



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE  
PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MICRO Y  
PEQUEÑA EMPRESA DEL SECTOR SERVICIO,  
RUBRO HOSPEDAJE, CASO: HOSPEDAJE D'  
CAMPITOS - CAÑETE, 2019.**

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

**AUTOR**

**DE LA CRUZ PRADO, GULIANA ISABEL  
ORCID: 0000-0003-4416-6670**

**ASESOR**

**RALLI MAGIPO, LIZBETH GIOVANNA**

**ORCID: 0000-0002-5034-7024**

**CAÑETE – PERÚ  
2020**

**Título de la tesis:** CARACTERIZACIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE  
PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA DEL  
SECTOR SERVICIO, RUBRO HOSPEDAJE, CASO: HOSPEDAJE D' CAMPITOS  
- CAÑETE 2019.

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTOR**

De La Cruz Prado, Guliana Isabel

ORCID: 0000-0003-4416-6670

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

### **ASESOR**

Ralli Magipo, Lizbeth Giovanna

ORCID: 0000-0002-5034-7024

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

### **JURADO**

Zenozaín Cordero, Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001-6079-2319

Meza de los Santos, Juan Pablo

ORCID: 0000-0001-8852-1342

Espinosa Otoya, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0002-7260-5581

**HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR**

.....  
**Dra. Zenozaín Cordero, Carmen Rosa**  
**ORCID:0000-0001-6079-2319**  
**PRESIDENTE**

.....  
**Lic. Espinosa Otoyá, Víctor Hugo**  
**ORCID:0000-0002-7260-5581**  
**MIEMBRO**

.....  
**Mgtr. Meza de los Santos, Juan Pablo**  
**ORCID:0000-0001-8852-1342**  
**SECRETARIO**

.....  
**Mgtr. Ralli Magipo, Lizbeth Giovanna**  
**ORCID: 0000-0002-5034-7024**  
**ASESOR**

## **DEDICATORIA**

En primer lugar, a Dios, por hacer posible seguir con mis estudios y darles las fuerzas a mis padres para que me apoyen. Agradecer también a mis padres por el apoyo y las fuerzas para seguir adelante, con mucha paciencia y tolerancia y guiarme día a día para lograr mis objetivos, por ser mi soporte y mis más grandes fortalezas para seguir adelante y llenarles de orgullo.

## **Resumen**

La presente investigación ha tenido como Objetivo General: Identificar la Atención al Cliente para la Gestión de Calidad en las micros y pequeñas empresas, del sector servicio, Rubro Hospedaje, caso Hospedaje Campitos, Cañete 2019; en la cual responde a la siguiente pregunta ¿Cuáles con las principales características de la Atención al Cliente para la Gestión de Calidad en las micros y pequeñas empresas, del sector servicio, Rubro Hospedaje, caso Hospedaje Campitos, Cañete 2019? La investigación es de tipo cuantitativa, nivel descriptivo y el diseño será Transversal- No Experimental. Se utilizó la técnica de encuesta conformado por 14 preguntas cerradas. Esta investigación tiene los siguientes resultados Entre la población encuestada se encontró que el 71% de los huéspedes se siente cómodo con las instalaciones que le brinda el hospedaje; el 51% se encuentra satisfecho con el ambiente del hospedaje así que respondieron excelente; el 91% de las personas encuestadas nos dice que recurren a los hospedajes de confianza que son buena; el 75 % de los personales brinda los elementos adecuados es buena. Se concluye el Hospedaje brinda una buena atención a sus huéspedes para que se sientan satisfechos con los servicios brindados y por parte el empresario aplico los procesos de gestión de calidad.

**Palabras claves: Atención, Calidad, Cliente y Gestión.**

## **Abstract**

This research has had the General Objective: Identify customer service for quality management in micro and small companies, in the service sector, Hospedaje Campitos case, Cañete 2019; In which you answer the following question: Which with the main characteristics of customer service for quality management in micro and small companies, in the service sector, Hospedaje Campitos case, Cañete 2019? The research is of a quantitative type, descriptive level and the design will be Transversal-Non-Experimental. The survey technique made up of 14 closed questions will be used. This research has the following results Among the surveyed population, it was found that 71% of guests feel comfortable with the facilities provided by the lodging; 51% are satisfied with the environment of the accommodation so they responded excellent; 91% of the surveyed people tell us that they resort to trustworthy lodgings that are good; 75% of staff provide the right items is good. It concludes the Hospedaje offers a good attention to its guests so that they feel satisfied with the services offered and on the part of the businessman I apply the quality management processes.

**Key words: Attention, Quality, Customer and Management.**

## CONTENIDO

Título de la tesis.....	i
<b>EQUIPO DE TRABAJO</b> .....	ii
<b>HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR</b> .....	iii
<b>DEDICATORIA</b> .....	iv
<b>Resumen</b> .....	v
<b>Abstract</b> .....	vi
<b>CONTENIDO</b> .....	vii
<b>INDICE DE TABLAS</b> .....	x
<b>INDICE DE FIGURAS</b> .....	xi
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>II. REVISIÓN DE LITERATURA</b> .....	4
<b>2.1 Antecedentes</b> .....	4
<b>2.2. Marco teórico y conceptual</b> .....	18
<b>2.2.1. Gestión de calidad</b> .....	19
<b>2.2.1.1. Dimensiones de la Calidad</b> .....	19
<b>2.2.1.2. Importancia la Gestión de calidad</b> .....	20
<b>2.2.1.3. Los 8 principios de gestión de la calidad</b> .....	20
<b>2.2.1.4. Origen de la calidad</b> .....	24

2.2.1.5. Implantación de la calidad.....	24
2.2.1.6. El control de la calidad .....	25
2.2.1.7. Planificación de la Calidad .....	25
2.2.1.8. Organización de la calidad .....	25
2.2.1.9. Teoría clásica .....	25
2.2.1.10. Teoría de Taylor .....	26
2.2.1.11. Teoría de Deming .....	26
2.2.1. Atención al cliente .....	27
2.2.2.2. Componentes básicos de la atención al cliente .....	27
2.2.2.3. Identificación del cliente .....	28
2.2.2.4. Elementos de la Atención al Cliente .....	28
2.3. Marco Conceptual .....	30
2.3.1. Calidad .....	30
2.3.2. Servicio .....	30
2.3.3. Atención al cliente .....	30
2.3.4. Hospedaje.....	30
2.3.5. MYPES.....	31
III. HIPÓTESIS .....	31
IV. METODOLOGÍA .....	31
4.1. Diseño de la Investigación.....	31
4.2. Población y Muestra.....	32

<b>4.3. Definición y Operacionalización de variables .....</b>	<b>34</b>
<b>4.4. Técnicas e instrumentos .....</b>	<b>39</b>
<b>4.5. Plan de Análisis .....</b>	<b>39</b>
<b>4.6. Matriz de Consistencia.....</b>	<b>39</b>
<b>4.7. Principios Éticos .....</b>	<b>41</b>
<b>V. RESULTADOS.....</b>	<b>44</b>
<b>5.1. Resultados.....</b>	<b>44</b>
<b>5.2. Análisis de Resultado .....</b>	<b>58</b>
<b>VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>61</b>
<b>6.1. Conclusiones .....</b>	<b>61</b>
<b>6.2. Recomendaciones .....</b>	<b>63</b>
<b>Referencias Bibliográficas .....</b>	<b>64</b>
<b>Anexo 1: Instrumento de recolección de datos.....</b>	<b>71</b>
<b>Anexo 2 .....</b>	<b>73</b>
<b>Anexo 3: Consentimiento Informado.....</b>	<b>74</b>
<b>Anexo 4: Evidencias .....</b>	<b>76</b>

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Infraestructura</i> .....	36
Tabla 2: <i>Servicio Brindado</i> .....	37
Tabla 3: <i>Apariencia personal de los colaboradores</i> .....	38
Tabla 4: <i>Cortesía y Amabilidad por parte de los Trabajadores</i> .....	39
Tabla 5: <i>Habilidades con el trato hacia el cliente</i> .....	40
Tabla 6: <i>Ayuda mutua</i> .....	41
Tabla 7: <i>Comunicación</i> .....	42
Tabla 8: <i>Capacidad</i> .....	43
Tabla 9: <i>Atención</i> .....	44
Tabla 10: <i>Accesibilidad</i> .....	45
Tabla 11: <i>Trato Cordial y Professional</i> .....	46
Tabla 12: <i>Integridad</i> .....	47
Tabla 13: <i>Satisfacción</i> .....	48
Tabla 14: <i>Expectativas</i> .....	49

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1: <i>Infraestructura</i> .....	36
Figura 2: <i>Servicio Brindado</i> .....	37
Figura 3: <i>Apariencia personal de los colaboradores</i> .....	38
Figura 4: <i>Cortesía y Amabilidad por parte de los Trabajadores</i> .....	39
Figura 5: <i>Habilidades con el trato hacia el cliente</i> .....	40
Figura 6: <i>Ayuda mutua</i> .....	41
Figura 7: <i>Comunicación</i> .....	42
Figura 8: <i>Capacidad</i> .....	43
Figura 9: <i>Atención</i> .....	44
Figura 10: <i>Accesibilidad</i> .....	45
Figura 11: <i>Trato Cordial y Profesional</i> .....	46
Figura 12: <i>Integridad</i> .....	47
Figura 13: <i>Satisfacción</i> .....	48
Figura 14: <i>Expectativas</i> .....	49

## **I. INTRODUCCIÓN**

En la presente investigación titulada “Caracterización de la Atención al Cliente para la Gestión de Calidad en la Micro y Pequeña Empresa del Sector Servicio, Rubro Hospedaje, Caso: Hospedaje D´ Campitos - Cañete 2019”. Deriva la escuela profesional de administración.

Para las empresas como el sector Hotelero es muy importante brindar un buen servicio de calidad a sus clientes para que se sientan satisfechos con el trato que se le brinda y sean leales a sus servicios. Por lo general en el ámbito Hotelero se debe realizar un estudio para poder apreciar la Gestión de Calidad del Hospedaje, se realiza una autoevaluación para poder mejorar la calidad de servicio del sector ya que permitirá una ventaja competitividad para el Hospedaje.

En el Perú las micro y pequeñas empresas para lograr el éxito, las empresas de servicios deben de centrarse en su comodidad del cliente, capaces de atraer a los clientes y conseguir su lealtad, enfocándose en la satisfacción total del cliente en cuanto a sus necesidades.

En el Hospedaje de Europa han sucedido diferentes accidentes que ha sido por negligencia bajo las medidas de la seguridad del hospedaje, donde los huéspedes pueden reclamar una indemnización por años, o a través por el libro de reclamaciones. Por otro lado, hay pérdidas o robos dentro de la habitación que el hospedaje no se responsabiliza, por tanto, que los recepcionistas no le dan la debía atención al cliente. (Nieto, 2018)

En Colombia su gestión de calidad hacia los clientes o los turistas que llegan su atención es lo básico, ya que hay una gran competitividad con distintos hospedajes en el sector, ellos se ven obligados a llamar la atención a los clientes, con una buena comodidad, atención segura a su huéspedes, que permitan que los clientes se sientan satisfechos por la atención y sean leales a sus servicios. (Chivara, 2014)

Hablamos de calidad de servicio en los hospedajes, pero sin embargo en Argentina existe una mala infraestructura en las habitaciones, y en el servicio de comida, pues no cumple con los requisitos adecuados para dar un buen servicio, los clientes se sienten incomodos al hospedarse con un mal servicio. (Ford, 2003)

Se puede decir el que ámbito de los Hospedajes es muy amplio, si comenzamos hablando de nuestra región Lima tenemos muchas contras con los hospedajes ya que la mayoría de los huéspedes de nuestra región exigen un buen servicio para la satisfacción del cliente, ya que tiene conocimiento de lo que implica la calidad y así poder generar una rentabilidad económica de la empresa, para seguir creciendo en el ámbito competitivo. (Huaroto, 2015)

En el Distrito de Nuevo Imperial hay hospedajes que no cuentan con suficiente información sobre la gestión de calidad y la atención al cliente, es por ello que se realizó este trabajo de investigación que se plantío el siguiente enunciado ¿Cuáles con las principales características de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micros y pequeñas empresas, del sector servicio, Rubro Hospedaje, caso Hospedaje D` Campitos, Cañete 2019? Para poder dar respuesta se plantío el siguiente Objetivo General: Identificar la atención al cliente para la gestión de calidad en las micros y pequeñas empresas, del sector servicio, Rubro Hospedaje,

caso: Hospedaje D` Campitos - Cañete 2019, para ejecutar con el Objetivo General se plantió los siguientes Objetivos Específicos:

- Determinar las características de la atención al cliente en las micros y pequeñas empresas del sector servicio, Rubro Hospedaje, caso: Hospedaje D` Campitos - Cañete 2019.
- Determinar las características de la gestión de calidad en las micros y pequeñas empresas del sector servicio, Rubro Hospedaje, caso: Hospedaje D` Campitos - Cañete 2019.

La investigación se justifica teóricamente porque aporta conocimientos nuevos sobre los factores sobresalientes como tenemos: la atención al cliente, gestión de la calidad y micros empresas.

Se justifica metodológicamente este trabajo de investigación porque será de un enfoque cuantitativo, en la cual conlleva el uso de las técnicas estadísticas, matemáticas, así mismo se utilizará las técnicas e instrumentos que se emplearán para la recolección de datos que darán por resultados que son las encuestas

La metodología que se empleó es de tipo cuantitativa, nivel descriptivo y el diseño será Transversal- No Experimental. Se utilizará la técnica de encuesta y el instrumento de cuestionario.

El hospedaje Campitos al satisfacer las necesidades y las exigencias de los huéspedes accederá que estos puedan permitir un servicio de calidad sin obligación de ir a otro establecimiento de hospedaje.

Se obtiene los resultados de las encuestas, los cuales principalmente son: El 100% (2 representantes) respondieron que siempre los trabajadores muestran cortesía y amabilidad a la hora de la atención, el 100% (2 representantes) considera que siempre los trabajadores tienen la capacidad de responder a sus necesidades de los clientes, el 79% (104 huéspedes) contestaron que casi siempre suele recibir por parte del personal una atención rápida, el 81.7% (107 huéspedes) respondieron que casi siempre suele recibir por parte del personal un trato cordial y profesional.

En el presente trabajo de investigación se concluye que el Hospedaje reconoce el buen servicio y atención al cliente, además los clientes calificaron que el Hospedaje brinda una buena atención personalizada y busca una mejora continua. Así mismo manifestaron las personas que administran el Hospedaje que siempre el personal es comunicativo y asertivo en el servicio que se le solicita, ya que de esta manera se beneficiará y será más competitiva en el mercado y podemos apreciar que el Hospedaje cumple con las expectativas de los clientes.

