



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 LAS MICRO Y  
PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO HOTELES: CASO  
HOTEL “LAS FLORES”, SAN VICENTE -CAÑETE, 2019**

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

**AUTOR**

**AYAYPOMA DE LA CRUZ, ROSA INES**

**ORCID: 0000-0003-4629-0624**

**ASESOR**

**ESCOBEDO GÁLVEZ JOSÉ FERNANDO**

**ORCID: 0000-0002-6443-1497**

**HUARAZ – PERÚ**

**2021**

## **2. Equipo de Trabajo**

### **AUTOR**

Ayaypoma De La Cruz, Rosa Ines

ORCID: 0000-0003-4629-0624

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

### **ASESOR**

Escobedo Gálvez, José Fernando

ORCID: 0000-0002-6443-1497

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

### **JURADO:**

Azabache Arquinio, Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001-8071-8327

Norabuena Mendoza, César Hernán

ORCID: 0000-0001-9832-5126

Lazaro Díaz, Juan Reneé

ORCID: 0000-0002-0604-785X

### **3. Hoja de firma del jurado y asesor**

---

**Mgtr. Azabache Arquinio, Carmen Rosa**  
**PRESIDENTE**

---

**Mgtr. Norabuena Mendoza, César Hernán**  
**MIEMBRO**

---

**Mgtr. Lazaro Díaz, Juan Reneé**  
**MIEMBRO**

---

**Mgtr. Escobedo Gálvez, José Fernando**  
**ASESOR**

#### **4. Agradecimientos**

A Dios por permitirme formar partes y disfrutar de una gran y extensa familia que es “Nuestros Pequeños Hermanos”.

A la Universidad Los Ángeles de Chimbote - ULADECH por recibirme en esta casa de estudios que me ha brindado de ser una profesional.

A todos mis docentes, por brindarme sus conocimientos, por su apoyo incondicional en los momentos más difíciles.

Al Hotel y a sus huéspedes por darme la oportunidad de realizar mi trabajo de investigación.

## **Dedicatoria**

Este trabajo de investigación está dedicado a mi madre por ser la persona que me ha dado la vida, a la casa hogar “Nuestros Pequeños Hermanos” (tutores responsables, padrinos) por darme la oportunidad de estudiar, por brindarme su apoyo incondicional, la salud, educación, hogar y una familia.

## 5. Resumen

En la presente investigación se tuvo como objetivo general: determinar las principales características de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro hoteles: caso hotel “Las Flores”, San Vicente-Cañete, 2019. Como enunciado ¿Cómo es la caracterización de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro hoteles: caso Hotel “Las Flores”- San Vicente, Cañete, 2019? Se aplicó una metodología de la investigación tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental-transversal, con cuestionario de 14 preguntas. Como resultados: respecto a la atención al cliente se obtuvo el 100% en la dimensión de comunicación y cortesía. Respecto a la gestión de calidad, 72% de encuestados están de acuerdo con la imagen y prestigio del hotel “Las Flores”, el 50% en el buen funcionamiento en tiempo determinado y rendimiento laboral. Se concluyó: en la dimensión de capacidad de respuesta, el hotel cumple con las expectativas de clientes; esto quiere decir, que la empresa atiende con rapidez, eficacia al momento en el que se brinda el servicio solicitado por el cliente; la disposición de ayuda por parte de los colaboradores hacia los cliente. Respecto a la dimensión de desempeño, solo se cumpliendo menos del cincuenta por ciento en el rendimiento laboral, la manera en la que actúa al momento de ejecutar sus funciones no es muy eficiente. En los aspectos adicionales menos de la mitad de encuestados están de acuerdo con las funciones adicionales que ofrece la empresa.

***Palabras clave: Gestión de calidad, atención al cliente, hoteles.***

## **Abstract**

The general objective of this research was: to determine the main characteristics of customer service for quality management in micro and small companies in the hotel category: the case of the “Las Flores” hotel, San Vicente-Cañete, 2019. As stated How is the characterization of customer service for quality management in micro and small companies in the hotel sector: Hotel “Las Flores” case - San Vicente, Cañete, 2019? A quantitative research methodology was applied, descriptive level, non-experimental-cross-sectional design, with a questionnaire of 14 questions. As results: regarding customer service, 100% was obtained in the communication and courtesy dimension. Regarding quality management, 72% of those surveyed agree with the image and prestige of the hotel "Las Flores", 50% in the good operation in a determined time and work performance. It was concluded: in the dimension of response capacity, the hotel meets customer expectations; This means that the company responds quickly and efficiently to the moment in which the service requested by the client is provided; the provision of help by collaborators towards clients. Regarding the performance dimension, only less than fifty percent of work performance is met, the way in which it acts when executing its functions is not very efficient. In the additional aspects, less than half of the respondents agree with the additional functions offered by the company.

