



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD
EN ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MYPES DEL
SECTOR SERVICIOS, CASO: HOSPEDAJE " LAS
GAVIOTAS ", EN EL DISTRITO DE CERRO AZUL,
SAN VICENTE DE CAÑETE 2019.**

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

**AUTOR:
RAMÓN FRANCISCO, JULIO CÉSAR
ORCID: 0000-0003-2357-937X**

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

**CAÑETE – PERÚ
2019**

Equipo de Trabajo

AUTOR

Ramón Francisco, Julio César

ORCID: 0000-0003-2357-937X

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

ASESOR

Ralli Magipo, Lizbeth Giovanna

ORCID: 0000-0002-5034-7024

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

JURADO

Zenozaín Cordero, Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001-6079-2319

Espinosa Otoy, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0002-7260-558

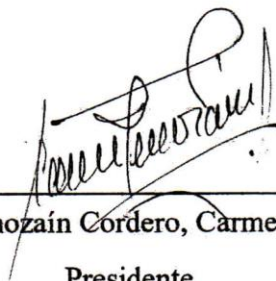
Meza de los Santos, Juan Pablo

ORCID: 0000-0001-8852-134

1. Título de la tesis

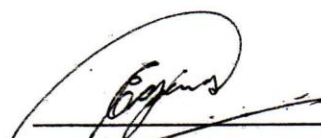
Caracterización de la Gestión de calidad en Atención al cliente en las MYPES del sector servicios, caso: Hospedaje " Las Gaviotas ", en el Distrito de Cerro Azul, San Vicente de Cañete 2019.

2. Hoja de firma del jurado y asesor



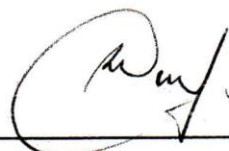
Dra. Zenozaín Cordero, Carmen Rosa

Presidente



Lic. Espinosa Otoyá, Víctor Hugo

Miembro



Mgtr. Meza de los Santos, Juan Pablo

Miembro



Mgtr. Ralli Magipo, Lizbeth Giovanna

Asesor

3. Hoja de agradecimiento

A mi asesora de tesis, Ralli Magipo Lizbeth
Giovanna por su paciencia, conocimiento, apoyo
y gran ayuda para la realización de este estudio.

A los docentes de mi alma màter de la
Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

A mi esposa e hijos por su paciencia y apoyo.

A mis padres, mi eterno amor.

4. Resumen y abstract

Resumen

El sector Hotelero tiene una importante proyección de crecimiento a futuro y por ello necesita políticas de gestión que apoyen a formalizar los procedimientos con los que trabajan cada día. La presente investigación tuvo como objetivo general determinar las características de la Gestión de calidad en Atención al cliente en las MYPES del sector servicios, caso: Hospedaje “Las Gaviotas “, en el Distrito de Cerro Azul, San Vicente de Cañete 2019. Los resultados de la misma, servirán a este negocio y por qué no a otros, para que puedan aplicarlo en beneficio y crecimiento de sí mismos. Dentro de la metodología se usó un tipo de investigación cuantitativa, el nivel de investigación fue descriptivo, se utilizó el diseño transversal-no experimental. Con el objetivo del acopio de información se empleó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. Se encontró los siguientes resultados, en términos generales el promedio del nivel de desaprobación de gestión de calidad fue de 56%; mientras que para la atención al cliente fue de 57.8%, teniendo como un punto muy diferenciado respecto a la lealtad del cliente que solo tuvo un 25% de aprobación. Y se llegó a la siguiente conclusión: El hospedaje familiar se ha venido desarrollando de manera empírica sin planificación, eso se demuestra en la nula consideración de un sistema de gestión de calidad en atención a sus clientes, la improvisación, la falta de conocimiento, los llevan a realizar un trabajo muy elemental hacia sus clientes.

Palabras claves: atención, calidad, cliente, gestión, satisfacción, servicios.

Abstract

The Hotel sector has an important projection of future growth and therefore needs management policies that support the formalization of the procedures with which they work every day. The objective of this research was to determine the characteristics of quality management in customer service in the MYPES of the services sector, case: “Las Gaviotas” lodging, in the Cerro Azul District, San Vicente de Cañete 2019. The results of the same, they will serve this business and why not others, so that they can apply it for the benefit and growth of themselves. Within the methodology a type of quantitative research was used, the level of research was descriptive, the transversal-non-experimental design was used. With the aim of collecting information, the survey technique was used and the questionnaire as an instrument. The following results were found, in general terms the average level of disapproval of quality management was 56%; while for customer service it was 57.8%, having as a very differentiated point regarding customer loyalty that only had 25% approval. And the following conclusion was reached: The family lodging has been developing empirically without planning, this is demonstrated in the null consideration of a quality management system in customer service. improvisation, lack of knowledge, lead them to perform a very elementary work towards their clients.

Keywords: attention, quality, customer, management, satisfaction, services.

5. Contenido

1. Título de la tesis.....	iii
2. Hoja de firma del jurado y asesor	iv
3. Hoja de agradecimiento	v
4. Resumen y abstract.....	vi
5. Contenido	vii
6. Índice de gráficos, tablas y cuadros.....	xii
I. Introducción.....	1
II. Revisión de literatura	7
2.1 Marco teórico y conceptual	7
2.1.1 Antecedentes.....	7
2.1.1.1 Internacionales.....	7
2.1.1.2 Nacionales	11
2.1.2 Bases teóricas de la investigación	15
2.1.2.1 Gestión de calidad	15
2.1.2.1.1 Enfoques de Gestión de la calidad.....	16
2.1.2.1.2 Gestión de calidad total (GCT).....	17
2.1.2.1.3 Principios de Gestion de Calidad	17
2.1.2.1.4 La Autoevaluación.....	21
2.1.2.2 Enfoque al cliente	22
2.1.2.2.1 Orientacion al cliente.....	22

2.1.2.2.2 Administracion de la relacion con el cliente	23
2.1.2.3 Liderazgo	24
2.1.2.3.1 Liderazgo para la calidad.....	24
2.1.2.3.2 Creación del sistema de liderazgo	25
2.1.2.4 Calidad del servicio	26
2.1.2.4.1 Calidad.....	26
2.1.2.4.1.1 La Calidad Total (TQ)	27
2.1.2.4.1.2 Principios de calidad total	28
2.1.2.4.1.3 Tipos de calidad.....	28
2.1.2.4.1.4 El mejoramiento continuo	29
2.1.2.4.2 Servicio.....	29
2.1.2.4.2.1 Sistema del servicio	30
2.1.2.4.3 Calidad de servicio	30
2.1.2.5 Atencion al cliente	32
2.1.2.5.1 Cliente.....	32
2.1.2.5.2 Tipos de clientes	33
2.1.2.5.3 La atencion al cliente.....	34
2.1.2.6 Satisfacción al cliente	35
2.1.2.6.1 Características de las empresas líderes en satisfacción al cliente a través de servicio	35
2.1.2.6.2 Elementos claves para la satisfaccion de un cliente	36

2.1.2.6.3 Satisfacción de las necesidades de los clientes.....	37
2.1.2.7 Técnicas de atención.....	37
2.1.2.7.1 Enfoque esquemático al proceso	37
2.1.2.7.2 Normas para la realización del servicio.....	38
2.1.2.8 Comunicación.....	38
2.1.3 Marco conceptual	39
2.1.3.1 Gestión de calidad	39
2.1.3.2 Enfoque hacia el cliente.....	39
2.1.3.3 Liderazgo	40
2.1.3.4 Sistema de liderazgo	40
2.1.3.5 Liderazgo y gobernabilidad.....	40
2.1.3.6 Calidad de servicio	40
2.1.3.7 Satisfacción del cliente	40
2.1.3.8 Comunicación.....	41
2.1.3.9 Hospedaje	41
2.1.4.0 Reglamento de Calificadores de Establecimientos de Hospedaje	41
2.1.4.1 Mype.....	42
III. Hipótesis	44
IV. Metodología	45
4.1. Diseño de la investigación.....	45
4.2. Población y muestra	46

4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores	48
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	50
4.5 Plan de análisis	50
4.6 Matriz de consistencia	51
4.7 Principios éticos.....	53
V. Resultados.....	54
5.1 Resultados.....	54
5.1.1 Variable: Gestión de Calidad.....	54
5.1.1.1 Dimensión: Enfoque al cliente	54
5.1.1.2 Dimensión: Liderazgo	56
5.1.1.3 Dimensión: Calidad de servicio.....	59
5.1.2 Variable: Atención al Cliente.	63
5.1.2.1 Dimensión: Satisfacción del cliente	63
5.1.2.2 Dimensión: Técnicas de atención al cliente	66
5.1.2.3 Dimensión: Comunicación.	67
5.2 Análisis de Resultados.....	69
5.2.1 En relación al Objetivo General.	71
5.2.2 En relación al Objetivo Especifico 1	74
5.2.3 En relación al Objetivo Especifico 2	76
VI. Conclusiones	79
Recomendaciones	81

Referencias bibliográficas	84
Anexos	93
Anexo 1: Instrumento de recolección de datos	93

6. Índice de gráficos, tablas y cuadros

Índice de tablas

Tabla 1 Cantidad de clientes durante el año 2018	47
Tabla 2 Matriz de operacionalización de variables	48
Tabla 3 Matriz de consistencia	51
Tabla 4 Conocimiento de las necesidades de los clientes	54
Tabla 5 Satisfacción de las necesidades de los clientes.....	55
Tabla 6 Habilidad de comunicación	56
Tabla 7 Habilidad de dirección.....	57
Tabla 8 Habilidades actitudinales.....	58
Tabla 9 Confiabilidad	59
Tabla 10 Capacidad de respuesta	60
Tabla 11 Cortesía.....	61
Tabla 12 Lealtad del cliente	63
Tabla 13 Conformidad con el servicio	64
Tabla 14 Confianza.....	65
Tabla 15 Protocolo de atención	66
Tabla 16 Promoción	67
Tabla 17 Promoción	68

Tabla 18 Resumen	69
------------------------	----

Tabla 19 Resumen 2	70
--------------------------	----

Índice de figuras

Figura: 1 Conocimiento de las necesidades de los clientes	54
---	----

Figura: 2 Satisfacción de las necesidades de los clientes	55
---	----

Figura: 3 Habilidad de comunicación.....	57
--	----

Figura: 4 Habilidad de dirección	58
--	----

Figura: 5 Habilidades actitudinales	59
---	----

Figura: 6 Confiabilidad.....	60
------------------------------	----

Figura: 7 Capacidad de respuesta	61
--	----

Figura: 8 Cortesía	62
--------------------------	----

Figura: 9 Lealtad del cliente	63
-------------------------------------	----

Figura: 10 Conformidad con el servicio	64
--	----

Figura: 11 Confianza	65
----------------------------	----

Figura: 12 Protocolo de atención.....	66
---------------------------------------	----

Figura: 13 Promoción	67
----------------------------	----

Figura: 14 Promoción	68
----------------------------	----

I. Introducción

La presente investigación se enmarca en el estudio de la caracterización de la Gestión de Calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas, del sector servicio. Caso: Hospedaje Las Gaviotas en el Distrito de Cerro Azul, Cañete 2019.

El sector de la Micro y pequeña empresa (MYPES) es uno de los sectores económicos más dinámicos y de enorme influencia para las economías de los países a nivel mundial, sobre todo por su aporte a la generación de empleo y estabilidad social.

A nivel mundial la presencia de PYMES en el sector hotelero ha crecido extraordinariamente, se sitúa alrededor del 90%, asimismo el 99,95% de los 1,14 millones de empresas existentes en Europa pertenecientes a HORECA (Hotel Restaurant Catering), tienen menos de 250 trabajadores que asumen de forma consecuente el reto de la competitividad. De esta forma, "las empresas que prosperen serán, o bien grandes compañías de alcance mundial con economías de escala, o bien organizaciones pequeñas con un producto especializado, que sobreviven porque tienen pocos competidores y entienden su producto mucho mejor". La calidad en sentido general se ha convertido en la estrategia principal para las empresas turísticas, un elemento diferenciador dentro del agudo ambiente competitivo que predomina en el sector. (González & Vilalta, 2007, pp. 38-41)

Si vemos el caso de Latinoamérica tenemos que, Dini y Stumpo (2018) Manifiestan que las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) no pueden quedar al margen de este proceso. Más aún, su peso en el tejido productivo (el 99% de las empresas formales latinoamericanas son (MIPYMES) y en el empleo (el 61%

del empleo formal es generado por empresas de ese tamaño) (...).No obstante, “en muchos aspectos las MIPYMES latinoamericanas todavía presentan, con limitadas excepciones, las debilidades y fragilidades que las han caracterizado durante décadas: continúan al margen de los mercados más dinámicos y su contribución a las exportaciones sigue siendo extremadamente limitada; participan de forma marginal en relaciones productivas más dinámicas con grandes empresas, y raramente se integran en modelos asociativos con otras empresas para generar economías de escala y bienes colectivos. Asimismo, no logran acelerar su proceso de innovación y los procesos de producción continúan operando con tecnología obsoleta o escasamente productiva.

Todo este análisis previo sirve para entender que la realidad de las MYPES en el Perú también tiene esas virtudes y defectos, las cifras establecen su protagonismo respecto a la constitución de la totalidad de empresas formales por ser las principales generadoras de empleo, tal es así que tiene una participación de 24% en el PBI nacional

Sin embargo, las MYPES no tienen mayor trascendencia en los ingresos del país por su nivel deficiente de productividad. Está en el orden del 23.5 % del valor agregado total generado por las empresas privadas formales. Sin olvidar su alto índice de mortalidad y muchas de ellas no llegar al quinto año de vida.

Como podemos apreciar las MYPES encierran un mundo exquisito de análisis donde su problemática es muy amplia, la presente investigación se centrará en las MYPES del sector servicios, dedicadas al rubro de hospedajes, específicamente en el limitado uso de sistemas de calidad para lograr un servicio de atención de calidad.

Las empresas del sector Servicios aportan cada año más del 50% del PBI nacional. Lo que se busca es optimizar la gestión de las mypes del sector Hotelero ya que tienen una importante proyección de crecimiento a futuro. Además, el mercado hotelero necesita políticas de gestión que apoyen a formalizar los procedimientos con los que trabajan cada día. En tal sentido Carrasco (2013) manifiesta que: La calidad de las empresas de servicios, y todas las de hostelería y turismo, se consigue con el cumplimiento o superación de las expectativas del cliente. Conseguir tanto productos como servicios de calidad requiere, no solamente implantar un sistema de gestión de calidad, sino que se deben aplicar esfuerzo y dedicación continuados en el tiempo y llevados a cabo por todo el personal de la empresa, desde la gerencia hasta los empleados de menor cualificación. (...). La gestión de calidad en hotelería y turismo es, por tanto, un factor de inestimable valía para aumentar la cuota de mercado y conseguir disminuir los costes en todas las áreas de la empresa. (...) Por otro lado, incrementa la satisfacción de los clientes e influye en su fidelidad y, por último, puede convertirse en un factor de motivación y de integración de los trabajadores, ya que todas sus actividades estarán orientadas a conseguir un objetivo común. (p.3).

Al enfocar este tema dentro de la Pymes se puede hacer el contraste y analizar en qué medida se viene implementando las variables de la presente investigación.

Según Guarneros (2012) Las pymes también trabajan con procesos. Algunos empresarios piensan que sus organizaciones son muy pequeñas como para implementar un sistema de gestión de la calidad como el ISO 9001. Sin embargo, es importante que comprendan que una empresa lo es sin importar el tamaño físico, el número de empleados o los ingresos anuales. Todas las empresas tienen una estructura organizacional que puede verse como un sistema de procesos y por tanto

son sujetas de gestión de la calidad para garantizar la satisfacción de las expectativas del cliente.

Dentro de este análisis fue oportuno tratar la importancia de la atención al cliente. Al respecto Summers, (2006) considera que para atraer y retener a los clientes, las organizaciones eficientes necesitan enfocarse en determinar lo que los clientes quieren y valoran, para después proporcionárselos. La publicidad, el posicionamiento en el mercado, la imagen del producto/servicio, los descuentos, el manejo de crisis y otros métodos para atraer la atención de los clientes ya no son suficientes. Las organizaciones eficientes sobreviven gracias a que escuchan a sus clientes, traducen la información que obtienen de ellos en acciones apropiadas, y alinean sus procesos clave de negocio para respaldar esos deseos. Estas actividades cruciales permiten que las organizaciones eficientes satisfagan las necesidades, deseos y expectativas de sus clientes desde la primera vez, y todas las veces. (p. 60).

Por todo ello es más que evidente que las Pymes en general están obligadas a definir la importancia de la gestión de calidad en la atención al cliente sin importar el tamaño, estructura y naturaleza de sus operaciones de lo contrario ponen en serio riesgo el crecimiento y desarrollo de las mismas. Se tienen muchas herramientas que se pueden emplear sin dejar de lado la actitud, compromiso, vocación de servicio, una buena comunicación y orientación al cliente.

El hospedaje que nos corresponde analizar también pertenece al ámbito de las MYPES y como tal está inmerso en la misma problemática descrita. Al Distrito de Cerro Azul, llegan visitantes que en su mayoría buscan hospedajes de bajo costo pero que sin embargo esperan una atención de calidad. Allí radica el quid del asunto, para

poder establecer qué valoran los clientes cuando solicitan los servicios de un hospedaje.

Esta investigación se orientó a analizar la problemática del sector servicios, rubro hospedaje, caso: Las Gaviotas de Cerro Azul, en gestión de calidad en atención al cliente y saber que orientación tienen los dueños, respecto a planes de servicio y satisfacción de clientes, que tanto los conocen, como han establecido la comunicación con ellos, que técnicas de atención al cliente tienen, considerando que es precisamente el servicio lo que marca el plus en la oferta de este rubro.

El hospedaje mencionado es un negocio familiar, donde no se dimensiona este elemento diferenciador y que podría convertirlo en una ventaja competitiva para ganar clientes y ser más rentables. Lamentablemente la aplicación de herramientas de gestión y un plan de negocios no forman parte de su estrategia y a la postre merma su servicio perdiendo clientes incluyendo los potenciales

Por ello a continuación se plantea el siguiente problema:

¿Cuáles son las características de la Gestión de calidad en Atención al cliente de las MYPES del sector servicios, caso: Hospedaje “Las Gaviotas”, en el Distrito de Cerro Azul, San Vicente de Cañete 2019?

Dentro de la justificación desde el punto de vista teórico la presente investigación sirve no solamente al hospedaje materia de estudio, sino que lo más importante es que toda la teoría esgrimida en el análisis, servirá para ser tomada por otras PYMES del sector y los cuales también no consideran nuestras variables como parte de la administración de sus negocios, en función de que puedan establecer planes de servicio y satisfacción de sus clientes.