## **II. REVISIÓN DE LITERATURA**

### **2.1 Antecedentes**

#### **2.1.1 Antecedentes Internacionales**

**Garaicoa y Paccha** (2014) En su tesis *Análisis de la Influencia de la Calidad del Servicio, en la Satisfacción de los Clientes, en los Hoteles de 3 Estrellas en la Ciudad de Guayaquil para Diseñar un Programa de Mejoras en la Calidad de Servicio al Cliente.*, para optar el Título de: Ingenieros/as en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras en la Universidad Católica De Santiago De

Guayaquil, tiene como Objetivo General: Analizar la influencia de la calidad del servicio, en la satisfacción de los clientes en los hoteles de 3 estrellas – segunda categoría en la ciudad de Guayaquil, mediante el estudio de campo dirigida a los huéspedes nacionales y extranjeros para diseñar un Programa de mejoras en la Calidad de Servicio al Cliente. Teniendo como una Metodología Cualitativa, de Nivel Descriptivo y un diseño no experimental-transversal. Tiene como Resultado que el 40% contestaron Excelente, el 34% muy bueno, Bueno un 17% y un 9% Regular que los huéspedes calificaron al Hotel y sus Instalaciones. Esto demuestra que hay cosas que mejorar el hotel y sus instalaciones en general no están recibiendo calificaciones desfavorecedoras, pero si habrá que trabajar en el porcentaje más bajo porque está perjudicando a la imagen del hotel. Tiene como conclusión: Como parte del proyecto se presenta un programa para mejorar la calidad del servicio al cliente para minimizar factores que de acuerdo a estudio impactan en la satisfacción de los huéspedes. Se abordan temas como la socialización de las políticas gerenciales, mejora en los procesos de gestión de personal, considerando un cambio en los aspectos de selección del personal, capacitaciones al capital humano sobre temas que aumenten su eficiencia en el desempeño, además incentivos diseñados para impulsar el compromiso y sentido de pertenencia con el hotel. Dentro 105 de la propuesta consta el crear los círculos de calidad para que toda la organización participe en el cambio cultural hacia gestión de calidad.

**Gimena** (2015) En su tesis *Aspectos de la Gestion de la Calidad en la Industria Hotel (Estudio sobre el Hotel Melia Buenos Aires)*, para Optar el Titulo de Licenciatura en Hoteleria en la Universidad Abierta Interamericana, tuvo como Objetivo General: Investigar la evolucion y situacion actual de la hoteleria de alta

ategoria de la Ciudad de Buenos Aires, el tipo de Investigaacion que se utilizo es exploratoria y descriptiva, se llega a la conlusion de la Autora ha considerado como aspectos de importancia en la gestion hotelera, con referencia al establecimiento de sistemas de calidad, los siguientes: capacitacion, acciones correctivas, acciones preventivas, tratamiento de no conformiadades. Resulta evidente que poco se hace en el Hotel Melia con respecto a tales aspectos. Es por esta razon que considera haber demostrado la hipotesis 3. El tratamiento de la insatisfacion del cliente o empleado la terminologia adoptada en calidad, de las no conformidades, tiene características posiblemente mas serias. Ya ha sido comentada la naturaleza formal del libro de quejas y el hecho de que su existencia sea motivada por una regulacion de las autoridades. Podria suponerse que la realizacion de encuestas es una muestra del interes del hotel en evaluar la satisfacion del pasajero.

**Maldonado** (2014) En su tesis *Servicio al Cliente en Hoteles de la Ciudad de San Marcos*, para optar el grado académico de Licenciada en la Universidad Rafael Landívar, que tiene como objetivo General: Analizar el servicio al cliente en empresas hoteleras de la ciudad de San Marcos, es una Investigación Cuantitativa, , el tipo de Investigaacion que se utilizo es exploratoria y descriptiva. Tiene como resultado que en base a la investigación se ha determinado que el 49% de los Gerentes, consideran el desempeño de los colaboradores regular, porque consideran que les falta competencia para poder servir mejor. El 34% opina que desempeña su labor como les indican los gerentes. Y el 17% restante opina que la labor de los colaboradores es excelente. El Autor llega a la conclusión que El servicio al cliente en las empresas hoteleras de la ciudad de San Marcos desde el punto de vista de los huéspedes, gerentes y colaboradores menciona que es importante establecer

correctamente el servicio al cliente, porque es un factor determinante en la imagen y prestigio de la empresa hotelera y con ello lograr la fidelización de los usuarios según el objetivo general de la investigación. Se determinó que varios de los clientes no se encuentran satisfechos por el servicio que les brindan las empresas hoteleras, por lo tanto, no son clientes frecuentes. Al terminar la investigación se estableció que las empresas hoteleras no cuentan con las técnicas de servicio al cliente. Ya que los colaboradores no reciben capacitaciones para mejorar el servicio en los hoteles de la ciudad de San Marcos. Se concluyó que en las empresas hoteleras no existe calidad en el servicio, ya que los clientes se quejan que no hay comodidad en las habitaciones y no cuentan con medidas de seguridad.

**Baron y Ochoa** (2016) En su tesis *Evaluación de la Calidad del servicio al Cliente que prestan los Hoteles 5 Estrellas de la ciudad de Cartagena*, para optar el título de Administrador en Finanzas y Negocios Internacionales en la Universidad Tecnológica de Bolívar, tiene como Objetivo General: Evaluar la Calidad del servicio que les está brindando a los clientes hospedados en los Hoteles de 5 estrellas en Cartagena de Indias. Su metodología de la investigación es Cuantitativa, el tipo de Investigación que se utilizó es exploratoria y descriptiva. Tiene como resultado que un 87% respondieron que, si están satisfecho con su trabajo, y un 13% no está satisfecho o muestran un grado de inconformidad. Se llega a la conclusión que: Se pudo identificar la implementación de servicios al interior de los hoteles 5 estrellas de la ciudad, esto con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes externos y superar sus expectativas. Convirtiendo los hoteles en pequeñas ciudades, donde el turista puede hallar todo lo que necesita, desde una habitación confortable. Al realizar la evaluación de los Hoteles Cinco Estrellas de la Ciudad, se pudo constatar a

través de las encuestas y los formatos diligenciados, por los clientes internos y externos, que existe en promedio un 83% del nivel de satisfacción, profesionalización, motivación e incentivo, de los clientes internos, lo que contribuye a la satisfacción del cliente externo, quien recibe un servicio profesional, personalizado, caracterizado por el mejoramiento continuo de cada uno de los procesos realizados. Existe un porcentaje bajo en promedio un 17% de los clientes internos y externos, que no logran satisfacer sus expectativas y quienes muy amablemente lo expresan, a través de los formatos de quejas, reclamos y sugerencias.

**Torres, Herrán, y Sierra** (2017) En su Tesis *Gestión de Calidad en las Empresas del Sector Hotelero en Colombia*, para optar el Grado de Magister en Administración Estratégica de Empresas, en la Universidad Pontificia Católica del Perú, tiene como Objetivo General: Identificar si las empresas hoteleras con un SGC tienen un mayor nivel de Gestión de Calidad comparado con aquellas que no se encuentran certificadas. Fue de un enfoque cuantitativo, un alcance correlacional, además de un diseño transversal o transaccional. Y se llega a la conclusión que la Gestión de la Calidad en el sector turístico colombiano empezó a cobrar importancia por los años noventa, con la necesidad de diferenciarse de otros establecimientos, además teniendo en cuenta los adelantos tecnológicos y la competencia, el aseguramiento de la calidad es una máxima del sector hotelero, puesto que el consumidor cada vez está más comprometido con la información disponible y las opiniones de terceros a la hora de planificar y realizar sus viajes. Existen diferentes sistemas de gestión de calidad que son muy apropiados para implantar en un hotel o apartamento turístico. Entre ellos seguramente uno de los más empleados por las organizaciones del sector es el sistema de gestión de calidad ISO 9001 cuyo principal

objetivo es aquello de llevar las empresas a niveles más competitivos, es decir, a la optimización del uso de los recursos, la maximización de la eficiencia y de la competitividad, por medio, fundamentalmente, de la estandarización de la gestión de los procesos de producción y el logro de un mayor control sobre los mismos.

### **2.1.2 Antecedentes Nacionales**

**Ticese y Garay** (2015) En su tesis *La Calidad de Servicio y la Satisfacción del Huésped del Hospedaje “Las Buganvillas” del Distrito de Huancán – Huancayo, Periodo 2014*, para optar el título profesional de Licenciado en Administración, por lo cual tiene como objetivo General: Establecer la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del huésped del hospedaje “Las Buganvillas” del distrito de Huancán – Huancayo, periodo 2014. Utilizando una metodología Cuantitativa. Tiene como Resultado del personal atento, amable y respetuoso que el 58.6% de los huéspedes del “Las Buganvillas” están de acuerdo con los personales del hospedaje se muestran atentos, ambles y respetuosos, el 29.0% está neutral, el 9.1% está totalmente de acuerdo, el 2.7% está en desacuerdo y el 0.5% está totalmente en desacuerdo. el Autor llego a la conclusión que Por todo lo expuesto se determina que existe evidencia muestral para respaldar la aseveración que las variables Calidad de Servicio y Satisfacción del huésped del hospedaje “Las Buganvillas” están directamente correlacionadas con una fuerza de  $r = 0,754$  lo cual según la clasificación es alta. El personal tiene una relación directa con la satisfacción del huésped del hospedaje “Las Buganvillas” con una fuerza de 0,694 lo cual según la clasificación indica que es alta. Las instalaciones tienen una relación directa con la satisfacción del huésped del hospedaje “Las Buganvillas” con una fuerza de 0,694 lo

cual según la clasificación indica que es alta. La organización tiene una relación directa con la satisfacción del huésped del hospedaje “Las Buganvillas” con una fuerza de 0.610 lo cual según la clasificación indica que es alta.

**Rondoy** (2019) En su tesis *Gestión de Calidad y Atención al Cliente de los Hospedajes del Distrito de Sullana, Año 2019*, para optar el título profesional de Licenciada en Administración en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, tiene como Objetivo General: Determinar las características de la gestión de calidad y atención al cliente en los hospedajes del Distrito de Sullana, año 2019. Tiene una metodología cuantitativa, el tipo de Investigación que se utilizó es exploratoria y descriptiva. Tiene como resultado en la pregunta de los empleados son dinámicos y proactivos; se observó que el 50% respondió que casi nunca los empleados son dinámicos y proactivos, el 30% respondió que a veces los empleados son dinámicos y proactivos y el 20% respondió que casi siempre los empleados son dinámicos y proactivos. Se lleva a la conclusión que: Se identificó que los empresarios aplican los procesos de gestión de calidad, participan en programas de capacitación orientados a la mejora de la calidad; asimismo, planifican y controlando las acciones de cada área de trabajo; sin embargo, deben mejorar sus políticas porque estas no promueven eficacia en el servicio. Se identificó que en cuanto a las necesidades de gestión de la calidad los empresarios consideran que se debe mejorar el desempeño de los trabajadores, porque no están pendientes de los requerimientos de los clientes; asimismo, la conducta de los trabajadores debe mejorar porque no son dinámicos, no se identifican con la empresa y no son confiables. Desde el punto de vista de los clientes, existe confianza en el personal que labora en los hospedajes, la atención es

rápida, hay una buena comunicación a través de las redes sociales, el personal está capacitado y los hospedajes tienen una buena imagen.

**Aguila y Gonzales** (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*, para optar el título profesional de Licenciado en Administración en Turismo en la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto. Tiene como objetivo General: Determinar el grado de relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el hotel Sauce Resort del distrito de Sauce, San Martín, 2018. La metodología de la investigación es cuantitativa. Tiene como resultado el Nivel de Satisfacción del Cliente; el 51% (144) mencionan que la satisfacción del cliente es Media, cuyos puntajes oscilan entre 46 y 52 puntos, el 46% de los turistas (130) mencionan que la satisfacción del cliente es Alta, con puntuaciones que oscilan entre 53 y 60 puntos y sólo un 3% de turistas, mencionan que la satisfacción del cliente es baja (8) con puntajes de 0 y 45. Se llega a la conclusión que: La calidad del servicio a nivel de empatía se relacionan directa y significativamente con la satisfacción del cliente en el hotel Sauce resort, distrito de Sauce, San Martín, 2018; pues, se obtuvo un grado de correlación alta y con dirección positiva de 0,195; es decir, la cortesía y amabilidad en la atención al cliente, atención individualizadas, comunicación y grado de interés para llegar al cliente inciden directamente en la satisfacción del cliente. La calidad del servicio a nivel de capacidad de respuesta se relaciona directa y significativamente con la satisfacción del cliente en el hotel Sauce resort, distrito de Sauce, San Martín, 2018; pues, se obtuvo un grado de correlación alta y con dirección positiva de 0,386; es decir, el nivel de confianza transmitida al cliente,

conocimiento del servicio prestado, seguridad de información y pertenencias físicas del cliente inciden directamente en la satisfacción del cliente.

**Regalado** (2018) En sus tesis *Caracterización de la Competitividad y Gestión de Calidad de las MYPES del sector Servicio Rubro Hospedajes en el Cercado de Tumbes, 2018*, para optar el título Profesional de Licenciada en Administración en la Universidad los Ángeles de Chimbote que tiene como Objetivo General: Determinar la Caracterización de la Competitividad y la Gestión de Calidad de las MYPES, en Sector Servicios Rubro Hospedajes en el Cercado de Tumbes, Año 2018. Tiene como metodología Cuantitativa, el tipo de estudio fue Descriptiva, de diseño no experimental. Tiene como Resultado sobre la atención que ofrecen, que contestaron que un 100% consideran que el Hospedaje ofrecen una atención de Calidad. Se concluye que los clientes del rubro Hospedajes se identificó que están tomando mucho énfasis en los factores de la competitividad, porque es lo más importante al momento de la calidad del servicio, en donde cuenta con un proceso mediante un sistema de organización, que cuenta con las herramientas necesarias para superar problemas de ambiente, además utilizan la tecnología como un sistema de control, contando con valores éticos e implementación de nuevos servicios para la satisfacción del cliente, y así cuenta con un sistema de seguridad ante un posible extravío o sustracción por parte del cliente, así mismo muestran una dinámica para mejorar el servicio a los usuarios y también Se pudo determinar que la satisfacción al cliente los Hospedajes si se adaptan perfectamente a las necesidades de los usuarios, además que la percepción de la 67 calidad si se relaciona con los elementos de seguridad, mostrando así un servicio con rapidez, empatía, y un precio aceptable que

otros Hospedajes, y que sus reclamos por parte de los clientes si son atendidos inmediatamente cual hace que puedan satisfacer sus necesidades.

**Trelles** (2015) En su tesis *Evaluación de la Calidad Percibida por los Clientes del Hotel los Portales a través del Análisis de sus Expectativas y percepciones*, para optar el Título de Ingeniero Industrial y de Sistemas en la Universidad de Piura, que tiene como Objetivo General: introducir el modelo SERVQUAL como un útil instrumento para cuantificar la satisfacción del cliente, tiene una Metodología de Investigación Cuantitativa, se lleva a la conclusión que La encuesta propuesta por el modelo se adaptó en cuanto al número de preguntas y al formato que generalmente se aplica, considerando en una misma encuesta las expectativas, percepciones e importancia de cada proposición. Además, se consideraron tres preguntas adicionales para conocer algunos datos demográficos básicos y de frecuencia del encuestado. De forma sorpresiva, si analizamos el gap de los ítems de seguridad, observamos que la pregunta 21 y 20 presentan una brecha por debajo de la media. Esto sucede porque el huésped de un hotel espera que la seguridad que se presta en el establecimiento sea la adecuada, da por entendido que se debería cumplir este requerimiento, y por ello, no hay gran diferencia entre lo esperado con lo verdaderamente recibido. Es decir, el cliente está satisfecho, mas no fue sorprendido. Analizando las preguntas de tangibilidad, encontramos diversos escenarios. Las referidas a las instalaciones del hotel (preguntas 2, 3, 5 y 8) presentaron un performance muy bueno: expectativas altas con percepciones bien valoradas y por ende un gap positivo; aunque, a excepción de la pregunta 5, son calificadas con un nivel de importancia por debajo de la media.