***Keywords: Quality management, customer service, hotels.***

## 6. Índice

<b>1. Título de la tesis</b>	<b>i</b>
<b>2. Equipo de Trabajo</b>	<b>1</b>
<b>3. Hoja de firma del jurado y asesor</b>	<b>2</b>
<b>4. Agradecimientos y/o dedicatoria</b>	<b>3</b>
<b>5. Resumen y Abastrac</b>	<b>5</b>
<b>6. Índice</b>	<b>7</b>
<b>7. Índice de Tablas y Figuras</b>	<b>10</b>
<b>I. Introducción</b>	<b>12</b>
<b>II. Revisión de literatura</b>	<b>15</b>
<b>2.1. Antecedente</b>	<b>15</b>
<b>2.1.1. Antecedentes internacionales</b>	<b>15</b>
<b>2.1.2. Antecedentes nacionales</b>	<b>17</b>
<b>2.1.3. Antecedentes locales</b>	<b>21</b>
<b>2.2. Bases teóricas</b>	<b>22</b>
<b>2.2.1. Gestión de calidad</b>	<b>22</b>
<b>2.2.1.2. Definición de Calidad</b>	<b>23</b>
<b>2.2.1.2.1. Importancia de la calidad en el área empresarial.</b>	<b>25</b>
<b>2.2.1.2.2. La inspección de la calidad</b>	<b>26</b>
<b>2.2.1.3. Definición Gestión de calidad</b>	<b>26</b>
<b>2.2.1.3.1. Características de la gestión de calidad</b>	<b>27</b>
<b>2.2.1.3.2. Principios De La Gestión De Calidad</b>	<b>28</b>
<b>2.2.1.3.3. Dimensiones de la gestión de calidad</b>	<b>29</b>
<b>2.2.1.3.4. Sistema De Gestión De Calidad</b>	<b>31</b>
<b>2.2.1.3.4.1. Características del sistema de gestión de calidad</b>	<b>32</b>
<b>2.2.2. Atención al cliente</b>	<b>33</b>
<b>2.2.2.2.1. Principios para definir al cliente</b>	<b>35</b>
<b>2.2.2.3. Definición de Atención al cliente</b>	<b>36</b>



2.2.2.3.1. Factores en la atención al cliente	38
2.2.2.3.2. Características para una buena atención al cliente	39
2.2.2.3.3. Claves para mejorar la atención al cliente	40
2.2.2.3.4. Dimensiones de la atención al cliente	41
2.2.3. Definición de Mypes	43
2.2.3.1. Importancia de las Mypes	44
2.2.3.2. Características De Las Mypes Según la SUNAT (s.f),	44
2.2.4. Definición de Hoteles	44
2.2.4.1. Tipos De Hoteles	45
III. Hipótesis	46
IV. Metodología	47
4.1. Diseño de la investigación	47
4.2. Nivel de investigación	47
4.3. Diseño De La Investigación	47
4.3. Población y muestra	47
4.4. Definición y operacionalización de variables e indicadores	49
4.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	50
4.6. Plan de análisis	51
4.7. Matriz de consistencia	52
4.8. Principios éticos	53
V. Resultados	55
5.1. Resultados	55
5.2. Análisis de resultados	63
VI. Conclusiones y recomendaciones	70
6.1. Conclusiones	70
6.2. Recomendaciones	72
Referencias Bibliográficas	73
Anexos	79

<b>Anexo 1: Encuesta</b>	<b>79</b>
<b>Anexo 2: validación de encuesta</b>	<b>80</b>
<b>Anexo 3: Consentimiento informado</b>	<b>82</b>
<b>Anexo 4: Figuras</b>	<b>83</b>
<b>Anexo 5: Turnitin</b>	<b>91</b>

## 7. Índice de Tablas

<b>Tabla 1.</b> <i>Característica de Mype</i> .....	33
<b>Tabla 2.</b> <i>Definición y operacionalización de variables e indicadores</i> .....	38
<b>Tabla 3.</b> <i>Matriz de consistencia</i> .....	41
<b>Tabla 4.</b> <i>Generalidades</i> .....	44
<b>Tabla 5.</b> <i>Calidad Percibida</i> .....	45
<b>Tabla 6.</b> <i>Conformidad</i> .....	45
<b>Tabla 7.</b> <i>Características (funciones adicionales)</i> .....	46
<b>Tabla 8.</b> <i>Desempeño</i> .....	46
<b>Tabla 9.</b> <i>Conocimiento de comunicación</i> .....	47
<b>Tabla 10.</b> <i>Concomimiento de cortesía</i> .....	48
<b>Tabla 11.</b> <i>Conocimiento de fiabilidad</i> .....	49
<b>Tabla 12.</b> <i>Conocimiento de profesionalidad</i> .....	50
<b>Tabla 13.</b> <i>Capacidad de respuesta</i> .....	51

