manifestó que el buen trato siempre lo diferencia a la competencia.

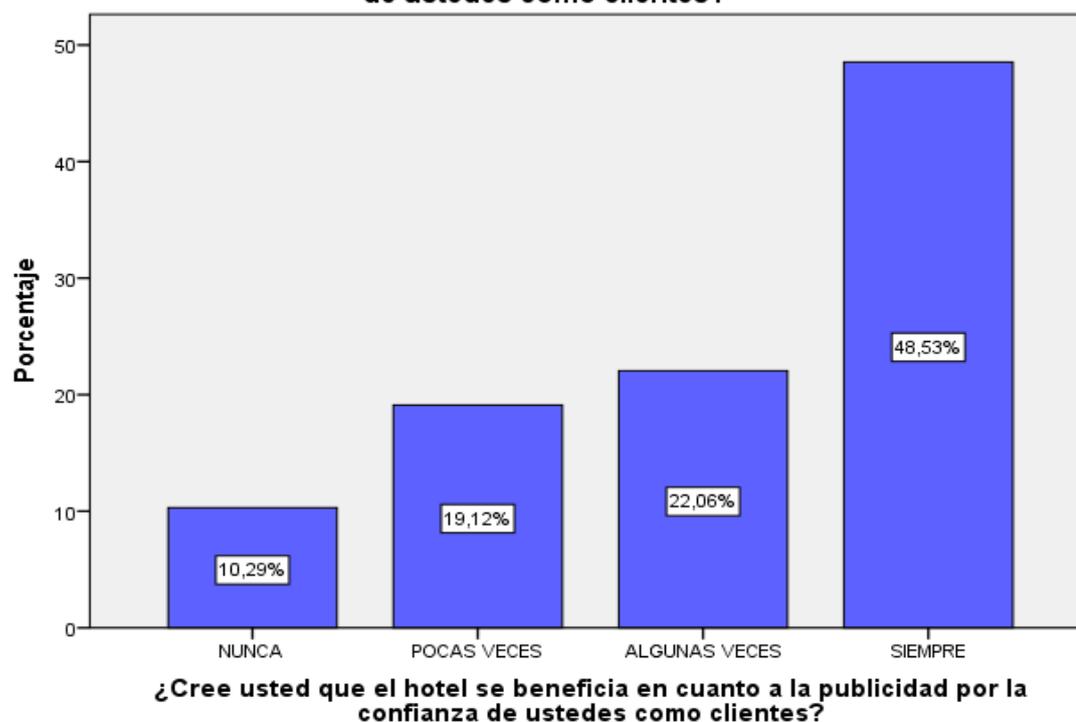
Tabla 14

¿Cree usted que el hotel se beneficia en cuanto a la publicidad por la confianza de ustedes como clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	7	10,3	10,3	10,3
	POCAS VECES	13	19,1	19,1	29,4
	ALGUNAS VECES	15	22,1	22,1	51,5
	SIEMPRE	33	48,5	48,5	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

¿Cree usted que el hotel se beneficia en cuanto a la publicidad por la confianza de ustedes como clientes?



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

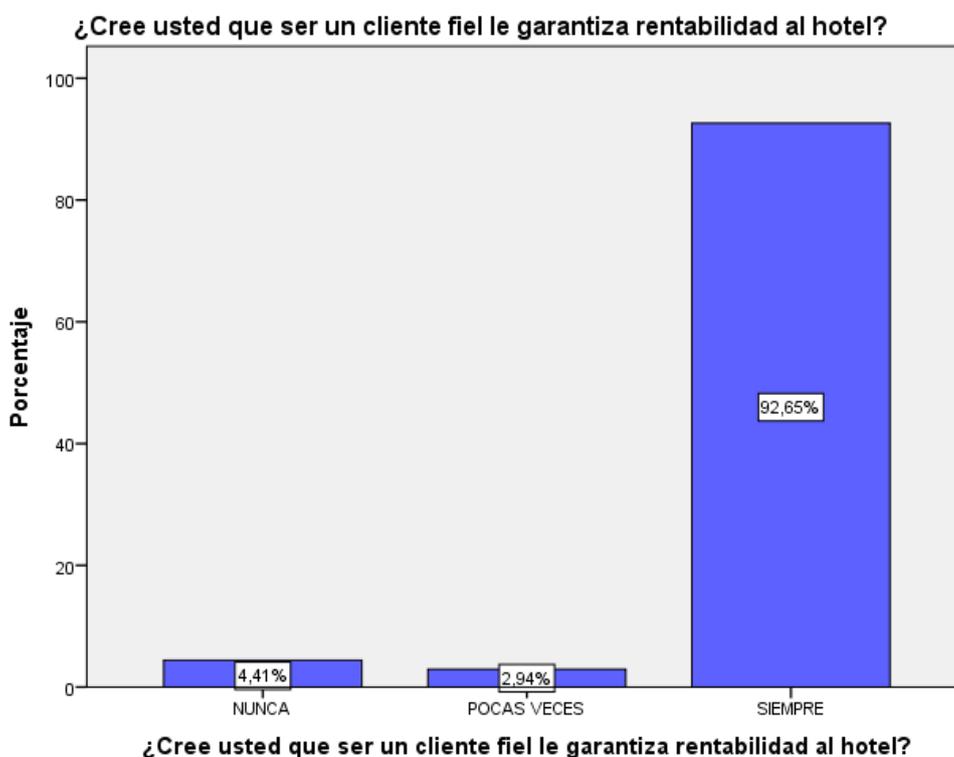
Figura 14: Cree usted que el hotel se beneficia en cuanto a la publicidad por la confianza de ustedes como clientes.

En la tabla N° 14 se observa que el 10.29% de los encuestados manifestó que nunca, el 19.12% manifestó que pocas veces, el 22.06 manifestó que lagunas veces, mientras que el 48.53% manifestó que el hotel siempre se beneficia en cuanto a la publicidad por la confianza de sus clientes.

Tabla 15

¿Cree usted que ser un cliente fiel le garantiza rentabilidad al hotel?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	3	4,4	4,4	4,4
	POCAS VECES	2	2,9	2,9	7,4
	SIEMPRE	63	92,6	92,6	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Figura 15: Cree usted que ser un cliente fiel le garantiza rentabilidad al hotel.

En la tabla N° 15 se observa que 4.41% de los encuestados manifestó que nunca, el

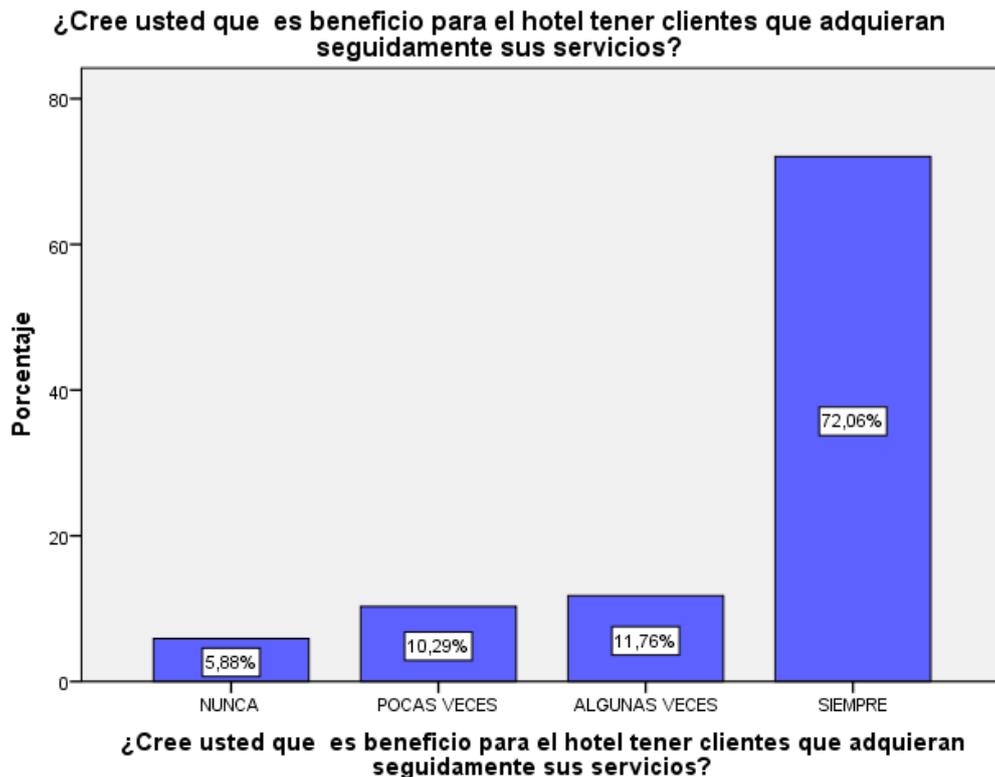
2.94% manifestó que pocas veces y el 92.65% manifestó que siempre les garantiza rentabilidad al hotel siendo fieles.

Tabla 16

¿Cree usted que es beneficio para el hotel tener clientes que adquieran seguidamente sus servicios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	4	5,9	5,9	5,9
	POCAS VECES	7	10,3	10,3	16,2
	ALGUNAS VECES	8	11,8	11,8	27,9
	SIEMPRE	49	72,1	72,1	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

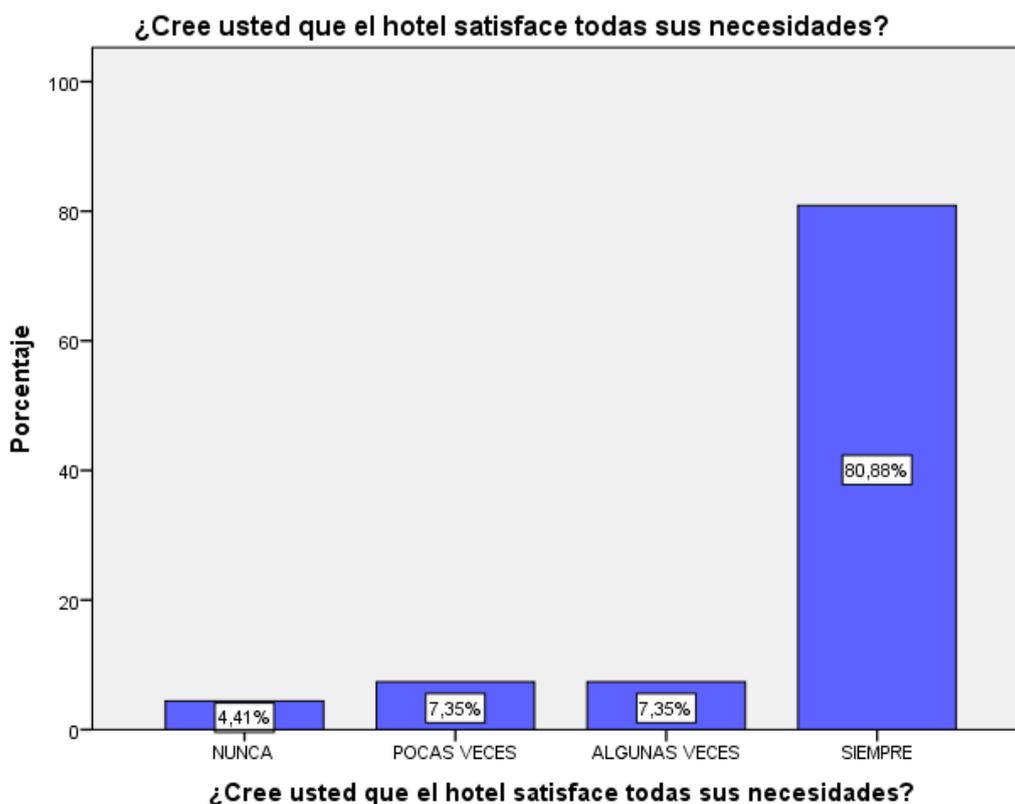
Figura 16: Cree usted que es beneficio para el hotel tener clientes que adquieran seguidamente sus servicios

En la tabla N° 16 se observa que el 5.88% de los encuestados manifestó que nunca, el 10.29 manifestó que pocas veces, el 11.76% algunas veces, mientras que el 72.06 manifestó que siempre será un beneficio los clientes que sigan adquiriendo sus servicios.