### **2.1.3. Antecedentes Regionales**

**Gutierrez** (2020) En su tesis *Propuesta de mejora de Atención al Cliente para la Gestión de Calidad de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicio, Rubro Hospedaje, Caso: El Bosque, Nuevo Imperial – Cañete, 2019*. Para optar el título Profesional de Licenciada en Administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, tiene como Objetivo General: Elaborar la propuesta de mejora de atención al Cliente para la Gestión de Calidad de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicio, Rubro hospedaje caso: el Bosque, Nuevo Imperialcañete, 2019. El tipo de Investigación ha sido cuantitativa, El Diseño de la Investigación ha sido transversal – No experimental , El nivel Descriptiva. Tuvo una población de 5 MYPES, su muestra fue de 10 miembros del personal directiva para la variable Gestión de Calidad y 169 clientes para la Variable Atención al Cliente. Tiene como Resultado que el 44% señala Algunas veces que la atención al cliente es rápida y eficaz, seguidamente el 24 % dice que casi siempre, el 18% indica casi nunca, el 9% nos dice que siempre y solo el 5% indica nunca que la atención al cliente no es la adecuada y se prolonga más tiempo, esto demuestra que el dicho resultado será tomado en cuenta como recomendación. Esto quiere decir que los empleados deben de tener una atención a los clientes en el menos tiempo posible para que se sientan satisfecho con el servicio. Se concluye que La propuesta de mejora para el servicio del hospedaje está basada en procesos de Gestión de negocio para mejorar la eficacia de servicio, desempeño y la optimización, ya que se cuenta con métodos y procedimientos que permite buenos resultados por un tiempo prologando por la empresa que pretende lograr, sino tiene ligado sus respectivos planes efectivos por área y si no hace correctamente sus funciones de cada empleado va a continuar fallando en el logro de sus objetivos estratégicos. En la atención al cliente de igual

modo se debe hacer cada cierto tiempo una encuesta y sugerencia para cumplir con los requerimientos, es vital tener la infraestructura y equipamiento de los ambientes del hospedaje, sigan manteniéndose en perfectas condiciones, para que los huéspedes sientan comodidad y confort en el descanso durante su estadía.

**Saman** (2019) En su tesis *Calidad del Servicio en la Satisfacción del Cliente de la MYPE, Sector Servicio – Rubro Hotel, Estudio de Caso: Panquita Juniors del Distrito de Lunahuaná – Provincia de Cañete, año 2019*, para optar el título Profesional de Licenciada en Administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote que tuvo como Objetivo General: Determinar la característica de la Calidad del Servicio en la Satisfacción del Cliente de la MYPE, Sector Servicio – Rubro Hotel, Estudio de Caso: Panquita Juniors del Distrito de Lunahuaná - Provincia de Cañete, Año 2019. Teniendo como una Metodología Cualitativa, de Nivel Descriptivo y un diseño no experimental-transversal. Tiene como resultado que Siempre tratamos de solucionar todo aquel problema que presente el huésped; en particular mi persona siempre está ahí guiando a los trabajadores para que ofrezcan un buen trato y servicio hacia el huésped y solucionar a la brevedad posible el malestar que presenten los huéspedes. Como por ejemplo sabemos que el Distrito de Lunahuaná es un lugar turístico el cual recibe turistas extranjeros; por lo tanto, siempre los turistas extranjeros tienen dificultades o problemas en las comidas, como también en adaptarse a nuestro idioma. Y llego a la conclusión que la investigación recopilada en el estudio de caso Panquita Juniors ,la empresa cuenta con todos las características importantes tanto tangibles como intangibles para ofrecer una buena calidad de servicio y llagar hacer una empresa hotelera más exitosa , sin obviar no solo implica tener una hotel de lujo o con implementaciones modernas o de

tecnología ; también el personal tiene que mantenerse capacitado para poder ofrecer servicio satisfactorio ,porque vivimos en un mundo de renovaciones. Ya que es importante saber que la calidad se basa en las características tangibles, como intangibles para ofrecer al cliente un buen servicio y obtener la satisfacción del cliente.

**Hernandez** (2020) En su Tesis *Propuesta de Mejora del Marketing Mix para la Gestion de Calidad de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicio, Rubro Hoteles, Caso: Empresa de Servicios Generales R.F.R. S.A., San Vicente de Cañete, 2019*. Para optar el Título Profesional de Licenciado en Administracion en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, tiene como Objetivo General: Elaborar la propuesta de mejora del Marketing Mix para la Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas del sector Servicio, rubro Hoteles, caso: Empresa de Servicios Generales R.F.R. S.A., San Vicente de Cañete, 2019. La presente investigación fue de tipo cuantitativa, de Nivel Descriptiva y se utilizó el diseño no experimental – transversal. Tiene una Poblacion de 26 MYPES, y La muestra de 24 colaboradores y 385 clientes. Tiene como resultado del Enfoque al Cliente; que se puede observar que el 88% está de acuerdo con que la empresa logra satisfacer a los clientes, un 8% está totalmente de acuerdo y un 4% ni de acuerdo y en desacuerdo. Y llego a la conclusion que se identificó los factores relevantes del marketing mix para la mejora de la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas del sector Servicio, rubro Hoteles, caso: Empresa de Servicios Generales R.F.R. S.A., San Vicente de Cañete, 2019. Los cuales son: Publicidad, Promover convenios turísticos, capacitación al personal, realizar encuestas de satisfacción, plantear protocolo de atención al cliente. Se planteó la propuesta de mejora del marketing mix como factor

relevante para la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas del sector Servicio, rubro Hoteles, caso: Empresa de Servicios Generales R.F.R. S.A., San Vicente de Cañete, 2019.

**Arredondo** (2018) En su Tesis *Calidad de servicio percibido por el huésped en el Royal Park Hotel, San Isidro, 2018*, para optar el título profesional de Licenciado en Administración en Turismo y Hotelería en la Universidad Cesar Vallejo, tuvo como Objetivo General: Determinar la calidad de servicio percibida por el huésped en el Royal Park Hotel, San Isidro, Lima. Su metodología de investigación es Cuantitativa, de tipo descriptivo y el diseño no experimental. Tiene como resultado a la pregunta de los deseos y necesidades de los huéspedes; El equipo del hotel siempre está a disposición de mis deseos y necesidades Del total de los encuestados, un 74% manifestó estar muy de acuerdo; un 25% manifestó estar de acuerdo; mientras un 1% manifestó estar ni en desacuerdo ni acuerdo. En general los huéspedes durante su estadía están satisfechos por el servicio brindado con la atención del equipo del hotel teniendo una vivencia placentera. Se concluye que la calidad de servicio percibido por el huésped en el Royal Park Hotel es muy bueno debido que tienen un personal comprometido con su trabajo con un conocimiento óptimo para resolver cualquier adversidad que se presenten como también excelente producto, pero todavía tiene algunos puntos por mejorar. Se determinó que los elementos tangibles son altos (87%), ya que los huéspedes están satisfechos por la buena infraestructura, equipos modernos y servicios del hotel. La seguridad es alta (67%), ya que los huéspedes se sienten seguros por el personal del hotel y su capacidad de ganar confianza, demostrando su preocupación y atención con la finalidad de satisfacer sus necesidades. La capacidad de respuesta es alta (72%) por

mostrar intereses sinceros en solucionar los inconvenientes, dudas, consultas, deseos o solicitudes a los huéspedes y suministrar un servicio rápido.

**Anaya** (2017) En su tesis *Nivel de Satisfacción del Cliente del Hotel Sunqu del distrito de Surquillo de Lima, 2017*, para optar el título profesional de Licenciado en Administración en Turismo y Hotelería en la Universidad Cesar Vallejo, su Objetivo General fue: Determinar el nivel de satisfacción del cliente del Hotel Sunqu del distrito de Surquillo de Lima, 2017. Su metodología de la investigación fue de tipo no experimental, el Nivel fue descriptiva y el enfoque fue cuantitativa, la población estuvo conformada por los 1678 huéspedes del Hotel Sunqu. Tiene como resultado en la variable de la Satisfacción del cliente que los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 313 huéspedes en el Hotel Sunqu sobre la variable “satisfacción del cliente”. En donde se observa que el 52% (163 huéspedes) se encuentran muy satisfechos con el servicio del. Mientras que el 48% (150 huéspedes) se muestran satisfechos con los servicios brindados por el hotel. Concluye con Respecto al nivel de satisfacción del cliente del hotel Sunqu, se determinó que los huéspedes se encuentran, muy satisfechos, debido que la calidad en el servicio, calidad del producto, factores personales y percepciones de equidad son adecuados. Sin embargo, se debe poner más énfasis a los factores situacionales que también permiten la satisfacción del huésped. En cuanto al nivel de satisfacción del cliente respecto a la calidad en el servicio, se identificó que los huéspedes están, muy satisfechos. Se identificó que el nivel de satisfacción del cliente sobre la calidad del producto, es muy satisfecho, pues el precio que pagan tiene relación con el servicio que reciben.

## **2.2. Marco teórico y conceptual**

### **2.2.1. Gestión de calidad**

Gonzalez, Mera, y Lacoba (2012) Gestión de Calidad es el conjunto de características de una entidad (actividad, producto, organización o persona) que le confieren la aptitud para satisfacer las necesidades establecidas y las implícitas. (p.7)

Maseda (1988) Calidad es un producto o servicio que complace las necesidades del cliente en cuanto a seguridad, fiabilidad y servicio. Calidad es lo que el cliente está apto a pagar en función de lo que adquiere y valora. (p.10)

#### **2.2.1.1. Dimensiones de la Calidad**

**Rendimiento:** Son las características esenciales del producto, incluyendo aspectos relacionados con las especificaciones básicas exigidas por el cliente. Esta dimensión permite realizar comparaciones entre distintos productos mediante la cuantificación de los atributos seleccionados.

**Características:** son características de tipo secundario que complementan a las anteriores, pero no resultan imprescindible para su funcionamiento

**Empatía:** Es la capacidad de la empresa para brindar a los clientes cuidado y atención personal. Es ser cortés con el cliente, como también es parte de la seguridad, requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente.

**Conformidad:** grado con el que el diseño y las características operativas del producto satisfacen las especificaciones previamente establecidas. Se mide por la tasa de defectos, tanto dentro de la fábrica como cuando el producto ha llegado al cliente.

**Durabilidad:** hace referencia a la vida útil al producto, entendida como el tiempo durante el cual el producto funciona normalmente o como el tiempo de utilización del producto hasta que aparece otro que lo deja obsoleto o hace antieconómica su utilización.

**Capacidad de servicio:** hace referencia a la rapidez, coste y fiabilidad a la hora de reparar el producto cuando se avería, a su grado de disponibilidad, la amabilidad, profesionalidad del proveedor del servicio.

**Estética:** se trata de una dimensión subjetiva que hace referencia a características tales como el tacto, gusto, oído, vista y olfato. Gonzalez, Mera, y Lacoba (2012) (p.13-14)

#### **2.2.1.2. Importancia la Gestión de calidad**

(Riquelme, 2017) La gestión de calidad garantiza la excelencia en los productos, servicios y procesos internos a las empresas que logren innovar programas de gestión de calidad consiguen usar la información de ellos para poder identificar cuáles son sus debilidades, fallas, áreas de mejora y fortalezas, establecer normas, hacer cambios cuando sea necesario y ofrecer un mayor valor global en razón de los clientes. Aunque el enfoque para resolver problemas de calidad varía con diferentes programas, el objetivo sigue siendo el mismo: crear un producto o servicio de calidad y alto rendimiento que satisfaga los requerimientos de los consumidores internos y externos.

#### **2.2.1.3. Los 8 principios de gestión de la calidad.**

**Según ISO 9001: (2015) Principio 1: Enfoque al Cliente.**

*“Las organizaciones dependen de sus clientes, y por lo tanto deben comprender las necesidades actuales y futuras de los clientes, satisfacer los requisitos de los clientes y esforzarse en exceder las expectativas de los clientes”.*

La empresa debe tener claro que las necesidades de sus clientes no son estáticas, sino dinámicas y cambiantes a lo largo del tiempo, además de ser los clientes cada vez más exigentes y cada vez está más informado. Por ello, la empresa no sólo ha de esforzarse por conocer las necesidades y expectativas de sus clientes, sino que ha de ofrecerles soluciones a través de sus productos y servicios, y gestionarlas e intentar superar esas expectativas día a día.

No olvidar que el cliente es quien nos solicita y quien, valida nuestro trabajo, por lo que debemos ubicarlo tanto al principio como al final de nuestra cadena de valor.

### **Según ISO 9001: (2015) Principio 2: Liderazgo**

*“Los líderes establecen la unidad de propósito y la orientación de la organización. Ellos deberían crear y mantener un ambiente interno en el cual el personal pueda llegar a involucrarse totalmente en el logro de los objetivos de la organización”.*

El liderazgo es una cadena que afecta a todos los directivos de una organización, que tienen personal a su cargo. Si se rompe un eslabón de esa cadena, se rompe el liderazgo de la organización.

### **Según ISO 9001: (2015) Principio 3: Participación del personal**

*“El personal, a todos los niveles, es la esencia de una organización y su total compromiso posibilita que sus habilidades sean usadas para el beneficio de la*

*organización”.*

La motivación del personal es clave, así como una red de comunicación que permita que todos conozcan los objetivos y su participación en la consecución de los mismos, así como un feedback adecuado, donde todos puedan aportar ideas innovadoras y propuestas de mejora. Sin estas dos acciones, difícilmente una organización pueda conseguir el compromiso del personal.

**Según ISO 9001: (2015) Principio 4: Enfoque basado en procesos**

*“Un resultado deseado se alcanza más eficientemente cuando las actividades y los recursos relacionados se gestionan como un proceso”.*

El cambio reside en la concepción de “organización”. Ha dejado de ser una organización por departamentos o áreas funcionales para ser una organización por procesos orientados para la gestión de la creación de valor para los clientes.

**Según ISO 9001: (2015) Principio 5: Mejora**

*“La mejora continua del desempeño global de una organización debería ser un objetivo permanente de ésta”.*

Esa mejora continua de los procesos se consigue siguiendo el ciclo PCDA del Dr. E. Deming: Planificar – Desarrollar – Controlar – Actuar, para mejorar.

El trabajo realizado a conciencia permite un autocontrol permanente. La implementación de ideas de revisión PDCA ayuda a la implementación de mejoras inmediatas, económicas y preventivas, que aseguran no solo la reducción de errores, sino

una cultura de cambio y evolución.

**Según ISO 9001: (2015) Principio 6: Enfoque basado en hechos para la toma de decisión**

*“Las decisiones se basan en el análisis de los datos y la información”.*

Normalmente tomamos decisiones apresurados, basándonos en la información “del momento”. Incluso sin contar con que esta información es incompleta, debemos sumar la influencia de otros factores como:

- La inexactitud de nuestra memoria para recordar situaciones similares ocurridas en el pasado.
- Lo mucho que nos afectan nuestras emociones y situaciones personales, las relaciones y opiniones que tenemos de las personas involucradas.
- El ánimo con el que recibimos las noticias, etc.

Para tomar decisiones acertadas, frías y objetivas debemos asegurarnos de minimizar toda subjetividad que pueda afectarlas.

Lo que no se puede medir no se puede controlar, y lo que no se puede controlar es un caos. Esto no se puede olvidar.

**Según ISO 9001: (2015) Principio 7: Gestión de las Relaciones**

*“La correcta gestión de las relaciones que la organización tiene para con la sociedad, los socios estratégicos y los proveedores contribuyen al éxito sostenido de la organización”*

Es necesario conocer, escuchar y fomentar el desarrollo de las partes interesadas, desarrollando alianzas estratégicas con el objetivo de ser más competitivos y mejorar la productividad, la rentabilidad, y la relación con la sociedad.

#### **2.2.1.4. Origen de la calidad**

Desde la década de los ochenta hasta la actualidad, los trabajos desarrollados por autores como Deming, Juran o Ishikawa han posibilitado la creación de la nueva cultura empresarial. La aparición del concepto aseguramiento de calidad pretende dar confianza a los clientes respecto al producto final y a la manera en que este ha sido elaborado. (Gallego, 2006)(Pág. 4).