## Índice de figuras

<b>Figura 1:</b> <i>Género</i> .....	83
<b>Figura2:</b> <i>Edades</i> .....	83
<b>Figura 3:</b> <i>Imagen y prestigio del hotel “Las Flores”</i> .....	84
<b>Figura 4:</b> <i>Se entiende en el tiempo determinado en que se presta la atención</i> .....	84
<b>Figura 5:</b> <i>Aspectos adicionales que complementan el servicio básico (aperitivos de bienvenida)</i> .....	85
<b>Figura 6:</b> <i>El trabajador es eficiente en su trabajo al momento de atender al cliente</i> .....	85
<b>Figura 7:</b> <i>Brindan la información adecuada al cliente</i> .....	86
<b>Figura 8:</b> <i>Tienen la capacidad de escuchar y entender al cliente</i> .....	86
<b>Figura 9:</b> <i>Se brinda la atención con el debido respeto y amabilidad</i> .....	87
<b>Figura 10:</b> <i>Se muestra empatía hacia los clientes</i> .....	87
<b>Figura 11:</b> <i>Se realiza de manera correcta el servicio en primera instancia</i> .....	88
<b>Figura 12:</b> <i>Se atiende al cliente en el tiempo determinado</i> .....	88
<b>Figura 13:</b> <i>Los trabajadores tiene el conocimiento y destreza en la ejecución de lo que el cliente desea</i> .....	89
<b>Figura 14:</b> <i>Se atiende con la rapidez y eficacia en la que se brinda el servicio solicitado por el cliente</i> .....	89
<b>Figura 15:</b> <i>Tienen disposición de ayuda hacia el cliente</i> .....	90
<b>Figura 16:</b> <i>Tiene disposición para poder responder las dudas del cliente</i> .....	90

## **I. Introducción**

Según Díaz (2019), En España el turismo se ha convertido en una fuente de riqueza muy importante para el país, ya que el alojamiento turístico resulta muy importante para este país. De nada serviría tener innumerables atractivos para los visitantes y uno de los mejores climas del mundo sin una oferta de alojamiento, a la altura de las circunstancias, muchos de los turistas que visitan España disponen de planta hotelera más que suficiente y de calidad. Según las estadísticas realizadas entre el año 2019 y 2018, dio como resultado, que en 2018 la inversión hotelera se acercó a los 5.000 millones de euros y más de la mitad de los turistas internacionales que visitaron España eligió alojarse en hoteles y hospedajes.

Olarte (2017) Indica que el desarrollo de la industria en nuestro país “Perú” se ha globalizado; es decir, el crecimiento económico interno que experimenta nuestro país, el cual de forma directa o indirecta trae consigo el incremento de la actividad turística, de acuerdo con las estadísticas del comercio exterior y turismo, a nivel del país en el año 2017, el Perú solo contaba con 10,000 establecimientos de hospedajes entre hoteles, que en conjunto contaban con 158,200 habitaciones y 276700 camas, con los que atendieron a 19,100,000 turistas nacionales y extranjeros; estas cifras fueron aumentando gradualmente para el año 2017.

El turismo en San Vicente ha disminuido notablemente por el tema de la pandemia covid-19, esto hizo que todos los hoteles en el país dejen de brindar sus servicios, con el objetivo de evitar la propagación del coronavirus (covid-19), para ello se planteó el siguiente problema ¿Cómo es la caracterización de la atención al cliente para la gestión

de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro hoteles: caso Hotel “Las Flores”- San Vicente, Cañete, 2019? como objetivo general: determinar las principales características de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro hoteles: caso hotel “Las Flores”, San Vicente-Cañete, 2019 y como objetivos específicos están: describir las características de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro hoteles: caso hotel “Las Flores”, San Vicente-Cañete, 2019; identificar las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro hoteles: caso hotel “Las Flores”, San Vicente-Cañete, 2019. La siguiente investigación se justifica porque se podrá aplicar en la vida diaria; porque la información que se ha logrado obtener sirve para tomar medidas para la mejora en la atención al cliente en el caso de estudio hotel “Las Flores” en San Vicente, Cañete, 2020; a nivel práctico porque se podrá aplicar en la vida diaria; porque la información que se logró obtener servirá para tomar medidas para la mejora en la atención al cliente en el caso de estudio hotel “Las Flores” en San Vicente, Cañete, 2019 y a nivel metodológico porque permite conocer a nivel no experimental sobre las propuestas de mejora en la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro hoteles: caso de estudio hotel “Las Flores”- San Vicente, Cañete, 2019. La metodología de la investigación fue lo siguiente: el tipo de investigación fue cuantitativo; el nivel de investigación fue descriptivo; el diseño transversal-no experimental, la población estuvo conformada por la Mype Hotel Las Flores del rubro hospedaje que brindan alojamiento a turistas, las misma que se encuentran en San Vicente-Cañete, 2019 y la muestra estuvo conformada por los clientes del caso de estudio hotel “Las Flores”-San Vicente, Cañete, 2019. Como resultados: respecto a la atención al cliente se obtuvo que en la dimensión de

comunicación de cortesía el 100% de los clientes están de acuerdo con la atención que se brinda con respeto y amabilidad; el 83% en la dimensión de capacidad de respuesta en donde los encuestados están de acuerdo en que se atiende con rapidez y eficacia al momento de brindar el servicio al cliente; 77% en la dimensión de conocimiento de fiabilidad ya que los clientes manifestaron estar de acuerdo en la manera correcta que se realiza el servicio de atención en primera instancia; por otro lado el 71% en el conocimiento de profesionalidad en donde los clientes estuvieron de acuerdo en que los trabajadores tiene el conocimiento y destreza en la ejecución de lo que cliente desea. Respecto a la gestión de calidad, 72% en calidad percibida, los clientes están de acuerdo con la imagen –prestigio y del hotel “Las Flores”, y un 50% con el buen funcionamiento en tiempo determinado y rendimiento laboral. Se concluyó: en la atención al cliente: En la dimensión de conocimiento de comunicación, los huéspedes están de acuerdo con la información que reciben los clientes. El Hotel tiene trabajadores que tiene la capacidad de escuchar y entender a sus clientes. En la dimensión de fiabilidad, todos los huéspedes manifestaron estar de acuerdo, esto quiere decir que el hotel si está cumpliendo con lo que promete a primera instancia cumpliendo con las necesidades logrando la satisfacción de sus huéspedes y en el tiempo determinado sin demoras para brindar el servicio y la atención a los clientes. En gestión de calidad: Se logró analizar que la mayoría de encuestados están de acuerdo con la calidad percibida del hotel “las flores”; ya que el hotel cuenta con una buena imagen y prestigio, además que no hay fallas o daños en el tiempo determinado en el que se presta la atención, esto ayuda a que el hotel gane la confianza de los clientes y estos vuelvan a elegirlo y recomendarlo.