Tabla 17

¿Cree usted que el hotel satisface todas sus necesidades?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	3	4,4	4,4	4,4
	POCAS VECES	5	7,4	7,4	11,8
	ALGUNAS VECES	5	7,4	7,4	19,1
	SIEMPRE	55	80,9	80,9	100,0
Total		68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

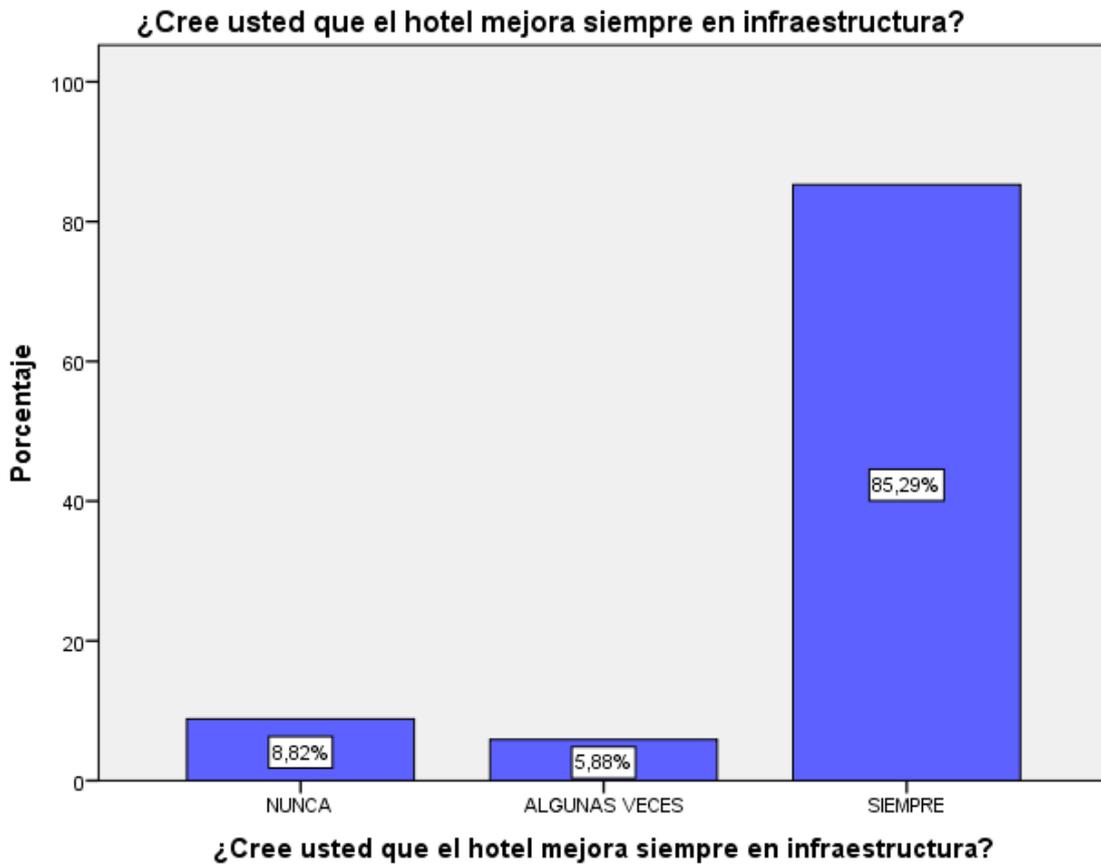
Figura 17: Cree usted que el hotel satisface todas sus necesidades

En la tabla N° 17 se observa que el 4.41% de los encuestados manifestó que nunca, el 7.35% manifestó que pocas veces, el 7.35 algunas veces, mientras que el 80.88% manifestó que siempre el hotel satisface sus necesidades.

Tabla 18

¿Cree usted que el hotel mejora siempre en infraestructura?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	6	8,8	8,8	8,8
	ALGUNAS VECES	4	5,9	5,9	14,7
	SIEMPRE	58	85,3	85,3	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Figura 18: Cree usted que el hotel mejora siempre en infraestructura

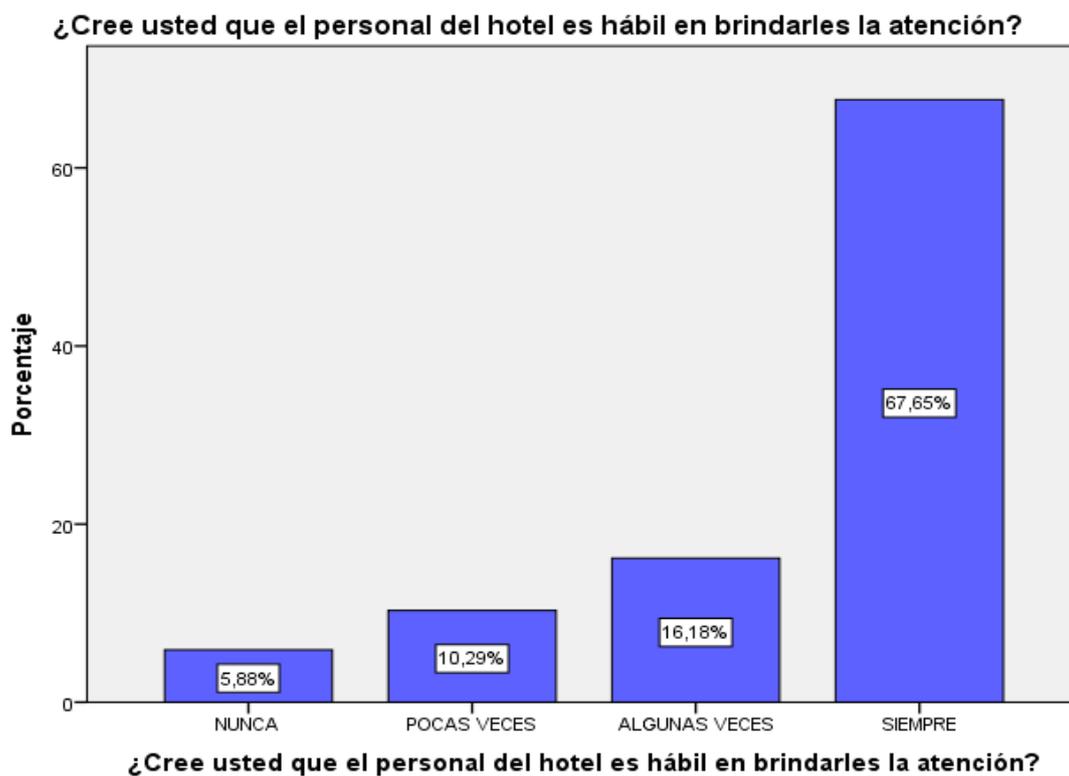
En la tabla N° 18 se observa que el 8.82% de los encuestados manifestó que nunca mejora en infraestructura, el 5.88% algunas veces, mientras que el 85.29% manifestó que siempre.

Tabla 19

¿Cree usted que el personal del hotel es hábil en brindarles la atención?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	4	5,9	5,9	5,9
	POCAS VECES	7	10,3	10,3	16,2
	ALGUNAS VECES	11	16,2	16,2	32,4
	SIEMPRE	46	67,6	67,6	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Figura 19: Cree usted que el personal del hotel es hábil en brindarles la atención

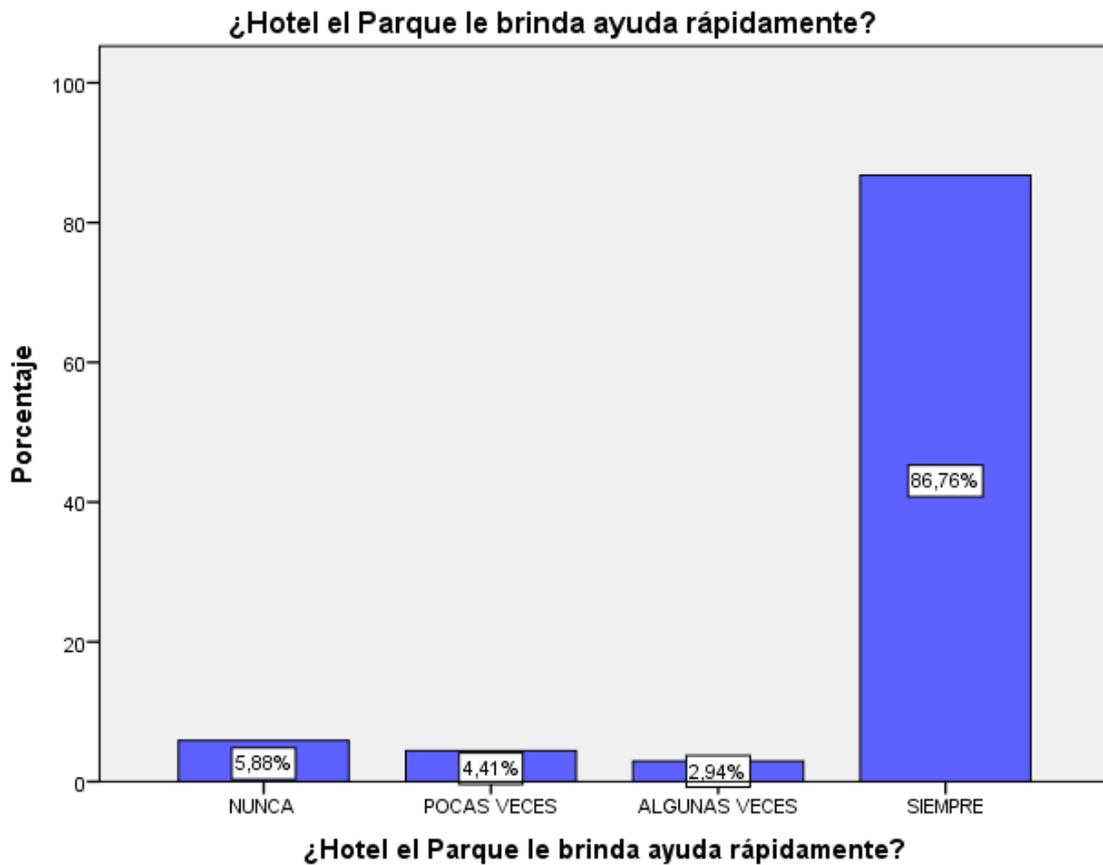
En la tabla N° 19 se observa que el 5.88% de los encuestados manifestó que el personal nunca es hábil en brindarles información, el 10.29% manifestó que pocas veces, el 16.18% algunas veces, mientras que el 67.65% manifestó que siempre.

Tabla 20

¿Hotel el Parque le brinda ayuda rápidamente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NUNCA	4	5,9	5,9	5,9
POCAS VECES	3	4,4	4,4	10,3
ALGUNAS VECES	2	2,9	2,9	13,2
SIEMPRE	59	86,8	86,8	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Figura 20: Hotel el Parque le brinda ayuda rápidamente

En la tabla N° 20 se observa que el 5.88% manifestó que el hotel nunca les brinda ayuda rápida, el 4.41% pocas veces, el 2.94% manifestó que algunas veces, mientras que el 86.76% manifestó que el hotel siempre les brinda un atención rápida.