Este concepto se ha estado desarrollando mediante el pasar de los años, pues se varían las orientaciones, así como también aumentan los objetivos de este, y mediante este se va volviendo más importante en todo ámbito.

#### **2.2.1.5. Implantación de la calidad**

En la gestión orientada hacia la calidad, es el propio cliente quien determina el nivel de calidad que precisa para satisfacer plenamente sus necesidades. No obstante, se puede enfocar la calidad desde diferentes puntos de vista, la calidad del cliente: representa la calidad que desea el cliente para satisfacer sus necesidades, calidad de diseño: es la calidad que la empresa diseña, planificar y quiere llegar a producir para responder a las necesidades del cliente, calidad de producción: tiene que ver con el grado de cumplimiento de las características de calidad de un producto o servicio y de las especificaciones de diseño. (Arbós, 2012)(Pag.586).

#### **2.2.1.6. El control de la calidad**

Ángel (1988) El Oficio actual del control de calidad es satisfacer las expectativas y necesidades de los consumidores en apoyo a una correlación al uso de los servicios o productos.

Control de calidad consta en diseñar, desarrollar, producir y servir un servicio o producto de calidad en el cual debe ser satisfactorio para el cliente. (p.11)

#### **2.2.1.7. Planificación de la Calidad**

Pola (1988) La planificación de la calidad, engloba a tres aspectos: Delimitar las políticas de calidad, Originar los objetivos y Ordenar estrategias para obtener objetivos.

La planificación de calidad permite planificar nuestros objetivos a corto o largo plazo, porque sin objetivo es imposible planificar. (p.25)

#### **2.2.1.8. Organización de la calidad**

Pola (1988) La organización se determina por una independencia y autonomía individual del departamento de calidad. Cada departamento es responsable de la implementación de las directivas de calidad en su nivel. (p. 29)

#### **2.2.1.9. Teoría clásica**

Fayol (1916) “La teoría clásica decidió los principios de la teoría administrativa moderna desde la ejecución y la especialización de obreros, ponían intensidad en la contextura de la organización y su principal objetivo es la eficacia de las organizaciones”.

Fayol estudia a las empresas en su totalidad si tienen en cuenta relaciones y funciones, ya que promueve la organización lineal y trabaja en los niveles administrativos. Fayol Definió las cuatro grandes etapas del proceso administrativo que son la planeación, dirección, organización y control de las empresas. (pg.26)

#### **2.2.1.10. Teoría de Taylor**

Erra (2001) “Taylor es el fundador del movimiento conocido como organización científica del trabajo. Afirma que el principal objetivo de la administración debe ser asegurar el máximo de prosperidad, tanto para el empleador como para el empleado”.

El objetivo de la organización científica del trabajo es derribar esos obstáculos y descubrir los métodos más eficaces para realizar una tarea y dirigir a los obreros. Taylor postulo que su método se aplicaba a todas las actividades humanas, no provocaba desempleo, aument5aba la remuneración y la formación profesional de los obreros.

#### **2.2.1.11. Teoría de Deming**

Rosander (1994) La teoría está basada en 14 principios de Deming para las observaciones de lo que ocurre en las empresas industriales y de servicios.

Deming nos señala que existe la mala calidad a causa de los trabajadores en un 15% y el 85% se debe a la mala gestión de los sistemas y procesos, los gerentes deben implicar a los trabajadores en la solución de los problemas y no culparlos a ellos por la falta de calidad.

### **2.2.1. Atención al cliente**

Goodman (2019) El éxito de toda empresa depende de que el cliente este acorde con los servicios o productos ofrecidos, en cambio la mayoría de los ejecutivos examina la función de la atención al cliente de sus empresas poco más que una molestia necesaria, lo cual me resulta contradictorio. (p. 19)

La atención al cliente se considera que es un elemento vital en la experiencia del cliente de punta a punta y por lo consiguiente en la relación con el cliente. Así mismo se considera a la atención al cliente como todo un miembro del triunvirato marketing, ventas y servicio. (p.20)

#### **2.2.2.1. Dimensiones de Atención al Cliente**

**Necesidades del Cliente.** – son aquellas fácilmente explícitas y que constituirán las necesidades objetivas. Cuando un cliente se acerca a un taller de reparaciones, una de sus necesidades objetivas será que el vehículo le sea devuelto en un plazo determinado y en perfecto estado de funcionamiento para conducir con seguridad. (p.91)

**Satisfacción al cliente.** – es la actitud del cliente hacia un producto, una empresa o servicio prestado por dicha empresa. (Velasco, 2008)(p.92)

#### **2.2.2.2. Componentes básicos de la atención al cliente**

Existen distintos componentes básicos en la atención al cliente para que las empresas puedan brindar un mejor servicio a sus clientes

**Seguridad:** Se trata de Brindar la seguridad a los clientes con ningún riesgo, con ningún peligro y con ninguna duda en el servicio. López (2001)

**Credibilidad:** La credibilidad va de la mano de la seguridad, hay que evidenciar seguridad autoritaria para crear un ambiente de confianza, tiene que ver también con la honestidad hacia los clientes. López (2001)

**Comunicación:** Se trata de mantener al pie bien instruido al cliente empleando un lenguaje oral y corporal fácil que pueda entender. López (2001)

### **2.2.2.3. Identificación del cliente**

**Clientes externos:** son las personas que acuden a la empresa a comprar, retribuyen mediante dinero la compra efectuada, pueden cambiar del proveedor habitual, y pueden ser clientes minoristas, distribuidores.

**Clientes internos:** son los propios trabajadores de la empresa, no pagan por el producto o servicio, se les remunera por su actividad laboral y su proveedor es la propia empresa donde trabajan, por tanto, no les resulta fácil cambiar. Verde y Rico (2017) (pg. 220)

### **2.2.2.4. Elementos de la Atención al Cliente**

Verde y Rico (2017) Para complacer y fidelizar al cliente no basta con saber sus necesidades, se deben tener en consideración el trato en la prestación de servicios.

**El entorno:** el entorno de una empresa está formado por todos los elementos que contiene, tanto externos como internos. Antes de entrar al cualquier local el cliente se habrá formado la primera imagen de la empresa.

**La organización:** con una buena organización se tiene que crear el entorno necesario para realizar la venta. Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera recibir de la empresa. (pg. 221)

#### **2.2.2.5. Tipos de clientes**

Rodríguez (2015) Existen diferentes tipos de clientes, cada uno distinto al otro de manera diferente a la hora de adquirir los servicios o al momento de interactuar con el personal de servicio.

**Amigable:** Es el cliente que con tan solo brindarle un hola se abrirá y te contará la historia de su vida, este cliente se distrae con mucha facilidad, disfruta de conversaciones largas de cualquier índole. Rodríguez (2015)

**Social:** El cliente social comparte con frecuencia sus pensamientos, dudas, logros, es libre al momento de expresarse, tiene la facilidad de expresarse bien en público sin ningún problema. Rodríguez (2015)

**Tímido:** El cliente tímido o introvertido es por lo general una persona no muy conocedora de la industria, le cuesta abrirse al dialogo, no domina el lenguaje técnico y casi nunca tiene experiencia previa. Rodríguez (2015)

## **2.3. Marco Conceptual**

### **2.3.1. Calidad**

Gonzalez, Mera, y Lacoba (2007) Calidad se define como un conjunto de características de un producto, actividad y organización para satisfacer las necesidades establecidas. Calidad se trata de una noción estrechamente unida al producto ya sea en bien material o servicio, pero independiente mente de los procesos que se han llevado acabo. (pg.7)

### **2.3.2. Servicio**

Quiñones y Vega (2011) Servicio son posiciones que determinan comportamientos informados a satisfacer al cliente en conexión con sus intereses, expectativas necesidades y deseos que originan una colección de procesos para satisfacer una necesidad.

### **2.3.3. Atención al cliente**

(Perez, 2006) Atención al cliente es lo que brinda una empresa a sus consumidores o clientes, así mismo tengan un buen trato hacia ellos y se sientan conforme con el servicio que les ofrece la empresa. (p.6)

### **2.3.4. Hospedaje**

Hospedaje significa que se emplea un alojamiento que se le proporciona a una persona, estas empresas están dedicadas a brindar servicios de hospedaje a sus huéspedes. Su finalidad es que el cliente se sienta satisfecho con la comodidad. Porto y Gardey (2018)

### **2.3.5. MYPES**

Barraza (2016) Según Barraza nos dice que el significado de las MYPES es las Micro y Pequeñas Empresas, en la actualidad son de vital importancia para la economía de nuestro país, tienen una gran significación porque aportan un 40% al PBI y el 80% de la oferta laboral.

## **III. HIPÓTESIS**

(Granda, 2015) Es necesario aclarar que no todas las investigaciones formulan hipótesis esto depende del enfoque de estudio y de su alcance, así como el diseño que está planteando. Pg. (52)

(Granda, 2015) En las investigaciones descriptivas nos dice que no se busca encontrar relaciones, probar hipótesis. Pg. (53)

## **IV. METODOLOGÍA**

### **4.1. Diseño de la Investigación**

El tipo de investigación fue cuantitativa

Hernández, Fernández, y Baptista (2003) El enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación, confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población. (Pg. 10)

El nivel de la Investigación fue Descriptiva

Hernández, Fernández, y Baptista (2003) Consiste en describir situaciones, eventos y hechos. Es decir, cómo es y cómo se manifiesta determinado fenómeno. (Pg. 10)

El diseño de la investigación fue Transversal- No Experimental

Hernández, Fernández, y Baptista (2003) Los diseños de investigación transaccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. (Pg. 216)

## **4.2. Población y Muestra**

### **4.2.1. Población**

La Población fue compuesta por 138 MYPES del sector servicio, rubro Hospedajes, Cañete. Según Cámara de Comercio Cañete

Hernández, Fernández, y Baptista (2003) Nos dice que Población es el conjunto de todos los casos que concuerdan son una serie de especificaciones. (Pg. 243)

### **4.4.2. Muestra**

La muestra principal fue probabilística de 131 clientes del Hospedaje. La muestra se determinó por muestreo probabilístico usando la fórmula para el cálculo de tamaño de muestra para poblaciones finita.

El tamaño de la población (N) fue determinado por el registro de los clientes en recepción en el Hospedaje D´ Campitos durante el año 2019 del mes de febrero de

un total de 200 clientes atendidos lo cual se determinó una muestra de 131 clientes del Hospedaje D` Campitos.

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

**Donde:**

**N: Total de la Población**

**Za: 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)**

**P: Probabilidad a favor (0.5)**

**Q: Probabilidad en contra (0.5)**

**E: Precisión (en su investigación use un 5%)**

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 200}{0.05^2 * (200 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

**N= 131**

La muestra para la Gestión de Calidad fue no probabilística tomando el caso de estudio del Hospedaje D' Campitos conformada por 2 representantes del Hospedaje.

### **4.3. Definición y Operacionalización de variables**

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES		INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
Gestión de calidad	<p>Gonzalez, Mera, y Lacoba (2012) Gestión de Calidad es el conjunto de características de una entidad (actividad, producto, organización o persona) que le confieren la aptitud para satisfacer las necesidades establecidas y las implícitas. (p.7)</p>	Características	<p>Son características de tipo secundario que complementan a las anteriores, pero no resultan imprescindible para su funcionamiento. Gonzalez, Mera, y Lacoba (2012) (p.13-14)</p>	Instalación física	<p>Escala de Likert</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nunca</li> <li>2. Casi Nunca</li> <li>3. Algunas Veces</li> <li>4. Casi Siempre</li> <li>5. Siempre</li> </ol>
		Empatía	<p>Es la capacidad de la empresa para brindar a los clientes cuidado y atención personalidad. Es ser cortés con el cliente, como también es parte de la seguridad,</p>	Apariencia del personal	
				Cortesía y amabilidad	
				Dedicación de tiempo al cliente	

			<p>requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente. Gonzalez, Mera, y Lacoba (2012) (p.13-14)</p>		
		<p>Capacidad de Servicio</p>	<p>Hace referencia a la rapidez, coste y fiabilidad a la hora de reparar el producto cuando se avería, a su grado de disponibilidad, la amabilidad, profesionalidad del proveedor del servicio. Gonzalez, Mera, y Lacoba (2012) (p.13-14)</p>	<p>Tiempo de espera</p>	
				<p>Disposición por resolver los problemas del cliente</p>	

Atención al cliente	Torres (2006)La atención al cliente es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes, logrando de este modo cubrir sus expectativas y por lo tanto incrementar la satisfacción de nuestros clientes.(p. 6)	Necesidades del Cliente	Son aquellas fácilmente explícitas y que constituirán las necesidades objetivas. Cuando un cliente se acerca a un taller de reparaciones, una de sus necesidades objetivas será que el vehículo le sea devuelto en un plazo determinado y en perfecto estado de funcionamiento para conducir con seguridad. (Velasco, 2008) (p.91)	Atención inmediata
				Accesibilidad
		Satisfacción al Cliente	Es la actitud del cliente hacia un producto, una	Credibilidad

			empresa o servicio prestado por dicha empresa. (Velasco, 2008)(p.92)	Expectativa	
--	--	--	--	-------------	--

#### **4.4. Técnicas e instrumentos**

##### **7.6.1. Técnica**

La técnica de la investigación fue la encuesta.

Ruiz y Ontiveros (2015) Son el conjunto de medios, procedimientos y recursos que se utilizan en la investigación para obtener y registrar información para su posterior análisis. (pg. 52)

##### **7.6.2. Instrumento**

El instrumento de la Investigación fue el cuestionario.

Hernández, Fernández, y Baptista (2003) Es un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. (Pg.274)

#### **4.5. Plan de Análisis**

La información que se obtuvo en esta investigación mediante la aplicación de la encuesta tanto al personal administrativo como a los clientes del caso de estudio Hospedaje Campitos, Nuevo Imperial-Cañete 2020 fue procesada en el en el programa informático Excel tanto para su codificación, tabulación para la generación de gráficos, análisis descriptivo de las variables.

#### **4.6. Matriz de Consistencia**

**CARACTERIZACION DE LA ATENCION AL CLIENTE PARA LA GESTION DE CALIDAD EN LAS MICROS Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, CASO HOSPEDAJE CAMPITOS, CAÑETE 2019**

<b>PROBLEMA GENERAL</b>	<b>OBJETIVO GENERAL Y ESPECIFICO</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>HIPOTESIS</b>	<b>METODOLOGIA</b>	<b>POBLACION Y MUESTRA</b>	<b>TECNICA E INSTRUMENTO</b>
¿Cuáles con las principales características de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micros y pequeñas empresas, del sector servicio, caso Hospedaje D` Campitos, Cañete 2019?	<p><b>OBJETIVO GENERAL:</b> Identificar la atención al cliente para la gestión de calidad en las micros y pequeñas empresas del sector servicio, Rubro Hospedaje, caso: Hospedaje Campitos, Cañete 2019.</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b> Determinar las características de la atención al cliente en la micro y pequeña empresa, del sector servicio, Rubro Hospedaje, caso: Hospedaje D` Campitos - Cañete 2019.</p>	Gestión de Calidad	<p>(Granda, 2015)Es necesario aclarar que no todas las investigaciones formulan hipótesis esto depende del enfoque de estudio y de su alcance, así como el diseño que está planteando. Pg. (52)</p> <p>(Granda, 2015) En las investigaciones descriptivas noes dice que no se busca encontrar relaciones, probar hipótesis. Pg. (53)</p>	<p><b>Tipo de la Investigación:</b> Cuantitativa</p> <p><b>Nivel de la Investigación:</b> Descriptiva</p> <p><b>Diseño de la Investigación:</b> Transversal- No Experimental</p>	<p><b>Población:</b> La población estará compuesta por 131 MYPES del sector servicio de Cañete.</p> <p><b>Muestra:</b> M1: 131 Clientes M2: 2 Representantes</p>	<p><b>Técnica:</b> Cuestionario</p> <p><b>Instrumento:</b> Encuesta</p>
	<p>Determinar las características de la gestión de calidad en la micro y pequeña empresa, del sector servicio, Rubro Hospedaje, caso: Hospedaje D` Campitos - Cañete 2019.</p>	Atención al cliente				

#### **4.7. Principios Éticos**

Según el código de ética para la investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote ULADECH, versión 2: (Uladech, 2019)

**Protección a las personas:** La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesita cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo al riesgo en que incurran la probabilidad de que obtengan un beneficio.