## **II. Revisión de literatura**

### **2.1. Antecedente**

#### **2.1.1. Antecedentes internacionales**

Alzamora (2019) en su tesis “Análisis prospectivo de la calidad del servicio al cliente en la industria hotelera de la ciudad de Panamá del 2018 al 2023”, quien tuvo como objetivo general: identificar los ocho problemas más sobresalientes con relación al servicio al cliente y como visualiza las soluciones de los mismos, como metodología tuvo un análisis estructural de manera, cualitativa, entrevistó a varios actores relevantes del sector turismo en Panamá. Llegó a la siguiente conclusión: la calidad del servicio al cliente en las empresas hoteleras presenta carencias y debilidades como: Baja capacidad de gestión y supervisión por parte de los mandos medios. Baja satisfacción laboral y motivación por parte de los colaboradores. Escaso personal capacitado con dominio del idioma inglés. Falta de interés en trabajar en el sector turismo en horarios rotativos y laborar en días festivos. Los propietarios no ofrecen oportunidades de capacitación para desarrollo de habilidades y destrezas del personal. Falta de interés en ofrecer un servicio y atención al cliente en forma eficiente. Deficiente cultura turística. Falta de incentivos y de promoción laboral.

Muñoz (2017) en su tesis titulada “Análisis de la calidad del servicio del hotel Perla Verde de la ciudad de Esmeraldas”, para optar el grado previo a la obtención del Título de Magister en Administración de Empresas mención Planeación. Tuvo como objetivo general: Analizar la calidad del servicio que brinda el personal del Hotel Perla Verde en Esmeraldas. Utilizó la metodología: método descriptivo, exploratorio, científico



inductivo-deductivo. Su población estuvo conformada por los administradores y empleados del Hotel Perla Verde, para tu técnica e instrumento utilizó la observación, entrevista, encuestas. Llegando a la conclusión: el factor preponderante que ha repercutido en la entrega de un servicio de alta calidad se ha originado por el escaso nivel de compromiso; además, existe una limitada actuación de los colaboradores con responsabilidad para cumplir con los tiempos estimados.

Mendez, Gozález, Hernandez y De Flaviis (2017) en su tesis titulada “Calidad en las empresas del sector hotelero en Colombia”, para optar el grado de magister en Administración Estratégica de empresas. Tuvo como objetivo general: Identificar si las empresas hoteleras con un SGC tienen un mayor nivel de calidad comparado con aquellas que no se encuentran certificadas. Como metodología tuvo un enfoque cuantitativo, enlace correlacional, diseño transversal, su población fueron los hoteles de los principales centros urbanos y turísticos de Colombia, su muestra estuvo conformado por 130 empresas hoteleras, como técnica utilizó la encuesta, como instrumento el cuestionario con 35 preguntas. Conclusión: los hoteles con algún SCG (Sistema de Gestión de Calidad) poseen un mayor nivel de calidad comparado con los que no tienen un SCG. En los sistemas de calidad hacen que las empresas tengan procesos estandarizados, protocolos revisados, cronograma de auditorías y puntos de control más robustos que permitan hacer un efectivo seguimiento a los protocolos establecidos. Igualmente se puede evidenciar una correlación directa entre las infraestructuras hoteleras robustas, y la adopción de sistemas de calidad de parte de las mismas.

### **2.1.2. Antecedentes nacionales**

Herrera (2019), en su tesis titulada “Mejora de la calidad de servicio ofrecido en las Mypes de hospedaje ubicadas en destinos emergentes del Perú utilizando el sistema de aplicación de buenas prácticas”, para optar el grado académico de magister en gestión de operaciones y servicios logísticos. Tuvo como objetivo general implementar el sistema de aplicación de buenas prácticas que permitan mejorar la calidad de servicio ofrecido en las Mypes de hospedaje de los distintos emergentes en el Perú. Utilizó como metodología un enfoque de investigación cuantitativa, tipo de investigación aplicada, diseño de investigación pre-experimental-transversal, nivel de investigación descriptiva, comparativa y correlacional, su población estuvo representada por 38 establecimientos de hospedaje de la región Ica que cuenta con intervención del sistema de aplicación de buenas prácticas entre el año 2015 y 2016, el tamaño de muestra estuvo determinado por 13 establecimientos de hospedaje de la región Ica, su técnicas de colección de datos fueron la entrevista y encuesta, como instrumentos utilizados el cuestionario original Asys y cuestionario propuesto. Llegando a la siguiente conclusión: los resultados obtenidos se puede indicar que se logró cumplir el objetivo general de la presente tesis que era implementar el sistema de aplicación de buenas prácticas que permita mejorar de la calidad de servicio ofrecido en las Mypes de hospedaje de los destinos emergentes en el Perú; por lo que se demuestra la hipótesis alternativa.