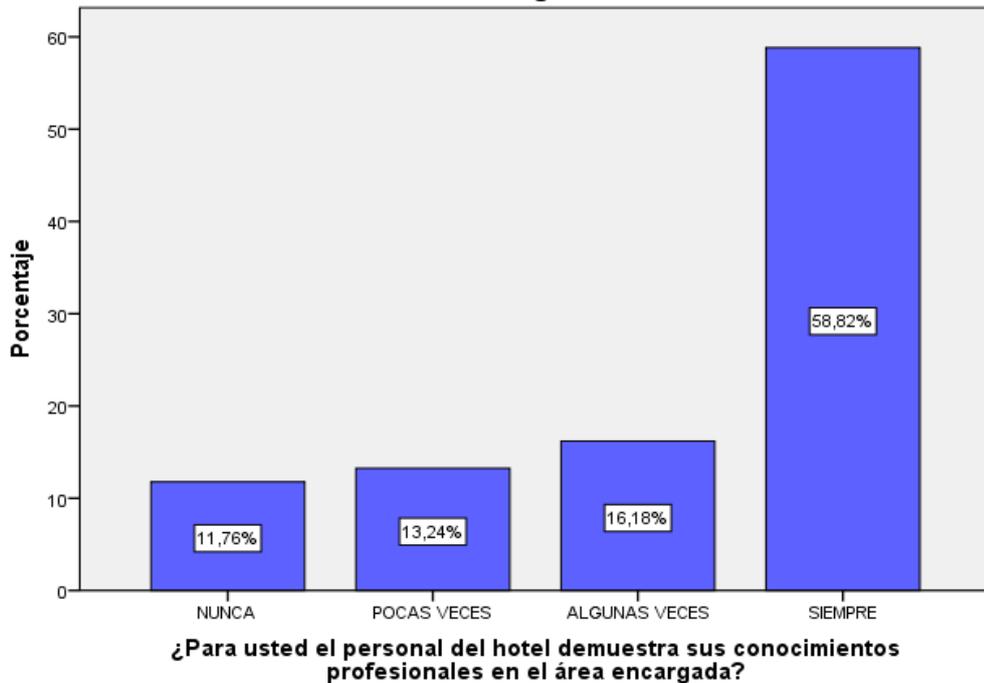
Tabla 21

¿Para usted el personal del hotel demuestra sus conocimientos profesionales en el área encargada?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NUNCA	8	11,8	11,8	11,8
POCAS VECES	9	13,2	13,2	25,0
ALGUNAS VECES	11	16,2	16,2	41,2
SIEMPRE	40	58,8	58,8	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

¿Para usted el personal del hotel demuestra sus conocimientos profesionales en el área encargada?



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Figura 21: Para usted el personal del hotel demuestra sus conocimientos profesionales en el área encargada.

En la tabla N° 21 se observa que el 11.76% manifestó que el personal nunca demuestra sus conocimientos profesionales, el 13.24% manifestó que pocas veces demuestran sus conocimientos, el 16.18% manifestó algunas veces, mientras que el 58.82% manifestó que siempre.

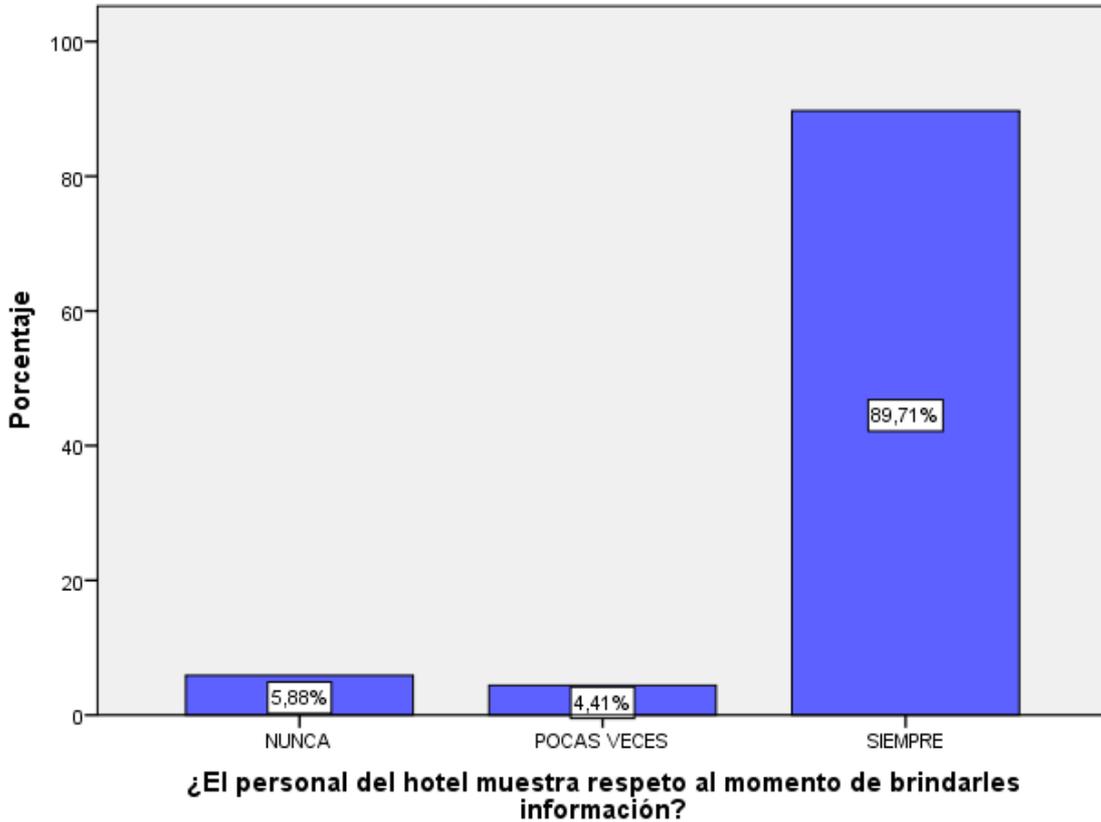
Tabla 22

¿El personal del hotel muestra respeto al momento de brindarles información?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NUNCA	4	5,9	5,9	5,9
POCAS VECES	3	4,4	4,4	10,3
SIEMPRE	61	89,7	89,7	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

¿El personal del hotel muestra respeto al momento de brindarles información?



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Figura 22: El personal del hotel muestra respeto al momento de brindarles información

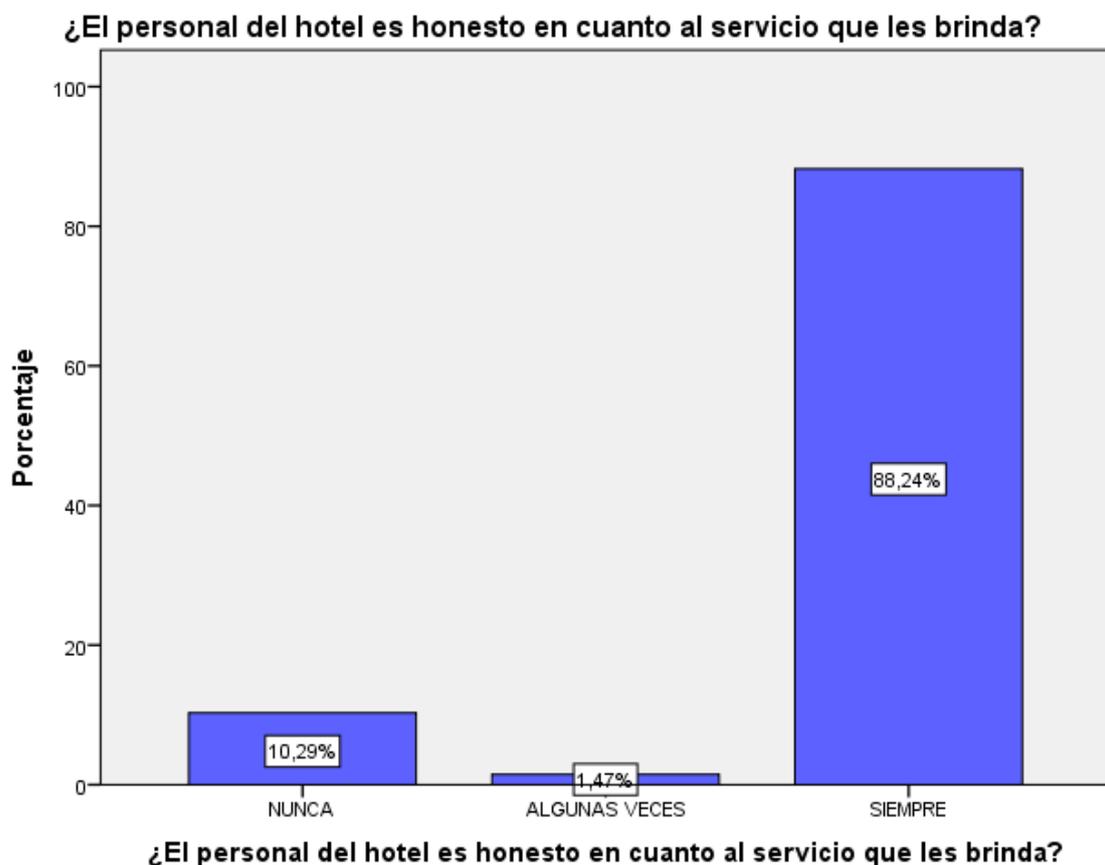
En la tabla N° 22 se observa que el 5.88% de los encuestados manifestó que el personal nunca les muestra respeto, el 4.41% manifestó que pocas veces, mientras que el 89.71% manifestó que siempre.

Tabla 23

¿El personal del hotel es honesto en cuanto al servicio que les brinda?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NUNCA	7	10,3	10,3	10,3
ALGUNAS VECES	1	1,5	1,5	11,8
SIEMPRE	60	88,2	88,2	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Figura 23: El personal del hotel es honesto en cuanto al servicio que les brinda

En la tabla N° 23 se observa que el 10.29% de los encuestados manifestó que el personal nunca es honesto, mientras que el 1.47% manifestó que algunas veces, el 88.24% manifestó que siempre.