En las investigaciones en las que se trabaja con personas se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad. Este principio no solo implica que las personas que son sujetos de investigación participen voluntariamente y dispongan la información adecuada, sino también involucra el pleno respeto de sus derechos fundamentales, en particular, si se encuentran en situación de vulnerabilidad. (Uladech, 2019) (pg.2)

Cumple con este principio de proteger la identidad de la persona que se ha encuestado, así como la confidencialidad sobre las respuestas que da, respetando así sus derechos.

**Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad:** Las investigaciones que involucran el medio ambiente, plantas y animales, deben tomar medidas para evitar daños. Las investigaciones deben respetar la dignidad de los animales y el cuidado del medio ambiente incluido las plantas, por encima de los fines científicos; para ello, deben tomar medidas para evitar daños y planificar acciones para disminuir los efectos adversos y maximizar los beneficios. (Uladech, 2019) (Pg.3)

Este principio no cumple, por lo tanto, no causa daño al medio ambiente y a la biodiversidad, como los animales, plantas y otros.

**Libre participación y derecho a estar informado:** Las personas que desarrollan actividades de investigación tienen el derecho a estar bien informados sobre los propósitos y finalidades de la investigación que desarrollan, o en la que participan; así como tienen la libertad de participar en ella, por voluntad propia.

En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre equivocada y especificada; mediante la cual las personas como sujetos investigados o titular de los datos consistente el uso de la información para los fines especificados establecidos en el proyecto. (Uladech, 2019) (Pg.3)

Cumple con el principio mencionado, antes de realizarse la encuesta se informó al encuestado las finalidades que se tenía con la obtención de sus respuestas.

**Beneficencia no maleficencia:** Se debe asegurar el bienestar de las personas que participen en las investigaciones. En este sentido, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios. (Uladech, 2019) (Pg.3)

Cumple con el principio de beneficencia no maléfica, no se tuvo intenciones que pudieran causar daño tanto a las personas encuestadas como también a la empresa que se investiga.

**Justicia:** el investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurar que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas. Se reconocen que la equidad y la justicia otorgan a todas las personas que participen en la investigación derecho a acceder a sus resultados. El investigador está también

obligado a tratar equitativamente a quienes participan en los procesos, procedimientos y servicios asociados a la investigación. (Uladech, 2019) (Pg.4)

Se cumple con este principio porque no habrá injusticias con las personas que participan en la investigación, de lo contrario se trata de ser equitativo con todos los participantes, sin causar algún daño.

**Integridad científica:** La integridad o rectitud deben regir no sólo la actividad científica de un investigador, si no deben extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional. La integridad del investigador resulta especialmente relevante cuando, en función de las normas deontológicas de su profesión, se evalúan y declaran daños, riesgos y beneficios potenciales que pueden afectar a quienes participen en una investigación. Asimismo, deberá mantenerse la integridad científica al declarar los científicos de interés que pudieran afectar el curso de un estudio o la comunicación de sus resultados. (Uladech, 2019) (Pg.4)

Se cumple con este principio ético, se muestra el correcto procedimiento de la práctica de la ciencia, y connota honestidad, transparencia, justicia y responsabilidad.

## V. RESULTADOS

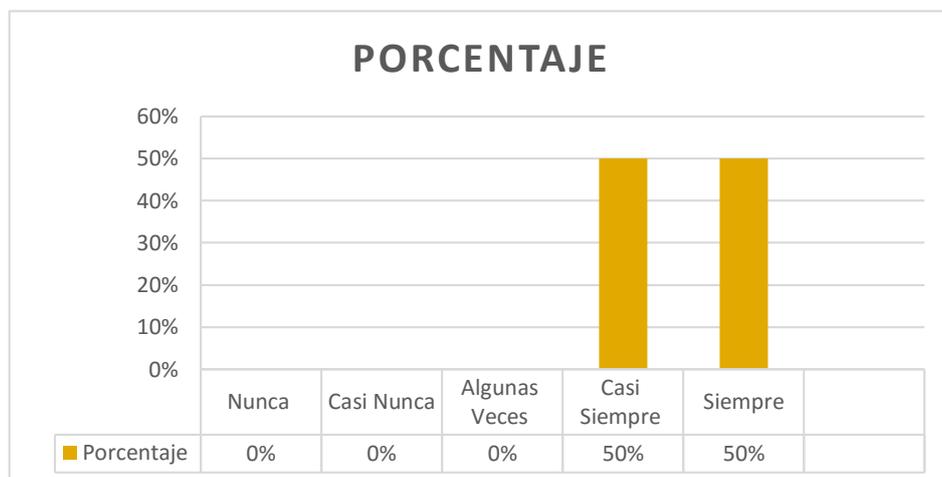
### 5.1. Resultados

#### 5.1.1. Gestión de Calidad

Tabla 1  
Infraestructura

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi Nunca	0	0%
Algunas Veces	0	0%
Casi Siempre	1	50%
Siempre	1	50%
Total	2	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los Representantes del Hospedaje D' Campitos.



Fuente: Cuestionario aplicado a los Representantes del Hospedaje D' Campitos.

Figura 1: Infraestructura

#### Interpretación:

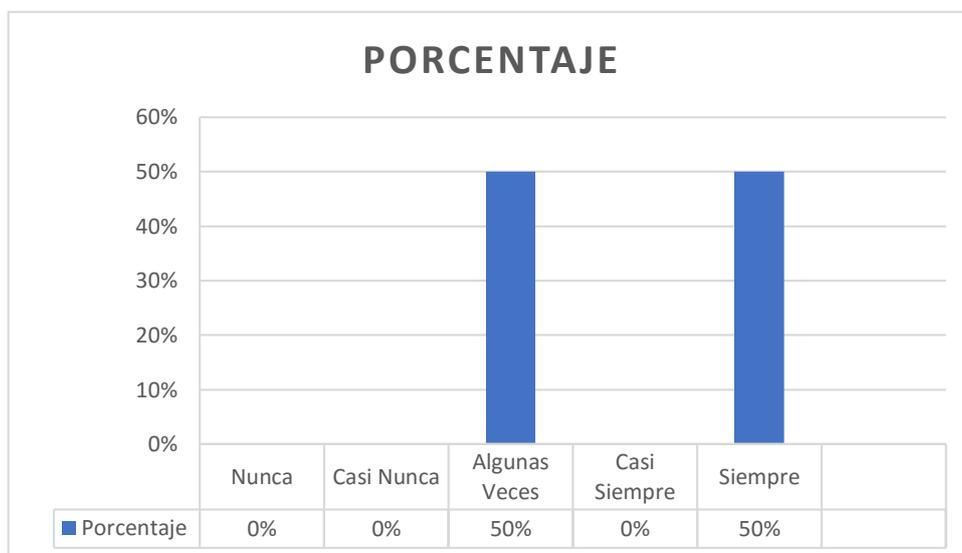
En la tabla y Figura 1 se observó que un 50% (1 representante) respondió que casi siempre cuenta con una infraestructura adecuada para brindar su servicio, y el otro 50% (1 representante) respondió que siempre cuenta con una infraestructura adecuada para brindar su servicio.

Tabla 2:

*Servicio Brindado*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi Nunca	0	0%
Algunas Veces	1	50%
Casi Siempre	0	0%
Siempre	1	50%
Total	2	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los Representantes del Hospedaje D' Campitos.



Fuente: Cuestionario aplicado a los Representantes del Hospedaje D' Campitos.

Figura 2: *Servicio Brindado*

**Interpretación:**

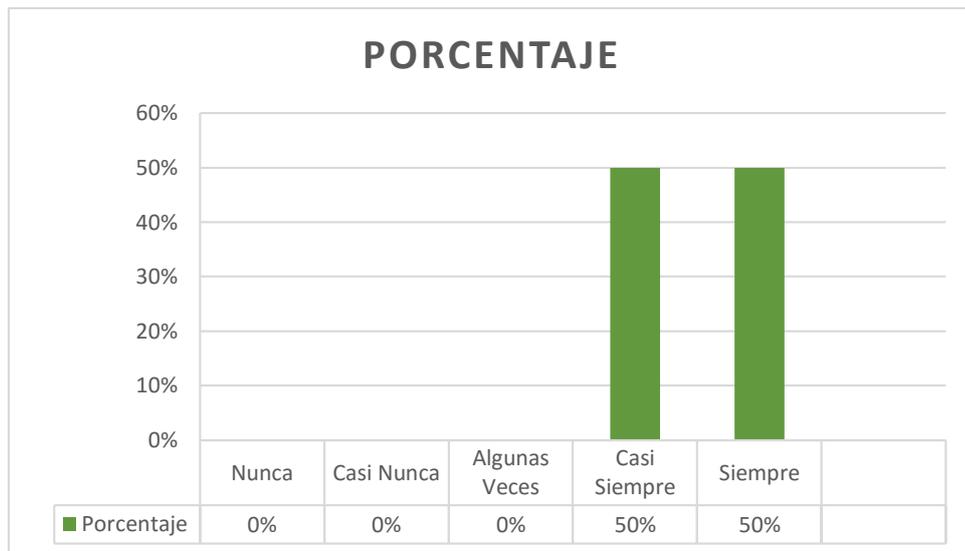
En la tabla y Figura 2 se observó que el 50% (1 representante) respondió que algunas veces el hospedaje les brinda los servicios adecuados, y el otro 50% (1 representante) que siempre el hospedaje les brinda los servicios adecuados.

Tabla 3:

*Apariencia personal de los colaboradores*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi Nunca	0	0%
Algunas Veces	0	0%
Casi Siempre	1	50%
Siempre	1	50%
Total	2	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los Representantes del Hospedaje D' Campitos.



Fuente: Cuestionario aplicado a los Representantes del Hospedaje D' Campitos.

Figura 3: *Apariencia personal de los colaboradores*

**Interpretación:**

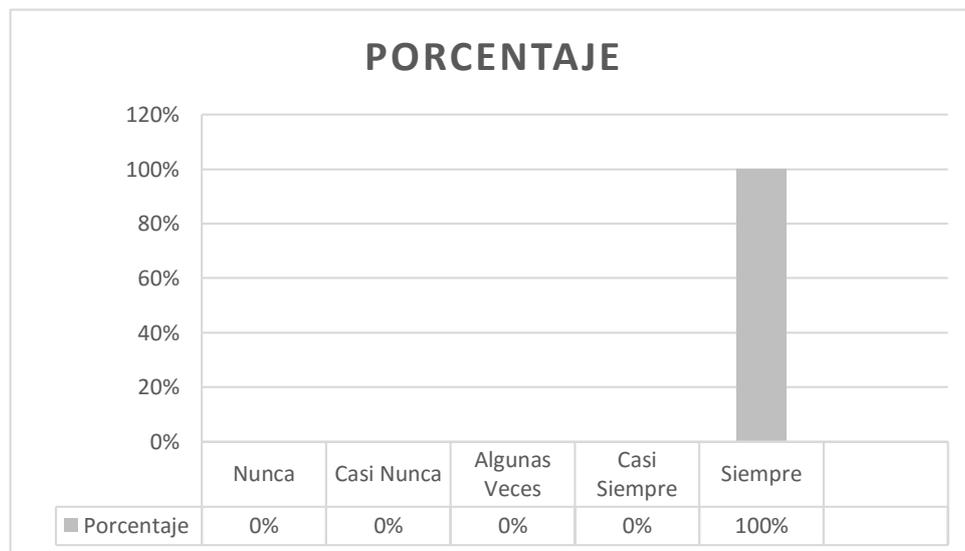
En la tabla y Figura 3 se observó que el 50% (1 representante) contestó que casi siempre se encuentra satisfecho con la apariencia personal de sus colaboradores, y el otro 50% (1 representante) contestó que siempre se encuentra satisfecho con la apariencia personal de sus colaboradores

Tabla 4:

*Cortesía y Amabilidad por parte de los Trabajadores*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi Siempre	0	0%
Algunas Veces	0	0%
Casi Siempre	0	0%
Siempre	2	100%
Total	2	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los Representantes del Hospedaje D' Campitos.



Fuente: Cuestionario aplicado a los Representantes del Hospedaje D' Campitos.

Figura 4: *Cortesía y Amabilidad por parte de los Trabajadores*

**Interpretación:**

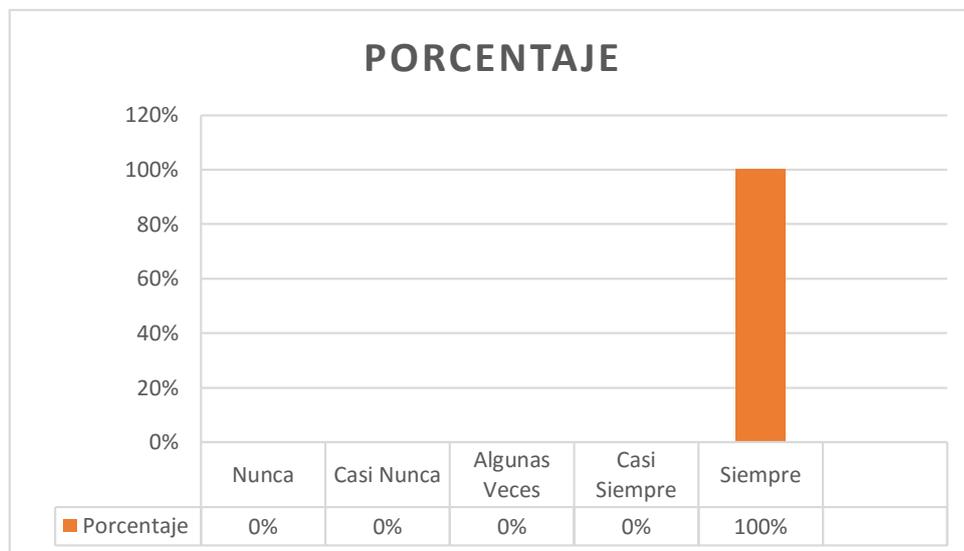
En la tabla y Figura 4 se muestra que un 100% (2 representantes) respondieron que siempre los trabajadores muestran cortesía y amabilidad a la hora de la atención.

Tabla 5:

*Habilidades con el trato hacia el cliente*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi Nunca	0	0%
Algunas Veces	0	0%
Casi Siempre	0	0%
Siempre	2	100%
Total	2	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los Representantes del Hospedaje D' Campitos.



Fuente: Cuestionario aplicado a los Representantes del Hospedaje D' Campitos.