Nizama (2018), en su tesis titulada “La calidad percibida del servicio hotelero y su relación en la percepción del cliente, Miraflores, 2017, Caso: Hotel de 3 estrellas León De Oro Suites, área de Front Desk”, para optar el grado académico de maestría en

marketing turístico y hotelero. Tuvo como objetivo general: el análisis de la calidad del servicio en hotel León de Oro Suites e Inn. Su metodología de investigación fue mixta, de diseño no experimental, de tipo descriptivo- correlacional; su instrumento fue el cuestionario, su técnica la encuesta, a través de la brecha entre las expectativas y percepciones de los huéspedes. Llegando a la conclusión que el Hotel León De Oro Suites & Inn tiene un óptimo nivel de calidad del servicio, sin embargo, existen ciertos puntos por mejorar, tal como la mejora en la infraestructura y mantenimiento de las instalaciones; siempre tomando en cuenta las expectativas de los huéspedes; obtenidas del análisis de los resultados.

Ruiz (2018), en su tesis titulada “La calidad percibida del servicio hotelero y su relación en la percepción del cliente, Miraflores, 2017”, para optar el grado académico de maestría en marketing turístico y hotelero. Tuvo como objetivo general el estudio del análisis de la calidad del servicio en el hotel de Oro Suites, ubicado en el distrito de Miraflores, basado en el modelo de medición SERVQUAL, en el año 2017. Utilizó la metodología de tipo de Investigación mixta, de diseño no experimental, de tipo descriptivo- correlacional, instrumento utilizado fue la encuesta y entrevista, su población fue el personal del Hotel León Suits & Inn, su muestra seleccionada estuvo integrada por 50 personas. La técnica que utilizó fue el programa SPSS versión 25. Llegando a las siguientes conclusiones: el nivel de diligencia de la calidad de percibidas se relaciona con la percepción del buen trabajo que brinda el área de front desk en el Hotel León de Oro Suites, distrito de Miraflores, 2017; teniendo un nivel de 66.7%, se pudo observar que la

responsabilidad en el manejo de la información que prestan los colaboradores de Hotel es adecuada y oportuna.

Quinde (2018), en su tesis titulada “Caracterización de la atención al cliente y financiamiento de las Mypes sector servicio rubro hospedajes en el centro de Tumbes, 2018”, para optar el título profesional de Licenciado en Administración. Tuvo como objetivo general determinar la caracterización de la atención al cliente y financiamiento de las Mypes, sector servicio rubro hospedaje en el centro de Tumbes, 2018. Utilizando como metodología el tipo de investigación descriptivo, nivel cuantitativo y diseño no experimental, como técnica e instrumento el cuestionario y encuesta. Concluyendo que el personal muestra cordialidad en la atención al cliente. Llegando a la conclusión: que la mayoría de las Mypes tiene conocimiento de gestión de calidad y atención al cliente.

Villanueva (2018) en su tesis titulada “La gestión de calidad en la atención al cliente de la Mype en el sector servicio-rubro hoteles distrito de Chimbote provincia del Santa 2017, caso del hotel Boulevard”, para optar el grado académico de bachiller en Ciencias Administrativas. Tuvo como objetivo general determinar las principales características de la gestión de calidad en la atención al cliente de las Mypes en el sector de servicio rubro-hoteles distrito de Chimbote provincia del Santa 2017, Caso del hotel Boulevard. Utilizó la metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo con diseño transversal no experimental, su instrumento de investigación cuestionario y encuesta. Concluyendo que la mayoría de las Mypes tienen conocimiento de gestión de calidad y atención al cliente.

Ballón (2016), en su tesis titulada “Evaluación de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay-Perú”, para optar el título de licenciado en Administración y Finanzas. Tuvo como objetivo general: analizar las variables de la calidad de servicio que influyen en la satisfacción al cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay. Utilizó la metodología el diseño de investigación no experimental, nivel de investigación explicativo, enfoque cuantitativo, su población y muestra estuvo conformada por los turistas nacionales y extranjeros a partir de los 21 años de edad. Llegando a la siguiente conclusión: en conclusión la variable de “empatía” fue la que mayor influencia tuvo en la satisfacción al cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay, después le siguió la “capacidad de respuesta” y finalmente “elementos tangibles”. Así también se verificaron las hipótesis con el análisis de regresión múltiple.