La justificación práctica radica en la necesidad de fortalecer el sector Hotelero ya que tienen una importante proyección de crecimiento a futuro y necesita políticas de gestión que apoyen a formalizar los procedimientos con los que trabajan, ya que son esos factores de informalidad que los hacen tan vulnerables al mercado y susceptibles de engrosar las filas de mortalidad empresarial.

En cuanto a la justificación metodológica, la investigación se desarrolló siguiendo los lineamientos del método científico, la recolección de datos se realizó en función de que los resultados y conclusiones tuvieran validez y confiabilidad en función del problema planteado.

Dentro de la metodología se usó un tipo de investigación cuantitativa, el nivel de investigación fue descriptivo, se utilizó el diseño transversal-no experimental. Con el objetivo del acopio de información se empleó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario.

Se encontró los siguientes resultados, en términos generales el promedio del nivel de desaprobación de gestión de calidad fue de 56% (sumando desacuerdo y muy en desacuerdo); mientras que para la atención al cliente fue de 57.8%, teniendo como un punto muy diferenciado respecto a la lealtad del cliente que solo tuvo un 25% de aprobación.

Y se llegó a la siguiente conclusión: El hospedaje familiar se ha venido desarrollando de manera empírica sin planificación, eso se demuestra en la nula consideración de un sistema de gestión de calidad en atención a sus clientes. la improvisación, la falta de conocimiento, los llevan a realizar un trabajo muy elemental hacia sus clientes.

II. Revisión de literatura

2.1 Marco teórico y conceptual

El presente marco busca delimitar los fundamentos que permitan entender con mayor claridad los objetivos de la presente investigación y también ampliar el horizonte de estudio centrando el problema planteado.

2.1.1 Antecedentes

2.1.1.1 Internacionales

En el ámbito internacional, podemos mencionar a

López (2018), en su tesis de licenciatura : *“Análisis de la gestión de atención al cliente en los hoteles GHL Guayaquil y el perfeccionamiento del espíritu de hospitalidad como cultura organizacional en sus empleados”* afirma que: El presente trabajo describe el análisis de la gestión de la atención al cliente en los hoteles de la Cadena Grupo Hotelero Londoño (GHL) en Guayaquil, a través de una revisión de estadísticas y experiencias en la cual se estableció como objetivo la calidad de servicio para la atención al cliente y la variación en los índices de demanda y posicionamiento en el mercado hotelero de la ciudad. Se basa en una metodología descriptiva, de campo, bibliográfica, documental y un análisis sobre los elementos teóricos referente a los procesos aplicados, rescatando la opinión y sugerencia de los clientes que permitió conocer su grado de satisfacción. Se concluye que la calidad del servicio recibida por el cliente impacta la demanda y productividad de los hoteles para lo cual se elabora una propuesta de un Plan de Procesos a implementarse para mejorar las falencias en el servicio y mantener el estándar de calidad y posicionamiento en el mercado.

Méndez, González, Hernández, & Claudio (2017) en su tesis: “*Calidad en las Empresas del Sector Hotelero en Colombia*”, manifiestan que: Su principal objetivo es hacer una comparación entre las empresas que poseen un sistema de gestión de calidad y las que no, examinándolas con respecto a los respectivos niveles percibidos de cumplimiento de los imperativos administrativos expresados por los nueve factores del TQM. La investigación formulada en estas páginas se caracteriza por tener un enfoque cuantitativo, un alcance correlacional, además de un diseño transversal o transaccional. Conclusiones: Pues, luego de realizar 130 encuestas sobre el nivel de calidad basados en los nueve factores de calidad TQM de Benzaquen (Alta Gerencia. Planteamiento de la calidad. Auditoria y Evaluación de la Calidad. Diseño del Producto. Gestión y Calidad del Proveedor. Control y Mejoramiento del Proceso. Educación y Entrenamiento. Círculos de Calidad. Satisfacción del cliente), ambas hipótesis han sido confirmadas con base en los resultados.

En el factor Alta Gerencia, es el factor que presta mayor interés en los planes de calidad, el compromiso de la Alta Dirección es un factor fundamental para la implementación y desarrollo de la gestión de la calidad; puesto que este define la política, establece los objetivos y metas de calidad, así como también asigna los recursos apropiados para el cumplimiento de los mismos. Vemos que las empresas hoteleras que cuentan con un SGC presentan un resultado superior a las empresas que no tienen el SGC implementado, esto hace que sus gerentes definan con más seguridad las políticas y planes para el desarrollo de la calidad, además de estar comprometidos con la planeación estratégica y observar las normas establecidas; con respecto a los que no lo tienen, redundando por ende en una calidad mayor, más direccionada y más orientada.

Cedeño & Tixe (2016), en su tesis: “*Manual de Gestión por Procesos para mejorar la calidad del servicio al cliente en el Hotel del Centro de la ciudad de Guayaquil. Año 2015*” de la Universidad de Guayaquil, afirman que: el Hotel del Centro de la ciudad de Guayaquil es una empresa dedicada a brindar servicio de hospedaje, alimentación. Se planteó como objetivo, mejorar la calidad del servicio al cliente, utilizando mapas de procesos y flujogramas, para establecer indicadores de gestión, evaluar la calidad del servicio al cliente, tomar medidas correctivas y preventivas necesarias que contribuyan a maximizar su nivel de satisfacción. Se utilizó la metodología descriptiva, cuantitativa, deductiva, bibliográfica y decampo, con uso de la encuesta, obteniéndose como resultados más relevantes que los clientes se sienten satisfechos., en conclusión se comprobó la hipótesis porque la elaboración del Manual de Gestión por Procesos en el Hotel del Centro tuvo influencia en la medición de la percepción de la calidad.

Benitez (2010), en su tesis: “*La calidad del servicio en la industria hotelera*” de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, establece que: el objetivo fundamental de esta tesis doctoral consiste en profundizar en el estudio de la calidad de servicio de los diferentes departamentos que componen un hotel con el objeto de mejorar la gestión de los gerentes para que establezcan planes integrales de calidad de servicio que redunden en el posicionamiento de la imagen global de la cadena hotelera. Respecto al método, es cuantitativo, descriptivo no correlacional. El autor afirma: Tras la obtención de datos por medio de encuestas y otras fuentes de datos relevantes se procede a realizar una representación matemática del comportamiento de los clientes que, posteriormente, se estima econométricamente, obteniendo así una aproximación cuantitativa a la *utilidad* o nivel de satisfacción de los consumidores.

Se realizó también un análisis descriptivo mediante gráficos de tarta y de caja, principalmente, de las diferentes variables analizadas en el cuestionario. Como conclusión afirma: La identificación de las percepciones de los clientes respecto a la calidad del servicio es esencial para diseñar estrategias de marketing conducentes a procurar que las necesidades de los clientes sean satisfechas. Como se ha propuesto una metodología que permite analizar la calidad de servicio global de los hoteles de forma dinámica, se pueden tomar medidas correctoras que permitan coordinar los esfuerzos de todos los departamentos a la vez. Por lo tanto, los directores generales de los hoteles deberán analizar, priorizando aquellas unidades departamentales que están obteniendo peores resultados, sin dejar de aunar esfuerzos en el resto de las unidades. Así mismo, se podría diseñar un sistema de incentivos óptimo que permitiese a los jefes de línea premiar el esfuerzo de sus subordinados para promover las mejores prácticas. Por lo tanto, los resultados de esta investigación son solamente el primer paso para diseñar un plan de mejora de la calidad que tenga las implicaciones adecuadas para lograr satisfacer las necesidades de nuestros clientes de forma más satisfactoria.

Portela (2016) en su tesis *“El liderazgo transformador en la gestión de la calidad. Un estudio basado en el modelo EFQM”*, de la Universidad de Alicante, afirma que: El objetivo principal de este trabajo es analizar la relación entre el liderazgo transformador y la gestión de la calidad, utilizando como base el modelo EFQM de excelencia. En el método es cuantitativo y plantea: Primero se realiza un análisis descriptivo y una comparación de medias entre grupos según las características generales de los hoteles (categoría, tamaño, tipo de producto, etc.). A continuación, se utilizar un análisis PLS para contrastar las hipótesis. Este análisis es

complementado con un análisis de conglomerados. Como conclusiones afirma: En el caso de los agentes EFQM (prácticas de la gestión de calidad), el agente más valorado es “estrategia”, esto es, para los hoteles es importante establecer objetivos teniendo en cuenta las opiniones y necesidades de clientes, empleados y otros grupos de interés. De este modo, las estrategias de los hoteles han de estar basadas en las expectativas y necesidades, tanto actuales como futuras, de los grupos de interés. Para lograrlo, estas estrategias han de estar asentadas en la información sobre la organización. Todas las estrategias se desarrollan, se revisan y se estructuran a través de procedimientos. Esto nos indica que los encuestados han apreciado el aumento de satisfacción de los clientes como la mejora más importante para los hoteles. Este resultado es muy importante para la organización ya que el cliente es la base de todo negocio, un cliente fiel y recurrente siempre será suscriptor del producto o servicio que ha consumido.

2.1.1.2 Nacionales

Grandez (2018) en su tesis de licenciatura: “*Gestión de calidad hotelera y su relación con la satisfacción del cliente en la ciudad de Yurimaguas, año 2018*” de la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana. tuvo como objetivo principal establecer el grado de relación existe entre las variables en estudio, por lo que se ha optado por una investigación de tipo descriptiva correlacional de diseño no experimental, tomando en cuenta una población de 1037 personas, para la cual se ha extraído una muestra de 207 turistas, quienes fueron encuestadas a través de un cuestionario de preguntas, llegando de tal forma a las siguientes conclusiones: se ha logrado determinar que la gestión de calidad hotelera en la ciudad de Yurimaguas es inadecuada (42%) y en cierta medida es calificada como regular (38%). Asimismo,

se ha logrado determinar que el nivel de satisfacción de los clientes en cuanto al servicios ofrecido por lo hoteles de la ciudad de Yurimaguas, evidencia niveles bajos (45%) y un cierto porcentaje de nivel regular (35%). Finalmente se logra determinar que la gestión de calidad hotelera se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la ciudad de Yurimaguas, año 2018, instancia que es corroborada por un coeficiente de correlación de 0,869 y un el grado de significancia de 0,000 la cual es menor a 0,05 por lo que se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 .

Panduro & Rojas (2018) en su tesis *“Relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el hotel sauce resort del distrito de Sauce, San Martín, 2018”*, aborda el problema para ver Cómo se relaciona la calidad del servicio y satisfacción del cliente con el objetivo de establecer la correlación entre ambas variables. La investigación es de tipo no experimental referido a las ciencias sociales, con un diseño descriptivo correlacional y una muestra de 282 turistas que hicieron uso de los servicios del hotel Sauce Resort. Como resultados encontramos que 54% de turistas consideran que la calidad del servicio es alta, un 44% lo considera como media y un 2% bajo, y se obtuvo un grado de correlación alta y con dirección positiva de 0,291 entre dichas variables. Se llegó a la conclusión que las variables se relacionan directamente; es decir, la calidad del servicio que brinda el hotel Sauce resort en el distrito de Sauce, San Martín, con sus dimensiones de Empatía, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y tangibilidad, inciden directamente en la satisfacción del cliente y sus dimensiones de comunicación – precio, transparencia y expectativas.

Garrido (2018) en su tesis: *“Caracterización de la gestión de calidad y el planeamiento estratégico en las mypes hoteleras del centro de Piura en el año 2018”*

establece , Objetivo General, Determinar las características que tiene la Gestión de Calidad y el Planeamiento Estratégico en las MYPES del rubro Hotelero del centro de la ciudad de Piura en el año 2018; las variables seleccionadas son Gestión de Calidad y Planeamiento Estratégico. Se empleó la metodología de Investigación tipo Descriptiva, nivel Cuantitativo y diseño No Experimental de Corte Transversal. Las unidades económicas estuvieron conformadas por las MYPES hoteleras de uno y dos estrellas del centro de Piura. La técnica de recolección de datos fue la encuesta dirigidas a 43 trabajadores para la variable Gestión de calidad y 11 propietarios para la variable Planeamiento estratégico, lo cual pertenece a la muestra estudiada. En los principales resultados se detectó que las MYPES hoteleras cumplen con ofrecer productos y servicios de calidad, pero no aplican sistemas de gestión en todas sus áreas organizacionales. Por consiguiente, los propietarios han elaborado planes estratégicos, pero carecen de los conocimientos pertinentes para efectuarlo con eficiencia. Dentro de las principales conclusiones se determinó que las características de la Gestión de calidad y el Planeamiento estratégico de las MYPES hoteleras del centro de Piura son la utilización de una gestión débil en sus operaciones y una administración empírica producto de la falta de conocimientos, control y cultura organizacional.

Castañeda, Lazo, Ramos, & Turín (2015) en su tesis de obtención de grado de magister, llamada: *“Calidad en las Empresas del Sector Hotelero del Área Metropolitana de Huancayo”* establece que: Objetivos de la Investigación Identificar el nivel de cumplimiento de los Factores del TQM en el sector hotelero del área metropolitana de Huancayo. Por consiguiente, se eligió como estrategia para obtener la información deseada la aplicación de un diseño de investigación no

experimental de tipo transeccional descriptivo. Se optó por realizar una investigación no experimental porque se busca describir nueve factores sin realizar manipulación alguna, solo observar y describirlas en su ambiente natural. Los nueve factores de éxito de la calidad del Modelo TQM. La conclusión general a la que se llegó es que en el sector hotelero del área metropolitana de Huancayo el nivel de cumplimiento de los factores TQM es bajo, debido a que presenta un valor medio de 2.97, es decir, sólo tienen referencias de los principios de los Factores del TQM y por ello no saben cómo implementarlo en su gestión de calidad; resultado originado por deficiencias presentadas en factores que pertenecen a tres bloques de la organización, nos referimos a la alta gerencia, proveedores y gestión de procesos.

Miranda (2018), en su tesis de licenciatura: “*Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el hostal Scorpio en la ciudad de Trujillo 2018*” de la Universidad Nacional de Trujillo afirma que: La presente investigación tuvo por objetivo determinar en qué medida la calidad de servicio está relacionada a la satisfacción al cliente en el Hostal Scorpio, Trujillo 2018.

La muestra fue por conveniencia, y consto de 90 huéspedes. Como instrumento se utilizó el cuestionario SERVQUAL modificada y adaptada por Cabello y Chirinos (2010). Este es un estudio descriptivo simple de enfoque cuantitativo pues se recolectarán datos o componentes sobre diferentes aspectos del personal de la organización a estudiar y se realizará un análisis y medición de los mismos. Diseño correlacional. Los estudios descriptivos miden de manera más bien independiente los conceptos o variables a los que se refieren y se centran en medir con la mayor precisión posible (Hernández, Fernández y Baptista, 2008).

Los resultados nos permiten concluir: La calidad de servicio desde la perspectiva del huésped en el Scorpio, Trujillo 2018 un 61% lo califico sin calidad, y solo un 39% lo califico con calidad. Las dimensiones que más influyeron en este resultado fueron la capacidad de respuesta que califico con un 80% sin calidad, otra dimensión que contribuyó fueron los aspectos tangibles con un 61% de insatisfacción.

Respecto a la satisfacción del servicio de hospedaje, un 61% de la muestra califico como no satisfecho, mientras que un 31% lo califico de satisfecho, y un 8% estuvo muy satisfecho. Las dimensiones que contribuyeron a muy satisfecho fueron empatía (26% muy satisfecho) y fiabilidad (22% muy satisfecho) esto es importante porque la empatía no depende del cliente sino del que lo atendió. Por otra parte la dimensión que más contribuyó a la alta insatisfacción fue la capacidad de respuesta que tiene que ver también con el personal, pues en esta misma dimensión un 9% estuvieron muy satisfechos. Se demostró estadísticamente que existe relación significativa entre la calidad de atención y satisfacción del cliente, por lo que se infiere que para mejorar la calidad de atención en Hostal Scorpio, se requiere mejorar la satisfacción del cliente.

2.1.2 Bases teóricas de la investigación

Variable

2.1.2.1 Gestión de calidad

Definiciones

Hablar de Gestión conlleva a considerar necesariamente la Política de Calidad pues no solo la determina, sino que nos servirá para diferenciarnos en un determinado mercado.

En ese sentido, la gestión de la calidad es la evolución de la calidad a calidad total, por la cual entendemos que comprende todos los aspectos de la organización e involucra a todos sus miembros.

Dado el contexto socio-económico actual, en el que existe un proceso de cambio acelerado y la competitividad es global, las organizaciones luchan por sobrevivir y destacar logrando una mayor eficiencia y brindando productos y servicios de calidad. Por eso muchas empresas reconocen la importancia de la calidad y su gestión a la hora de lograr destacar entre la competencia teniendo una metodología que les sirva de soporte. (Sirvent, Gisbert y Perez 2017, p.12)

La gestión de la calidad no solo implica gestionar la calidad del producto o servicio, sino también administrar la calidad de la gestión de la organización como tal. Esto quiere decir que dentro de la gestión de calidad se debe mejorar continuamente el proceso de gestión de la empresa reduciendo las actividades inútiles que no están agregando valor al proceso y permitiendo de esta forma un sistema más efectivo. (Macías, 2013, p.32).

2.1.2.1.1 Enfoques de Gestión de la calidad

Entendiendo que la conceptualización de Gestión de Calidad tiene que verse necesariamente como un proceso de desarrollo en el tiempo. Tal es así que (Camisón, Cruz, y Gonzáles, 2006) consideran “cinco enfoques de Gestión de la Calidad.:

1. Inspección.
2. Control estadístico de la calidad
3. Aseguramiento de la calidad o control de calidad total CCT
4. Control de calidad en toda la compañía CWQC
5. El enfoque integrador como Gestión de la Calidad Total GCT.”

2.1.2.1.2 Gestión de calidad total (GCT)

La presente investigación considera que es este enfoque el adecuado para entender de manera más completa las múltiples dimensiones que abarca la Gestión de Calidad. Por ello La Gestión de la Calidad, desde el enfoque GCT, consiste en el conjunto de acciones orientadas a planificar, organizar y controlar la función de calidad de una organización, con vistas a la mejora con-tinua de la calidad del producto y de la posición competitiva, así como a optimizar la creación de valor para los grupos de interés considerados clave. (Camisón et al., 2006, p.254)

Además, se interpreta que, Camisón et al. (2006) puntualiza que los enfoques mencionados, se caracterizan por principios que guían su acción corporativa como parte teórica, así mismo las prácticas y técnicas sirven para su aplicación en los ámbitos del mercado. Si se analiza en el tiempo, se orientó de una etapa correctora a instaurar la prevención, la mejora continua, satisfacción, participación, compromiso, liderazgo, operación, aprendizaje, innovación, creación de valor y responsabilidad social. Otro logro en el avance de sus principios fue pasar del ámbito productivo, de diseño, marketing y recursos humanos para en la actualidad posicionarse como una responsabilidad de cada miembro de la organización (incluyendo los proveedores), liderados por la alta dirección.