Figura 5: *Habilidades con el trato hacia el cliente*

**Interpretación:**

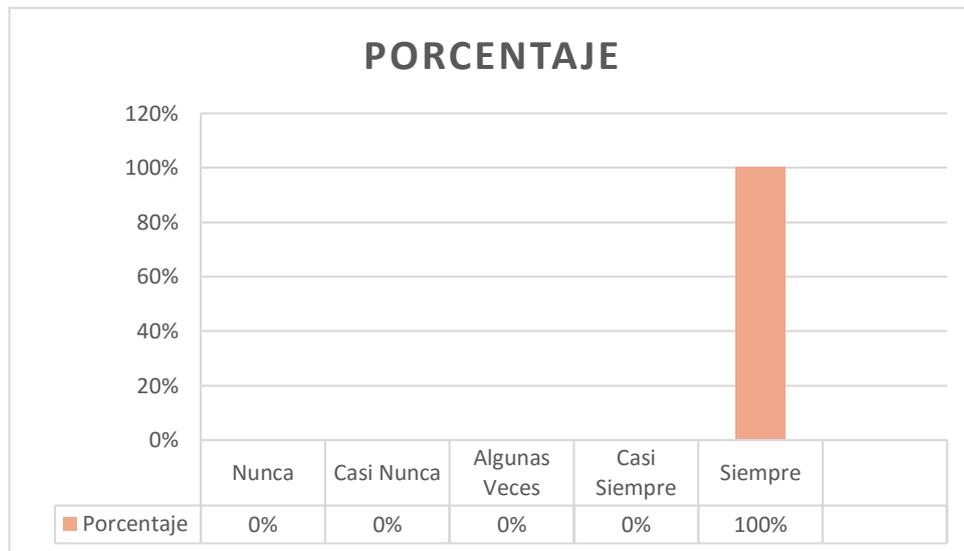
En la tabla y Figura 5 se observó que la encuesta aplicada el 100% (2 representantes) respondieron que siempre los trabajadores son hábiles y saben escuchar las necesidades del huésped.

Tabla 6:

*Ayuda mutua*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi Nunca	0	0%
Algunas Veces	0	0%
Casi Siempre	0	0%
Siempre	2	100%
Total	2	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los Representantes del Hospedaje D' Campitos.



Fuente: Cuestionario aplicado a los Representantes del Hospedaje D' Campitos.

Figura 6: *Ayuda mutua*

**Interpretación:**

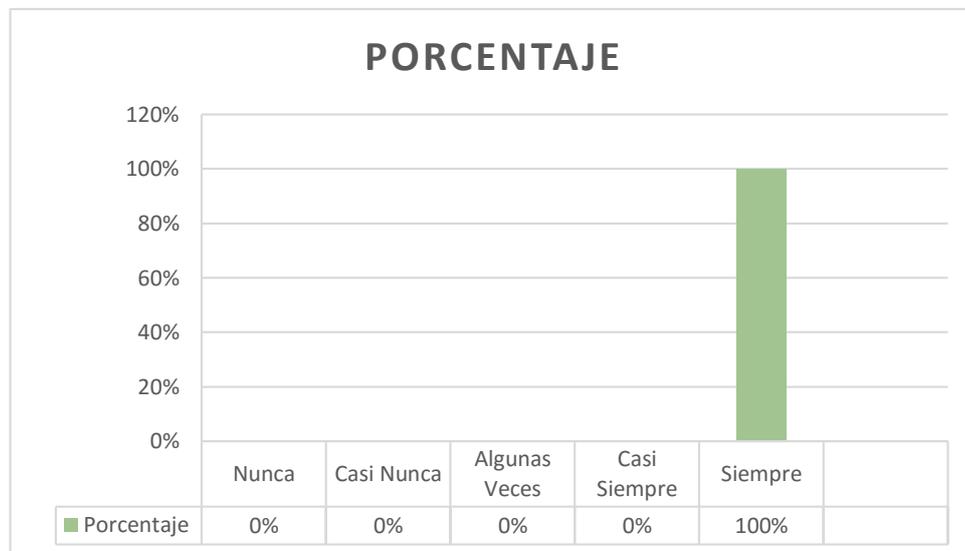
En la tabla y Figura 6 se observó que los resultados obtenidos de la encuesta fueron: que el 100% (2 representante) considera que siempre los trabajadores están dispuestos a ayudar a sus necesidades.

Tabla 7:

Comunicación

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi Nunca	0	0%
Algunas Veces	0	0%
Casi Siempre	0	0%
Siempre	2	100%
Total	2	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los Representantes del Hospedaje D' Campitos.



Fuente: Cuestionario aplicado a los Representantes del Hospedaje D' Campitos.

Figura 7: Comunicación

**Interpretación:**

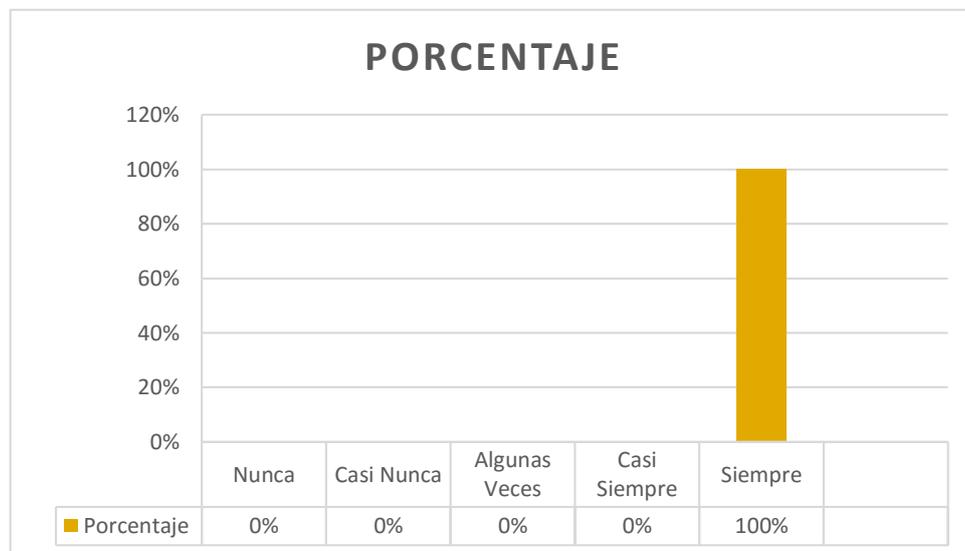
En la tabla y Figura 7 se observó en las encuestas aplicadas el 100% (2 representantes) respondieron que siempre los trabajadores son comunicativos y asertivos en el servicio que se le solicita.

Tabla 8:

Capacidad

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi Nunca	0	0%
Algunas Veces	0	0%
Casi Siempre	0	0%
Siempre	2	100%
Total	2	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los Representantes del Hospedaje D' Campitos.



Fuente: Cuestionario aplicado a los Representantes del Hospedaje D' Campitos.

Figura 8: Capacidad

**Interpretación:**

En la tabla y Figura 8 se observó que el 100% (2 representantes) considera que siempre los trabajadores tienen la capacidad de responder a sus necesidades de los clientes

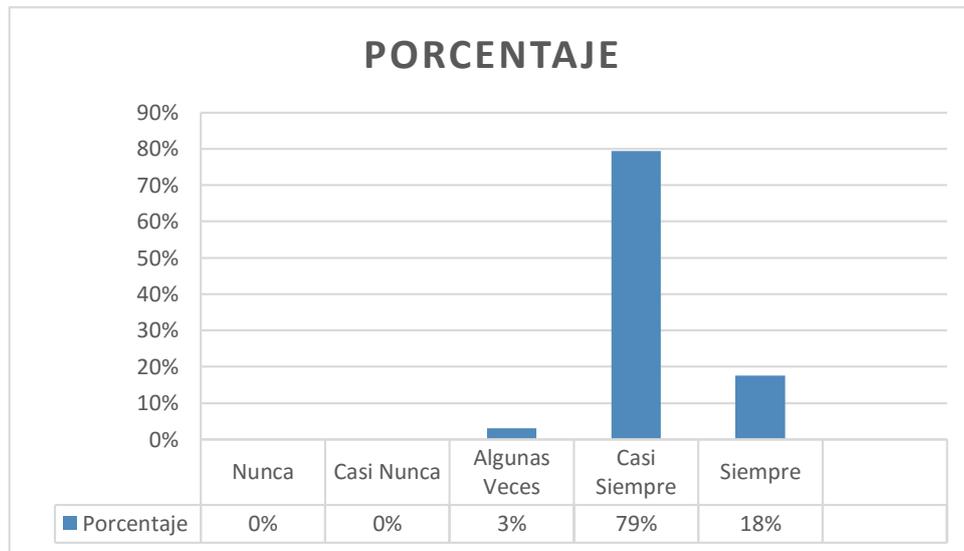
### 5.1.2. Atención al Cliente

Tabla 9:

*Atención*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi Nunca	0	0%
Algunas Veces	4	3%
Casi Siempre	104	79%
Siempre	23	18%
Total	131	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Hospedaje D' Campitos.



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Hospedaje D' Campitos.

Figura 9: Atención

#### Interpretación:

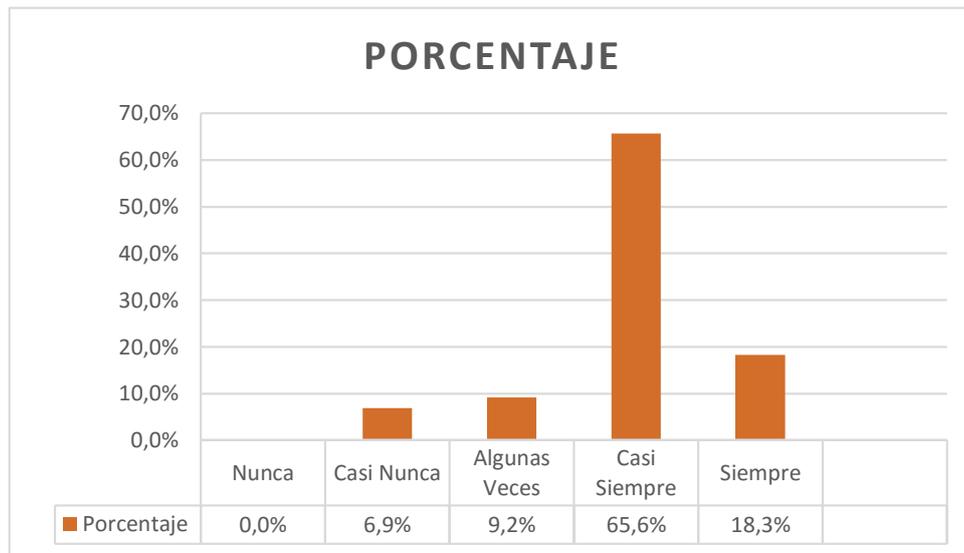
En la tabla y Figura 9 se muestra que el 79% (104 huéspedes) contestaron que casi siempre suele recibir por parte del personal una atención rápida, el 18% (23 huéspedes) contestaron que siempre y por último el 3% (4 huéspedes) algunas veces.

Tabla 10:

Accesibilidad

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0.0%
Casi Nunca	9	6.9%
Algunas Veces	12	9.2%
Casi Siempre	86	65.6%
Siempre	24	18.3%
Total	131	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Hospedaje D' Campitos.



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Hospedaje D' Campitos.

Figura 10: Accesibilidad

**Interpretación:**

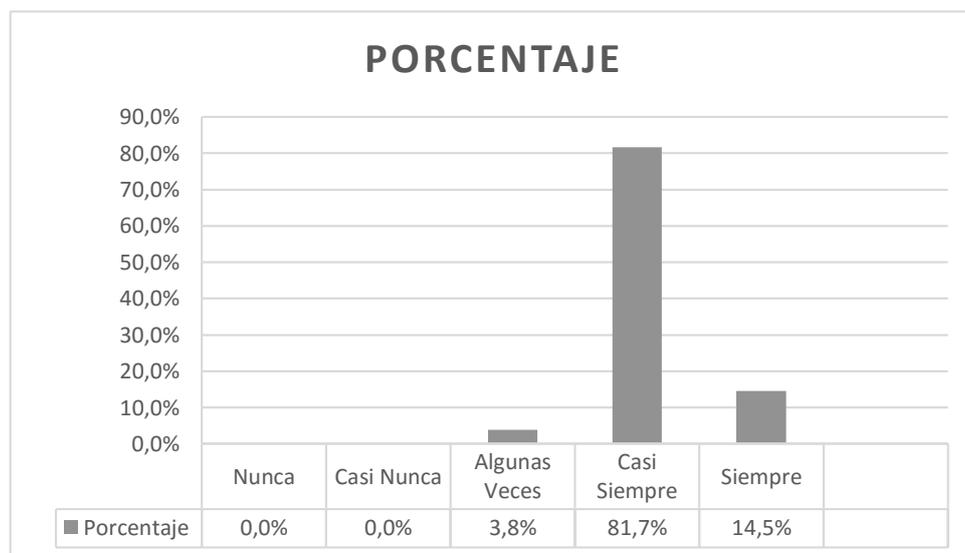
En la tabla y Figura 10 se observó que el 65.6% (86 huéspedes) respondieron que casi siempre el personal que lo atendió resolvió sus dudas, el 18.3% (24 huéspedes) contestaron que siempre y algunas veces un 9.2% (12 huéspedes), por ultimo un 6.9% (9 huéspedes) casi nunca el personal que lo atendió resolvió sus dudas.

Tabla 11:

*Trato Cordial y Profesional*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0.0%
Casi Siempre	0	0.0%
Algunas Veces	5	3.8%
Casi Siempre	107	81.7%
Siempre	19	14.5%
Total	131	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Hospedaje D' Campitos.



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Hospedaje D' Campitos.

Figura 11: *Trato Cordial y Profesional*

**Interpretación:**

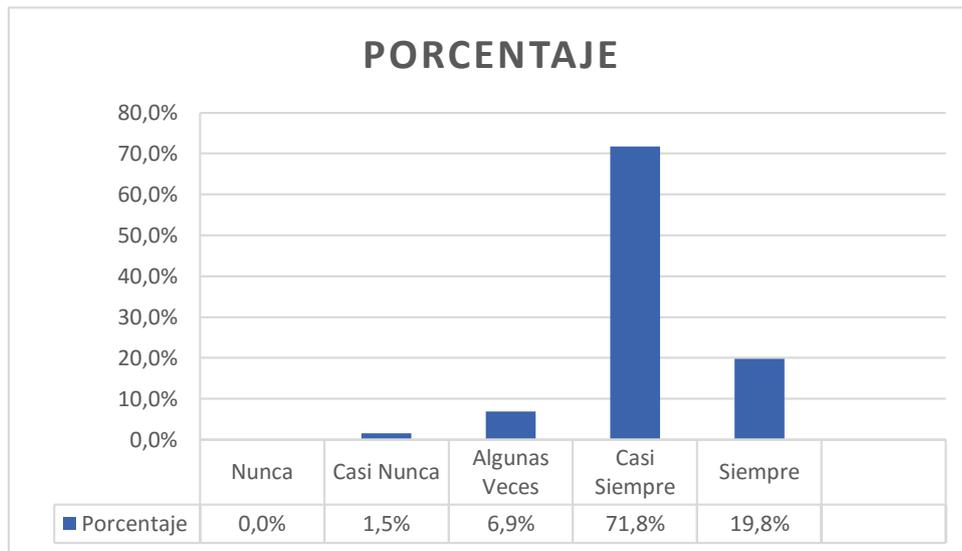
En la tabla y Figura 11 se observó que las encuestas aplicadas el 81.7% (107 huéspedes) respondieron que casi siempre suele recibir por parte del personal un trato cordial y profesional, un 14.5% (19 huéspedes) siempre y algunas veces un 3.8% (5 huéspedes)

Tabla 12:

Integridad

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi Nunca	2	1.5%
Algunas Veces	9	6.9%
Casi Siempre	94	71.8%
Siempre	26	19.8%
Total	131	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Hospedaje D' Campitos.



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Hospedaje D' Campitos.