Chicana (2016), en su tesis titulada “Gestión de la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en la Superintendencia Nacional de Migraciones-Lima, 2016”, para optar el grado de académico de Maestría en Gestión Pública, tuvo como objetivo general: determinar los niveles de la gestión de la calidad de servicio y la satisfacción del usuario. Utilizó la metodología de investigación de tipo básica, de nivel descriptivo multivariable, de diseño no experimental, conformado por dos muestras, la primera por 160 servidores públicos y la segunda muestra fueron 376 usuarios, ambas muestras fueron de la Superintendencia Nacional de Migraciones, Lima, 2016, con un muestreo probabilístico estratificado, mediante una encuesta de opinión a través de dos cuestionarios, de tipo de descriptivo. Llegando a la siguiente conclusión: que entro los niveles bajo y

moderno alcanzan un total de 75.6% por lo que puede evaluar como deficiente la gestión de la calidad de servicio, además se observó que los niveles bajo y moderado alcanzan un total de 76.3% por lo que se evalúa como una gestión ineficiente en la satisfacción del usuario.

### **2.1.3. Antecedentes locales**

Ore (2020) en su tesis titulado “Propuesta de mejora en la atención al cliente para la gestión de la calidad de la micro empresa: hotel el dorado, distrito de San Vicente, provincia de Cañete, 2019”, para optar el título profesional de Licenciado en Administración. Tuvo como objetivo general elaborar la propuesta de mejora en la atención al cliente para la gestión de calidad de la micro empresa: Hotel El Dorado, distrito de San Vicente, provincia de Cañete, 2019. Utilizó como metodología la investigación de enfoque cuantitativo, con un nivel descriptivo, diseño no experimental, de corte transversal, como instrumento el cuestionario bajo la técnica de encuesta, que se realizó a 361 huéspedes. Llegó a la conclusión que la propuesta de mejora estará centrada en mejorar la atención al cliente usando un lenguaje adecuado y entendible para el cliente, así como mejorar la rapidez en la prestación del servicio y solución oportuna de inconvenientes.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Gestión de calidad**

#### **2.2.1.1. Funciones de la gestión**

Personal (s. f) nos dice que los directivos son los que llevan a cabo cinco funciones características del proceso de gestión los cuales son muy importantes dentro de las organizaciones. Iniciando por una lógica, cualquiera de las siguientes funciones puede ser considerada con independencia de los demás y en la secuencia que dicten las circunstancias.

#### **Planificar**

Aquí se establecen los objetivos globales que unen las acciones de los empleados, además se diseñan programas y calendarios los cuales puedan contribuir a la consecución de los mismos; los encargados de establecer las metas y planes a corto plazo son los directivos. Los directivos de nivel medio, maneja los objetivos o metas que tienen una proyección de un mes aun año. Los directivos de nivel superior fijan objetivos y desarrollen planes amplios para las empresas dentro de un periodo de tiempo de uno y cinco años. (Personales, s.f, p. 2)

#### **Organizar**

Aquí se pretende que los directivos puedan ver quién es responsable y delegar tareas y deberes que tienen que realizarse para que la empresa logre su objetivo. Retrieved (Personales, s.f, p. 2)

### **Dotar de personal**

Los puestos de trabajo deberán ser ocupados por personas que han sido calificados óptimamente para desarrollar las tareas asignadas a dicho puesto de trabajo.

### **Dirigir**

Después que los planes están bien establecidos, se tenga la estructura orgánica y bien cubiertos los puestos de trabajo, aquí es donde la organización ya está lista para iniciar la marcha y para hacerlo necesita la dirección. Los directivos se encargan de dirigir, ordenar e instruir a los empleados en la realización de sus tareas, parte de esto los directivos deberán proporcionar la adecuada motivación y liderazgo. (Personales, s.f.)

### **Controlar**

Esto se empieza en el momento en que la empresa está en movimiento, hay que estar supervisando que todos los empleados cumplan con las tareas que demanda su puesto de trabajo, los planes deberán cumplirse al pie de la letra y mucho más en el área de producción, ya que estos tiene que seguir un protocolo para la confección en el caso de productos. (Personales, s.f.)

#### **2.2.1.2. Definición de Calidad**

Según Maseda (1988), nos dice que “la calidad es lo que el cliente está dispuesto a pagar en función de lo que obtiene y valora.” La calidad de un producto o servicio es cuando se van satisfaciendo las necesidades y expectativas del consumidor los cuales están en función a lo siguiente: la seguridad que el producto o servicio pueden brindar al consumidor (cliente); la fiabilidad que brinda el producto o servicio cumpliendo las funciones específicas, los cuales no deberán tener ningún fallo durante un determinado



tiempo; servicio, es el modo en el que el fabricante y distribuidor pueden responder ante algún fallo ya sea del producto o servicio. Por otro lado se podrá tener un producto o servicio de calidad, cuando tomemos en cuenta los siguientes puntos: la característica de calidad, que pueda atribuir a su adecuación al uso (rendimiento, sabor, fiabilidad, apariencia, entre otros); la calidad de diseño de las características de calidad hechas para diferentes usuarios; calidad de “conformidad o fabricación” estos deben indicar la fidelidad con que los productos se ajusta a un proyecto.

Herrera (s.f), La calidad en si es lo que el cliente está dispuesto a pagar en función de lo que obtiene y valora. Cuando una empresa empieza a operar lo primero que quiere es generar utilidad, y para ello debe tener en cuenta cómo y en qué estado estarán los servicios; ya que, deberán estar en buenas condiciones, donde las habitaciones del hospedaje estén lo más higiénicas posibles, con todo esto se puede lograr la mejora en cuanto a satisfacer los deseos del cliente, además mejoraría la competitividad, productividad y rentabilidad. Entonces la calidad es un factor estratégico, el camino hacia el éxito, el conjunto de características inherentes donde se cumplan los requisitos con mayor grado de satisfacción para los clientes. El primer paso hacia la calidad es entender lo que el cliente quiere.