2.1.2.1.3 Principios de Gestion de Calidad

Ocho son los principios que ISO propone considerar y respetar en la documentacion del Sistema de Gestion de la Calidad. Estan incorporados en los requisitos del referencial.

1. Enfoque a cliente

La empresa depende de sus clientes; por ello, debería comprender sus necesidades y expectativas actuales y futuras, satisfacerlas y mejorar su percepción.

Acciones:

Comprensión de sus necesidades y expectativas actuales y potenciales.

Integrarlas con los objetivos empresariales.

Comunicarlas a lo largo de toda la empresa.

Equilibrio en la satisfacción de todas las partes interesadas: clientes, personal, suministradores, sociedad y propietarios.

Gestión operativa coherente con este principio; personas con las competencias necesarias.

Medir la satisfacción de los clientes para mejorarla.

2. Liderazgo

Crear y mantener unidad de propósito y un ambiente interno que permita al personal involucrarse en la consecución de los objetivos de la empresa.

Acciones:

Establecer una clara visión del futuro de la empresa y un esquema de valores compartidos.

Establecer objetivos y metas ilusionantes.

Implantar estrategias para conseguir los objetivos.

Promover una comunicación abierta y honesta.

Desarrollar a las personas del equipo para que actúen libremente con responsabilidad y autoridad.

Comprender y responder a los cambios en el entorno.

Y sobre todo, ¡coherencia y predicar con el ejemplo! (Pérez, 2010, pp.229-230)

3. Participación de las personas

El personal es el activo más importante de la empresa. Apoyar su aprendizaje y optimizar el conocimiento; su compromiso hace posible que sus competencias sean utilizadas en beneficio de la empresa.

Acciones:

Comprometer a las personas con los objetivos.

Búsqueda activa de oportunidades de mejora y de desarrollo de las competencias personales.

Fomento del trabajo en equipo para compartir conocimiento y experiencia.

Implicarlas mediante la formación.

Innovación y creatividad para alcanzar los objetivos de la empresa.

Responsabilidad en la resolución de problemas.

Todo ello enfocado hacia la creación de valor.

4. Enfoque basado en Procesos

Los resultados deseados se alcanzan más eficazmente cuando los recursos y las actividades se gestionan como un proceso.

Acciones;

Identificar, formalizar y gestionar los procesos necesarios para la consecución de los objetivos deseados.

Comprender las necesidades de los clientes externos e internos.

Evaluar los riesgos de los procesos.

Asignar un propietario a cada proceso.

Asignar los recursos necesarios para el funcionamiento de los procesos.

Evaluar su funcionamiento

5. Enfoque del sistema para la Gestión.

Mejorar la eficacia de la empresa mediante la identificación, comprensión y gestión de un sistema de procesos interrelacionados.

Acciones:

Definir y estructurar el Sistema de la Calidad.

Comprender las interacciones entre los procesos

Aplicación del ciclo PCDA.

Mejorar continuamente el Sistema de Gestión mediante la medición, evaluación y análisis.

6. Mejora Continua

Un propósito permanente para la empresa.

Acciones:

Que la mejora continua sea un valor cultural para todas las personas de la organización.

Promocionar actividades basadas en la prevención.

Fomentar el uso de las herramientas para el análisis y la resolución de problemas.

Involucración y pilotaje de decisión.

Determinar un esquema de objetivos y medidas para orientar los esfuerzos de mejora.

Planificar adecuadamente las iniciativas de mejora.

7. Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones

Las decisiones eficaces se basan en la información obtenida al analizar los datos recogidos (cliente, procesos y producto). La toma de decisiones, de manera responsable, es parte del trabajo de todos.

Acciones:

Recogida de datos e información relativa al objetivo.

Asegurar la fiabilidad y accesibilidad de datos e información .

Comprender la información.

Toma de decisiones equilibrando análisis de datos con experiencia e intuición.

8. Relaciones mutuamente beneficiosa con el suministrador

Los suministradores son un valioso recurso externo que hay que gestionar con eficacia para aumentar la capacidad de ambos(cliente y proveedor) para crear valor (productos y procesos)

Acciones:

Identificar los suministradores clave para la consecución de los objetivos (estratégicos y operativos).

Equilibrio corto/largo plazo en las relaciones.

Desarrollo y mejora conjunta de productos y procesos.

Comprender y compartir la información sobre las necesidades del cliente común.

Implicación en la satisfacción del cliente basada en confianza y compromiso.

(Pérez, 2010, pp.229-232)

2.1.2.1.4 La Autoevaluación

Gonzales, M. & Vilalta, J., (2007) manifestaron que desde hace unos años las pequeñas y medianas empresas (PYMES), particularmente en el sector hotelero y

turístico, vienen aplicando unas guías de autoevaluación como herramienta para gestionar la calidad, como una alternativa a los sistemas de gestión de la calidad que en ocasiones resultan costosos, inoperantes y hasta prohibitivos, debido a los recursos necesarios para su aplicación y mantenimiento, particularmente por la falta de una estructura y personal calificado para dirigir la actividad. Estas aplicaciones han tenido considerable éxito, especialmente en el sector turístico y hotelero español y esto ha provocado su relativamente rápida difusión, teniendo en cuenta la gran cantidad de PYMES existentes.

Dimensión

2.1.2.2 Enfoque al cliente

2.1.2.2.1 Orientación al cliente

¿En qué consiste la orientación al cliente?

Este principio postula la consideración de los clientes como el eje de la actividad empresarial, que debe estar enfocada a su satisfacción, por ser quienes finalmente enjuician la calidad del servicio que la empresa les presta. El tradicional enfoque de la Gestión de la Calidad hacia el producto o los procesos no sirve en un mercado de demandantes que vive, además, un cambio continuo en los hábitos de consumo de los compradores. La empresa debe ahora cambiar hacia un enfoque orientado al cliente. Este cambio conlleva sustituir la organización cuyo objetivo es que todas las actividades estén en función de fabricar o servir, por una organización enfocada a satisfacer a un cliente que no busca sólo un producto de calidad, sino que además exige buen precio, información y asesoramiento pre y postcompra, servicio a tiempo, garantía de calidad, etc. (Camisón et al., 2006, pp.279-280)

2.1.2.2.2 Administracion de la relacion con el cliente

La excelente administración de las relaciones con los clientes depende de cinco aspectos:

Accesibilidad y compromisos

Las empresas que creen realmente en la calidad de sus productos hacen compromisos fuertes con sus clientes. Los compromisos eficaces se ocupan de las preocupaciones más importantes de los clientes, están libres de condiciones que debiliten su confianza y se comunican con claridad y sencillez. Un compromiso con el cliente puede ser tan sencillo como garantizar que su llamada o consulta por correo electrónico recibirá una pronta respuesta . (Evans y Lindsay, 2008, pp.172-173)

Selección y desarrollo de empleados que tienen contacto con los clientes

Las empresas comprometidas al manejo de la relación con el cliente garantizan que los empleados que tienen contacto con los clientes entienden los productos y servicios lo suficiente para responder cualquier pregunta, desarrollan buenas habilidades para escuchar y solucionar problemas y se sienten capaces de manejar los problemas. La capacitación eficaz no sólo aumenta el conocimiento de los empleados, sino que además incrementa la autoestima y la lealtad hacia la organización.(...)

Los empleados que tiene contacto con los clientes tambien deben tener acceso a la tecnología correcta y a información sobre la empresa para realizar su trabajo. (Evans y Lindsay, 2008, pp.173-174)

Requisitos para tener contacto con los clientes

El personal de primera línea que entra en contacto diario con los clientes tiene gran responsabilidad en cuanto a la satisfacción del cliente. Los requisitos para tener

contacto con los clientes son niveles de desempeño medibles o expectativas que definen la calidad del con-tacto con los clientes con representantes de una organización. Estas expectativas podrían incluir requisitos técnicos, como el tiempo de respuesta (contestar el teléfono antes de que suene más de dos veces), o requisitos de comportamiento (usar el nombre del cliente siempre que sea posible). (Evans y Lindsay, 2008, p.174)

Evans y Lindsay (2008) sostiene que, para mantener la consistencia y eficacia de estas normas, las empresas deben reforzarlas en forma continua. Además, muchos empleados que tienen contacto con los clientes dependen del apoyo de los clientes internos, quienes deben entender también la función que desempeñan en el cumplimiento de los requisitos. La clave para satisfacer a los clientes externos es satisfacer primero a los clientes internos (p.175).

Manejo eficaz de las quejas

A pesar de todos los esfuerzos por satisfacer a los clientes, toda empresa encuentra clientes insatisfechos. Las quejas pueden afectar de manera adversa el negocio si no se manejan eficazmente (...) Las principales organizaciones consideran las quejas como oportunidades para el mejoramiento. Motivar a los clientes para que presenten las quejas, facilitándoles la forma de hacerlo, y la solución eficaz de las mismas aumenta la lealtad y retención de los clientes (Evans y Lindsay, 2008, p176).

Dimension

2.1.2.3 Liderazgo

2.1.2.3.1 Liderazgo para la calidad

Conforme se avanza en la nueva economía, algunas de las perspectivas más apreciadas acerca del liderazgo centradas en la alta dirección están siendo seriamente

cuestionadas, Frances Hesselbein, presidente de la Fundación Peter F. Drucker para la administración no lucrativa y exdirector ejecutivo de las Girl Scouts de Estados Unidos, dice, “el líder para hoy y el futuro se enfocará en cómo ser [y no en cómo hacer], como desarrollar la calidad, el carácter, la actitud, los valores, principios y el coraje”. (Evans y Lindsay, 2008, p.215).

Las organizaciones actuales, flexibles y “sin empleos”, en las que las partes del trabajo las realizan departamentos tradicionales, equipos temporales de proyectos, asociados de negocios en otra organización y empleados externos que son indistinguibles de los empleados internos de la empresa, requieren una perspectiva de liderazgo más amplia:

El liderazgo organizacional formal, que es responsable de integrar, distribuir los recursos y organizar las actividades de los diversos equipos de proyecto.

El liderazgo ad hoc requerido en los equipos de proyecto.

El liderazgo en cada uno de los miembros de los equipos de proyecto que incorpora la iniciativa, la capacidad para la autoadministración, la preparación para tomar decisiones difíciles, la integración de los valores de la organización y el sentido de responsabilidad de negocios que en las organizaciones tradicionales son exclusivos de los directivos. (Evans y Lindsay, 2008, p.215).

2.1.2.3.2 Creación del sistema de liderazgo

El sistema de liderazgo se refiere a cómo se ejerce el liderazgo, de manera formal o informal, en una organización. Estos elementos incluyen cómo se toman las decisiones clave, cómo se comunican y llevan a cabo en todos los niveles. El sistema

de liderazgo incluye estructuras y mecanismos para la toma de decisiones, la selección y el desarrollo de líderes y administradores, así como el refuerzo de los valores, directrices y expectativas de desempeño. Construye lealtades y trabajo en equipo con base en valores compartidos, motiva la iniciativa y la toma de riesgos y somete la organización al propósito y la función. Un sistema de liderazgo eficaz incluye también mecanismos para la autoevaluación y mejora de los líderes. (Evans & Lindsay, 2008, p.226)

Dimensión

2.1.2.4 Calidad del servicio

2.1.2.4.1 Calidad

Debemos considerar que no existe una sola definición de calidad que la determine de manera completa ni la explique en su totalidad, sigue evolucionando conforme la profesión de la calidad crece y madura. En un estudio realizado en Estados Unidos se pidió a administradores de 86 empresas definir la calidad, entre sus respuestas estaban: perfección, consistencia, eliminación de desperdicios, velocidad de entrega, incluyendo: complacer y satisfacer a los clientes etc. Por tanto, es importante entender las diferentes perspectivas desde las cuales se ve la calidad a fin de apreciar por completo el papel que desempeña en las distintas partes de una organización de negocios. (Evans y Lindsay, 2008)

Otra definición de Calidad es la sustentada por La American Society for Quality (Sociedad Estadounidense para la Calidad) define calidad como “un término subjetivo para el que cada persona tiene su propia acepción. Desde el punto de vista técnico, la calidad puede tener dos significados: (1) las características de un producto o servicio que le dan la capacidad de satisfacer necesidades explícitas o implícitas, y

(2) un producto o servicio libre de defectos”. “El doctor W. Edwards Deming define el concepto de calidad como “un sistema a prueba de errores”; el doctor Joseph Juran la describe como “idoneidad para el uso”; y la definición que a este respecto tiene Armand Feigenbaum (...) establece que: calidad es una determinación del cliente, basada en la comparación entre su experiencia real con el producto o servicio y sus requerimientos sean éstos explícitos o implícitos, conscientes o apenas detectados, técnicamente operativos o completamente subjetivos, que representa siempre un blanco móvil en los mercados competitivos.” (Summers, 2006, p.60)

2.1.2.4.1.1 La Calidad Total (TQ)

La calidad total (TQ) es un sistema administrativo enfocado hacia las personas que intenta lograr un incremento continuo en la satisfacción del cliente a un costo real cada vez más bajo. La TQ es un enfoque de sistema total (no un área o programa independiente) y parte integral de una estrategia de alto nivel; funciona de modo horizontal en todas las funciones y departamentos, comprende a todos los empleados, de arriba abajo y se extiende hacia atrás y hacia adelante para incluir la cadena de proveedores y la cadena de clientes. La TQ destaca el aprendizaje y la adaptación al cambio continuo como las claves para el éxito de la organización.

La base de la calidad total es filosófica: el método científico. La TQ incluye sistemas, métodos y herramientas. Los sistemas permiten cambiar; la filosofía permanece igual. La TQ se fundamenta en valores que resaltan la dignidad del individuo y el poder de acción de la comunidad. (Evans & Lindsay, 2008, p.18)

2.1.2.4.1.2 Principios de calidad total

Cualquiera que sea el idioma, la calidad total se basa en tres principios fundamentales:

1. Un enfoque en los clientes y accionistas. 2. La participación y el trabajo en equipo de todos en la organización. 3. Un enfoque de proceso apoyado por el mejoramiento y el aprendizaje continuos. (Evans y Lindsay, 2008, p.19)

Con la calidad total, una organización busca en forma activa identificar las necesidades y expectativas de los clientes, incorporar la calidad en los procesos laborales utilizando de modo eficaz el conocimiento y la experiencia de su fuerza laboral y mejorar continuamente todas las facetas de la organización. (Evans y Lindsay, 2008, p.19)

2.1.2.4.1.3 Tipos de calidad

Evans & Lindsay (2008) dice Las verdaderas necesidades y expectativas del cliente se conocen como calidad esperada. Este tipo de calidad es la que el cliente supone que recibirá del producto. El productor identifica estas necesidades y expectativas y las traduce en especificaciones para los productos y servicios. La calidad real es el resultado del proceso de producción y la que se entrega al cliente. Sin embargo, la calidad real puede ser muy diferente a la calidad esperada si se pierde la información o se interpreta de manera equivocada de un paso a otro (p.159)

Los clientes evaluarán las percepciones de calidad y desarrollo (calidad percibida) comparando sus expectativas (calidad esperada) con lo que reciben (calidad real). Si la calidad esperada es más alta que la real, es posible que el cliente se sienta insatisfecho. Sin embargo, si la calidad real supera las expectativas, el

cliente se sentirá satisfecho e incluso sorpresiva-mente encantado. Debido a que la calidad percibida impulsa el comportamiento del consumidor, los productores deben esforzarse por asegurar que la calidad real cumpla con la esperada. Una complicación proviene del cliente que ve y cree que la calidad del producto es muy diferente de la que realmente recibe (calidad real), lo cual podría tomar forma mediante publicidad o experiencias negativas previas. Por tanto, las percepciones no siempre son exactas y pueden incluso cambiar con el tiempo; por ejemplo, cuando un cliente se da cuenta de que la calidad inicial de un automóvil es alta, pero a la larga comienza a experimentar problemas. (Evans & Lindsay, 2008, p.160)

2.1.2.4.1.4 El mejoramiento continuo

El mejoramiento continuo se refiere tanto a los cambios incrementales, que son pequeños y graduales, como a las innovaciones, o mejoras grandes y rápidas. Estas mejoras pueden adoptar cualquiera de varias formas:

1. Aumentar el valor para el cliente a través de productos y servicios nuevos y mejorados.
2. Reducir los errores, defectos, desperdicios y sus costos relacionados.
3. Aumentar la productividad y la eficiencia en el uso de los recursos.
4. Mejorar la capacidad de respuesta y el desempeño del tiempo del ciclo para procesos, como resolver las quejas de los clientes o la introducción de nuevos productos. (Evans & Lindsay, 2008, p.22).