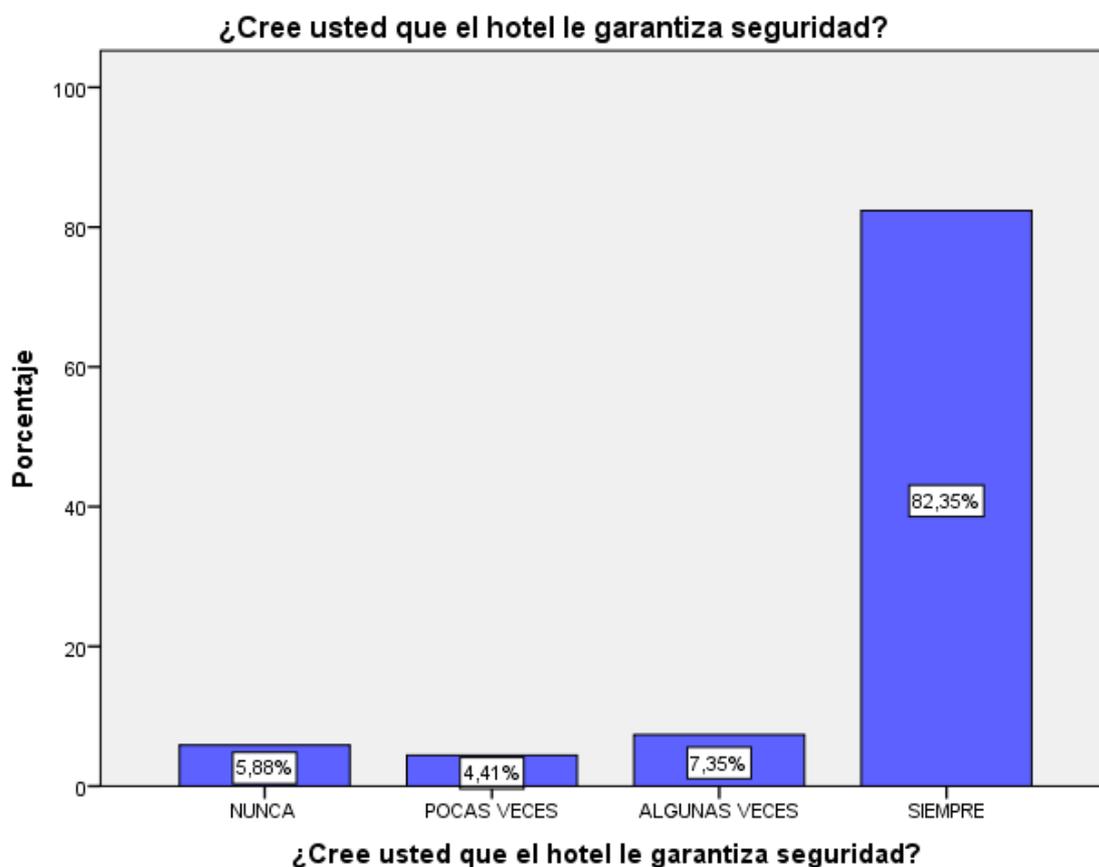
Tabla 24

¿Cree usted que el hotel le garantiza seguridad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NUNCA	4	5,9	5,9	5,9
POCAS VECES	3	4,4	4,4	10,3

ALGUNAS VECES	5	7,4	7,4	17,6
SIEMPRE	56	82,4	82,4	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Figura 24: Cree usted que el hotel le garantiza seguridad

En la tabla N° 24 se observa que el 5.88% de los encuestados manifestó que el hotel nunca les garantiza seguridad, el 4.41% pocas veces, el 7.35% manifestó que algunas veces, mientras que el 82.35% manifestó que siempre.

¿Cree usted que siempre existe la posibilidad de comunicarse con el encargado del hotel por si surja algún problema?

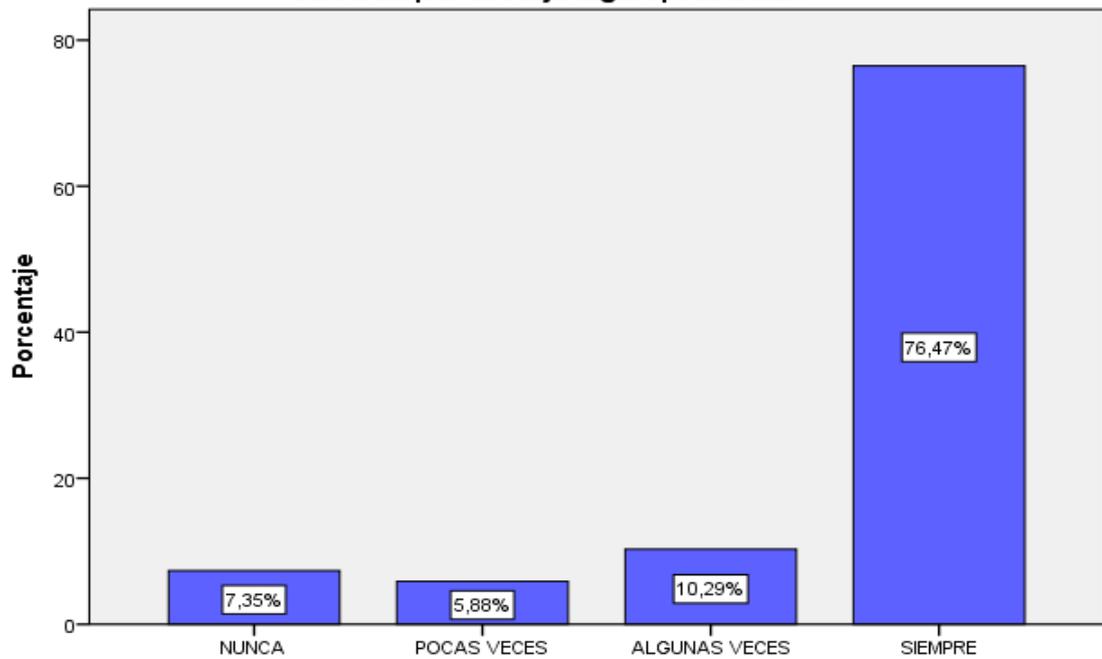
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NUNCA	5	7,4	7,4	7,4

POCAS VECES	4	5,9	5,9	13,2
ALGUNAS VECES	7	10,3	10,3	23,5
SIEMPRE	52	76,5	76,5	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Tabla 25

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

¿Cree usted que siempre existe la posibilidad de comunicarse con el encargado del hotel por si surja algún problema?



¿Cree usted que siempre existe la posibilidad de comunicarse con el encargado del hotel por si surja algún problema?

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Figura 25: Cree usted que siempre existe la posibilidad de comunicarse con el encargado del hotel por si surja algún problema

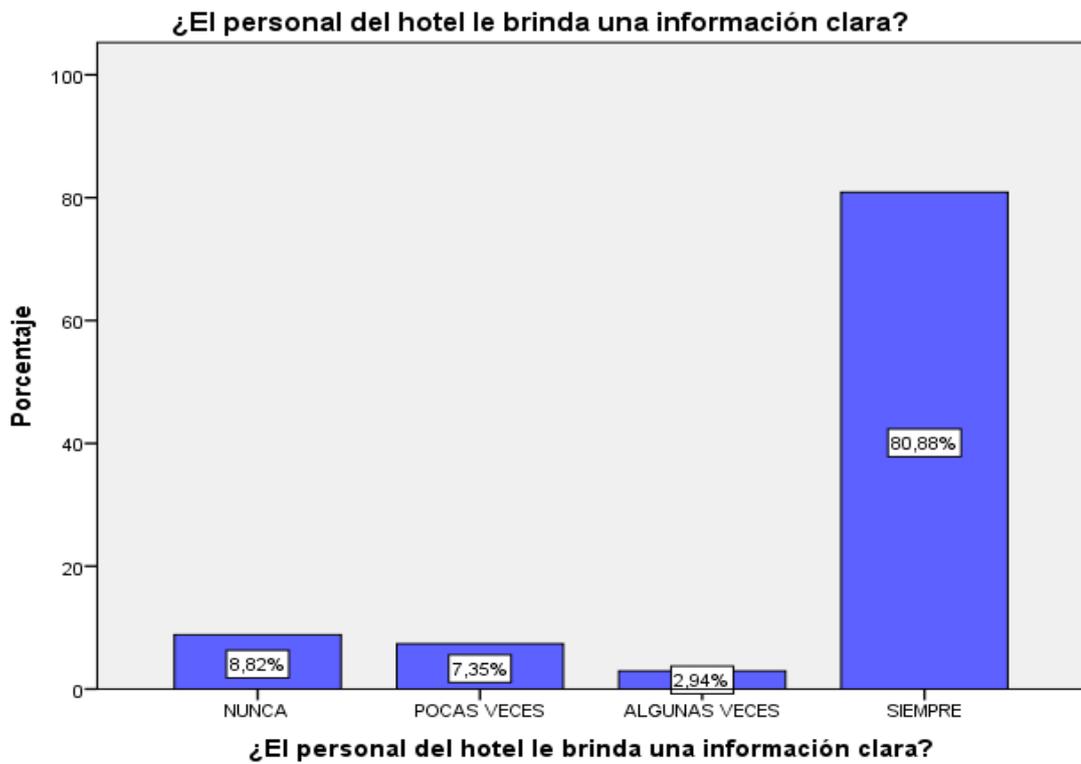
En la tabla N° 25 se observa que el 67.35% manifestó que nunca hay la posibilidad de comunicarse con el encargado del hotel, el 5.88% manifestó que pocas veces, el 10.29, algunas veces, mientras que el 76.47% manifestó que siempre.

Tabla 26

¿El personal del hotel le brinda una información clara?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	6	8,8	8,8	8,8
	POCAS VECES	5	7,4	7,4	16,2
	ALGUNAS VECES	2	2,9	2,9	19,1
	SIEMPRE	55	80,9	80,9	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Figura 26: El personal del hotel le brinda una información clara.

En la tabla N° 26 se observa que el 8.82% de los encuestados manifestó que el hotel nunca les brinda información clara, el 7.35% manifestó que pocas veces, el 2.94% algunas veces, mientras que el 80.88% manifestó que siempre.

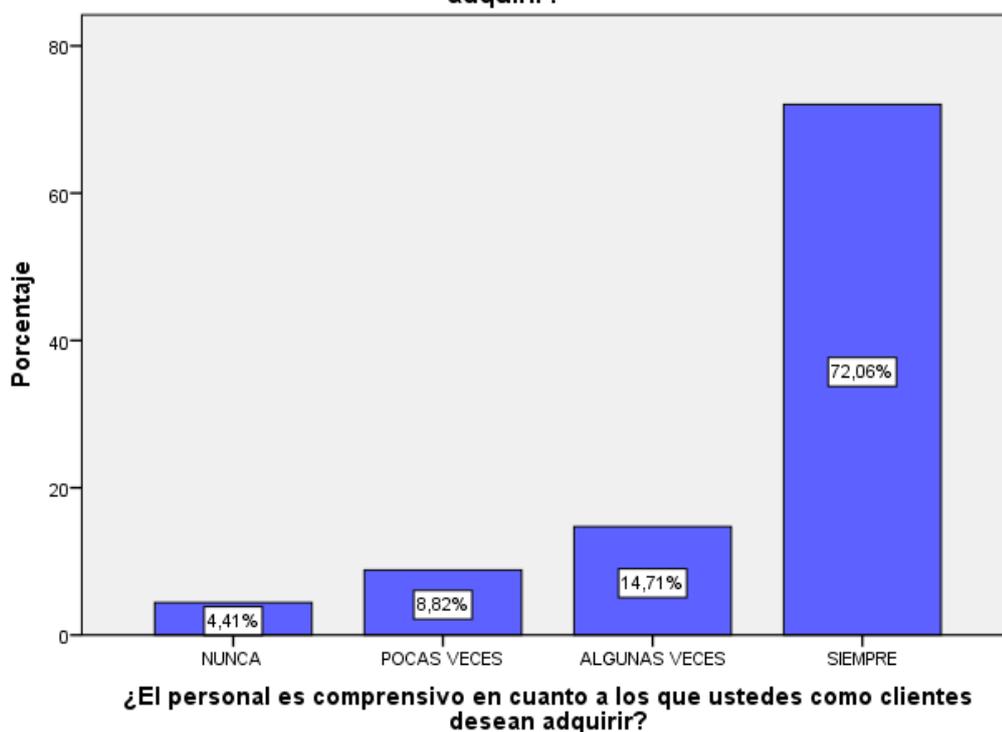
Tabla 27

¿El personal es comprensivo en cuanto a los que ustedes como clientes desean adquirir?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	3	4,4	4,4	4,4
	POCAS VECES	6	8,8	8,8	13,2
	ALGUNAS VECES	10	14,7	14,7	27,9
	SIEMPRE	49	72,1	72,1	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

¿El personal es comprensivo en cuanto a los que ustedes como clientes desean adquirir?



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Figura 27: El personal es comprensivo en cuanto a los que ustedes como clientes desean adquirir.