Juran (1984) tuvo dos ideas diferentes sobre la calidad en donde nos dice que la calidad “está orientada a los ingresos, y consiste en aquellas características del producto que satisfacen necesidades del consumidor y, como consecuencia de eso producen ingresos. En este sentido, una mejor calidad generalmente cuesta más”, y por otro lado

nos señala que “la calidad estaría orientada a los costes y consistiría en la ausencia de fallas y deficiencias. En este sentido, una mejor calidad generalmente cuesta menos”.

#### **2.2.1.2.1. Importancia de la calidad en el área empresarial.**

En la actualidad las organizaciones tiene un difícil trabajo que cumplir, debido a que los clientes consumidores solicitan productos o servicios de más calidad y dado a la oferta en el mercado es cada vez mayor en el que los clientes estarán eligiendo los bienes o servicios que satisfagan sus necesidades, la mejora de los productos o servicios ofrecidos sería, ir implementando una adecuada calidad, aumentando la eficiencia de la empresa mediante la reducción de costos; por otro lado es importante que la certificación y la gestión de la calidad se representa mediante un sello de certificación de calidad viendo que se cumplan los procedimientos, con suma delicadez. (Novillo, Parra, Ramon, & López, 2017, p. 19)

La calidad en los servicios se centra en la satisfacción de las expectativas, necesidades y requerimientos de los consumidores, las organizaciones son las que se encargan de elegir el nivel de calidad que desean ofrecer para satisfacción de sus clientes. Las empresas que brindan servicios están enfocados en que sean de calidad, por la gran competitividad que existe actualmente, proporcionado más posibilidad a elegir para los clientes, llevando a las empresas a mejorar sus servicios añadiendo valor agregado a sus servicios para diferenciarse del resto. (Hoteles) (Novillo, Parra, Ramon, & Lopez, 2017, p. 19)

#### **2.2.1.2.2. La inspección de la calidad**

Según autores se inició en 1910 en la organización Ford, en el que se utilizaban inspectores los cuales se encargaban de comparar los productos de la cadena de producción los estándares establecidos en el proyecto, con el tiempo se empezó a utilizar en todo el proceso de producción y entrega; en donde su propósito de dicha inspección era identificar los productos de baja calidad antes de introducirlos al mercado. (Arias, p.4)

#### **2.2.1.3. Definición Gestión de calidad**

Durán (1992), nos dice que la gestión de calidad es “un conjunto de caminos mediante los cuales se consigue calidad incorporándolo por tanto al proceso de gestión”, el cual alude a la dirección, gobierno y coordinación de las actividades de la organización. Otro concepto al cual a llego Durán es que la calidad “es el modo en que la dirección planifica el futuro, implanta los programas y controla los resultados de la función calidad”, con la finalidad de tener una mejora permanente. Mediante la gestión de calidad, es la gerencia la que participa en la definición, el análisis y la garantía de los productos y servicios que ofrecen las empresas; para ello se deben definir los objetivos de calidad relacionando los intereses de la empresa y las necesidades de los consumidores; conseguir los productos o servicios estén de acuerdo con los objetivos, facilitando todo medio para alcanzarlo; evaluando y vigilando que se logre alcanzar la calidad deseada por la empresa pasa satisfacción de las necesidades de los clientes, además de estar en constante mejoramiento para convertir los objetivos de la calidad en un proceso dinámico que evoluciona de modo permanente.

Senati (2014), nos dice que la gestión de calidad se refiere a las “Actividades coordinadas para dirigir y controlar una organización en lo relativo a la calidad”.

Demin. (1989) La gestión de calidad es un conjunto de procedimientos relacionados con la elaboración, fabricación y la mano de obra directa con el producto. Es la planificación, organización y control de desarrollo del producto o servicio a brindar al consumidor.

Para la gestión de calidad es necesario tomar en cuenta el desempeño, que refiere al rendimiento laboral, la actuación que manifiesta el trabajador al momento de efectuar sus funciones; las características del servicio, Refiere a aspectos adicionales que contribuyen a complementar el funcionamiento básico de la atención; la conformidad, que refiere al funcionamiento sin fallas o danos en el tiempo determinado que se presta la atención; estética, refiere a la forma que es percibido el servicio por los sentidos y la calidad percibida por los huéspedes; es decir, la impresión que se forma el cliente del servicio como resultado de su experiencia durante su estadía.

#### **2.2.1.3.1. Características de la gestión de calidad**

- **Gestiona y controla los procesos:** Define las actividades y los procesos los que son desarrollados por las organizaciones, ya sean estos los diseños, prestación de servicios, compras).
- **Garantiza el cumplimiento de los requisitos de los clientes:** el cual refiere al momento de ser el elemento de entrada para el diseño y definición de los procesos productivos.