2.1.2.4.2 Servicio

El servicio es un conjunto de prestaciones, adicionales al producto o servicio principal de la empresa, que el cliente espera recibir, en contraprestación al precio

que paga y a la reputación de la organización que lo presta. Este concepto que no es una referencia a la actividad principal de la empresa (por ejemplo, un servicio de salud, un servicio educativo, entre otros), sino a elementos adicionales que se convierten en diferenciadores en un mercado que es altamente competitivo, orientado a satisfacer las expectativas del cliente con el fin de generar relaciones de largo plazo (fidelidad de cliente). (Macías, 2013, p.21)

2.1.2.4.2.1 Sistema del servicio

“El sistema del servicio es el resultado de un encadenamiento que se genera a partir de la estrategia del servicio (diseñada en el triángulo del servicio) que define el negocio; después se propone el paquete de servicios, que es el conjunto de productos, servicios y experiencias que se ofrecen al cliente (define la oferta), enmarcados en dos categorías: el paquete de servicios principales, que es el centro de mesa de la oferta y que obedece al ejercicio del objeto social de la empresa, y el paquete de servicios secundarios, que le agrega valor a la oferta y que está constituido por una serie de servicios de valor agregado, que generan ventaja diferenciadora en los mercados. Después de estos dos eslabones surge el sistema del servicio, que es el encargado de producir el paquete de servicios, de tal forma que la empresa pueda cumplirle la promesa realizada al cliente en la estrategia del servicio”. (Macías, 2013, p.22)

2.1.2.4.3 Calidad de servicio

Para los servicios, las investigaciones demuestran que cinco dimensiones clave de calidad de servicio contribuyen a las percepciones del cliente:

1. Evans & Lindsay (2008) Confiabilidad: la capacidad de proveer lo que se prometió, con seguridad y exactitud. Como ejemplo están los representantes de servicios al cliente que responden en el tiempo prometido, seguir las indicaciones del cliente, proporcionar facturas y estados de cuenta sin errores y hacer las reparaciones en forma correcta la primera vez. (p.166)
2. Evans & Lindsay (2008) Aseguramiento: el conocimiento y la cortesía de los empleados, así como su capacidad para transmitir confianza. Algunos ejemplos son poder responder preguntas, tener las habilidades para hacer el trabajo necesario, supervisar las operaciones con tarjeta de crédito con el fin de evitar posibles fraudes y ser educado y amable al realizar operaciones con los clientes. (p.166)
3. Evans & Lindsay (2008) Tangibles: las instalaciones y equipo, así como la apariencia del personal. Los tangibles incluyen instalaciones atractivas, empleados vestidos de manera apropiada y formas bien diseñadas fáciles de leer e interpretar. (p.166).
4. Evans & Lindsay (2008) Empatía: grado de cuidado y atención individual que se ofrece a los clientes. Algunos ejemplos podrían ser la disposición de programar las entregas a conveniencia del cliente, explicar el lenguaje técnico utilizando palabras que la persona conozca y llamar por su nombre a los clientes frecuentes. (p.166)

5. Capacidad de respuesta: la disposición para ayudar a los clientes y prestarles un servicio oportuno. Como ejemplos se tiene actuar con rapidez para solucionar problemas, acreditar con prontitud la mercancía devuelta y reemplazar pronto los productos defectuosos. (Evans & Lindsay, 2008, p.166)

En este contexto la calidad en los servicios está ocupando un lugar primordial, asociado a los cambios que se vienen operando en la vida de la sociedad, transformándose en un factor competitivo para las pequeñas y medianas empresas y propiciando que se utilicen instrumentos o herramientas que permitan garantizar la calidad, lo que solo se puede conseguir en forma estable, sistemática y continua a través de su adecuada gestión. En el caso de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) se hace necesario adoptar soluciones creativas que permitan a estas organizaciones sobrevivir y crecer en este mundo tan competitivo, teniendo en cuenta sus particularidades. (González & Vilalta, 2007, p.39)

Variable

2.1.2.5 Atención al cliente

2.1.2.5.1 Cliente

“Cuando se habla de Cliente, se trata de la persona que compra los productos o servicios resultantes de un proceso, en el intento de satisfacer sus necesidades y de cuya aceptación depende la sobrevivencia de quien los provee. Sin embargo, si visualizamos a los Clientes de una Empresa en un concepto más amplio e integral, podríamos decir que están constituidos por todas las personas cuyas decisiones determinan la posibilidad de que la organización prospere en el tiempo”. (Rojas, 2009)

Según Perez (2006) El cliente representa el papel más importante en el tema de la calidad, pues es quien demanda de la empresa los bienes y servicios que necesita y luego es quien valora los resultados. Se trata de la persona que recibe los productos o servicios en el intento que hace la empresa de satisfacer sus necesidades y de cuya aceptación depende su permanencia en el mercado (p.2)

2.1.2.5.2 Tipos de clientes

Los clientes frecuentes, constituyen el tipo normal de relación. Los clientes utilizan el servicio ofrecido y se sienten cómodos al regresar por ayuda. Los clientes ya han formado el hábito de utilizar dichos servicios. En caso de que la organización incurra en un error, éstos se mostrarán dispuestos a darles otra oportunidad si el mismo es resuelto de forma correcta.

Los clientes fidelizados constituyen el nivel más alto en la relación de negocios. No sólo acuden a la organización para recibir un servicio o comprar un producto sino que se sienten identificados con la empresa, hablan con sus amigos y familiares sobre la empresa y le agrada recomendar nuevos clientes. (Perez, 2006, p.3)

Cientes finales

Rojas (2009) afirma que “se refiere a las personas que utilizaran el producto o servicio adquirido a la Empresa y que se espera se sientan complacidas y satisfechas. También se les denomina usuarios finales o beneficiarios.” (p.38)

Clientes intermedios

Rojas (2009) afirma que “son los distribuidores que hacen que los productos o servicios que provee la Empresa esten disponibles para el usuario final o beneficiario.” (p.39)

Los compradores

Los compradores constituyen la relación más débil. Un comprador acostumbra a adquirir uno o dos de los servicios, pero aún no tiene el hábito de utilizarlos de forma regular: no recurren a la organización en busca de servicios adicionales ni sienten que exista una relación especial con los proveedores o la organización en sí misma (Perez, 2006, p.2).

2.1.2.5.3 La atención al cliente

La atención al cliente es el conjunto de prestaciones que el cliente espera como consecuencia de la imagen, precio y la reputación del producto o servicio que recibe.

Para llevar una política exitosa de atención al cliente, la empresa debe poseer fuentes de información sobre su mercado objetivo y el comportamiento de sus consumidores. El hecho de conocer los orígenes y necesidades de esas expectativas permitirá, posteriormente, convertirlas en demanda. Para determinarlo, se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios que se van a ofrecer y determinar las estrategias y técnicas que se puedan utilizar (Perez, 2006, p.6)

Desde otro ángulo tenemos que la atención al cliente debe estar enraizada en la cultura y en el credo de la empresa. No es posible injertarla en un negocio como algo en lo que se ha pensado con posterioridad. Tiene que ser fundamental. Sólo

existe cuando todos los empleados desean que sea vital, están convencidos de lo que es y entienden la forma de lograrlo. Para explicarlo a los demás primero tienen que entenderlo. La atención al cliente se refiere a personas, no a cosas. (Brown, 1992, p.5)

Consiste en hacer que encajen dos grupos de personas: los empleados y los clientes. Una vez logrado esto, la empresa obtendrá una ventaja competitiva. Resulta irónico que, en muchos sectores, las personas que han de tener más contacto con los clientes sean, en realidad, las peor formadas, las menos motivadas, las peor pagadas y las más jóvenes. Es algo así como si el trato con los clientes fuera un trabajo sucio que todo el mundo delega en un inferior tan pronto como le es posible, como si se tratara de preparar café o ir a comprar bocadillos. (Brown, 1992, p.5)

Dimensión

2.1.2.6 Satisfacción al cliente

2.1.2.6.1 Características de las empresas líderes en satisfacción al cliente a través de servicio

Las Empresas líderes que buscan Satisfacer a sus Clientes como su principal objetivo tienen algunas características particulares.

Los líderes del servicio entienden que la Satisfacción del Consumidor requiere de una permanente y repetida vigilancia.

Altos estándares de calidad:

Los verdaderos líderes de la calidad aspiran a un servicio que se convierta en algo legendario; son conscientes de que un buen servicio puede no ser lo suficientemente bueno como para diferenciar su Empresa de las demás. Los líderes del servicio están interesados en los detalles y matices del servicio, ven

oportunidades en pequeñas acciones que los competidores podrían encontrar triviales. Creen que la forma en que una Empresa sepa llevar los pequeños detalles define el estilo con que se llevarán los grandes (detalles). También creen que las pequeñas cosas añadidas en beneficios del usuario marcan la diferencia. (Rojas, 2009, p.49)

2.1.2.6.2 Elementos claves para la satisfacción de un cliente

Los líderes de las organizaciones eficientes de nuestros días han estudiado las teorías de administración de la calidad desarrolladas por gurús como Armand Feigenbaum, W. Edwards Deming y Joseph Juran, entre otros, buscando comprender mejor la filosofía que sirve de base para satisfacer los deseos de los clientes. Aun cuando los puntos de vista de cada uno de los especialistas mencionados difieren respecto de la creación de organizaciones eficientes, todos ellos aluden a los mismos elementos clave. Con el propósito de satisfacer consistentemente a los clientes, las organizaciones eficientes deben: Determinar quiénes son sus clientes, precisar cuáles son los factores críticos de éxito que les permitirán responder a las necesidades, requerimientos y expectativas de sus clientes, establecer procesos efectivos que les permitan generar productos y servicios acordes con las necesidades, requerimientos y expectativas de sus clientes, enfocar sus esfuerzos en mejorar sus procesos y desarrollar métodos para evaluarlos, desarrollar, en las posiciones directivas, el nivel de compromiso y participación necesarios para alcanzar el éxito organizacional. (Summers, 2006).

2.1.2.6.3 Satisfacción de las necesidades de los clientes

La excelencia tiene incidencia directa sobre el negocio. Y ello es claro. Si una empresa hace las cosas bien, es decir si respeta la calidad y a sus Clientes, y otra no, a la larga la primera tiene continuidad y la otra muere. En consecuencia hacer calidad (en el producto, en el precio, en el servicio), que es lo que propone la excelencia, es influir en forma directa en la Satisfacción del Consumidor y en el propio negocio. (Rojas, 2009, p.137)

Dimensión

2.1.2.7 Técnicas de atención

2.1.2.7.1 Enfoque esquemático al proceso

Dar un enfoque al proceso, en una organización como un establecimiento de hospedaje, consiste en un grupo de tareas lógicamente relacionadas, que emplean los recursos de la organización para dar resultados definidos, en apoyo a los objetivos de la organización, la cual da mayor importancia al cliente. Por lo tanto, toman una entrada y le agregan valor para producir una salida que es la satisfacción del cliente. Dentro del proceso de la organización, los procesos estratégicos son aquellos que aportan directrices a todos los demás procesos. El proceso principal, es el proceso clave. Tienen un impacto en el cliente creando valor para éste. Conformado por: Reservas, Recepción y Habitaciones. Los procesos de soporte, dan apoyo a los procesos claves. Conformado por: Alimentos y Bebidas, Seguridad y Mantenimiento. (MINCETUR, 2008, p.36)

2.1.2.7.2 Normas para la realización del servicio

Se basa en los resultados del diseño del servicio y el proceso. Incluye:

PLAZOS DE REALIZACIÓN: Se refiere al tiempo empleado por el cliente en conseguir el servicio, y está determinado por el tiempo en que el establecimiento de hospedaje emplee en proporcionárselo. El cliente puede ser especialmente intolerante con el tiempo total consumido, por lo que es conveniente descomponer éste en etapas y establecer normas para aquellas actividades críticas que generen mayor cantidad de pérdida de tiempo para el cliente. Ejemplo: El cliente pide su cuenta y el recepcionista se demora en realizar el cierre de la cuenta porque no tiene la información completa de otras áreas como lavandería. (MINCETUR, 2008, p.24)

INTEGRIDAD: Se refiere a que el servicio debe ser prestado de forma completa. Las normas de integridad han de comprender todos los elementos que son necesarios incluir para que las actividades de un cierto servicio se consideren completas y bien realizadas. Es importante una excelente comunicación de todo el personal. **PREVISIBILIDAD:** Se refiere a la uniformidad de sucesivos servicios y a la frecuencia con que se suministra el mismo. Se debe mantener un servicio sostenido para esto se recomienda establecer estándares de calidad. Los estándares hoteleros se deben definir tanto por el producto como por el servicio, siempre pensando en las necesidades y expectativas del cliente, quienes son los que día a día exigen un servicio de calidad. (MINCETUR, 2008, p.24)

Dimensión

2.1.2.8 Comunicación

Los sistemas de excelencia en el servicio cuidan especialmente la información que se proporciona a los clientes, por ello es importante que los clientes obtengan

toda la información que necesitan de una única fuente en la empresa. Así, debemos evitar que los clientes tengan que repetir su solicitud muchas veces ante los empleados de la empresa sin obtener una respuesta. (Perez, 2006, p.22)

Es recomendable que cuando se proporcione información a los clientes se haga correctamente, sobre todo si se trata de los aspectos técnicos de un producto o servicio. Además, el tiempo de prestación de servicio es una cualidad de los sistemas efectivos de atención al cliente. De esta forma, el cliente desea acceder al servicio de una forma rápida, sencilla y cómoda. (Perez, 2006, p.22)

2.1.3 Marco conceptual

2.1.3.1 Gestión de calidad

Gestión viene condicionada por la Política de Calidad que fija el marco en el que vamos a movernos en el mercado. En términos de trabajo podríamos definir la Gestión de Calidad como el esfuerzo de toda la organización para cumplir la Política de Calidad y además mejorar las características que definen las de nuestros productos y servicios. Es actividad de todos y responsabilidad directa de la Dirección. (Valdemoro, 2011, p.9)

2.1.3.2 Enfoque hacia el cliente

El cliente es definido por Albrecht y Bradford (1990) como la razón de existir de nuestro negocio. Entonces se entiende que es la persona que paga por recibir a cambio un producto o un servicio. Esta es la razón por la cual las empresas dirigen sus políticas, productos, servicios y procedimientos a la satisfacción de sus expectativas. (Perez, 2006, p2)

2.1.3.3 Liderazgo

Evans & Lindsay (2008), afirma que “es la habilidad de influir positivamente en la gente y los sistemas bajo la autoridad de uno a fin de tener un impacto significativo y lograr resultados importantes”. (p.212)

2.1.3.4 Sistema de liderazgo

Evans & Lindsay (2008), sostiene que “Un sistema de liderazgo eficaz respeta las capacidades y requisitos de los empleados y otros interesados, y establece altas expectativas para el desempeño y mejoras en el mismo”. (p.226)

2.1.3.5 Liderazgo y gobernabilidad

Evans & Lindsay (2008), afirma que “ Un aspecto importante del sistema de liderazgo es la **gobernabilidad** - o manera de gobernar, que se refiere al sistema de administración y controles ejercidos en el manejo de una organización”. (p.230)

2.1.3.6 Calidad de servicio

En una empresa que trabaja respetando la filosofía de la calidad de servicio, el protagonista principal es el cliente. En este caso, la empresa tiene como objetivo fundamental eliminar, de forma permanente todos aquellos problemas, errores o equivocaciones que pueda generar la insatisfacción del cliente. Lo más importante es satisfacer sus necesidades e incluso exceder sus expectativas. (Pérez, 2006, p.9)

2.1.3.7 Satisfacción del cliente

La excelencia tiene incidencia directa sobre el negocio. Y ello es claro. Si una Empresa hace las cosas bien, es decir, si respeta la calidad y a sus Clientes, y otra no, a la larga la primera tiene continuidad y la otra muere. En consecuencia, hacer calidad (en el producto, en el precio, en el servicio), que es lo que propone la

excelencia, es influir en forma directa en la Satisfacción del Consumidor y en el propio negocio. (Rojas, 2009, p.137)

2.1.3.8 Comunicación

Los sistemas de excelencia en el servicio cuidan especialmente la información que se proporciona a los clientes, por ello es importante que los clientes obtengan toda la información que necesitan de una única fuente en la empresa. Así, debemos evitar que los clientes tengan que repetir su solicitud muchas veces ante los empleados de la empresa sin obtener una respuesta. (Perez, 2006, p.22)

Es recomendable que cuando se proporcione información a los clientes se haga correctamente, sobre todo si se trata de los aspectos técnicos de un producto o servicio. Además, el tiempo de prestación de servicio es una cualidad de los sistemas efectivos de atención al cliente. De esta forma, el cliente desea acceder al servicio de una forma rápida, sencilla y cómoda. (Perez, 2006, p.22)

2.1.3.9 Hospedaje

Establecimiento de hospedaje que ocupa la totalidad de un edificio o parte del mismo completamente independizado, constituyendo sus dependencias una estructura homogénea. Los establecimientos de hospedaje para ser clasificados como Hostales deben cumplir con los requisitos que se señalan en el Anexo N° 3, que forma parte integrante del presente Reglamento. (Decreto Supremo N° 001-2015-MINCETUR, 09.06.2015)

2.1.4.0 Reglamento de Calificadores de Establecimientos de Hospedaje

Reglamento de Calificadores de Establecimientos de Hospedaje (Resolución Ministerial N° 151-2001-ITINCI/DM, 30.07.2001) - Define las funciones, procedimiento para la evaluación y designación de Calificadores de Establecimientos

de Hospedaje, quienes tiene la función de emitir Informes Técnicos con el fin de solicitar la condición de establecimiento de Hospedaje Clasificado y/o Categorizado. Toda empresa debe tener injerencia en las normas NTP-ISO 9001:2000, las mismas que han sido resultado de investigaciones y experiencias realizadas en empresas de todo el mundo y que son requisito más importante de toda empresa para ser acreditada como prestadora de servicios de calidad a nivel mundial.

La norma NTP-ISO 9001:2001 los 8 principios de gestión de la calidad el primero de ellos se denomina organización enfocada al cliente, en él expresa que es el cliente quien define la calidad.

2.1.4.1 Mype

SILUPÚ GARCÉS proporciona un importante alcance al exponer: “En el contexto peruano, las micro y pequeñas empresas (mypes) se definen como unidades económicas constituidas por personas naturales o jurídicas que tienen una actividad legal y cumplen con su obligación fiscal, es decir, están inscritas en el RUC y se acogen a alguna de las modalidades de pago de tributos por ingresos derivados de rentas de tercera categoría correspondientes a negocios de personas naturales y jurídicas” 3. De acuerdo al artículo 2° de la Ley 28015 4: “La MYPE es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. (p.6)

Formalización de la MYPES 9 1.1.8. Ley 28015 “Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa” (03/07/2003) Establece el concepto actual de MYPE y mantiene su vigencia en algunos artículos que no fueron

modificados por sus sucesoras. Más adelante se realizará una comparación de sus criterios para calificar a la MYPE. Esta Ley además simplifica trámites, otorga herramientas de promoción y establece un régimen laboral y tributario especial. (p.8)

III. Hipótesis

Hernández, Fernández, & Baptista (2010) en el Libro “Metodología de la investigación” Quinta edición del Dr. Roberto Hernández Sampieri Dr. Carlos Fernández Collado y Dra. María del Pilar Baptista Lucio, establecen que, no debemos olvidar que una investigación puede abordar parte del problema de forma descriptiva y parte explicativa. Aunque debemos señalar que los estudios descriptivos no suelen contener hipótesis, y ello se debe a que en ocasiones es difícil precisar el valor que se puede manifestar en una variable. Los tipos de estudio que no establecen hipótesis son los exploratorios. No puede presuponerse (afirmando) algo que apenas va a explorarse. Sería como si antes de una primera cita con una persona totalmente desconocida del género opuesto, tratáramos de conjeturar qué tan simpática es, qué intereses y valores tiene, etc. Ni siquiera podríamos anticipar qué tan atractiva nos va a resultar, y tal vez en una primera cita nos dejemos llevar por nuestra imaginación; pero en la investigación esto no debe ocurrir. Si se nos proporciona más información (lugares a donde le agrada ir, ocupación, religión, nivel socioeconómico, tipo de música que le gusta y grupos de los que es miembro), podemos plantearnos hipótesis en mayor medida, aunque nos basemos en estereotipos. Y si nos dieran información muy personal e íntima sobre ella, podríamos sugerir hipótesis acerca de qué clase de relación vamos a establecer con esa persona y por qué (explicaciones tentativas) (p.107).

Fernández Sampieri (2012), Según autor, las investigaciones de tipo descriptivas enumeran las propiedades de los fenómenos estudiados, por lo tanto, no requiere un resultado de Hipótesis, dado que se trata solo de mencionar las características de la situación problemática.

IV. Metodología

4.1. Diseño de la investigación

Sampieri (2003), “el diseño no experimental se divide tomando en cuenta el tiempo durante el cual se recolectan datos, estos son: diseño Transversal, donde se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único, su propósito es describir variables y su incidencia de interrelación en un momento dado.” Es por ello que en la presente investigación se realizará un análisis de los fenómenos para luego pasar a interpretarlos.