En la tabla N° 27 se observa que el 4.41% de los encuestados manifestó que el personal del hotel nunca los comprenden al momento de elegir los servicios, el 8.82% pocas veces, el 14.71 manifestó que algunas veces, mientras que el 72.06% manifestó que siempre.

5.5.Análisis de Resultados

5.5.1. Gestión de calidad

- En la tabla N° 1 se observa que el 11.11% de los encuestados manifestó que nunca, el 11.11% manifestó que pocas veces, el 33.33% manifestó que algunas veces el 44.44% manifestó que el hotel siempre brinda un servicio de calidad. Según (BETETA PERALTA, 2015) en comparación de su trabajo de investigación el 100% manifiesta que si está dispuesto a invertir para brindar un servicio de calidad.
- En la tabla N° 2 se observa que el 11.11% de los encuestados manifestó que nunca, el 11.11% manifestó pocas veces, el 22.22% algunas veces, el 55.56% manifestó que el hotel siempre les brinda un buen ambiente laboral. Según (Sirvent Asensi, Gisbert Soler, & Pérez Bernabeu, 2017) en comparación de su libro nos dice que los líderes establecen la unidad de propósito y la orientación de la organización. Ellos deberían crear y mantener un ambiente interno, en el cual el personal pueda llegar a involucrarse totalmente en el logro de los objetivos de la organización.
- En la tabla N° 3 se observa que el 11.11% manifestó que nunca, el 11.11% manifestó que pocas veces, el 77.78 manifestó que siempre es de vital importancia capacitarse en compromiso del hotel. Según (MARCHAN LOPEZ, 2015) en su trabajo de investigación nos dice que el personal que conforma el equipo de trabajo de la empresa, no cuenta con la preparación necesaria para desempeñarse en un hotel, ya que en su mayoría su formación llega hasta la educación secundaria; sin embargo, existe una supervisión y dirección constante y se llevan a cabo algunas capacitaciones a cargo de la administradora.
- En la tabla N° 4 se observa que el 11.11% de los encuestados manifestó que nunca, el 11.11% pocas veces, el 77,78% manifestó que el hotel siempre lograra sus

resultados ya que ellos si son eficientes en su trabajo. Según (VICUÑA HONORES, 2015) en su trabajo de investigación se obtuvo como resultado que el 7.1% en lo que respecta a la lealtad del cliente perciben un nivel deficiente en calidad en atención al cliente y un nivel eficiente en un 32.1%. Por otro lado, observamos que la lealtad del cliente a una buena atención eficiente representa en un 26.8%.

- En la tabla N° 5 se observa que el 11.11% manifestó que nunca, el 11.11% pocas veces, el 11.11% algunas veces, el 66.67% manifestó que el hotel siempre mejorar el servicio que les brinda a los clientes. Según (SÁNCHEZ SÁNCHEZ, 2017) en comparación de su trabajo de investigación nos dice que del 100% de los encuestados el 40% Considera que el hospedaje siempre cuenta con los recursos necesarios para brindarle un buen servicio, el 32% Considera que el hospedaje a veces cuenta con los recursos necesarios para brindarle un buen servicio, y el 28% considera que el hospedaje nunca cuenta con los recursos necesarios para brindarle un buen servicio
- En la tabla N° 6 se observa que el 11.11% de los encuestados manifestó que nunca, el 22.22% manifestó que pocas veces y el 22.22% algunas veces, el 44.4% manifestó que estando informados y tomando buenas decisiones el hotel siempre ira por buen camino. Según (Sirvent Asensi, Gisbert Soler, & Pérez Bernabeu, 2017) en comparación de su libro nos dice que las decisiones deben basarse, en la medida de lo posible, en el análisis de datos y a partir de la mejor información. Toda decisión que impacte a la calidad del producto debe ser tomada ante un hecho previo que garantice o reduzca la posibilidad de un error.

- En la tabla N° 7 se observa que el 11.11% de los encuestados manifestó que nunca, el 11.11% manifestó que pocas veces, el 77,78 manifestó que tener una buena relación con sus clientes siempre aumentara su capacidad para realizar correctamente sus actividades. Según (Sirvent Asensi, Gisbert Soler, & Pérez Bernabeu, 2017) en comparación de su libro nos dice que la organización es interdependiente de sus clientes y proveedores, por lo que una relación mutuamente beneficiosa aumenta la capacidad de todos para crear valor.
- En la tabla N° 8 se observa que el 11.11% de los encuestados manifestó que nunca, el 11.11% pocas veces, el 11.11% manifestó que algunas veces, mientras que el 66.67% manifestó que siempre será un objetivo de la empresa capacitarlos constantemente. Según la página web (esan, 2018)nos dice que las empresas con un sistema de gestión de calidad tienen el objetivo de maximizar la eficiencia y la calidad de sus procesos. Establecen pautas para ser seguidas por todos los empleados con el fin de llevar a cabo procesos comerciales y capacitaciones más sencillas y menos agotadoras en términos de tiempo o gasto financiero.
- En la tabla N° 9 se observa que el 11.11% de los encuestados manifestó que nunca, el 11.11% pocas veces, el 22.22% algunas veces, mientras que el 55.56% manifestó que el hotel siempre los comprende cuando se les presentan inconvenientes. Según (Alvarez Garcia , 1995) nos en comparación de su libro nos dice que es el esfuerzo realizado para conocer mas a fondo a los clientes, sus necesidades y gustos.
- En la tabla N° 10 se observa que el 11.11% de los encuestados manifestó que nunca, el 11.11% manifestó que pocas veces y el 77.78% manifestó que siempre va a hacer un requisito que el hotel sea reconocido internacionalmente. Según la

página web esan (2018) nos dice que de acuerdo a la ISO 9001, la norma que establece los requisitos para la implementación de un SGC, es una marca mundial de gestión de calidad. Al implementar este sistema, tu negocio parecerá digno de confianza.

- En la tabla N° 11 se observa que el 11.11% de los encuestados manifestó nunca, el 22.22% pocas veces, el 22.22% manifestó que algunas veces y el 44.44% manifestó que siempre es necesario tomar decisiones en base a sistemas para mejorar el hotel. Según (RECALDE SEGOVIA, 2015) en comparación de su trabajo de investigación dice que se tiene que ser directo a aplicar estrategias de calidad que permitan mejorar la imagen corporativa del hotel Cotopaxi.

- En la tabla N° 12 se observa que el 11.11% de los encuestados manifestó que nunca, el 11.11% manifestó que pocas veces y el 77.78% manifestó que los clientes siempre quedan satisfechos con calidad que brinda el hotel. Según (DIOSES GUERRERO, 2015) en comparación de su trabajo de investigación, en términos generales, el “Boulevard” cumple con el 95,01% de los estándares evaluados, lo que hace que la calidad que la empresa brinda a sus clientes sea buena.

5.5.2. Atención al cliente

- En la tabla N° 13 se observa que el 4.41% de los encuestados manifestó que nunca, el 16.18% pocas veces, el 26.47% manifestó que algunas veces y el 52.94% manifestó que el buen trato siempre lo diferencia a la competencia. Según (Cruz Medina, 2013) en su libro nos dice que la atención al cliente ha venido tomando fuerza acorde al aumento de la competencia, ya que mientras más exista, los clientes tienen mayor oportunidad de decidir en donde adquirir el producto o servicio que están requiriendo.
- En la tabla N° 14 se observa que el 10.29% de los encuestados manifestó que nunca, el 19.12% manifestó que pocas veces, el 22.06 manifestó que algunas veces, mientras que el 48.53% manifestó que el hotel siempre se beneficia en cuanto a la publicidad por la confianza de sus clientes. Según (de Pablo Blanco, 2012) nos dice que se produce el boca-oreja que genera tanto beneficio, ya que rentabiliza la publicidad al máximo porque es gratuito para la organización, y genera mayor confianza a los demás que los sistemas publicitarios y de propaganda.
- En la tabla N° 15 se observa que 4.41% de los encuestados manifestó que nunca, el 2.94% manifestó que pocas veces y el 92.65% manifestó que siempre les garantiza rentabilidad al hotel siendo fieles. Según (ZEVALLOS VALLADARES, 2016) en su trabajo de investigación se concluye que predomina en la importancia de la capacitación pues esta permite mejorar la atención al cliente y por ende la rentabilidad de la organización.
- En la tabla N° 16 se observa que el 5.88% de los encuestados manifestó que nunca, el 10.29 manifestó que pocas veces, el 11.76% algunas veces, mientras que el

72.06 manifestó que siempre será un beneficio los clientes que sigan adquiriendo sus servicios. Según (de Pablo Blanco, 2012) nos dice que cada vez que surge el deseo de compra aparece la empresa “sin querer”, de forma involuntaria, con lo que el líder de cada sector es el beneficiado de serlo, ya que aparecerá en mayor número de mentes.

- En la tabla N° 17 se observa que el 4.41% de los encuestados manifestó que nunca, el 7.35% manifestó que pocas veces, el 7.35 algunas veces, mientras que el 80.88% manifestó que siempre el hotel satisface sus necesidades. Según (Sánchez Sánchez, 2017) en comparacion de su trabajo de investigacion menciona que los beneficios de la gestión de calidad del Hospedaje “El Otro Primavera” están determinados a proporcionar bienes y servicios para satisfacer a clientes y adaptarse a sus expectativas, empleando las habilidades de todos los colaboradores para conseguir ventajas competitivas para la organización.
- En la tabla N° 18 se observa que el 8.82% de los encuestados manifestó que nunca mejora en infraestructura, el 5.88% algunas veces, mientras que el 85.29% manifestó que siempre. Según (GRABIEL VEGA, 2014) en comparación de su trabajo de investigación nos dice que el 30,33% manifiesta estar en desacuerdo respecto a la infraestructura y equipamientos conservados.
- En la tabla N° 19 se observa que el 5.88% de los encuestados manifestó que el personal nunca es hábil en brindarles información, el 10.29% manifestó que pocas veces, el 16.18% algunas veces, mientras que el 67.65% manifestó que siempre. Según (PÉREZ AVILA , 2016) en comparación con su trabajo de investigación, las habilidades demostradas por el personal del servicio a los usuarios/clientes y

que expresan confiabilidad, en el sector turismo del servicio hotelero de la ciudad de zorritos son: Amabilidad, Cordialidad, actitud, empatía, integridad.

- En la tabla N° 20 se observa que el 5.88% manifestó que el hotel nunca les brinda ayuda rápida, el 4.41% pocas veces, el 2.94% manifestó que algunas veces, mientras que el 86.76% manifestó que el hotel siempre les brinda un atención rápida. Según (Alvarez Garcia , 1995) nos dice que la capacidad de respuesta es la capacidad de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rapido. Si tienen suficiente personal para evitar o hacer rapidas las colas, si no dilatan las repuestas.
- En la tabla N° 21 se observa que el 11.76% manifestó que el personal nunca demuestra sus conocimientos profesionales, el 13.24% manifestó que pocas veces demuestran sus conocimientos, el 16.18% manifestó algunas veces, mientras que el 58.82% manifestó que siempre. Según (Sales Marchenes, 2016) en comparación con su trabajo de investigación nos dice que el 31,82% manifestaron que los conocimientos de los empleados son limitados para contestar las preguntas de los clientes.
- En la tabla N° 22 se observa que el 5.88% de los encuestados manifestó que el personal nunca les muestra respeto, el 4.41% manifestó que pocas veces, mientras que el 89.71% manifestó que siempre. Según (Quinde Reyes, 2018) en comparación de su trabajo de investigación nos dice que el personal muestra cordialidad en la atención, además concluyo que el personal se compromete con orientar al cliente.
- En la tabla N° 23 se observa que el 10.29% de los encuestados manifestó que el personal nunca es honesto, mientras que el 1.47% manifestó que algunas veces, el 88.24% manifestó que siempre. Según (Alvarez Garcia , 1995) nos dice que la

credibilidad es la veracidad, creencia y honestidad en el servicio que se provee. Que los servicios no se hagan con fraude, dando menos de lo pactado, aumentando falsamente el tiempo empleado o los costes de los componentes.