Figura 12: Integridad

**Interpretación:**

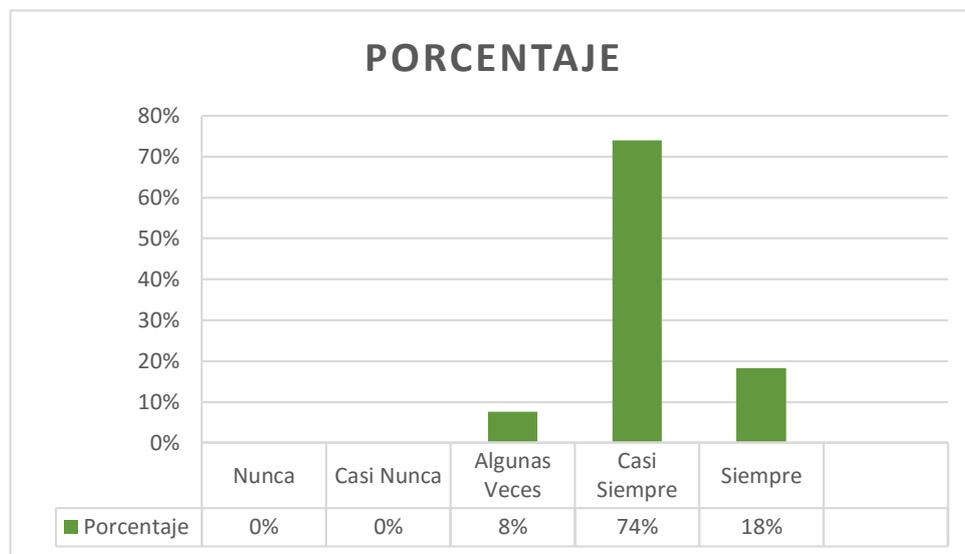
En la tabla y Figura 12 se observa que en el Hospedaje D' Campitos dio a conocer que el 71.8 % (94 huéspedes) de las personas encuestas respondieron que casi siempre confía en la integridad del personal del hospedaje, un 19.8% (26 huéspedes) siempre, y algunas veces un 6.9% (9 huéspedes) y por ultimo un 1.5% (2 huéspedes) casi nunca.

Tabla 13:

Satisfacción

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi Nunca	0	0%
Algunas Veces	10	2%
Casi Siempre	97	80%
Siempre	24	18%
Total	131	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Hospedaje D' Campitos.



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Hospedaje D' Campitos.

Figura 13: Satisfacción

**Interpretación:**

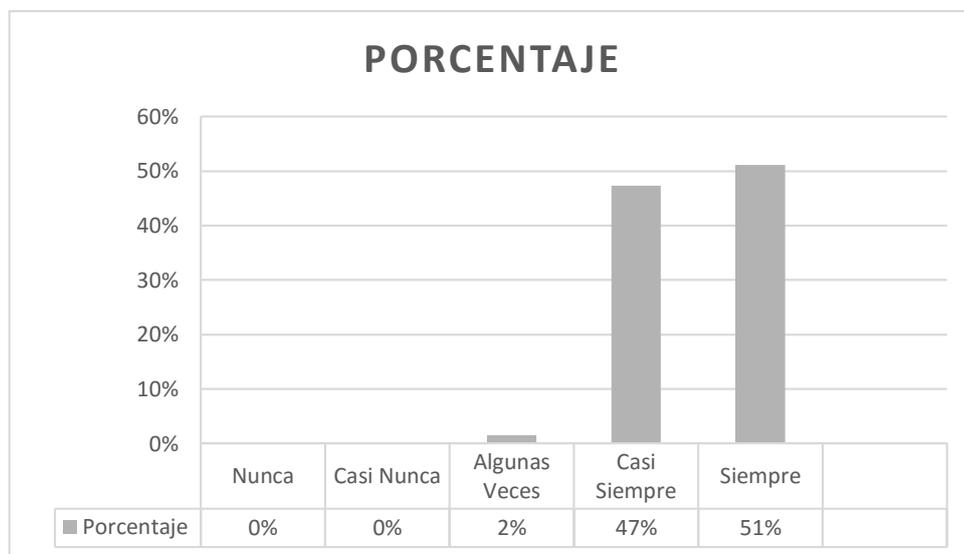
En la tabla y Figura 13 se observó que el 74% (97 huéspedes) de las personas encuestadas respondieron que casi siempre el servicio brindado por el hospedaje ha sido de su agrado, el 18% (24 huéspedes) respondieron que siempre y un 8% (10 huéspedes) algunas veces.

Tabla 14:

Expectativas

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi Nunca	0	0%
Algunas Veces	2	2%
Casi Siempre	62	47%
Siempre	67	51%
Total	131	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Hospedaje D' Campitos.



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Hospedaje D' Campitos.

Figura 14: Expectativas

**Interpretación:**

En la tabla y Figura 14 se observó que el 51% (67 huéspedes) respondió que siempre El hospedaje cumple con sus expectativas, el 47% (62 huéspedes) contestaron que casi siempre y el 2% (2 huéspedes) algunas veces.

## 5.2. Análisis de Resultado

### Con respecto al Objetivo General:

#### **Identificar la Atención al Cliente para la Gestión de Calidad en las micro y pequeña empresa, del sector servicio, caso: Hospedaje D` Campitos - Cañete 2019.**

De acuerdo con los resultados obtenidos de la variable Atención al Cliente que en la cual es la dimensión de satisfacción al cliente en el Hospedaje D` Campitos en la tabla N° 14 nos da a conocer que el 74% (97 huéspedes) de las personas encuestadas respondieron que casi siempre el servicio brindado por el hospedaje ha sido de su agrado , esto concuerda con lo planteado de la Autora **Rondoy** (2019) En su tesis *Servicio al Cliente en Hoteles de la Ciudad de San Marcos*, observó que el 62.81% respondió que casi siempre confían en la integridad del personal del hospedaje. Esto quiere decir que el personal muestra la atención en todo momento. Por otro lado, la variable Gestión de Calidad en la Tabla N° 6 se observó que los resultados obtenidos de la encuesta fueron: que el 100% (2 representante) considera que siempre los trabajadores están dispuestos a ayudar a sus necesidades, esto concuerda con lo planteado de la Autora **Gutierrez** (2020) En su tesis *Propuesta de mejora de Atencion al Cliente para la Gestion de Calidad de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicio, Rubro Hospedaje, Caso:El Bosque, Nuevo Imperial – Cañete,2019*, En la tabla N° 16, se puede observar que el 50% señala casi siempre están al pendiente de los requerimientos de los clientes en el hospedaje, seguidamente el 30% dice que algunas veces, el 10% indica nunca y el 10% casi nunca. Esto quiere decir casi siempre están pendiente a ayudar sus necesidades.

Maseda (1988) Calidad es un producto o servicio que complace las necesidades del cliente en cuanto a seguridad, fiabilidad y servicio. Calidad es lo que el cliente está apto a pagar en función de lo que adquiere y valora. (p.10)

**Con respecto al Objetivo Especifico 1:**

**Determinar las características de la Atención al Cliente en la micro y pequeña empresa, del sector servicio, caso: Hospedaje D` Campitos - Cañete 2019.**

De acuerdo con los resultados obtenidos del Hospedaje D` Campitos en la tabla N° 13 se da a conocer que el 74% (97 huéspedes) de las personas encuestadas respondieron que casi siempre el servicio brindado por el hospedaje ha sido de su agrado, el 18% (24 huéspedes) respondieron que siempre y un 8% (10 huéspedes) algunas veces. Esto concuerda con lo planteado de la Autora **Maldonado** (2014) En su tesis *Servicio al Cliente en Hoteles de la Ciudad de San Marcos*, un 41% como excelente en la atención al cliente, el 27% concluye calificando como buen servicio hotelero y el 23% argumenta que el servicio al usuario es regular porque a los colaboradores les hace falta relacionarse con los usuarios y se finaliza con el 9% que opina que el servicio al cliente es malo. Esto quiere decir que el servicio brindado por parte del Hospedaje ha sido de su completa satisfacción. Goodman (2019) La atención al cliente se considera que es un elemento vital en la experiencia del cliente de punta a punta y por lo consiguiente en la relación con el cliente. Así mismo se considera a la atención al cliente como todo un miembro del triunvirato marketing, ventas y servicio. (p.20)

**Con respecto al Objetivo Especifico 2:**

**Determinar las características Gestión de Calidad en la micro y pequeña empresa del sector servicio, caso: Hospedaje D` Campitos - Cañete 2019.**

De acuerdo con los resultados obtenidos del Hospedaje D` Campitos de la dimensión de capacidad de respuesta en la tabla N° 7 se observó que el 100% (2 representantes) que siempre los trabajadores son comunicativos y asertivos en el servicio que se le solicita. Esto concuerda con lo planteado de la Autora **Rondoy** (2019) En su tesis *Gestión de Calidad y Atención al Cliente de los Hospedajes del Distrito de Sullana, Año 2019*, se observó que el 50% respondió que casi nunca los empleados son dinámicos y proactivos, el 30% respondió que a veces los empleados son dinámicos y proactivos y el 20% respondió que casi siempre los empleados son dinámicos y proactivos. Esto quiere decir que los trabajadores son dinámicos, comunicativos con el servicio que se le solicita. Gonzalez, Mera, & Lacoba (2007) Calidad se define como un conjunto de características de un producto, actividad y organización para satisfacer las necesidades establecidas. Calidad se trata de una noción estrechamente unida al producto ya sea en bien material o servicio, pero independiente mente de los procesos que se han llevado acabo. (pg.7)

## VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 6.1. Conclusiones

**Con Respecto al Objetivo General:** Identificar la Atención al Cliente para la Gestión de Calidad en las micros y pequeñas empresas, del sector servicio, Rubro Hospedaje, caso: Hospedaje D` Campitos - Cañete 2019.

En el presente trabajo de investigación se concluye que el Hospedaje reconoce el buen servicio y atención al cliente, además los clientes calificaron que el Hospedaje brinda una buena atención personalizada y busca una mejora continua. Por otro lado, los clientes indican que casi siempre reciben una atención rápida, esto demuestra compromiso en la atención de sus huéspedes y que están comprometidos con la empresa y reconoce que el cliente es el protagonista principal en el negocio. Así mismo manifestaron las personas que administran el Hospedaje que siempre el personal es comunicativo y asertivo en el servicio que se le solicita, ya que de esta manera se beneficiará y será más competitiva en el mercado y podemos apreciar que el Hospedaje cumple con las expectativas de los clientes.

**Con Respecto al Objetivo Especifico 1:** Determinar las características de la Atención al Cliente en las micros y pequeñas empresas del sector servicio, Rubro Hospedaje, caso: Hospedaje D` Campitos - Cañete 2019.

Se concluye que la atención al cliente es una pieza muy importante, es por ello que genera confianza con el huésped y lograr fidelizar. El personal debe saber escuchar sus necesidades, demostrarle interés y ser muy atentos de esta manera le estará haciendo sentir especial, también podemos indicar que el personal tiene un trato cordial con los huéspedes de suma importancia para que el cliente vuelva a

hospedarse. Por otro lado, también personal resuelve todas sus dudas o consultas de manera inmediata y así los clientes se sientan satisfecho con el servicio brindado por parte del Hospedaje.

**Con Respecto al Objetivo Especifico 2:** Determinar las características de la Gestión de Calidad en las micros y pequeñas empresas del sector servicio, Rubro Hospedaje, caso: Hospedaje D` Campitos - Cañete 2019.

Se concluye que las características de la Gestión de Calidad, se puede indicar que el Hospedaje cuenta con una buena infraestructura y comodidad con los mobiliarios para los huéspedes. Otro punto importante es que el personal brinda una atención adecuada a sus clientes logrando la eficiencia en su labor, con el fin de tener una buena imagen del Hospedaje. Por otro lado, miden la productividad de su personal, es decir que las personas que administran el Hospedaje conocen el desempeño de cada personal dentro de sus labores. Así mismo las personas que administran el Hospedaje indicaron que siempre el servicio que brinda satisface a sus huéspedes. Esto quiere decir que por parte de las personas que administran aplican los procesos de Gestión de Calidad y de esta manera buscan una mejora continua.

## 6.2. Recomendaciones

- Con respecto a la Atención al cliente en el Hospedaje D´ Campitos en el Distrito de Nuevo Imperial, se recomienda al Hospedaje que siga desarrollando con sus funciones de manera eficiente y así los huéspedes sigan valorando el esfuerzo del personal que brinda un servicio de Calidad. De igual manera se debe de hacer cada cierto tiempo una encuesta y sugerencia para cumplir con los requerimientos

- Con respecto a la Gestión de Calidad, Se sugiere al Hospedaje D´ Campitos en el Distrito de Nuevo Imperial seguir fortaleciendo el ambiente laboral como ha sido siendo hasta ahora, ya que todo esto se ve reflejado en la buena disposición que tiene los colaboradores para ayudar a sus huéspedes, que sigan trabajando en equipo con la finalidad de hacer sentir a los huéspedes satisfechos con el servicio brindado. Así mismo que sigan capacitando al personal para que se sienta satisfecho e implementen los servicios adecuados para una buena atención.

## Referencias Bibliográficas

- Aguila, J. C., y Gonzales, A. C. (2018). *Relación de la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en el Hotel Sauce Resort del Distrito De Sauce, San Martín, 2018*. Tarapoto- Peru: Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto. Obtenido de <http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3112/TURISMO%20-%20Johanne%20Carolina%20Panduro%20DeI%20Aguila%20%26%20Anllely%20Cristina%20Rojas%20Gonzales.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Anaya, M. A. (2017). *“Nivel de Satisfacción del Cliente del Hotel Sunqu del distrito de Surquillo de Lima, 2017*. Lima: Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/15149/Arias\\_AMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/15149/Arias_AMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ángel, P. M. (1988). *Gestión de la Calidad*.
- Arbós, L. C. (2012). *Gestión de la Calidad total: Organización de la producción y dirección de operaciones*. Madrid: Dias de Santos. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=W\\_kh5TLr7uAC&printsec=frontcover&dq=Cuatrecasas,2012&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjJ3M2AybftAhXhJLkGHfd0CUIQ6AEwAHoECAAAQAg#v=onepage&q=Cuatrecasas%2C2012&f=true](https://books.google.com.pe/books?id=W_kh5TLr7uAC&printsec=frontcover&dq=Cuatrecasas,2012&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjJ3M2AybftAhXhJLkGHfd0CUIQ6AEwAHoECAAAQAg#v=onepage&q=Cuatrecasas%2C2012&f=true)
- Arredondo, R. J. (2018). *Calidad de servicio percibido por el huésped en el Royal Park Hotel, San Isidro, 2018*. Lima: Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de

[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/47263/Le%  
3n\\_ARJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/47263/Le%c3%b3n_ARJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Baron, B. B., y Ochoa, P. T. (2016). *Evaluación de la Calidad del servicio al Cliente que prestan los Hoteles 5 Estrellas de la ciudad de Cartagena*. Colombia: Universidad Tecnológica de Bolívar. Obtenido de <https://biblioteca.utb.edu.co/notas/tesis/0039501.pdf>

Barraza, B. J. (2016). *Las Mypes En Perú. Su Importancia Y Propuesta Tributaria*.

Chivara, J. A. (2014). *El Servicio Al Cliente En Los Hoteles Es La Clave Para El Negocio, Pero, ¿Si Se Cumple?* Colombia.

Erra, C. (2001). *Taylor. Fundamentos y principios de la administración científica*.

Fayol, H. (1916). *Teoria Clasica de la administracion* .

Ford, R. y. (2003). *Calidad Y Atención Al Cliente En Pequeños Y Medianos Establecimientos Hoteleros*. Argentina.