Tipo de investigación:

La metodología establece un tipo de investigación cuantitativa, porque examina la naturaleza general de los fenómenos de manera científica en forma numérica, generalmente con ayuda de la estadística. Recoge y analiza datos sobre las variables y estudia las propiedades de la situación problemática de una manera objetiva, así los resultados de las variables en estudio.

Nivel de investigación de la tesis.

Para el presente trabajo de investigación, se realizó un estudio de nivel descriptivo, porque busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, proceso, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

Según Cazau (2006) afirma, “En un estudio descriptivo se seleccionan una serie de cuestiones, conceptos o variables y se mide cada una de ellas independientemente de las otras, con el fin, precisamente, de describirlas. Estos estudios buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno”. (p.27)

4.2. Población y muestra

Población

La población está conformada por todas las MYPES del sector servicio, rubro hospedaje del distrito de Cerro Azul.

Muestra

Para la determinación de la muestra se utilizó el muestreo no probabilístico, por conveniencia.

Muestreo no probabilístico.

Procedimiento de muestreo para obtener las personas o unidades. El investigador decide de manera arbitraria o consciente que elementos incluir en la muestra.

Muestreo por conveniencia.

El muestreo por conveniencia busca obtener una muestra de elementos convenientes. La selección de las unidades de muestreo se deja principalmente al entrevistador. Muchas veces los encuestados son seleccionados por que se encuentran en un lugar y momento adecuados.

Muestreo por juicio.

El muestreo por juicio es una forma de muestreo por conveniencia, en el cual los elementos de la población se seleccionan con base en el juicio del investigador. El investigador utiliza su juicio o experiencia para elegir a los elementos que se incluirán en la muestra, porque considera que son representativos de la población de interés, o que de alguna otra manera son adecuados. (Malhotra, 2008, pp. 341-343).

Se decidió realizar el muestreo por conveniencia y juicio toda vez que en el Distrito de Cerro Azul, los negocios son estacionales, es decir es en la temporada de verano (enero, febrero y marzo) donde se ve la mayor afluencia de visitantes y por lo tanto los hospedajes también se ven beneficiados, luego en el resto del año los visitantes van llegando de acuerdo a las fechas festivas, allí radica el motivo de la decisión de tomar la muestra de estudio en base al promedio de los datos proporcionados por el hospedaje correspondiente al año 2018.

Tabla 1 Cantidad de clientes durante el año 2018

meses	E	F	M	A	MY	JN	JL	AG	S	O	N	D	total
clientes	163	156	120	64	53	57	63	43	45	48	58	120	990

Datos obtenidos del hospedaje Las Gaviotas. (Fuente: Elaboración propia.)

Promedio de la cantidad total de clientes al año:

$$n = \frac{990}{12} = 82.5 = 82$$

4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores

Tabla 2 Matriz de operacionalización de variables

Titulo	VARIABLES	Definición	Dimensión	Definición Operacional	Indicadores	Preguntas
Caracterización de la Gestión de calidad en Atención al cliente en las MYPES del sector servicios, caso: Hospedaje " Las Gaviotas ", en el Distrito de Cerro Azul, San Vicente de Cañete 2019.	Gestión de calidad	La gestión de la calidad no solo implica gestionar la calidad del producto o servicio, sino también administrar la calidad de la gestión de la organización como tal. (Macías, 2013, p.32).	Enfoque hacia el cliente	Se medirá con sus indicadores, con el método de encuesta y su instrumento el cuestionario y escala nominal	Conocimiento de las necesidades de los clientes	El Hospedaje tiene identificado las necesidades de sus clientes
					Satisfacción de las necesidades de los clientes	Los clientes están plenamente satisfechos con el servicio brindado
			Liderazgo	Se medirá con sus indicadores, con el método de encuesta y su instrumento el cuestionario y escala nominal	Habilidad de comunicación	El hospedaje le proporciona a usted la información necesaria para que su estadía sea satisfactoria
					Habilidad de dirección	Ante un problema, el encargado toma la mejor decisión en beneficio de los clientes
					Habilidades actitudinales	El personal resuelve sus quejas o escucha sus sugerencias
			Calidad del servicio	Se medirá con sus indicadores, con el método de encuesta y su instrumento el cuestionario y escala nominal	Confiabilidad	El personal de servicio cumple con lo prometido en el tiempo oportuno
					Capacidad de respuesta	El personal del hospedaje le brinda un servicio eficiente y rápido
					Cortesía	El trato del personal es amable y cordial durante su estadía

	Atención al cliente	La atención al cliente es el conjunto de prestaciones que el cliente espera como consecuencia de la imagen, precio y la reputación del producto o servicio que recibe. (Pérez, 2006, p.6)	Satisfacción del cliente	Se medirá con sus indicadores, con el método de encuesta y su instrumento el cuestionario y escala nominal	Lealtad del cliente	Su primera elección es este hospedaje en relación a otros de la competencia
					Conformidad con el servicio	Se siente a gusto con el servicio brindado
					Confianza	Se siente plenamente seguro con la atención del personal
			Técnicas de atención al cliente	Se medirá con sus indicadores, con el método de encuesta y su instrumento el cuestionario y escala nominal	Protocolo de atención	Existe un protocolo de atención al cliente (saludo, recepción de equipaje)
			Comunicación	Se medirá con sus indicadores, con el método de encuesta y su instrumento el cuestionario y escala nominal	Promoción	Conoce Ud. Las ofertas, promociones descuentos que brinda el hospedaje
						Le brindaron una referencia positiva del hospedaje

Fuente: Elaboración propia

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En la presente investigación se empleará las siguientes técnicas:

a. La Observación: que permitirá verificar la información sobre el flujo de clientes que acude al hotel y el servicio que brindan.

b. Encuesta: se aplicó el instrumento del cuestionario dirigido a clientes del hospedaje.

4.5 Plan de análisis


Una vez recopilada la información con la aplicación de la encuesta a los clientes del Hospedaje Las Gaviotas y teniendo ya determinada la muestra, se procedió al análisis de las respuestas para establecer cómo cada una de ellas nos da un panorama más objetivo respecto a las características y también la aplicación de nuestras variables, es decir: Gestión de calidad y atención al cliente en el negocio en mención.

Para ello se empleó la hoja de cálculo de Excel, en donde se ingresó los datos para la elaboración de las tablas y gráficos, realizándose el análisis uno a uno con rigurosidad y objetividad.

Luego del análisis de la información recabada se procedió a la discusión de los resultados para luego emitir las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

4.6 Matriz de consistencia

Tabla 3 Matriz de consistencia

Título	Problema	Objetivos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología	Técnica e instrumento
Caracterización de la Gestión de calidad en Atención al cliente en las MYPES del sector servicios, caso: Hospedaje “Las Gaviotas”, en el Distrito de Cerro Azul, San	¿Cuáles son las características de la Gestión de calidad en Atención al cliente en las MYPES del sector servicios, caso: Hospedaje “Las Gaviotas”, en el Distrito de Cerro Azul, San Vicente de Cañete 2019.	<p>Objetivo general Determinar las características de la Gestión de calidad en Atención al cliente en las MYPES del sector servicios, caso: Hospedaje “Las Gaviotas”, en el Distrito de Cerro Azul, San Vicente de Cañete 2019.</p>	Gestion De Calidad	Enfoque hacia el cliente	<p>Conocimiento de las necesidades de los clientes</p> <p>Satisfacción de las necesidades de los clientes</p>	Tipo de investigación: Cuantitativo	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> 
		Liderazgo		<p>Habilidad de comunicación</p> <p>Habilidad de dirección</p> <p>Habilidades actitudinales</p>	Nivel de investigación: Descriptivo		
		Calidad del servicio		<p>Confiabilidad</p> <p>Capacidad de respuesta</p> <p>Cortesía</p>	Diseño: No experimental-transversal		
		Atención Al Cliente		Satisfacción del cliente	<p>Lealtad del cliente</p> <p>Conformidad con el servicio</p>	Población: Muestra: 82 clientes	

Vicente de Cañete 2019.		2.Describir las características de la Atención al cliente, en las MYPES del sector servicios, caso: Hospedaje “Las Gaviotas” , en el Distrito de Cerro Azul, San Vicente de Cañete 2019.			Confianza		
				Técnicas de atención al cliente	Protocolo de atención		
				Comunicación	Promoción		

Fuente: Elaboración propia

4.7 Principios éticos

De acuerdo al código de ética para la investigación versión 001, establecida por la nuestra universidad, es que la presente investigación se orientó estrictamente a los mismos.

Protección a las personas: Se ha guardado la necesaria prudencia para que las personas que intervienen en el estudio, tengan salvaguardados sus derechos a la dignidad, integridad, diversidad, confidencialidad y privacidad.

Beneficencia y no maleficencia: En este caso las personas con las que se está en coordinación, con mayor frecuencia, son los dueños y trabajadores del hospedaje, quienes, al término de la presente, se verán beneficiados con los resultados y recomendaciones finales.

Justicia: Este fin supremo es el que ha prevalecido en todo momento ya que nos permite discernir con equidad y respetando la información y el cual se da maneja con mucha responsabilidad.

Integridad científica: La integridad está presente no solamente en el proceso de investigación sino en todo momento de la actividad cotidiana cuidando de no tener ningún conflicto de interés o dañar a otros.

Consentimiento informado y expreso: Los datos que se van acopiando en la presente investigación serán exclusivamente para beneficio de la organización o en su defecto para quienes quieren hacer uso de ellos de manera responsable e integra.

V. Resultados

5.1 Resultados

5.1.1 Variable: Gestión de Calidad

Se realizó 8 preguntas respecto a las dimensiones: enfoque al cliente, liderazgo y calidad del servicio.

5.1.1.1 Dimensión: Enfoque al cliente

Tabla 4 Conocimiento de las necesidades de los clientes

	Frecuencia	Porcentaje
1: Totalmente en desacuerdo	3	4 %
2: En desacuerdo	36	44 %
3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	16 %
4: De acuerdo	23	28 %
5: Totalmente de acuerdo	7	8 %
TOTAL	82	100 %

Fuente: Elaboración propia

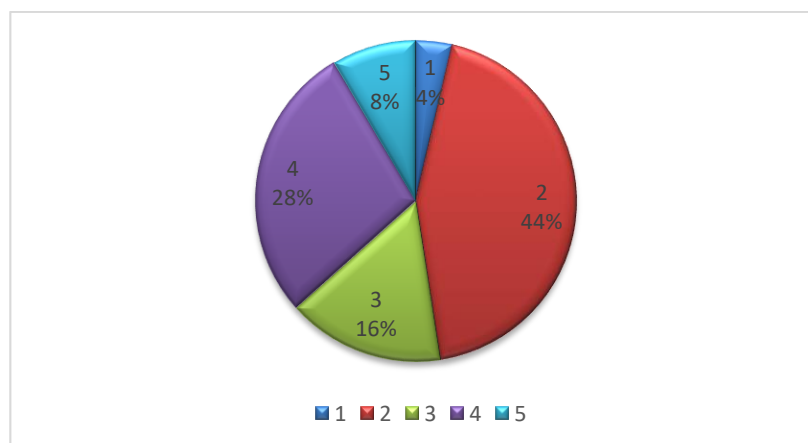


Figura: 1 Conocimiento de las necesidades de los clientes
 Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes del Hospedaje Las Gaviotas, Cerro Azul, 2019
 (Fuente: Elaboración propia)

Según la **figura N° 1**. El 44 % se muestra en desacuerdo y el 4% está en total desacuerdo, Esto nos indica que el 48 % percibe que el hospedaje no ha identificado plenamente las necesidades de sus clientes, mientras que el 28 % se muestra de acuerdo y solo en 8% se muestra totalmente de acuerdo, el 16 % de los clientes no se muestran ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 5 Satisfacción de las necesidades de los clientes

	Frecuencia	Porcentaje
1: Totalmente en desacuerdo	5	6 %
2: En desacuerdo	41	50 %
3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	7 %
4: De acuerdo	27	33 %
5: Totalmente de acuerdo	3	4 %
TOTAL	82	100 %

Fuente: Elaboración propia

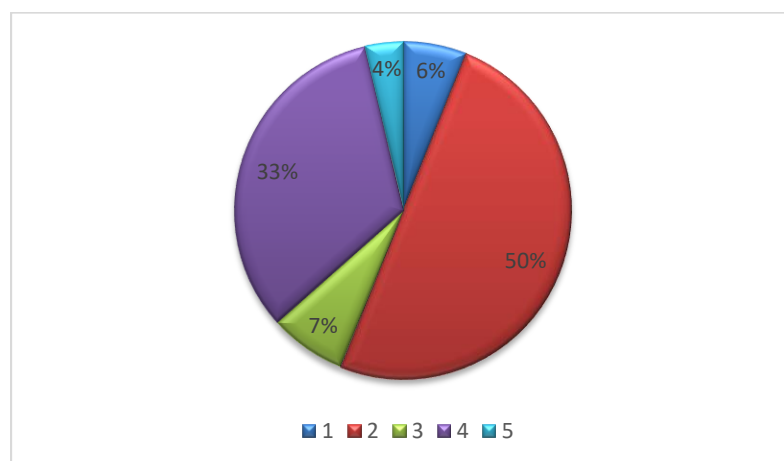


Figura: 2

Satisfacción de las necesidades de los clientes

Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes del Hospedaje Las Gaviotas, Cerro Azul, 2019.

(Fuente: Elaboración propia)

De la **figura: 2**, se observa que el 50% de personas no está de acuerdo mientras que un 6% está totalmente en desacuerdo, si sumamos ambas estamos hablando de un 56% que cree que no se puede hablar de una satisfacción plena.

El 33 % está de acuerdo y el 4% está plenamente de acuerdo, si sumamos ambos tenemos solo un 37% nos indica que está satisfecho con el servicio brindado en el hospedaje.

5.1.1.2 Dimensión: Liderazgo

En sus tres dimensiones: Habilidad de comunicación, habilidad de dirección y habilidades actitudinales:

Tabla 6 Habilidad de comunicación

	Frecuencia	Porcentaje
1: Totalmente en desacuerdo	6	7 %
2: En desacuerdo	42	51 %
3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	3 %
4: De acuerdo	32	39 %
5: Totalmente de acuerdo	0	0 %
TOTAL	82	100 %

Fuente: Elaboración propia

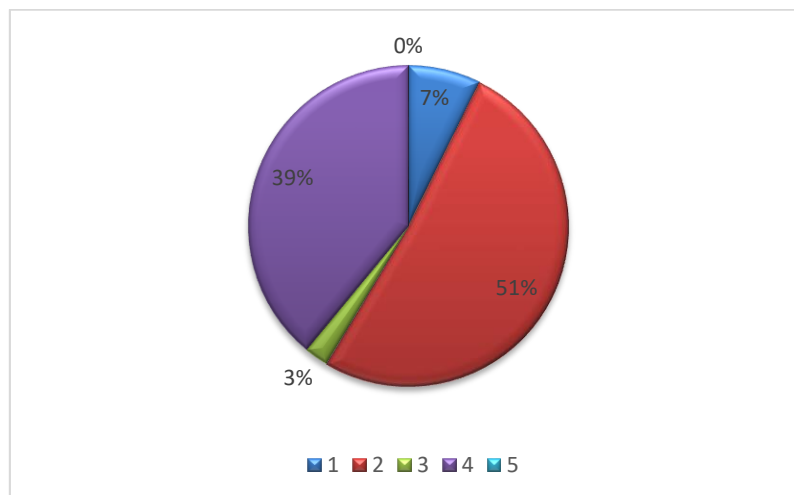


Figura: 3
Habilidad de comunicación.

Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes del Hospedaje Las Gaviotas, Cerro Azul, 2019.
(Fuente: Elaboración propia)

De la **figura 3**. El 51 % no está de acuerdo y el 7 % está en total desacuerdo. En resumen, el 58 % de personas aseguran no recibió información para que su estadía sea satisfactoria, además el 39% de los encuestados está de acuerdo que, si recibió algún tipo de información, sin embargo, esto se debe a que el nivel de comunicación en el hospedaje Las Gaviotas es malo.

Tabla 7 Habilidad de dirección

	Frecuencia	Porcentaje
1: Totalmente en desacuerdo	6	7 %
2: En desacuerdo	39	48 %
3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	2 %
4: De acuerdo	32	39 %
5: Totalmente de acuerdo	3	4 %
TOTAL	82	100 %

Fuente: Elaboración propia

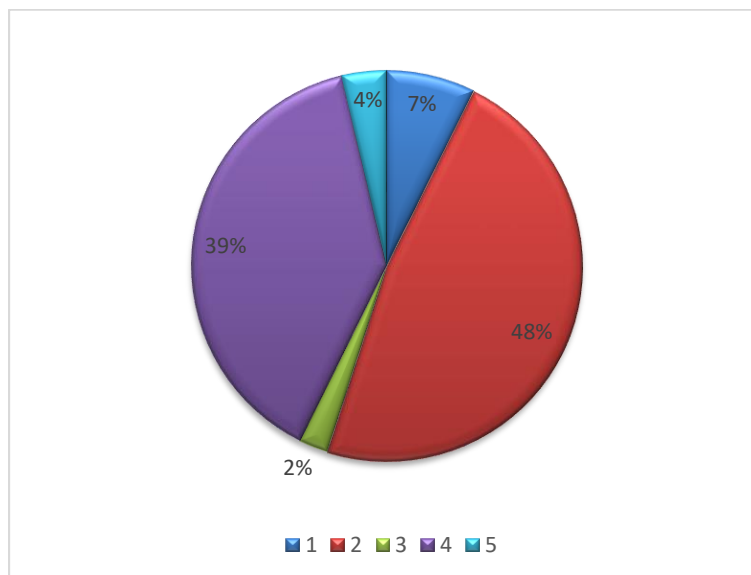


Figura: 4
Habilidad de dirección

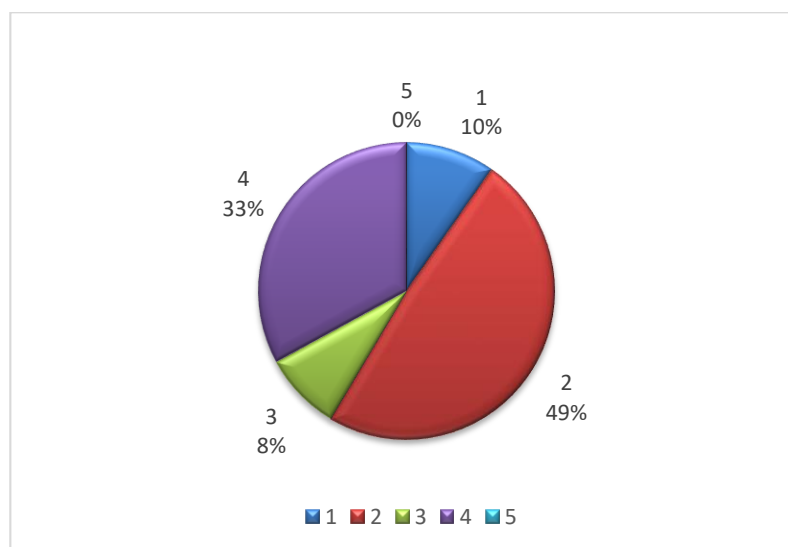
Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes del Hospedaje Las Gaviotas, Cerro Azul, 2019.
(Fuente: Elaboración propia)

Del gráfico 4, el 48% está en desacuerdo y el 7% en total desacuerdo, si sumamos las dos últimas cifras tenemos que el 55 % no considera que el encargado del hospedaje tome las mejores decisiones en beneficio de los clientes, así mismo se observa que un 39% está de acuerdo y un 4% totalmente de acuerdo.