- En la tabla N° 24 se observa que el 5.88% de los encuestados manifestó que el hotel nunca les garantiza seguridad, el 4.41% pocas veces, el 7.35% manifestó que algunas veces, mientras que el 82.35% manifestó que siempre. Según (Alvarez Garcia , 1995) nos dice que la Seguridad es la inexistencia de peligros, riesgos o dudas en cualquier fase del servicio que garantizan al cliente que aquel se llevara cabo conforme a lo establecido y esperado por el cliente.
- En la tabla N° 25 se observa que el 67.35% manifestó que nunca hay la posibilidad de comunicarse con el encargado del hotel, el 5.88% manifestó que pocas veces, el 10.29, algunas veces, mientras que el 76.47% manifestó que siempre. Según (Alvarez Garcia , 1995) nos dice que la accesibilidad Tener la posibilidad de que el contacto con el cliente sea facil y muy buena . Si es que se puede tener acceso a los responsables de la empresa, cuando sea posible o exista algun problema grave.
- En la tabla N° 26 se observa que el 8.82% de los encuestados manifestó que el hotel nunca les brinda información clara, el 7.35% manifestó que pocas veces, el 2.94% algunas veces, mientras que el 80.88% manifestó que siempre. Según (Alvarez Garcia , 1995) nos dice que la comunicación es la capacidad e mantener los clientes bien informados con un lenguaje claro y etendible
- En la tabla N° 27 se observa que el 4.41% de los encuestados manifestó que el personal del hotel nunca los comprenden al momento de elegir los servicios, el 8.82% pocas veces, el 14.71 manifestó que algunas veces, mientras que el 72.06%

manifestó que siempre. Según (Alvarez Garcia , 1995) nos dice Es el esfuerzo que se realiza para poder clientes, sus preferencias y a la vez sus necidades.

6. CONCLUIONES

- Se determinó los principios de la gestión de calidad que el hotel “EL PARQUE” se enfoca en que su personal a cargo labore en un buen ambiente, capacitándolos el cual se ve reflejado en la calidad del servicio que les brindan a los clientes del hotel.
- Se determinó los beneficios de la gestión de calidad del hotel el cual analiza, corrobora y determina para tomar buenas decisiones que contribuyan en los beneficios de calidad de sus colaboradores y clientes.
- Se determinó los beneficios de atención al cliente que el hotel el parque se diferencia de su competencia ya que brinda sus huéspedes un buen servicio y el trato cordial que se les da a cada uno de ellos, y quedan muy satisfechos con el servicio.
- Se determinó las características de atención al cliente en mejorar la calidad de su infraestructura la cual sea más innovadora, cálida y atractiva para sus huéspedes, los colaboradores encargados de dichas áreas se desenvuelven de manera rápida, respetuosa y con honestidad al ayudar a cada uno de los clientes, haciéndolos sentir seguros y confiados en el hotel y el servicio.

Aspectos complementarios

PROPUESTA DE MEJORA

OBJETIVO	PROBLEMA ENCONTRADO	ACCION CORRECTIVA	SOLUCION DE MEJORA	RESPONSABLE
Determinar los principios de la Gestión de Calidad en el Hotel 3 estrellas “El Parque” del Distrito de Sullana, año 2018.	Falta de capacitaciones constantes sus trabajadores	Realizar capacitaciones correctas para que el personal pueda brindar un atención de calidad	Realizar capacitaciones constantes	Propietario
Determinar los beneficios de la Gestión de Calidad en el Hotel “El Parque” del Distrito de Sullana, año 2018.	Falta de atención hacia los clientes ante la presencia de algún inconveniente	Mejorar la atención para para que los clientes se sientan seguros y contentos	Brindar la mejor atención	Todo el personal
Determinar los beneficios de la Atención al cliente en el Hotel “El Parque” del Distrito de Sullana, año 2018.	Falta módulos de atención al cliente	Tener más módulos para evitar colas y brindar una Atención correcta y de calidad	Contratar más personal	Propietario
Determinar las características de la Atención al cliente en el Hotel “El Parque” del Distrito de Sullana, año 2018.	Falta de comunicación con el representate del hotel	Brindar los teléfonos de los representantes para cualquier consulta ante cualquier inconveniente	Brindar la mayor información para que el cliente este en constante comunicación	Administrador

BIBLIOGRAFÍA

Aliaga Romero, G. (30 de mayo de 2015). *Diario Gestion*.

Amaya M, L., Berrío, G. M., & Herrera, W. (2015). *Principios Eticos*. Javeriana: Pontificia Universidad.

DIOSES GUERRERO, T. E. (2015). “*EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DEL HOTEL “BOULEVARD”, DE LA PROVINCIA DE ZARUMILLA, DEPARTAMENTO DE TUMBES, UTILIZANDO ESTÁNDARES DE LAS BUENAS PRÁCTICAS, DURANTE EL AÑO 2014*”. TUMBES- PERÚ: TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA.

Roberto Cruz Medina, I. (2013). *Importancia de la calidad del servicio al cliente*. Sonora: El Buzon de Pacioli.

Sirvent Asensi, S., Gisbert Soler, V., & Pérez Bernabeu, E. (2017). *LOS 7 PRINCIPIOS DE GESTIÓN DE LA CALIDAD EN ISO 9001*. (Edición Especial) Diciembre 2017, 10 – 18. Obtenido de https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/01/art_2.pdf

Suárez Gil, P., & Lorenzo , J. A. (2011). *El plan de analisis*. Austria: Programa MFyC.

Acha Calle, S. (2019). *CARACTERIZACIÓN DE LA CAPACITACIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE DE LAS MYPE RUBRO HOTELES UNA ESTRELLA DEL CENTRO PIURA, AÑO 2017*. Piura: Uladech. Obtenido de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000049028>

AGUILA RIVAS, M. (2017). *GESTIÓN BAJO EL ENFOQUE DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBRO HOTELES ECOLÓGICOS, CIUDAD DE PUCALLPA, AÑO 2017*. Pucallpa.

Altuzarra Toscano, M. (2015). *Atencion al Cliente*. HE Revista Digiatl.

Alvarez Garcia , T. (24 de Octubre de 1995). *La Calidad de servicio para la conquista del cliente*. Salamanca. Obtenido de <https://docplayer.es/9047826-Por-tomas-alvarez-garcia.html>

Avolio, B., Mesones, A., & Roca, E. (s.f). *Factores que Limitan el crecimiento de las Micro y Pequeñas*. CENTRUM Católica.

Bañeras Gomes, J. (11 de junio de 2014). *El Blog de IMF Business School* . Obtenido de <http://www.imf-formacion.com/blog/corporativo/calidad/la-importancia-de-la-calidad-en-la-gestion-empresarial/>

BETETA PERALTA, J. J. (2015). *CARACTERIZACION DE LA GESTION DE CALIDAD EN LAS MYPES DEL SECTOR SERVICIO -RUBRO HOTELERO DE LA URBANIZACION EL PACIFICO NUEVO CHIMBOTE, 2013*. CHIMBOTE - PERU: TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACION.

Borrego, M. (2009). *Dossier de metodlogia de investigacion*. Cordoba: El Cid Editor Apuntes .

Calderon Inquilla, D. (2019). *GESTIÓN DE CALIDAD CON EL ENFOQUE DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE LAS MYPE DEL SECTOR SERVICIO RUBRO HOTELES DE DOS ESTRELLAS DE LA CIUDAD DE JULIACA AÑO 2019*. Juliaca : Uladech.

Camisón, C., Cruz , S., & González, T. (2006). *Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S. A. Obtenido de file:///C:/Users/Mi%20Equipo/Downloads/gestion-de-la-calidad-LIBRO-TALLER-1.pdf

Cegarra Sanches, J. (2004). *Metodologia de la investigacion cientifica y metodologica*. Madrid: Diaz de Santos.

Chinchayan Paredes, R. (2016). *LA GESTION DE CALIDAD EN BASE AL PLANEAMIENTO ESTRATEGICO Y EL COMPROMISO DEL PERSONAL DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO- RUBRO HOTELES. CASO HOTEL IVANSINO INN, CHIMBOTE, AÑO 2016* . Chimbote: TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADEMICO DE MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN .

Choy Zevallos, E. E. (2010). *COMPETITIVIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS (MYPES)*. Lima: Quipukamayoc | Revista de la Facultad de Ciencias Contables.

Coachlatinoamerica. (s.f.). *Importancia del servicio al cliente*. Obtenido de coachlatinoamerica: <https://coachlatinoamerica.com/la-importancia-del-servicio-al-cliente/>

CORI CHOQUE, E. I. (2009). *Definicion de diseño de investigacion, investigacion de campo y documental Grupo N°1*. Caracas: República Bolivariana de Venezuela.

de Pablo Blanco, M. M. (2012). *Atencion Basica del cliente (MF1329_1)*, IC. Antequera: ProQuest Ebook Central,. Obtenido de

<http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3211515>.

Entwistle, Jill. (2001). *Definición de Hotel*. México: 1ª Edición. Edit. Mc Graw Hill.

Obtenido de <http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/6729/2/338.4791-A951d-Capitulo%20I.pdf>

esan. (29 de Enero de 2018). *Beneficios de implementar un sistema de gestión de calidad*.

Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/01/beneficios-de-implementar-un-sistema-de-gestion-de-calidad/>

Fernández Cabrera , S. M. (2004). *LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS EMPRESAS*

HOTELERAS. España: Papers turisme. Obtenido de www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/download/15/12

Fontalvo Herrera, T. J. (2006). *La gestión avanzada de la calidad: metodologías eficaces para el diseño, implementación y mejoramiento de un sistema de gestión de la calidad*. Corporación para la gestión del conocimiento ASD 2000.

González Sánchez, J. M. (06 de Marzo de 2015). *Linkedin*. Recuperado el 15 de julio de 2018, de <https://es.linkedin.com/pulse/comportamiento-del-cliente-de-servicios-juan-manuel-gonz%C3%A1lez-s%C3%A1nchez-5979624615641698304>

GRABIEL VEGA, Y. (2014). *CARACTERIZACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO BAJO EL MODELO HOTELQUAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS-RUBRO HOTELES, CAMPAMENTOS Y OTROS (HOSPEDAJE) EN EL DISTRITO DE HUARAZ, 2014*. HUARAZ: TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN.

Hernandes, Fernandes, & Baptista. (s.f.). *Metodologia de la investigacion*. Mc. Graw hill.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (1998).

Metodologia de la investigacion. Mexico: Mexicana, Reg. Núm. 736. Obtenido de

https://www.google.com/search?q=https%3A%2F%2Fwww.esup.edu.pe%2Fdep_investigacion%2FMetodologia%2520de%2520la%2520investigaci%C3%B3n%25205ta%2520Edici%C3%B3n.pdf&rlz=1C1CHBD_esPE846PE846&oq=https%3A%2F%2Fwww.esup.edu.pe%2Fdep_investigacion%2FMetodologia%2

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006).

Metodología de la investigación (4a. ed.). McGraw-Hill Interamericana.

Icart Iserm, M. T., Fuentelzas Callego, C., & Pulpon Segura, A. m. (2006). *Elaboracion*

y prestacion de un proyecto de investigacion y una tesina. Barcelona: Universidad de Barcelora.