Gallego, I. Á. (2006). *Introducción a la Calidad*. España: Ideas Propias. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=Og6K9F8X8rUC&printsec=frontcover&dq=galle#v=onepage&q&f=true>

Garaicoa, K. M., y Paccha, E. L. (2014). *Análisis de la Influencia de la Calidad del Servicio, en la Satisfacción de los Clientes, en los Hoteles de 3 Estrellas en la Ciudad de Guayaquil para Diseñar un Programa de Mejoras en la Calidad de Servicio al Cliente*. Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Obtenido de

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/2305/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-197.pdf>

Gimena, I. C. (2015). *Aspectos de la Gestión de la Calidad en la Industria Hotel (Estudio sobre el Hotel Melia Buenos Aires)*. Buenos Aires, Argentina:

Universidad Abierta Interamericana. Obtenido de

<http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC059960.pdf>

Gonzalez, F. M., Mera, A. C., y Lacoba, S. R. (2007). *Introducción a la gestión de la calidad*.

Gonzalez, F. M., Mera, A. C., y Lacoba, S. R. (2012). *Introducción a la Gestión de Calidad*. Madrid: Delta. Obtenido de

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=KYSMQQyQAbYC&oi=fnd&pg=PA1&dq=INTRODUCCION+A+LA+GESTION+DE+calidad&ots=Iuo4ggqW9o&sig=mS\\_NfwL2-DxQrM12jZUGtgWs3d8#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=KYSMQQyQAbYC&oi=fnd&pg=PA1&dq=INTRODUCCION+A+LA+GESTION+DE+calidad&ots=Iuo4ggqW9o&sig=mS_NfwL2-DxQrM12jZUGtgWs3d8#v=onepage&q&f=false)

Goodman, J. (2019). *Atención estratégica al cliente*.

Granda, J. B. (2015). *Manual de Metodología de la Investigación Científica (MIMI)*.  
Chimbote : Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

Gutierrez, K. J. (2020). *Propuesta de mejora de Atención al Cliente para la Gestión de Calidad de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicio, Rubro Hospedaje, Caso: El Bosque, Nuevo Imperial – Cañete, 2019*. Cañete:

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Obtenido de

[http://repositorio.uladec.edu.pe/bitstream/handle/123456789/18890/ATENCION%20AL%20CLIENTE%20GESTION%20DE%20CALIDAD%20HOSPEDAJE\\_LUD](http://repositorio.uladec.edu.pe/bitstream/handle/123456789/18890/ATENCION%20AL%20CLIENTE%20GESTION%20DE%20CALIDAD%20HOSPEDAJE_LUD)

E%c3%91A\_GUTIERREZ\_KATHERINE\_JOHANA.pdf?sequence=1&isAll  
owed=y

Hernandez, J. E. (2020). *Propuesta de Mejora del Marketing Mix para la Gestión de Calidad de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicio, Rubro Hoteles, Caso: Empresa de Servicios Generales R.F.R. S.A., San Vicente de Cañete, 2019*. Cañete: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Obtenido de

[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/18815/CICLO\\_DEMING\\_GESTI%c3%93N\\_CALIDAD\\_MARKETING\\_MIX\\_PLAN\\_MEJORA\\_NAPAN\\_HERNANDEZ\\_JHORMAN\\_ERICK.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/18815/CICLO_DEMING_GESTI%c3%93N_CALIDAD_MARKETING_MIX_PLAN_MEJORA_NAPAN_HERNANDEZ_JHORMAN_ERICK.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Hernández, S. R., Fernández, C. C., y Baptista, L. P. (2003). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.

Huaroto, V. J. (2015). *Evaluación De La Calidad Del Servicio Del Hotel* . Lima: Repositorio de la Universidad de Uladech.

ISO, 9. (2015). *¿Cuáles son los principios de la gestión de calidad?* Lima. Obtenido de <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2017/07/principios-de-gestion-de-la-calidad/>

López, C. (2001). *Los 10 componentes básicos del buen servicio*.

Maldonado, D. E. (2014). *Servicio al Cliente en Hoteles de la Ciudad de San Marcos*. Quetzaltenango: Universidad Rafael Landívar. Obtenido de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Quiroa-Dorys.pdf>

- Maseda, A. P. (1988). *Gestión de la Calidad* .
- Nieto, V. (2018). *Posibles problemas en un hotel y sus soluciones*. Europa .
- Perez, T. V. (2006). *Calidad Total en la Atención al cliente*.
- Pola, M. Á. (1988). *Gestion de la calidad* .
- Porto, J. P., & Gardey, A. (2018). *Definicion de Hospedaje*.
- Quiñones, M. E., y Vega, L. A. (2011). *Calidad y servicio: concepto y herramientas* .
- Regalado, Y. Y. (2018). “*Caracterización de la Competitividad y Gestión de Calidad de las MYPES del Sector Servicio Rubro Hospedajes en el Cercado de Tumbes, 2018*”. Tumbes: Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.
- Obtenido de
- [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11811/COMPETITIVIDAD\\_%20MYPES%20\\_AVALO\\_REGALADO\\_YAJAIRA\\_YADIR A.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11811/COMPETITIVIDAD_%20MYPES%20_AVALO_REGALADO_YAJAIRA_YADIR_A.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Riquelme, M. (2017). *La importancia de la Gestión de la Calidad*. Lima. Obtenido de <https://www.webyempresas.com/la-importancia-de-la-gestion-de-la-calidad/>
- Rodríguez, F. (2015). *7 Tipos De Clientes Difíciles Y Cómo Negociar Con Ellos*.
- Rondoy, E. T. (2019). *Gestión de Calidad y Atención al Cliente de los Hospedajes del Distrito de Sullana, Año 2019*. Sullana: Universidad Católica Los Angeles de Chimbote. Obtenido de
- <http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14856/GESTI>

%c3%93N\_DE\_CALIDAD\_ATENCI%c3%93N\_AL%20\_CLIENTE\_LOPE  
Z\_RONDOY\_EVELYN\_TATIANA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rosander, A. C. (1994). *Los catorce puntos de Deming aplicados a los servicios*.

Ruiz, H. M., Y Ontiveros, L. B. (2015). *Metodología de la Investigación Social I*.  
Mexico : CENGAGE Learning .

Saman, M. R. (2019). *Calidad del Servicio en la Satisfacción del Cliente de la  
MYPE, Sector Servicio – Rubro Hotel, Estudio de Caso: Panquita Juniors del  
Distrito de Lunahuaná – Provincia de Cañete, año 2019*. Cañete:  
Universidad Católica los Angeles de Chimbote. Obtenido de  
[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/15268/CALID  
AD\\_VICENTE\\_SAMAN\\_MARICIELO\\_ROSARIO.pdf?sequence=1&isAll  
owed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/15268/CALIDAD_VICENTE_SAMAN_MARICIELO_ROSARIO.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Ticese, A. I., y Garay, D. G. (2015). *La Calidad de Servicio y la Satisfacción del  
Huésped del Hospedaje “Las Baganvillas” del Distrito de Huancán –  
Huancayo, Periodo 2014*. Huancayo: Universidad Nacional del Centro del  
Peru. Obtenido de  
[http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/4084/Bernaola%20Tic  
se%20-%20De%20La%20Cruz%20Garay.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/4084/Bernaola%20Ticese%20-%20De%20La%20Cruz%20Garay.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Torres, D. M., Herrán, J. A., y Sierra, I. P. (2017). *Gestión de Calidad en las  
Empresas del Sector Hotelero en Colombia*. Bogota: Pontificia Universidad  
Católica del Perú. Obtenido de  
<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12027/ME>

NDEZ\_GONZALEZ\_HOTELERO\_COLOMBIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Trelles, C. (2015). *Evaluación de la Calidad Percibida por los Clientes del Hotel los Portales a través del Análisis de sus Expectativas y percepciones*. Piura: Universidad de Piura. Obtenido de [https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2274/ING\\_552.pdf](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2274/ING_552.pdf)

Uladech. (2019). *Código de Ética para la investigación*.

Velasco, J. A. (2008). *Gestión de la Calidad empresarial: Calidad en los Servicios y Atención al Cliente*. Madrid: ESIC. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=2ibhVMNE\\_EgC&pg=PA91&dq=necesidades+y+satisfacci%C3%B3n+del+cliente&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwifke3n\\_u7sAhXqHbkGHeFzB\\_wQ6AEwA3oECAYQAg#v=onepage&q=necesidades%20y%20satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=2ibhVMNE_EgC&pg=PA91&dq=necesidades+y+satisfacci%C3%B3n+del+cliente&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwifke3n_u7sAhXqHbkGHeFzB_wQ6AEwA3oECAYQAg#v=onepage&q=necesidades%20y%20satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente&f=false)

Verde, D. F., y Rico, E. F. (2017). *Comunicación Empresarial y Atención al Cliente*. Madrid : Ediciones Paraninfo, SA. Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kAMoDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=atencion+al+cliente&ots=nCiXn9v4HH&sig=33J5oLhnL0flFfdbRH\\_T4CP0R9M#v=onepage&q&f=true](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kAMoDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=atencion+al+cliente&ots=nCiXn9v4HH&sig=33J5oLhnL0flFfdbRH_T4CP0R9M#v=onepage&q&f=true)

**Anexo 1: Instrumento de recolección de datos**



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**ENCUESTA DE ATENCION AL CLIENTE PARA LA GESTION DE CALIDAD EN  
EL HOSPEDAJE D´CAMPITOS**

La encuesta es confidencial y anónima, por lo tanto, usted podrá marcar con una “X” una de las opciones que aparecerán en las escalas. Solicitando su honestidad y responsabilidad a las siguientes preguntas:

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Nunca</b>	<b>Casi Nunca</b>	<b>Algunas Veces</b>	<b>Casi Siempre</b>	<b>Siempre</b>

**Variable 1: Gestión de Calidad**

Nº	DIMENSION : EVIDENCIA FISICA	1	2	3	4	5
1	El hospedaje cuenta con una infraestructura adecuada para brindar su servicio					
2	El servicio que brinda el hospedaje en cuanto a las habitaciones, la cama, tv, wifi y cochera son suficientes para la comodidad de los huéspedes					
3	Se encuentra satisfecho con la apariencia del personal de los colaboradores					
	<b>DIMENSION: EMPATIA</b>					
4	Los trabajadores muestran cortesía y amabilidad en la atención					
5	Los trabajadores demuestran sus habilidades con el trato hacia el cliente y el saber escuchar sus necesidades					
6	Los trabajadores siempre están dispuestos a ayudar a sus necesidades					
	<b>DIMENSION: CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>					
7	Los trabajadores son comunicativos y asertivos en el servicio que se le solicita					
8	Considera que sus trabajadores tienen la capacidad de responder a sus necesidades de los clientes					



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**ENCUESTA DE ATENCION AL CLIENTE PARA LA GESTION DE CALIDAD EN  
EL HOSPEDAJE D´CAMPITOS**

La encuesta es confidencial y anónima, por lo tanto, usted podrá marcar con una “X” una de las opciones que aparecerán en las escalas. Solicitando su honestidad y responsabilidad a las siguientes preguntas:

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Nunca</b>	<b>Casi Nunca</b>	<b>Algunas Veces</b>	<b>Casi Siempre</b>	<b>Siempre</b>

**Variable 2: Atención al Cliente**

	DIMENSION: NECESIDAD DEL CLIENTE	1	2	3	4	5
9	El personal le brinda una atención rápida					
10	El personal que lo atendió resolvió sus dudas					
11	Suele recibir por parte del personal de la empresa un trato cordial y profesional					
	DIMENSION: SATISFACION AL CLIENTE					
12	Confía en la integridad del personal del hospedaje					
13	El servicio brindado por el Hospedaje ha sido de su agrado					
14	Cada vez que visita el Hospedaje cumple con sus expectativas					

## Anexo 2 :

CRITERIOS DE BÚSQUEDA:	
<input checked="" type="radio"/> Número de RUC	<input type="text" value="10441222381"/>
<input type="radio"/> Tipo y Número de Documento de Identidad <small>Documento Nacional de Identidad ▼</small>	
<input type="radio"/> Nombre ó Razón Social	

Ingrese el código que se muestra en la imagen: 

[Refreshar código](#)

Número de RUC:	10441222381 - CAMPOS MONTALVAN JHONATTAN ERICK		
Tipo Contribuyente:	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO		
Tipo de Documento:	DNI 44122238 - CAMPOS MONTALVAN, JHONATTAN ERICK		
Nombre Comercial:	D' CAMBITOS		
Fecha de Inscripción:	18/01/2010	Fecha de Inicio de Actividades:	19/01/2010
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO	Profesión u Oficio:	99 - PROFESION U OCUPACION NO ESPECIFICADA
Dirección del Domicilio Fiscal:	-		
Sistema de Emisión de Comprobante:	MANUAL	Actividad de Comercio Exterior:	SIN ACTIVIDAD
Sistema de Contabilidad:	MANUAL		
Actividad(es) Económica(s):	35104 - HOTELES, CAMPAMENTOS Y OTROS. ▼		
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	FACTURA ▼		
Sistema de Emisión Electronica:	-		
Emisor electrónico desde:	-		
Comprobantes Electrónicos:	-		
Afiliado al PLE desde:	-		
Padrones :	NINGUNO ▼		

[Información Histórica](#)   [Deuda Coactiva](#)   [Omissiones Tributarias](#)   [Cantidad de Trabajadores y/o Prestadores de Servicio](#)  
[Actas Probatorias](#)   [Facturas Físicas](#)   [Reactiva Perú: Deuda en cobranza coactiva](#)

 [Version Imprimible](#)

 e-mail

Copyright © SUNAT 1997 - 2020



### Anexo 3: Consentimiento Informado



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

*"Año de la Universalización de la Salud"*

Cañete, 20 de octubre del 2019

Sr:  
**CAMPOS SÁNCHEZ WALTER**  
**REPRESENTANTE**  
**HOSPEDAJE D' CAMPITOS – Nuevo Imperial - Cañete**

Presente. -

*De mi especial consideración:*

*Por medio del presente le hago llegar mi cordial saludo y a la vez presento a la estudiante DE LA CRUZ PRADO GULIANA ISABEL con DNI N° 71093146 con código 2511171003, de la Escuela Profesional de Administración, quien actualmente se encuentra desarrollando el proyecto de taller para bachiller en esta casa de estudios.*

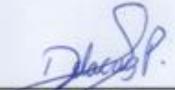
*Por ellos solicito a su despacho la autorización para recabar información respecto a su representada que será utilizada únicamente con fines científicos académicos para la investigación que se encuentra desarrollando, de nominado:*

**"CARACTERIZACIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA DEL SECTOR SERVICIO, CASO: HOSPEDAJE D' CAMPITOS - CAÑETE, 2019."**

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

*Atentamente,*

  
COMPLEJO TURÍSTICO  
"CAMPITOS"  
.....  
WALTER CAMPOS SANCHEZ  
GERENTE GENERAL

  
De la Cruz Prado, Guliana Isabel  
Estudiante de Pregrado E.P. Administración  
Universidad Católica los Angeles de Chimbote (ULADECH)  
FILIAL CAÑETE

## PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula "Caracterización De La Atención Al Cliente Para La Gestión De Calidad En La Micro Y Pequeña Empresa Del Sector Servicio, Rubro Hospedaje, Caso: Hospedaje D' Campitos - Cañete 2019.", Y Es Dirigido por DE LA CRUZ PRADO GULIANA ISABEL, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Cuáles con las principales características de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micros y pequeñas empresas, del sector servicio, Rubro Hospedaje, caso Hospedaje D' Campitos, Cañete 2019

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 8 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de Repositorio Institucional ULADECH. Si desea, también podrá escribir al correo [guli23delacruz@gmail.com](mailto:guli23delacruz@gmail.com) para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: WALTER CAMPITOS SAUCHEZ.

Fecha: 29-10-19

Correo electrónico: \_\_\_\_\_



---

Firma del participante:



---

Firma del Investigador

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN – ULADECH CATÓLICA

## Anexo 4: Evidencias