Tabla 8 Habilidades actitudinales

	Frecuencia	Porcentaje
1: Totalmente en desacuerdo	8	10%
2: En desacuerdo	40	49 %
3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	8 %
4: De acuerdo	27	33 %
5: Totalmente de acuerdo	0	0 %
TOTAL	82	100 %

Fuente: Elaboración propia



*Figura: 5
Habilidades actitudinales*

Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes del Hospedaje Las Gaviotas, Cerro Azul, 2019. (Fuente: Elaboración propia)

Del gráfico 5 se prueba que el 49% está en desacuerdo y el 10% en total desacuerdo totalizando un 59% de clientes que no ven una buena disposición a ser escuchados en sus opiniones, el 33% manifiestan que si han sido resueltas sus quejas y escuchadas sus sugerencias. El 8% de clientes con posición neutral.

5.1.1.3 Dimensión: Calidad de servicio

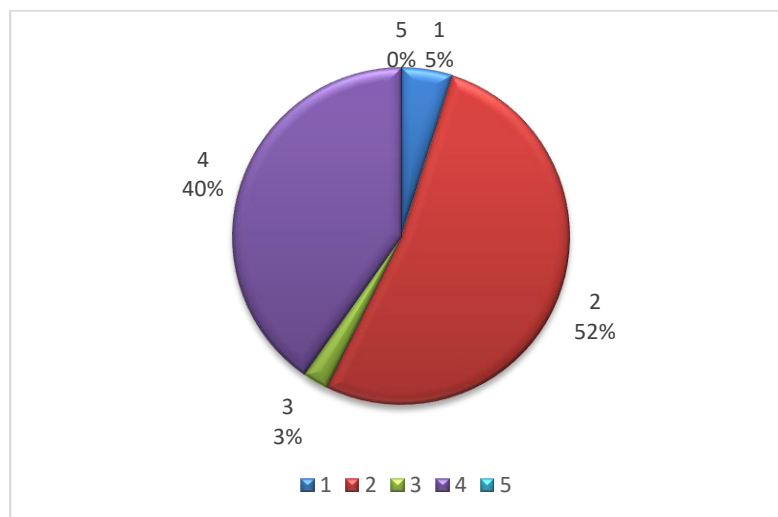
En esta dimensión se analizó la Confiabilidad, Capacidad de respuesta y Cortesía:

Tabla 9 Confiabilidad

	Frecuencia	Porcentaje
1: Totalmente en desacuerdo	4	5%
2: En desacuerdo	43	52 %

3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	3 %
4: De acuerdo	33	40 %
5: Totalmente de acuerdo	0	0 %
TOTAL	82	100 %

Fuente: Elaboración propia



*Figura: 6
Confiabilidad*

*Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes del Hospedaje Las Gaviotas, Cerro Azul, 2019.
(Fuente: Elaboración propia)*

Se observa de la figura 6 que un 52% de los clientes está en desacuerdo, además el 5% está en total desacuerdo. En resumen, el 57% de clientes no tienen una percepción positiva de que se cumple con lo prometido en el tiempo oportuno, el 40% si está de acuerdo.

Tabla 10 Capacidad de respuesta

	Frecuencia	Porcentaje
1: Totalmente en desacuerdo	4	5%
2: En desacuerdo	41	50 %

3:	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	2 %
4:	De acuerdo	30	37 %
5:	Totalmente de acuerdo	5	6 %
	TOTAL	82	100 %

Fuente: Elaboración propia

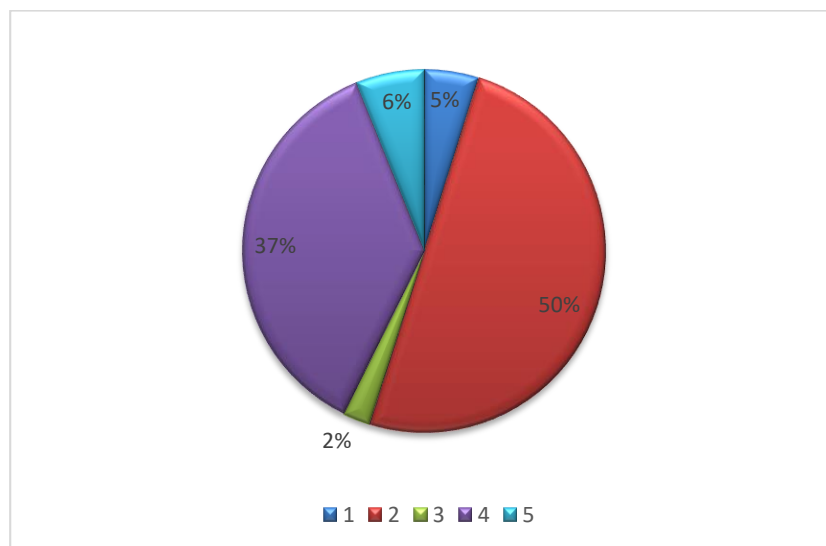


Figura: 7
Capacidad de respuesta

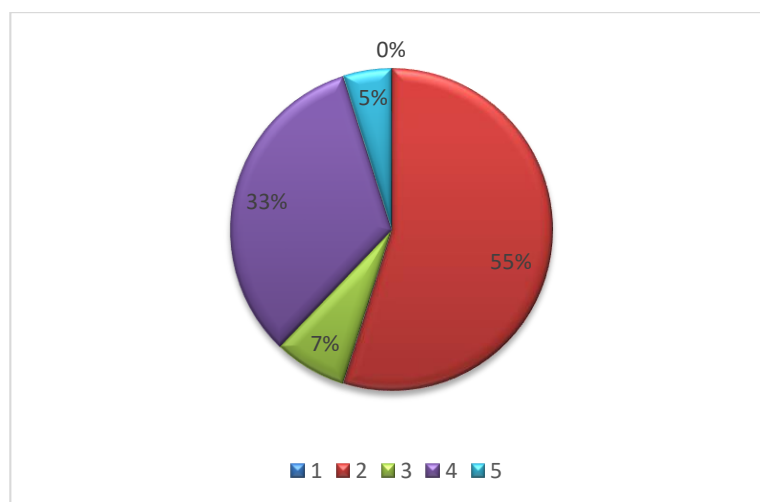
Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes del Hospedaje Las Gaviotas, Cerro Azul, 2019.
(Fuente: Elaboración propia)

Luego de la aplicación de los resultados en este punto se observa en la figura 7 que el 50% está en desacuerdo y el 5% en total desacuerdo haciendo un total de 55% que no percibe que tienen una atención eficiente y rápida. También se ve que el 37% si está de acuerdo, en relación al 6% que está totalmente de acuerdo, al sumar ambos se tendrá un total de 43 % de percepción favorable, sin embargo, la diferencia entre los que están de acuerdo y los que no están de acuerdo, determina que también la capacidad de respuesta es limitada.

Tabla 11 Cortesía

	Frecuencia	Porcentaje
1: Totalmente en desacuerdo	0	0%
2: En desacuerdo	45	55 %
3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	7 %
4: De acuerdo	27	33 %
5: Totalmente de acuerdo	4	5 %
TOTAL	82	100 %

Fuente: Elaboración propia



*Figura: 8
Cortesía*

*Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes del Hospedaje Las Gaviotas, Cerro Azul, 2019.
(Fuente: Elaboración propia)*

Luego de aplicar los resultados en el hospedaje Las gaviotas, se observa en la figura 8 que un 55% no piensa que haya un trato amable y cordial. 33 % está de acuerdo y el 5% está totalmente de acuerdo. Así mismo el 7% se encuentra en duda. El personal del hospedaje Las Gaviotas si expresa su educación a través de un saludo formal, pero no van más allá en términos que la amabilidad y cordialidad se traduzcan en un valor agregado en la atención al cliente.

5.1.2 Variable: Atención al Cliente.

5.1.2.1 Dimensión: Satisfacción del cliente

Incluye los temas de lealtad del cliente, conformidad con el servicio y la confianza:

Tabla 12 Lealtad del cliente

	Frecuencia	Porcentaje
1: Totalmente en desacuerdo	0	0 %
2: En desacuerdo	51	62 %
3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	13 %
4: De acuerdo	18	22 %
5: Totalmente de acuerdo	2	3 %
TOTAL	82	100 %

Fuente: Elaboración propia

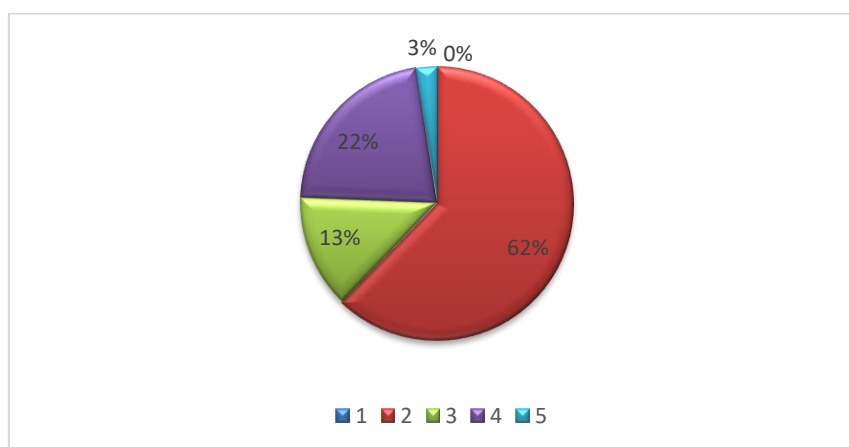


Figura: 9
Lealtad del cliente

Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes del Hospedaje Las Gaviotas, Cerro Azul, 2019.
(Fuente: Elaboración propia)

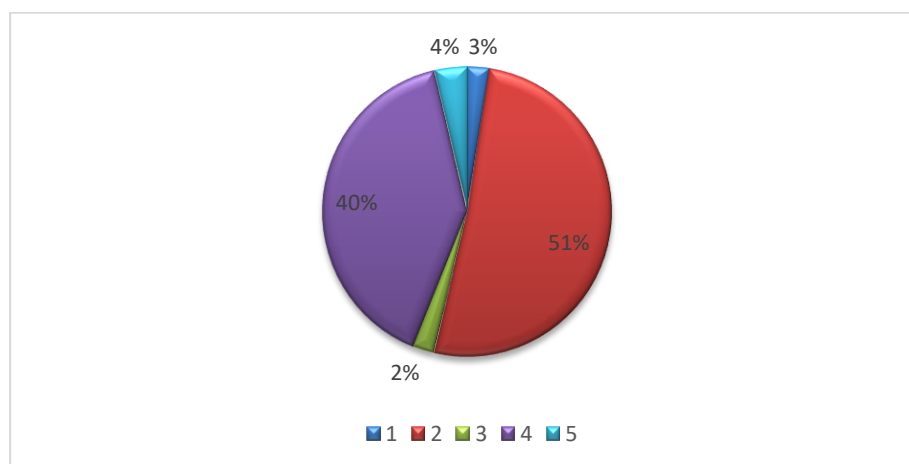
De la figura 9 se observa que el 62% no considera que el hospedaje Las Gaviotas sea su primera opción cuando deciden visitar el distrito. Solo el 22% está de

acuerdo y el 3% está totalmente de acuerdo, en consecuencia, sólo el 25% prefieren al hospedaje en relación a otros de la competencia.

Tabla 13 Conformidad con el servicio

	Frecuencia	Porcentaje
1: Totalmente en desacuerdo	2	3 %
2: En desacuerdo	42	51 %
3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	2 %
4: De acuerdo	33	40 %
5: Totalmente de acuerdo	3	4 %
TOTAL	82	100 %

Fuente: Elaboración propia



*Figura: 10
Conformidad con el servicio*

*Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes del Hospedaje Las Gaviotas, Cerro Azul, 2019.
(Fuente: Elaboración propia)*

En la figura 10 se observa que El 51 % está en desacuerdo, así como el 3% está en total desacuerdo. Es decir, más de la mitad (54%) no están a gusto con el servicio brindado mientras el 40% de clientes si se sienten conformes con el servicio brindado y un 4 % está totalmente de acuerdo.

Tabla 14 Confianza

	Frecuencia	Porcentaje
1: Totalmente en desacuerdo	0	0 %
2: En desacuerdo	38	46 %
3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	15 %
4: De acuerdo	27	33 %
5: Totalmente de acuerdo	5	6 %
TOTAL	82	100 %

Fuente: Elaboración propia.

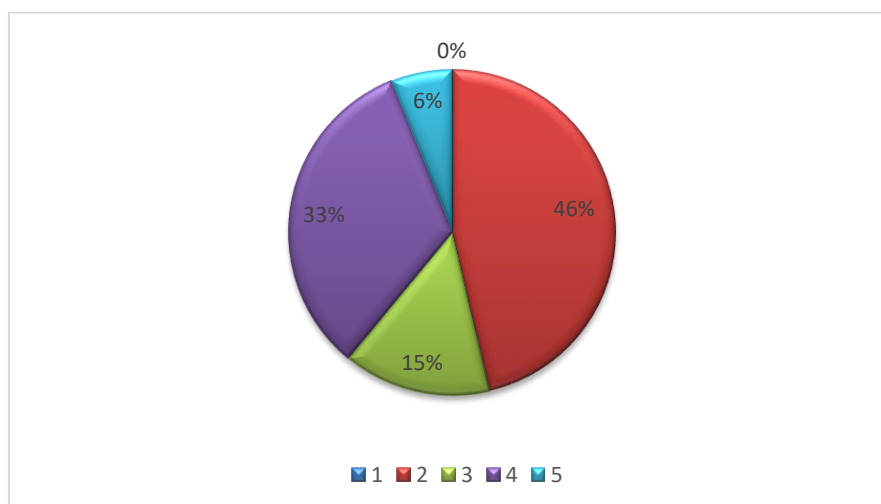


Figura: 11
Confianza

Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes del Hospedaje Las Gaviotas, Cerro Azul, 2019.
(Fuente: Elaboración propia)

Luego de la aplicación de los resultados, en la figura 11 se observa que existe un 46% que está en desacuerdo, el 33% está de acuerdo y el 6% está totalmente de acuerdo o sea hay un 39% de clientes que se sienten seguros con la atención del personal,

El 15% de indecisos no tiene pleno convencimiento al respecto y es un porcentaje a tener en cuenta.

5.1.2.2 Dimensión: Técnicas de atención al cliente

Tabla 15 Protocolo de atención

	Frecuencia	Porcentaje
1: Totalmente en desacuerdo	7	9 %
2: En desacuerdo	40	49 %
3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	2 %
4: De acuerdo	31	38 %
5: Totalmente de acuerdo	2	2 %
TOTAL	82	100 %

Fuente: Elaboración propia.

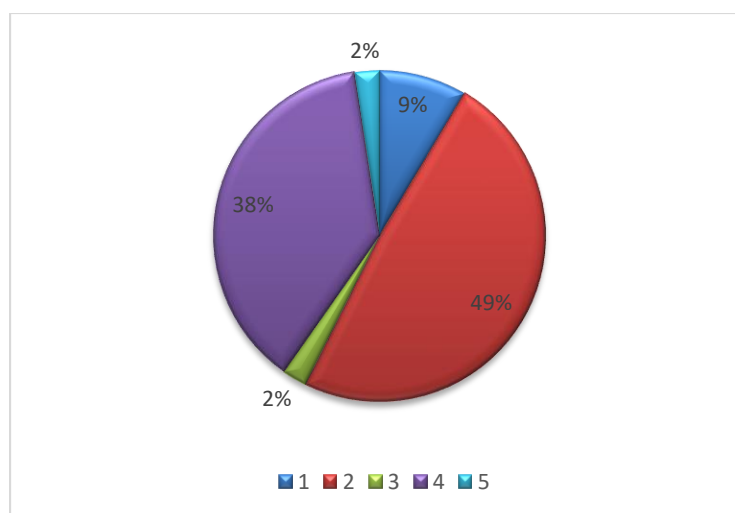


Figura: 12
Protocolo de atención

Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes del Hospedaje Las Gaviotas, Cerro Azul, 2019.
(Fuente: Elaboración propia)

En la figura 12 se comprueba que el 49% no está de acuerdo y el 9% está en total desacuerdo, haciendo un total de 58% de clientes que piensan que no hay un

protocolo de atención, el 38% está de acuerdo y el 2% está totalmente de acuerdo, esto nos indica que el hospedaje recibe a sus clientes sin protocolo alguno

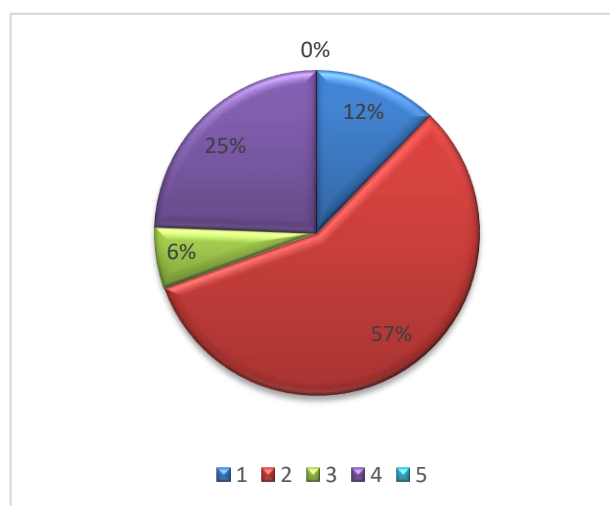
5.1.2.3 Dimensión: Comunicación.

Para ello se usó 2 preguntas:

Tabla 16 Promoción

	Frecuencia	Porcentaje
1: Totalmente en desacuerdo	10	12 %
2: En desacuerdo	47	57 %
3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	6 %
4: De acuerdo	20	25 %
5: Totalmente de acuerdo	0	0 %
TOTAL	82	100 %

Fuente: Elaboración propia.