López, E. A. (s.f). *POLITICA FISCAL Y ESTRATEGIA COMO FACTOR DE*

DESARROLLO DE LA MEDIANA EMPRESA COMERCIAL SINALOENSE. UN ESTUDIO DE CASO.

MARCHAN LOPEZ, R. C. (2015). *“EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO*

DEL HOTEL “FEIJOO” DE LA CIUDAD DE TUMBES, UTILIZANDO ESTÁNDARES DERIVADOS DE LAS BUENAS PRÁCTICAS, EN EL AÑO 2014”.

TUMBES – PERÚ: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN .

Martínez M., A. (s.f.). *Niveles de investigacion .*

MINCETUR. (25 de 11 de 2004). *Reglamento de Establecimiento de Hospedaje.*

Obtenido de <http://apoturperu.org/wp->

content/uploads/2014/11/REGLAMENTO-DE-ESTABLECIMIENTO-DE-
HOSPEDAJE.pdf

Ministerio de Turismo. (s.f). Obtenido de <http://www.mincetur.gob.pe/>

Ministerio de Turismo. (s.f). Obtenido de <http://www.mincetur.gob.pe/>

Nebrera Herrera, J. (s,f). *Introducción a la calidad.* 5° Ingeniería Industrial.

Otoya, J. J. (2016). *La PYME en el Perú.* PAD • REVISTA DE EGRESADOS.

PÉREZ AVILA , M. (2016). *CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y CONFIABILIDAD DE LAS MYPES SECTOR TURISMO RUBRO HOTELES DEL DISTRITO DE ZORRITOS - TUMBES, AÑO 2017.* Piura.

PEREZ MACEDO, K. J., & CALANCHO CHURA , P. (2015). *CALIDAD DE SERVICIO DESDE LA PERCEPCION DEL CLIENTE RELACIONADO CON LA GESTION HOTELERA EN LOS HOTELES 4 ESTRELLAS DE LA CIUDAD DE PUNO, AGOSTO-OCTUBRE DEL 2015.* JULIACA-PERU: TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACION EN TURISMO, HOTELERIA Y GASTRONOMIA.

POMA SÁNCHEZ , N. D. (2016). *CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y FORMALIZACIÓN DE LAS MYPES EN EL SECTOR COMERCIO RUBRO FERRETERÍAS EN LA PROVINCIA DE LEONCIO PRADO TINGO MARÍA PERÍODO 2015-2016.* TINGO MARÍA- PERÚ: INFORME FINAL DE TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN.

Quijano Portilla , V. M. (2003). *Calidad en el servicio al cliente.* Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/calidad-servicio-cliente/>

Quinde Reyes, J. A. (2018). *CARACTERIZACIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y FINANCIAMIENTO DE LAS MYPES SECTOR SERVICIO RUBRO HOSPEDAJES EN EL CENTRO DE TUMBES, 2018*. Tumbes: Uladech. Obtenido de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000049089>

RECALDE SEGOVIA, M. A. (2015). *LA INCIDENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA IMAGEN CORPORATIVA DEL HOTEL COTOPAXI DE LA CIUDAD DE LATACUNGA*. . AMBATO-ECUADOR: TRABAJO DE INVESTIGACION PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE INGENERIA DE ORGANIZACION DE EMPRESAS .

Sales Marchenes, G. O. (2016). *CARACTERIZACIÓN DE LA CAPACITACIÓN EN ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS - RUBRO DE HOTELES DE TRES ESTRELLAS DEL DISTRITO DE HUARAZ, 2016*. HUARAZ: ULADECH.

Sánchez Barraza, B. J. (2015). *LAS MYPES EN PERÚ. SU IMPORTANCIA Y PROPUESTA TRIBUTARIA*. Docente de la Facultad de Ciencias Contables .

Sánchez Sánchez, D. P. (2017). *“CARACTERIZACIÓN DE LA GESTION DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE EN ATENCION AL CLIENTE DEL HOSPEDAJE “EL OTRO PRIMAVERA” DEL DISTRITO DE SULLANA AÑO 2017.”*. SULLANA: ULADECH.

SÁNCHEZ SÁNCHEZ, D. P. (2017). *CARACTERIZACIÓN DE LA GESTION DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE EN ATENCION AL CLIENTE DEL HOSPEDAJE “EL OTRO PRIMAVERA” DEL DISTRITO DE SULLANA AÑO 2017*. Sullana: TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACION.

TORRES RISCO , J. M. (2016). “*CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD EN chimbote-peru: TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE.*

Trujillo Marroquín, M. E. (2018). “*MODELO DE GESTIÓN SEIS SIGMA, PARA INCREMENTAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL HOTEL BELLA CASONA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO*”.
Riobamba-Ecuador: UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO.

Uladech. (2019). *CÓDIGO DE ÉTICA PARA LA LA INVESTIGACION*. CHIMBOTE: ULADECH. Recuperado el 11 de Julio de 2018, de <https://www.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2016/codigo-de-etica-para-la-investigacion-v001.pdf>

VICUÑA HONORES, M. G. (2015). *CALIDAD EN ATENCIÓN Y LA LEALTAD DE LOS CLIENTES EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS - RUBRO HOSTALES DE TRES ESTRELLAS DEL DISTRITO DE HUANCHACO, 2015*. Chimbote: TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN.

Villalba Sánchez, C. (2013). *La calidad del servicio: un recorrido histórico conceptual, sus modelos más representativos y su aplicación en las universidades*. Colombia: Universidad Nacional de Colombia. Recuperado el 14 de julio de 2018, de <file:///C:/Users/Mi%20Equipo/Downloads/Dialnet-TheServiceQuality-4776917.pdf>

ZANCHES, B. F. (s.f.). *LAS MYPES EN EL PERU: SU IMPORTANCIA Y PROPUESTA TRIBUTARIA*.

ZEVALLOS VALLADARES, Y. S. (2016). *GESTIÓN EN LA CAPACITACIÓN Y LA RENTABILIDAD EN LAS MYPES RUBRO HOTELES EN TUMBES, 2016 .*
TUMBES-PERU : INFORME FINAL PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN.

ANEXO 01

Esquema del cronograma de Actividades

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

ANEXO 02

Esquema de presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Suministros (*)			
• Impresiones			
• Fotocopias			
• Empastado			
• Papel bond A-4 (500 hojas)			
• Lapiceros			
Servicios			
• Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
Sub total			
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información			
Sub total			
Total de presupuesto desembolsable			
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Servicios			
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
• Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			

Anexo 03



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

El presente cuestionario tiene como finalidad recoger información para desarrollar el trabajo denominado **La gestión de calidad y Atención al cliente en el hotel 3 estrellas “El Parque” y propuestas de mejora del distrito de Sullana, año 2018**

La información que usted nos proporcione solo será utilizada a fines académicos y de investigación, agradeciendo su valiosa información y colaboración.

N°	ITEMS	1	2	3	4
		NUNCA	PO-CAS VE- CES	ALGU- NAS VECES	SIEM- PRE
	GESTION DE CALIDAD (Trabajadores)				
1	¿Usted cree que el hotel se enfoca en brindarles un servicio de calidad y queden satisfechos?				
2	¿Cree usted que el hotel siempre les brinda un buen ambiente laboral?				
3	¿Cree que es de vital importancia que ustedes como trabajadores se capaciten constantemente en compromiso del hotel?				
4	¿Cree que siendo eficiente en su trabajo la empresa lograrara los resultados que desee?				
5	¿Cree que el hotel mejora en cuanto al servicio que brinda a sus clientes?				
6	¿Cree usted que al tomar una buena decisión en base a la información conducirá por buen camino de la calidad del servicio que brinda?				
7	¿Teniendo una buena relación con sus clientes aumenta su capacidad para crear valor en sus actividades?				
8	¿Cree usted que es un objetivo de la empresa				

	capacitar constantemente a sus trabajadores?				
9	¿Usted siente que el hotel lo comprende en caso le surja algún inconveniente?				
10	¿Cree usted que es un requisito que la empresa sea reconocida internacionalmente?				
11	¿Tomar decisiones para mejorar el hotel es necesaria hacerlo en base a sistemas?				
12	¿Cree usted que los clientes siempre quedan satisfechos con la calidad que les brinda el hotel?				

N°	ITEMS	1	2	3	4
		NUNCA	POCAS VECES	ALGU- NAS VE- CES	SIEMPRE
	ATENCION AL CLIENTE (Clientes)				
1	¿Cree usted que el hotel al brindar un buen trato a sus clientes se diferencia de la competencia?				
2	¿Cree usted que el hotel se beneficia en cuanto a la publicidad por la confianza de ustedes como clientes?				
3	¿Cree usted que ser un cliente fiel le garantiza rentabilidad al hotel?				
4	¿Cree usted que es beneficio para el hotel tener clientes que adquieran seguidamente sus servicios?				
5	¿Cree usted que el hotel satisface todas sus necesidades?				
6	¿Cree usted que el hotel mejora siempre en infraestructura?				
7	¿Cree usted que el personal del hotel es hábil en brindarles la atención?				
8	¿Hotel el Parque le brinda ayuda rápidamente?				
9	¿Para usted el personal del hotel demuestra sus conocimientos profesionales en el área encargada?				
10	¿El personal del hotel muestra respeto al momento de brindarles información?				
11	¿El personal del hotel es honesto en cuanto al servicio que les brinda?				
12	¿Cree usted que el hotel le garantiza seguridad?				
13	¿Cree usted que siempre existe la posibilidad de comunicarse con el encargado del hotel por si surja algún problema?				
14	¿El personal del hotel le brinda una información clara?				
15	¿El personal es comprensivo en cuanto a los que ustedes como clientes desean adquirir?				

Anexo 04: Solicitud



“AÑO DEL DIÁLOGO Y LA RECONCILIACIÓN NACIONAL”

Sullana, 25 de octubre del 2018

Estimados:

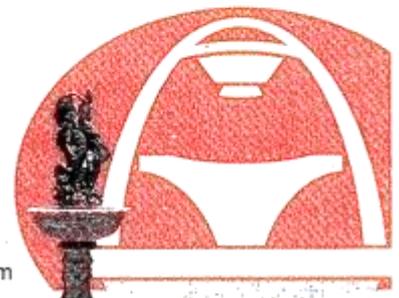
Por el presente autorizo al Sr. Jhonatan Giancarlos Juárez Atoche para que realice la investigación correspondiente para la elaboración de su tesis en este hotel, comprometiéndonos a darle las facilidades necesarias para tal fin, y de ser el caso, pueda ser publicada en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Atentamente


HOTEL EL PARQUE E.I.R.L.
RUC: 20529919940
Victor Manuel Zapata Otero
TITULAR GERENTE

VICTOR MANUEL ZAPATA OTERO
TITULAR GERENTE

Esquina de Calles: Dos de Mayo y José Gálvez - Sullana
Informes al: Telef. 494079 e-mail: hotelelparque@gmail.com



Anexo 05: Datos de la Empresa

Titular Gerente	RAZÓN SOCIAL	RUC
Víctor Manuel Zapata Otero	Hotel “el Parque”	20529919949