*Figura: 13
Promoción*

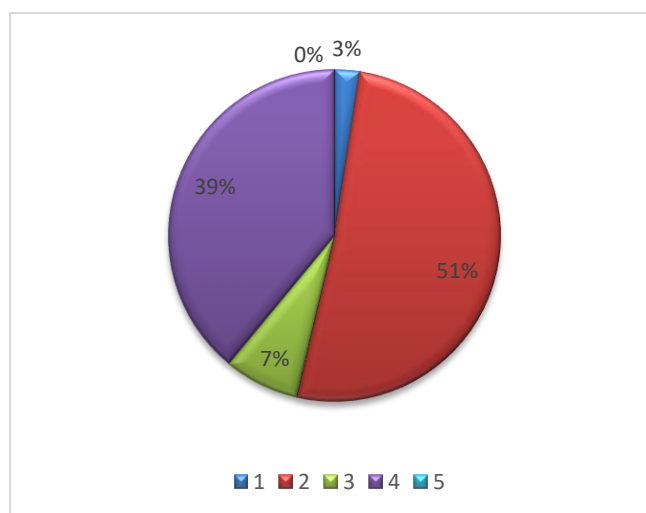
*Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes del Hospedaje Las Gaviotas, Cerro Azul, 2019.
(Fuente: Elaboración propia)*

Analizando los datos de la figura 13, el 57 % de los clientes no está de acuerdo, el 12% están en total desacuerdo. En síntesis 69% de personas que no tienen información alguna sobre promociones, el 25% de clientes tiene algún conocimiento de promociones, descuentos del hospedaje

Tabla 17 Promoción

	Frecuencia	Porcentaje
1: Totalmente en desacuerdo	2	3 %
2: En desacuerdo	42	51 %
3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	7 %
4: De acuerdo	32	39 %
5: Totalmente de acuerdo	0	0 %
TOTAL	82	100 %

Fuente: Elaboración propia.



*Figura: 14
Promoción*

*Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes del Hospedaje Las Gaviotas, Cerro Azul, 2019.
(Fuente: Elaboración propia)*

Luego de la aplicación de los resultados en el hospedaje Las Gaviotas tenemos que en la figura 14 se observa que el 51% no está de acuerdo en concordancia con el 3% de las personas que están en total desacuerdo (54% en total) que coinciden respecto a que no les brindaron una referencia del hospedaje. De otro lado tenemos al 39% que si tuvo alguna referencia del hospedaje.

5.2 Análisis de Resultados

Para establecer una calificación de acuerdo a la aplicación de la escala de Likert, se consideró, de manera aleatoria, las alternativas 1 y 2 (**Desacuerdo y Totalmente en desacuerdo**) que, en relación al nivel descriptivo de la presente investigación, implica observar y describir el comportamiento de este negocio en relación a las variables de Gestión de calidad en atención al cliente. Valiéndonos para esto de los resultados de la encuesta orientada al cliente y que fueron analizados ya previamente.

Tabla 18 Resumen

Resumen de resultados de la variable Gestión de Calidad:				
Dimensión	Indicador	Escala 1+2 en %	Promedio en %	Nivel: Bueno de: 0 a 34 Regular de 35 a 70 Malo de: 71 a 100
	Conocimiento de las necesidades de los clientes	48	52	Regular

Enfoque	Satisfacción de			
hacia el	las necesidades	56		
cliente	de los clientes			
	Habilidad de	58		
	comunicación			
	Habilidad de	55		
Liderazgo	dirección		57.3	Regular
	Habilidades			
	actitudinales	59		
	confiabilidad	57		
Calidad de	capacidad de	55	55.6	
servicio	respuesta			Regular
	Cortesía	55		
	Promedio general		54.9	REGULAR

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19 Resumen 2

Resumen de resultados de la variable Atención al Cliente				
Dimensión	Indicador	Escala 1+2 en %	Promedio en %	Nivel: Bueno de: 0 a 34 Regular de 35 a 70 Malo de: 71 a 100

	Lealtad del cliente	62		
Satisfacción al cliente	Conformidad con el servicio	54	54	Regular
	Confianza	46		
Técnicas de atención al cliente	Protocolo de atención	58	58	Regular
Comunicación	Promoción	69		
	Promoción	54	61.5	Regular
Atención al Cliente	Promedio global		57.8	REGULAR

Fuente: Elaboración propia.

5.2.1 En relación al Objetivo General.

Según el objetivo General: Determinar las características de la gestión de calidad en atención al cliente en las MYPES del sector servicios, caso: hospedaje “Las Gaviotas “, en el Distrito de Cerro Azul, San Vicente de Cañete 2019, así como los resultados obtenidos se encontró que todas las dimensiones analizadas nos llevan a sostener que los problemas van desde no tener definido una atención con enfoque hacia el cliente , no identificar las necesidades de sus clientes, un pobrísimo nivel de

liderazgo que encierra la incapacidad de comunicación, de dirección y de la misma actitud que debería tenerse frente a los clientes que son la razón de ser de toda organización.

Así mismo la calidad del servicio refleja a un cliente que no percibe a un personal con capacidad resolutive e incluso que expresa fallas en los niveles de amabilidad y cortesía, por actuar de manera monótona y automática en el cumplimiento de sus funciones. (promedio general de esta variable 54.9 %)

Estas falencias se ven reflejadas en la Atención al cliente ya que una nula gestión de calidad pues no reflejara sus bondades en la satisfacción de los clientes, En este punto también los porcentajes hallados en las dimensiones estudiadas están en el mismo nivel de “regular” con tendencia a “malo”. La consecuencia más saltante es que la lealtad del cliente tiene una opinión favorable solo, en un 25 % , y por consiguiente la gente que llega al hospedaje no lo hace por una excelente experiencia propia, sino que por circunstancias propias del momento. (promedio general de la segunda variable 57.8%).

Todo lo detallado líneas arriba, nos lleva a afirmar que en el hospedaje las Gaviotas de Cerro Azul, no se maneja ni aplica de manera planificada la gestión de calidad que redunde en una atención al cliente de manera eficiente y con los estándares de exigencia de un mercado competitivo. Datos característicos que al ser comparados con lo encontrado por Grandez (2018) en su tesis titulada: “Gestión de calidad hotelera y su relación con la satisfacción del cliente en la ciudad de Yurimaguas, año 2018” en ella realizó el estudio en 10 hostales, donde concluye que la gestión de calidad hotelera en la ciudad de Yurimaguas es inadecuada (42%) y en cierta medida es calificada como regular (38%). Asimismo, se ha logrado determinar

que el nivel de satisfacción de los clientes en cuanto al servicios ofrecido por lo hoteles de la ciudad de Yurimaguas, evidencia niveles bajos (45%) y un cierto porcentaje de nivel regular (35%). Finalmente se logra determinar que la gestión de calidad hotelera se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la ciudad de Yurimaguas, año 2018.

Con estos resultados podemos afirmar que es necesario implementar sistemas de gestión de calidad en muchos hospedajes, a nivel nacional o en su defecto sistemas de autoevaluación, y que les permita enfocarse en el cliente, en aplicar conceptos de calidad que redunden en la satisfacción de los mismos y por ende en la rentabilidad y desarrollo de los negocios.

Camisón et al. (2006) Orientacion al cliente. Este principio postula la consideración de los clientes como el eje de la actividad empresarial, que debe estar enfocada a su satisfacción, por ser quienes finalmente enjuician la calidad del servicio que la empresa les presta. El tradicional enfoque de la Gestión de la Calidad hacia el producto o los procesos no sirve en un mercado de demandantes que vive, además, un cambio continuo en los hábitos de consumo de los compradores. La empresa debe ahora cambiar hacia un enfoque orientado al cliente. Este cambio conlleva sustituir la organización cuyo objetivo es que todas las actividades estén en función de fabricar o servir, por una organización enfocada a satisfacer a un cliente que no busca sólo un producto de calidad, sino que además exige buen precio, información y asesoramiento pre y postcompra, servicio a tiempo, garantía de calidad, etc. (pp.279-280).

Gonzales & Vilalta (2007) manifestaron que, desde hace unos años las pequeñas y medianas empresas (PYMES), particularmente en el sector hotelero y

turístico, vienen aplicando unas guías de autoevaluación como herramienta para gestionar la calidad, como una alternativa a los sistemas de gestión de la calidad que en ocasiones resultan costosos, inoperantes y hasta prohibitivos, debido a los recursos necesarios para su aplicación y mantenimiento, particularmente por la falta de una estructura y personal calificado para dirigir la actividad. Estas aplicaciones han tenido considerable éxito, especialmente en el sector turístico y hotelero español y esto ha provocado su relativamente rápida difusión, teniendo en cuenta la gran cantidad de PYMES existentes.

5.2.2 En relación al Objetivo Especifico 1:

Según el objetivo específico: Describir las características de la Gestión de Calidad en las MYPES del sector servicios, caso: hospedaje “Las Gaviotas”, en el distrito de Cerro Azul, San Vicente de Cañete 2019, así como de los resultados obtenidos de las variables y dimensiones tenemos:

Variable: Gestión de calidad

Enfoque al cliente

El 48% de clientes no perciben que el hospedaje conozca las necesidades de sus clientes y el 56% no están plenamente satisfechos con el servicio brindado. El éxito de una empresa también radica en saber qué es lo que quieren. y buscan sus clientes cuando solicitan sus servicios, esto evidentemente también juega en contra de la rentabilidad del negocio.

Liderazgo

El 58% no percibe que el personal del hospedaje tenga habilidades de comunicación, el 55% indica que no han desarrollado habilidades de dirección y el 59% opina que no demuestran habilidades actitudinales suficientes como para

generar un valor agregado en su calidad de atención. La atención es muy monótona y no se les da una importancia real a los temas de planificación, gestión de calidad para una excelente atención al cliente, por ello no se percibe una buena disposición a ser escuchados en sus opiniones. No se ve una actitud abierta al diálogo.

Calidad de servicio

El 57% indican que no se cumple con lo prometido en el tiempo oportuno, el 55% percibe que las soluciones no son oportunas y el 55% indica que el personal no tiene un trato amable y cordial. No se muestran con capacidad resolutive e incluso que expresan fallas en los niveles de amabilidad y cortesía, por actuar de manera monótona y automática en el cumplimiento de sus funciones. El personal del hospedaje Las Gaviotas si expresa su educación a través de un saludo formal, pero no van más allá en términos que la amabilidad y cordialidad se traduzcan en un valor agregado en la atención al cliente.

Todo lo expuesto, nos lleva a afirmar que en el hospedaje las Gaviotas de Cerro Azul, el trabajo es empírico, sin considerar sistema alguno de planificación, estrategias etc., sin embargo, las MYPES están obligadas a ser muy creativas e innovadoras, de ello depende su permanencia en el mercado, buscando los factores de diferenciación o especialización ante un mercado tan diverso y cambiante.

Estos datos característicos expuestos que al ser comparados con lo encontrado por Castañeda, Lazo, Ramos, & Turín (2015) en su tesis : “Calidad en las Empresas del Sector Hotelero del Área Metropolitana de Huancayo”, afirman que: El sector hotelero del área metropolitana de Huancayo muestra un nivel medio de cumplimiento en el Factor Alta Gerencia debido a que presenta un valor medio de 3.41, es decir conocen de la importancia de este Factor, pero no lo aplican. Los

empresarios de este sector consideran que se caracterizan por buscar el éxito a largo plazo, por tratar de promover la participación de sus empleados, proporcionar los recursos apropiados para la gestión de la calidad a pesar de la alta rotación del personal y que reunirse de manera regular para discutir temas concernientes a la calidad son temas importantes, pero, no lo aplican. El sector hotelero del área metropolitana de Huancayo muestra un nivel medio de cumplimiento en el Factor Planeamiento de la Calidad, debido a que presenta un valor medio de 3.08. Se observó que la mayoría de los empresarios tienen metas específicas en relación a la calidad, pero bajo sus criterios y promueven su cumplimiento. Sin embargo, no involucran a sus empleados en las decisiones sobre este tema por el grado de instrucción y su alta rotación.

González & Vilalta (2007) nos dice al respecto: Las pequeñas empresas hoteleras son altamente viables, siempre que asuman de forma consecuente el reto de la competitividad. De esta forma, "las empresas que prosperen serán, o bien grandes compañías de alcance mundial con economías de escala, o bien organizaciones pequeñas con un producto especializado, que sobreviven porque tienen pocos competidores y entienden su producto mucho mejor". La calidad en sentido general se ha convertido en la estrategia principal para las empresas turísticas, un elemento diferenciador dentro del agudo ambiente competitivo que predomina en el sector.

5.2.3 En relación al Objetivo Especifico 2

Siendo el objetivo: Describir las características de la Atención al cliente en las Mypes del sector servicios, caso: hospedaje "Las Gaviotas", en el distrito de Cerro Azul, San Vicente de Cañete 2019 y de acuerdo a los resultados obtenidos:

Variable: Atención al cliente**Satisfacción al cliente:**

El 62% de personas no considera que el hospedaje sea su primera elección cuando llega a Cerro Azul, no hay mayor preocupación en captar mayor clientela a través de una buena atención; el 54% no se siente a gusto con el servicio brindado, se ha podido constatar que solo se circunscriben a cumplir lo cotidiano y nada más y lo hacen de manera mecánica, El 46% no se siente plenamente seguro con la atención de personal. Se concluye que no hay una confianza plena establecida en la capacidad del personal, eso se refleja en el nivel de trato y manejo de las situaciones, como consecuencia tienen un personal con muchas limitaciones para desarrollar el negocio.

Técnicas de atención al cliente.

El 58% no cree que el hospedaje tenga algún tipo de protocolo establecido de atención al cliente. Se pudo constatar que los clientes ingresan hasta la zona de atención y en la mayoría de los casos no se encuentra el encargado.

Comunicación.

El 69% no tiene información alguna sobre ofertas, promociones y descuentos y el 54% coinciden respecto a que no les brindaron una referencia positiva del hotel, es evidente que el hospedaje no tiene ninguna estrategia para captar más clientes y solo se limitan a esperar que lleguen los clientes de algún modo. Quizá apelando a que el hotel está cerca de la plaza de armas y se ubica en una calle principal.

Todo lo expuesto, nos lleva a afirmar que en el hospedaje las Gaviotas de Cerro Azul el trabajo de atención con una orientación definida a satisfacer las necesidades del cliente, a través de una atención de calidad es muy pobre, solo limitado a lo básico y esencial. Los datos característicos expuestos que al ser

comparados con lo encontrado por Panduro y Rojas (2018) en su tesis: “Relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el hotel sauce resort del distrito de sauce, San Martín, 2018” aseguran que: Respecto a la satisfacción del cliente, un 51% de los turistas mencionan que ésta representa un 51% como media, un 46% lo considera como alta y sólo 3% es baja. Es decir, falta mejorar la dimensión de comunicación – precio en lo que concierne a los indicadores de precios muy caros en relación al mercado y comunicación post venta. Con respecto a la transparencia falta comprensión en la comunicación, ser más asertivos al respecto a la comunicación. De la misma forma respecto a las expectativas que tienen los clientes frente a los servicios que brinda el hotel no son respondidos favorablemente.

Rojas (2009) Las Empresas líderes que buscan Satisfacer a sus Clientes como su principal objetivo tienen algunas características particulares.

Los líderes del servicio entienden que la Satisfacción del Consumidor requiere de una permanente y repetida vigilancia. Altos estándares de calidad: Los verdaderos líderes de la calidad aspiran a un servicio que se convierta en algo legendario; son conscientes de que un buen servicio puede no ser lo suficientemente bueno como para diferenciar su Empresa de las demás. Los líderes del servicio están interesados en los detalles y matices del servicio, ven oportunidades en pequeñas acciones que los competidores podrían encontrar triviales. Creen que la forma en que una Empresa sepa llevar los pequeños detalles define el estilo con que se llevarán los grandes (detalles). También creen que las pequeñas cosas añadidas en beneficios del usuario marcan la diferencia. (p.49)

VI. Conclusiones

1. En relación al Objetivo general, en la presente investigación se pudo determinar las características de la gestión de calidad en atención al cliente, la cual pasamos a detallar del siguiente modo:

De lo observado podemos concluir que, en relación a las dimensiones analizadas de las variables en mención, no arrojan resultados favorables ya que existe una constante orientada a lo regular con tendencia a malo. Tal es así que respecto a la gestión de calidad los clientes piensan que el hospedaje no tiene definido una atención con enfoque al cliente, dentro del cual no conocen las necesidades de sus clientes y en consecuencia no se orienta a la satisfacción de las mismas.

Del mismo modo los temas de liderazgo y calidad de servicio muestran muchas deficiencias, que se traducen en que los huéspedes opinen que no se refleja en acciones concretas en beneficio de ellos.

En cuanto a la atención al cliente, no están conformes, en temas como lealtad, conformidad con el servicio, confianza, protocolos de atención y promociones, teniendo como consecuencia más saltante que la lealtad del cliente solo refleja una opinión de aprobación muy limitada y por lo tanto concluimos que el trabajo de fidelización es prácticamente malo.

2. Respecto al Objetivo específico: Describir las características de la Gestión de Calidad en las MYPES del sector servicios, caso: hospedaje “Las Gaviotas”, en el distrito de Cerro Azul, San Vicente de Cañete 2019. De lo observado podemos concluir que en relación a las características de la gestión de calidad se encontró que tiene un enfoque al cliente limitado y, por

ende, las necesidades de los clientes y su satisfacción no tiene la importancia que el caso amerita.

Respecto al liderazgo: encontramos que el personal del hospedaje no cuenta con habilidades suficientes de comunicación, dirección y actitudinales.

En el tema de Calidad de servicio, el hospedaje no cumple con lo prometido en el tiempo oportuno, también no brindan un servicio eficiente y rápido y se evidencian las deficiencias en el trato amable y cordial durante su estadía.

3. En relación al objetivo específico: Describir las características de la Atención al cliente en las MYPES del sector servicios, caso: hospedaje “Las Gaviotas”, en el distrito de Cerro Azul, San Vicente de Cañete 2019. De las características obtenidas, respecto a la satisfacción del cliente tenemos que los clientes consideran que el hospedaje Las Gaviotas no es su primera elección en relación a otros de la competencia, del mismo modo indican que no se sienten a gusto con el servicio brindado. No obstante, menos de la mitad no se sienten plenamente seguros con la atención del personal.

En cuanto a las Técnicas de atención al cliente, la opinión se orienta en el sentido que no se evidencia que el hospedaje tenga algún tipo de protocolo de atención porque simplemente no lo perciben.

Finalmente, respecto al tema de comunicación, no se tiene información alguna sobre ofertas o promociones y en relación a si se brindaron referencias positivas del negocio no se tienen cifras favorables del mismo.

Recomendaciones

Dado que el hospedaje es de manejo familiar y con todas las limitaciones ya expuestas se recomienda:

Deben iniciar de manera urgente, por parte de la dirección y trabajadores, en tomar plena conciencia de que vivimos en un mercado cada vez más exigente, variado, cambiante y competitivo, donde por el proceso de globalización las personas manejan una gran información y ello trae como consecuencia que su capacidad de elegir un producto o servicio es más específico.

En consecuencia, lo que se puede ir mejorando en el corto plazo es:

Impulsar la creatividad e innovación si quieren mayor desarrollo y rentabilidad por ello se puede iniciar la etapa de corrección de manera inmediata en los temas de calidad de servicio (confiabilidad, capacidad de respuesta y cortesía), la actitud es muy importante y a la vez lo básico en función de fidelizar al cliente. Estamos hablando del elemento humano.

Los temas de generar buenas experiencias, buenas emociones en el cliente, determinan una tendencia más confiable en empresas de este tipo donde los capitales son escasos.

En esta parte un tema importante es la especialización, en este mercado donde las ideas de calidad son muy variadas, es necesario conocer a los clientes, impulsando la confianza y un clima acogedor y propio, integrando la idea de que el hospedaje puede ser visto como una extensión de su hogar, como una parte de sus actividades en el que tienen que pernoctar no solamente por diversión, sino también quizá en cumplimiento de actividades laborales o personales.

Esto debe tener como objetivo la diferenciación para conquistar nichos de mercado concretos con propuestas concretas. Diferenciarse en el trato, servicios puede significar un valor agregado y un estilo propio que atraiga a más clientes.

Para el mediano y largo plazo:

Es necesario que inviertan en el desarrollo sistemas de gestión de calidad orientado hacia una atención al cliente con miras a superar sus expectativas.

Esta inversión orientada al desarrollo de capacidades los llevará a conocer mejor a sus clientes y personalizar la atención consecuentemente se buscará su satisfacción.

Esta inversión traerá sus frutos en términos de desarrollo y rentabilidad y se hace necesario su ejecución

Ligado a esto tenemos:

Los programas de mejora Están orientados a mejorar la atención y servicio al cliente en función de resolver las quejas y reclamos que se dan, ello está acorde a las necesidades de mejora continua que deben asumir la dirección y también el personal del negocio si apuntamos a la gestión de calidad total.

Los procedimientos administrativos y su estandarización Se convierten en un tema crucial e importante en la organización administrativa para mejorar la atención y servicios a los clientes.

Los manuales de procedimientos Estamos hablando de la organización de las actividades a partir de flujo gramas en función mejorar la eficiencia y eficacia evitando la duplicidad de funciones y tiempos mal usados.

La gestión por resultados orientada al cumplimiento de objetivos y metas de las jefaturas del hotel, también tiene que ver con la programación y evaluación de las actividades y como se reitera todo en función de la satisfacción de los clientes

Finalmente, y no menos importante es considerar la autoevaluación, que se presenta como una alternativa menos costosa, que implementar un programa de gestión de calidad pero que podría ser de mucha valía si es que la empresa está decidida a tener alternativas que les permitan ir mejorando y saliendo del ostracismo y conformismo, tan dañino que los puede llevar a engrosar las filas de la tan alta tasa de mortalidad empresarial propio de nuestro país.

La Autoevaluación se lleva desde adentro, es voluntario en temas de estudio, análisis, reflexión y mejora. Se realiza por áreas para modificar sus procesos cotidianos. Respecto a la organización tiene que ver con una autocrítica de acciones y resultados fallidos, para empezar con un cambio de rumbo de los procesos. Sirve para tomar conciencia de su situación actual, de sus potencialidades y sobre todo como pueden hacer para tomar decisiones en función de impulsar la empresa al desarrollo. Lo más importante es que puede ser aplicada por el personal, lo cual incide positivamente en los costos.

-

Referencias bibliográficas

A., S., & B., G. S. (2017). / Principios De Gestion De Calidad En Iso 9001. 3c *Empresa (Edicvion Especial)*, 120.

Alfaro, G. E., & Cieza, R. J. (2018). La Calidad En El Servicio Al Cliente En El Tucan Suites Apart Hotel, Distrito De La Banda De Shilcayo, Año 2017. *Tesis De Licenciatura*. Universidad Nacional De San Martin- Tarapoto, Tarapoto.

Arcos, R. L. (2017). Estudio De Mejoramiento De Los Procesos De Calidad Y Atencion Al Cliente Del Hostel Adventure Solera House De La Ciudad Quito. *Disertacion Previa A La Obtencion Del Titulo De Ingeniero En Gestion Hotelera*. Pontificia Universidad Catolica Del Ecuador, Quito.

Balan, R. M. (2017). Propuesta De Mejora Para La Calidad En El Servicio. Caso De Estudio: Dos Hoteles Del Centro Historico De Mexico. *Tesis Para Obtener Grado De Maestro En Administracion*. Instituto Politecnico Nacional, Mexico.

Barrientos, S. C. (2017). Plan De Mejora Organizacional Como Factor Determinante De La Calidad De Servicio Del Hotel Peru Pacifico En Jesus Maria 2017. *Tesis De Licenciatura*. Universidad Peruana Norbert Wiener, Lima.

Benites, D. R. (2010). La Calidad Del Servicio En La Industria Hotelera. *Tesis Doctoral*. Universidad De Las Palmas De Gran Canaria, Las Palmas.

Benitez, D. R. (2010). La Calidad Del Servicio En La Industria Hotelera. *Tesis Doctoral*. Universidad De Las Palmas De Gran Canaria, Las Palmas De Gran Canaria.

Brown, A. (1992). *Gestión De La Atención Al Cliente*. Madrid: Ediciones Díaz De Santos.

Calderon, I. 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. *Tesis De Licenciatura*. Universidad Católica Los Angeles De Chimbote, Juliaca.

Camisión , C., Cruz, S., & González, T. (2006). *Gestión De La Calidad: Conceptos, Enfoques, Modelos Y Sistemas*. Madrid: Pearson Educación, S.A. Obtenido De <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=278332>

Camisión , C., Cruz, S., & González, T. (2006). *Gestión De La Calidad: Conceptos, Enfoques, Modelos Y Sistemas*. Madrid: Pearson Educación, S.A. Obtenido De <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=278332>

Canatur. (2018). Reglamento De Establecimiento De Hospedaje Sera Modificado. *Portal De Turismo, 2*.

Castañeda, A. F., Lazo, H. J., Ramos, P. P., & Turín, M. N. (2015). Calidad En Las Empresas Del Sector Hotelero. *Tesis Para Magister*. Pontificia Universidad Católica Del Perú, Lima.

Cazau, P. (2006). *Introducción A La Investigación En Ciencias Sociales*. Buenos Aires: Rindinuskin.

Cedeño, C. F., & Tixe, M. J. (2016). “Manual De Gestión Por Procesos Para Mejorar Lcalidad Del Servicio Al Cliente En El Hotel Del Centro De La Ciudadde Guayaquil. Año 2015”. *Tesis De Licenciatura*. Universidad De Guayaquil, Guayaquil.

Cueva, T. V. (2015). Evaluacion De La Calidad Percibida Por Los Clientes Del Hotel Los Portales A Traves Del Analisis De Sus Espectativas Y Percepciones.

Para Obtener Título De Ingeniero Industrial Y De Sistemas. Universidad De Piura, Piura.

Dini, M., Stumpo, G., & Coords. (2018). *“Mipymes En América Latina: Un Frágil Desempeño Y Nuevos Desafíos Para Las Políticas De Fomento” Documentos De Proyectos (Lc/Ts.2018/75), Santiago, Comisión Económica Para América Latina Y El Caribe (Cepal).* Santiago: Publicación De Las Naciones Unidas.

Evans, J. R., & Lindsay, W. (2008). *Administración Y Control De La Calidad, 7a Edición.* México, D.F.: Cengage Learning Editores, S.A. De C.V.

Evans, J. R., & Lindsay, W. M. (2008). *Administración Y Control De La Calidad. (7a Ed.).* México, D.F.: Cengage Learning Editores, S.A. De C.V. Obtenido De <https://www.auditorlider.com/wp-content/uploads/2019/06/Administraci%C3%B3n-Y-Control-De-La-Calidad-7ed-James-R.-Evans-Y-William-M.-Lindsay.pdf>

Freire, M. (2014). *Análisis De Calidad De Servicio En Atención Al Cliente De Dos Hostales De Tercera Categoría Ubicados En La Ciudad De Baños De Agua Santa. Estudio De Caso: Hostal La Floresta-Hostal Las Granadillas. (Tesis De Licenciatura).* Pontificia Universidad Católica De Ecuador, Quito.

Garrido, C. L. (2018). *Caracterización De La Gestión De Calidad Y El Planeamiento Estratégico En Las Mypes Hoteleras Del Centro De Piura En El Año 2018. Tesis De Licenciatura.* Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote, Piura.

Gil Ospina, A. A. (2014). *El Contexto Económico Global De La Pyme. Revista Académica E Institucional Páginas De La Ucp N° 95, 200.*

Gonzales, P. R. (2014). La Calidad Y Satisfaccion Del Cliente En La Hoteleria Low Cost. *Trabajo De Fin De Grado*. Universidad De Valladolid, Valladolid.

González, S. M., & Vilalta, A. J. (2007). La Autoevaluación Como Herramienta Para Gestionar La Calidad En Pequeñas Y Medianas Empresas Con Un Destino Turístico: Una Experiencia Cubana. *Ingeniería Industrial*, *Xxviii* (2), 38-41. Obtenido De [Https://Www.Redalyc.Org/Articulo.Oa](https://www.redalyc.org/articulo.oa)

Grandez, R. J. (2018). Gestión De Calidad Hotelera Y Su Relación Con La Satisfacción Del Cliente En La Ciudad De Yurimaguas, Año 2018. *Tesis Para Obtener Titulo Profesional De Licenciado*. Universidad Nacional De La Amazonía, Yurimaguas.

Guarneros Rico, J. R. (24 De Noviembre De 2012). *Grandes Pymes*. Obtenido De [Https://Www.Grandespymes.Com.Ar/2012/11/15/Sistemas-De-Gestion-De-Calidad-Para-Pequeñas-Y-Medianas-Empresas-2/](https://www.grandespymes.com.ar/2012/11/15/sistemas-de-gestion-de-calidad-para-pequenas-y-medianas-empresas-2/)

Guillo, J. J. (2007). *Calidad Total: Fuente De Ventaja Competitiva*. Alicante: Publicaciones Universidad De Alicante.

Guillo, J. J. (2007). *Calidad Total: Fuente De Ventaja Competitiva*. Alicante: Universidad De Alicante. Servicio De Publicaciones.

Guillo, J. J. (2007). *Calidad Total:Fuente De Ventaja Competitiva*. Alicante: Publicaciones Universidad De Alicante.

Héctor, R. M. (2009). *Mejoramiento De La Calidad De Servicios Mediante La Orientación Al Cliente Y El Compromiso De La Empresa*. La Habana: El Cid Editor | Apuntes.

Hernandez, S., Fernandez, C., & Baptista, L. (2010). *Metodología De La Investigacion*. Mexico: Mc Graw Hi.

López, Z. M. (2018). Analisis De La Gestión De Atención Al Cliente En Los Hoteles Ghl Guayaquil Y El Perfeccionamiento Del Espíritu De Hospitalidad Como Cultura Organizacional En Sus Empleados. *Tesis De Licenciatura*. Universidad De Guayaquil, Guayaquil.

M. Dini, & G. Stumpo, (. (2018). “*Mipymes En América Latina: Un Frágil Desempeño Y Nuevos Desafíos Para Las Políticas De Fomento*” *Documentos De Proyectos (Lc/Ts.2018/75)*, Santiago, Comisión Económica Para América Latina Y El Caribe (Cepal). Santiago: Publicación De Las Naciones Unidas.

Macías, G. R. (2013). *Modelo De Gestion De Calidad En El Servicio Al Cliente*. España: Sello Editorial Universidad Del Tolima.

Macías, M. E. (2011). *Los Sistemas De Gestión De La Calidad: El Enfoque Teórico Y La Aplicación Empresarial*. Ibagué: Sello Editorial Universidad Del Tolima.

Malhotra, N. (2008). *Muestreo: Diseño Y Procedimientos. En Investigacion De Mercados (5a Ed)*. Mexico Df: Pearson Edducación.

Marquina, C. L. (2017). Influencia De La Estrategia De Motivacion Para La Satisfaccion Laboral Del Cliente Interno Del Hotel Fundo San Jose Lodge-Chanchamayo 2017. *Grado De Maestra En Gestion De Empresas Turisticas Y Hoteleras*. Universidad San Martin De Porres, Chanchamayo.

Martínez, S. O. (2012). *Evaluación De La Calidad Del Servicio Turístico En Las Empresas De Alojamiento Del Balneario Las Peñitas -Poneloya, León-Nicaragua*. Managua: B - Universidad Autónoma De Nicaragua.

Méndez, T. D., González, H. J., Hernández, S. I., & Claudio, D. F. (2017). *Calidad En Las Empresas Del Sector Hotelero En Colombia. Tesis Para Grado Académico De Master*. Pontificia Universidad Católica Del Perú, Bogota.

Mesones, Z. J., & Saldaña, F. J. (2014). *Calidad De Los Servicios Brindados Por Un Hotel Tres Estrellaas, Desde La Perspectivadel Cliente*. Chiclayo. Julio-Setiembre,2014. *Tesis De Licenciatura*. Universidad Privada Juan Mejia Baca, Chiclayo.

Miranda, B. J. (2018). *Calidad De Servicio Y Satisfacción Del Cliente En El Hostal Scorpio En La Ciudad De Trujillo 2018. Tésis De Licenciatura*. Universidad Nacional De Trujillo, Trujillo.

Monografias Plus. (S.F.). Obtenido De <https://www.monografias.com/docs/el-entorno-del-marketing-pkdywzmy>

Nizama, R. G. (2017). *La Calidad Percibida Del Servicio Hotelero Y Su Ralacion En La Percepcion Del Cliente*, Miraflores,2017. *Maestra En Marketing Turistico Y Hotelero*. Universidad San Martin De Porres, Miraflores.

Panduro, D. A., & Rojas, G. A. (2018). *Relación De La Calidad De Servicio Y La Satisfacción Del Cliente En El Hotel Sauce Resort Del Distrito De Sauce, San Martín*, 2018. *Tesis De Licenciatura*. Universidad Nacional De San Martín-Tarapoto, Tarapoto.

Pérez Torres, V. C. (2006). *Calidad Total En La Atención Al Cliente. Pautas Para Garantizar La Excelencia En El Servicio*. (1a. Ed.). Vigo: Ideaspropias Editorial. Obtenido De https://www.academia.edu/8910048/Calidad_Total_En_La_Atenci%C3%93n_Al_Cliente_Pautas_Para_Garantizar_La_Excelencia_En_El_Servicio

Pérez, F. D. (2004). *Gestión Por Procesos*. Madrid: Esic Editorial.

Pérez, J. A. (2010). *Gestión Por Procesos. (4a Ed.)*. Madrid: Esic Editorial.

Perez, T. V. (2006). *Calidad Total En La Atencion Al Cliente*. Vigo:

Ideaspropias Editorial.

Peruano, E. (9 De Junio De 2015). Prueban Reglamento De Establecimiento De Hospedaje . *Decreto Supremo N° 001-2015-Mincetur, 09.06.2015*, Pág. 9.

Pilar, G. M. (2017). *Procesos De Gestion De Calidad En Hosteleria Y Turismo*. La Rioja: Tutor Formacion.

Portela, M. S. (2016). El Liderazgo Transformador En La Gestión De La Calidad. Un Estudio Basado En El Modelo Efqm. *Tesis Doctoral*. Universidad De Alicante, Alicante.

Regalado, H. R. (2007). *Las Mipymes En Latinoamerica Estudios E Investigaciones En La Organizacion Latinoamericana De Administracion*. Madrid: B - Eumed.

Rojas, H. (2009). *Mejoramiento De La Calidad De Servicios Mediante La Orientación Al Cliente Y El Compromiso De La Empresa*. España: El Cid Editor Apuntes.

Rojas, H. M. (2009). *Mejoramiento De La Calidad De Servicios Mediante La Orientación Al Cliente Y El Compromiso De La Empresa*. Cordoba: El Cid Editor.

Rojas, M. H. (2009). *Mejoramiento De La Calidad De Servicios Mediante La Orientación Al Cliente Y El Compromiso De La Empresa*. Cordoba: El Cid Editor.

Rojas, M. H. (2009). *Mejoramiento De La Calidad De Servicios Mediante La Orientación Al Cliente Y El Compromiso De La Empresa*. España: El Cid Editor Apuntes.

Rubio Guerrero German, U. M. (2013). *Modelo De Gestion De La Calidad En El Servicio Al Cliente Una Aplicacion Para Las Grandes Superficies*. Ibagueto-
Tolima: Sello Editorial Universidad Del Tolima.

Rubio, G. G., & Uribe, M. M. (2013). *Modelo De Gestión De La Calidad En El Servicio Al Cliente: Una Aplicación Para Las Grandes Superficies*. Ibagué: Sello
Editorial Universidad Del Tolima.

Ruiz, F. M. (2017). Analisis De Calidad De Servicio De Alojamiento Del Turismo Comunitario, Caso Comunidad San Jacinti De Santay. *Grado De Licenciatura*. Universidad De Guayaquil, Guayaquil.

Sanchez, A. C. (2015). La Calidad En Los Servicios De Hospedaje Tres Estrellas En Relacion A La Segmentacion Del Mercado En Huaraz-Peru. *Tesis De Maestro Marketingturistico Y Hotelero*. Universidad San Martin De Porras, Huaraz.

Santander, C. C. (2013). *Estrategias Para Inducir La Formalidad De La Mype De La Industria Grafica*. Lima: Pontifia Universidad Catolica Del Peru.

Santoma, V. R. (2010). Aspectos De Gestion En La Calidad De Servicio. Una Aplicacion Del Concept Mapping Al Caso De Las Cadenas Hoteleras En España. *Tesis Doctoral*. Universitat Ramon Llull, España.

Soledad, C. F. (2013). *Uf0049 - Procesos De Gestión De Calidad En*. Barcelona: Ediciones Paraninfo, S.A., 1.

Summers, D. C. (2006). *Administracion De La Calidad*. Atlacomulco: Cámara Nacional De La Industria Editorial Mexicana.

Summers, D. C. (2006). *Administracion De La Calidad*. Mexico: Person Educación, Mexico 2006.

Tisnado, C. T. (2015). Gestion De La Calidad En La Industria Hotelera De Puno. *Semestre Economico*, 50-66.

Vargas, M., & Aldana, L. (2011). *Calidad Y Servicio: Concepto Y Herramientas (2a. Edicion)*. Bogota: Ecoe Ediciones.

Ministerio De Comercio Exterior Y Turismo. (2008). *Plan Nacional De Calidad Turistica Del Peru – Caltur*. Lima: Ministerio De Comercio Exterior Y Turismo.