ANEXO 06: CUADRO RESUMEN DE DATOS

VARIABLE	DIMEN- SION	SUB DIMENSIONES	INDICADO- RES	ITEMS	RESULTADOS PORCENTUALES				
					Nunca	Pocas veces	Al- guna Veces	Siem- pre	
Primer Objetivo									
Gestión de calidad	Principios	Enfoque al cliente	Satisfacción	¿Usted cree que el hotel se enfoca en brindarles un servicio de calidad y queden satisfechos?	11,11%	11,11%	33,33%	44,44%	
		Liderazgo	Ambiente	¿Cree usted que el hotel siempre les brinda un buen ambiente laboral?	11,11%	11,11%	22,22%	55,56%	
		Compromiso de las personas	Importancia	¿Cree que es de vital importancia que ustedes como trabajadores se capaciten constantemente en compromiso del hotel?	11,11%	11,11%	0%	77,78%	
		Enfoque a procesos	Eficiencia	¿Cree que siendo eficiente en su trabajo la empresa lograra los resultados que desee?	11,11%	11,11%	0%	77,78%	
		Mejora	Servicio	¿Cree que el hotel mejora en cuanto al servicio que brinda a sus clientes?	11,11%	11,11%	11,11%	66,67%	
		Toma de decisiones	Información	¿Cree usted que al tomar una buena decisión en base a la información conducirá por buen camino de la calidad del servicio que brinda?	11,11%	22,22%	22,22%	44,44%	
		Gestión de las relaciones	Capacidad	¿Teniendo una buena relación con sus clientes aumenta su capacidad para crear valor en sus actividades?	11,11%	11,11%	0%	77,78%	
	Segundo Objetivo								
	Beneficios	Genera mayor eficiencia	Objetivo	¿Cree usted que es un objetivo de la empresa capacitar constantemente a sus trabajadores?	11,11%	11,11%	11,11%	66,67%	
		Estimula la Moral de los empelados	Comprensión	¿Usted siente que el hotel lo comprende en caso le surja algún inconveniente?	11,11%	11,11%	22,22%	56,56%	
		Ofrece reconocimiento internacional	Requisito	¿Cree usted que es un requisito que la empresa sea reconocida internacionalmente?	11,11%	11,11%	0%	77,78%	
		Mejora la gestión de procesos	Sistemas	¿Tomar decisiones para mejorar el hotel es necesaria hacerlo en base a sistemas?	11,11%	22,22%	22,22%	44,44%	
Ofrece niveles más altos de satisfacción al cliente		Calidad	¿Cree usted que los clientes siempre quedan satisfechos con la calidad que les brinda el hotel?	11,11%	11,11%	0%	77,78%		

VARIABLES	DIMEN- SION	SUB DIMENSIO- NES	INDICADORES	ITEMS	RESULTADOS PORCENTUALES				
					Nunca	Pocas veces	Alguna Veces	Siempre	
Primer objetivo									
Atención al cliente	Beneficios	Competencia	Buen trato	¿Cree usted que el hotel al brindar un buen trato a sus clientes se diferencia de la competencia?	4,41%	16,18%	26,47%	52,94%	
		Confianza	Publicidad	¿Cree usted que el hotel se beneficia en cuanto a la publicidad por la confianza de ustedes como clientes?	10,29%	19,12%	22,06%	48,53%	
		Rentabilidad	Fidelidad	¿Cree usted que ser un cliente fiel le garantiza rentabilidad al hotel?	4,41%	2,94%	0%	92,65%	
		Cliente	Beneficio	¿Cree usted que es beneficio para el hotel tener clientes que adquieran seguidamente sus servicios?	5,85%	10,29%	11,76%	72,06%	
		Satisfacción	Cliente	¿Cree usted que el hotel satisface todas sus necesidades?	4,41%	7,35%	7,35%	80,88%	
	Segundo Objetivo								
	Característi- cas	Elementos tangi- bles	Infraestructura	¿Cree usted que el hotel mejora siempre en infraestructura?	8,82%	0%	5,88%	85,29%	
		Fiabilidad	Habilidad	¿Cree usted que el personal del hotel es hábil en brindarles la atención?	5,88%	10,29%	16,18%	67,65%	
		Capacidad de respuesta	Ayuda	¿Hotel el Parque le brinda ayuda rápidamente?	5,88%	4,41%	2,94%	86,76%	
		Profesionalidad	Conocimientos	¿Para usted el personal del hotel demuestra sus conocimientos profesionales en el área encargada?	11,76%	13,24%	16,18%	58,82%	
		Cortesía	Respeto	¿El personal del hotel muestra respeto al momento de brindarles información?	5,88%	4,41%	0%	89,71%	
		Credibilidad	Honestidad	¿El personal del hotel es honesto en cuanto al servicio que les brinda?	10,29%	0%	1,47%	88,24%	
		Seguridad	Garantía	¿Cree usted que el hotel le garantiza seguridad?	5,88%	4,41%	7,35%	82,35%	
		Accesibilidad	Comunicación	¿Cree usted que siempre existe la posibilidad de comunicarse con el encargado del hotel por si surja algún problema?	7,35%	5,88%	10,29%	76,47%	
		Comunicación	Claridad	¿El personal del hotel le brinda una información clara?	8,82%	7,35%	2,94%	80,88%	
Comprensión del cliente		Conocimiento	¿El personal es comprensivo en cuanto a los que ustedes como clientes desean adquirir?	4,41%	8,82%	14,71%	0%		

ANEXO 07: LIBRO DE CODIGOS

GESTION DE CALIDAD

N.	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12
1	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
2	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4
3	4	3	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4
5	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
6	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
9	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4

ATENCION AL CLIENTE

N.	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2
5	3	4	4	4	3	4	4	4	1	4	4	2	4	4	4
6	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
7	4	4	4	1	2	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4
8	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3
10	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
11	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
12	3	1	4	3	4	4	2	4	4	4	4	2	3	4	3
13	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
16	3	3	4	4	2	3	4	4	1	4	4	4	4	4	4
17	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4
18	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4
20	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
22	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	2
23	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
25	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	2	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4
28	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
29	4	4	4	4	4	4	2	4	1	4	4	4	4	4	4
30	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
32	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4
33	4	2	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
34	2	1	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	3
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
38	4	1	4	4	4	4	4	4	1	4	4	3	4	4	4
39	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2

41	2	1	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
42	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
43	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
45	3	2	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3
46	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	4	2	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3
50	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
51	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	4	4	4	4	4	4	3	4	1	4	4	4	4	4	4
53	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
54	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
55	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3
56	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
57	4	2	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	4	3	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4
59	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
60	4	2	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3
61	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
62	4	2	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	3	4	4
63	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
64	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
65	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
66	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
67	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

ANEXO N° 08: CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Yo, Carlos David Ramos Rosas, identificado con DNI: 03694324, Magíster en Administración de Empresas. Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento (s) de recolección del cuestionario, elaborado por el estudiante. **Br. JHONATHAN GIANCARLOS JUAREZ ATOCHE**, para efectos de su aplicación a los sujetos de la población (muestral) seleccionada para el trabajo de investigación:

GESTION DE CALIDAD Y ATENCION AL CLIENTE EN EL HOTEL 3 ESTRELLAS “ EL PARQUE” Y PROPUESTA DE MEJORA DEL DISTRITO DE SUALLNA, AÑO 2018, que realizó.

Luego de haber realizado la revisión pertinente se recomendó al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

Sullana, 15 de diciembre de 2020



 Lic. Adm. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS
REG. UNIC. DE COLEG. N°03509

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE									
Escuela Profesional de Administración									
MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS									
Autor: Jhonathan Giancarlos Juárez Atoche									
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
GESTIÓN DE CALIDAD									
OE 1	Determinar los principios de la gestión de calidad en el hotel 3 estrellas "el parque" del distrito de sullana, año 2018								
1	¿Usted cree que el hotel se enfoca en brindarles un servicio de calidad y queden satisfechos?	X			X		X		X
2	¿Cree usted que el hotel siempre les brinda un buen ambiente laboral?	X			X		X		X
3	¿Cree que es de vital importancia que ustedes como trabajadores se capaciten constantemente en compromiso del hotel?	X			X		X		X
4	¿Cree que siendo eficiente en su trabajo la empresa logra-rara los resultados que desee?	X			X		X		X
5	¿Cree que el hotel mejora en cuanto al servicio que brinda a sus clientes?	X			X		X		X
6	¿Cree usted que al tomar una buena decisión en base a la información conducirá por buen camino de la calidad del servicio que brinda?	X			X		X		X
7	¿Teniendo una buena relación con sus clientes aumenta su capacidad para crear valor en sus actividades?	X			X		X		X
OE 2	Determinar los beneficios de la gestión de calidad en el hotel 3 estrellas "el parque" del distrito de sullana, año 2018								
8	¿Cree usted que es un objetivo de la empresa capacitar constantemente a sus trabajadores?	X			X		X		X

9	¿Usted siente que el hotel lo comprende en caso le surja algún inconveniente?	X			X		X		X
10	¿Cree usted que es un requisito que la empresa sea reconocida internacionalmente?	X			X		X		X
11	¿Tomar decisiones para mejorar el hotel es necesaria hacerlo en base a sistemas?	X			X		X		X
12	¿Cree usted que los clientes siempre quedan satisfechos con la calidad que les brinda el hotel?	X			X		X		X
ATENCION AL CLIENTE									
OE 3	Determinar los beneficios de la atención al cliente en el hotel 3 estrellas "el parque" del distrito de Sullana, año 2018								
11	¿Cree usted que el hotel al brindar un buen trato a sus clientes se diferencia de la competencia?	X			X		X		X
12	¿Cree usted que el hotel se beneficia en cuanto a la publicidad por la confianza de ustedes como clientes?	X			X		X		X
13	¿Cree usted que ser un cliente fiel le garantiza rentabilidad al hotel?	X			X		X		X
14	¿Cree usted que es beneficio para el hotel tener clientes que adquieran seguidamente sus servicios?	X			X		X		X
15	¿Cree usted que el hotel satisface todas sus necesidades?	X			X		X		X
OE 4	Determinar las características de la atención al cliente en el hotel 3 estrellas "el parque" del distrito de Sullana, año 2018								
16	¿Cree usted que el hotel mejora siempre en infraestructura?	X			X		X		X
17	¿Cree usted que el personal del hotel es hábil en brindarles la atención?	X			X		X		X
18	¿Hotel el Parque le brinda ayuda rápidamente?	X			X		X		X
19	¿Para usted el personal del hotel demuestra sus conocimientos profesionales en el área encargada?	X			X		X		X
20	¿El personal del hotel muestra respeto al momento de brindarles información?	X			X		X		X
21	¿El personal del hotel es honesto en cuanto al servicio que les brinda?	X			X		X		X
22	¿Cree usted que el hotel le garantiza seguridad?	X			X		X		X
23	¿Cree usted que siempre existe la posibilidad de comunicarse con el encargado del hotel por si surja algún problema?	X			X		X		X
24	¿El personal del hotel le brinda una información clara?	X			X		X		X
25	¿El personal es comprensivo en cuanto a los que ustedes como clientes desean adquirir?	X			X		X		X

“Año de la universalización de la salud”

Mgtr. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS

ESPECIALIDAD: Administración de Empresas

COL

REGISTRO: 3509

Validez y confiabilidad:

Para evaluar el instrumento en su validez y confiabilidad se realizó una prueba piloto, a fin de garantizar la calidad de los datos. El instrumento se aplicó a 68 personas con el fin de explorar sobre la calidad de servicio y comprensión de preguntas.

Validez: El instrumento que midió GESTION DE CALIDAD Y ATENCION AL CLIENTE EN EL HOTEL 3 ESTRELLAS “ EL PARQUE” Y PROPUESTA DE MEJORA DEL DISTRITO DE SUALLNA, AÑO 2018, fue validado por expertos que acrediten experiencia en el área, para emitir los juicios y modificar la redacción del texto para que sea comprensible por el entrevistado.

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



 Lic. Adm. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS
REG. UNIC. DE COLEG. N°03509

ANEXO 09: ANALISIS DE FIABILIDAD

VARIABLE GESTION DE CALIDAD

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	9	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	9	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,962	12

VARIABLE ATENCION AL CLIENTE

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	68	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	68	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,944	15