- **Aumenta la relación y control de proveedores:** Tiene como objetivo de garantizar la correcta presentación del servicio.
- **Da seguimiento y medición de los procesos:** Lo realiza a través de indicadores que han sido diseñados para los procesos, los cuales son básicos para realizar el análisis de la eficacia y eficiencia del sistema para la mejora continua.
- **Es integrable con otros sistemas:** Están basados principalmente en el ciclo de mejora continua como ISO 14001 de gestión ambiental.
- Permite certificación y reconocimiento del sistema por parte de la Entidad de Certificación.

#### **2.2.1.3.2. Principios De La Gestión De Calidad**

- **Liderazgo.-** Claro apoyado por la alta dirección, estos son los encargados de crear y mantener un ambiente interno lo suficiente fuerte para lograr los objetivos. (ISO 9001:2015, 2017)
- **Participación del personal.-** Es lo más importante para la empresa, cada persona debe estar comprometida con la empresa estas deben saber que está haciendo y como lo está haciendo. (ISO 9001:2015, 2017)
- **Enfoque basado en los procesos.-** Se tiene resultado mucho más eficaces si entendemos las actividades y los recursos como un proceso; es decir, como un conjunto de actividades que interrelacionan entre sí para obtener buenos resultados. (ISO 9001:2015, 2017)
- .Hay que tomar decisiones, e identificar, entender y gestionar.

- **Mejora Continua.** - Es un objetivo permanente y nunca hay que dejarlo a otras. Planear una acción, realizar y ver que estas saliendo y ver si hay fallos hay que solucionarlo. Entonces la mejora continua es cumplir objetivos y realizarlos de la mejor manera de hacerlo posible. (ISO 9001:2015, 2017)
- **Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones.** - se trabajó con un análisis de datos, trabajar con información y no olvidar que los fallos son experiencias que nos servirán en el futuro al momento de tomar decisiones en situaciones similares. (ISO 9001:2015, 2017)
- **Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor.** - Refiere a establecer buenas relaciones con los proveedores al momento de negociar y comprar la materia prima al menos costo posible y así poder vender más cantidad de productos y a menor precio. (ISO 9001:2015, 2017).

### **2.2.1.3.3. Dimensiones de la gestión de calidad**

#### **Enfoque al cliente**

Las empresas deben realizar sus objetivos, actividades enfocados al cliente ya que de ellos dependerá la empresa (la empresa orientada al consumidor), las empresas hoy en día se enfocan en la aceptación y consumo de productos o servicios que se ofrece a los clientes; ya que, es muy necesario lograr la satisfacción de los clientes cubriendo sus necesidades y satisfaciendo expectativas, en el caso del Hotel Las Flores, logre que sus clientes se identifiquen con el hotel. (Gehisy, 2010)

#### **Calidad Percibida**

Hernández (2014) refiere que la calidad percibida es la “familiaridad del individuo”, en el que el individuo es quien puede determinar la experiencia de consumo, además de la actitud, en el que existe un sesgo en las percepciones de calidad, como ya se mencionó en su actitud previa hacia el turismo. En el que se realiza una búsqueda congruente por parte del cerebro. Si hablamos en términos empresariales se etaria refiriendo al perfil empresarial que existe en la organización ya que es un elemento clave de competitividad. En el caso de los hoteles la calidad percibida alude a lo que son los elementos del servicio que se presta (atención, precios, comunicación), la imagen y prestigio.

Según la escuela de negocios EAE Business School (2019), nos dice que la calidad percibida se da cuando los consumidores no disponen de las herramientas o capacidad para poder valorar la calidad objetiva y allí que entra en juego la calidad percibida, en este caso se puede dar al momento de juzgar los servicios los cuales intangibles.

La calidad percibida de los productos o servicios está determinada por diferentes factores, como los atributos intrínsecos del producto, que se refiere al sabor, color, tiempo de duración, componentes, entre otros. Además de los atributos extrínsecos como la imagen publicitaria, la marca, adema del precio. (School, Calidad percibida, 2019)

### **Conformidad**

GEO (2015), nos dice que es la probabilidad de funcionamiento sin fallas o daños en el tiempo determinado en que se presta la atención; es decir el cumplimiento de las especificaciones diseñadas y planificadas, todos los servicios tiene especificaciones que

se establecen, como por ejemplo: las habitaciones deben estar en buenas condiciones; es decir, sin ninguna anomalía.

### **Características o funciones adicionales**

GEO (2015) Refiere a los aspectos muy adicionales al desempeño, el cual ayuda a complementar el funcionamiento básico del servicio en este caso, como ejemplo: algunos aperitivos de bienvenida (dulces, tarjetas, entre otros, internet, servicios de comida, otros).

### **Desempeño**

GEO (2015), esto tiene que ver con la operación del servicio; es decir, como es que se realiza la atención al cliente, en este caso el desempeño estaría en tiempo que dura la estadía del huésped en el establecimiento, durante este tiempo como atienden a l cliente (ya sea cambio de cama, artículos de higiene, entre otros).

#### **2.2.1.3.4. Sistema De Gestión De Calidad**

Según la Universidad Cooperativa de Colombia (2018), nos dice que la un sistema de gestión de calidad es una “una herramienta” el cual es de mucha ayuda para todas las organizaciones para que estas puedan planear, ejecutar y controlar todas las actividades necesarias para desarrollar la misión, mediante la prestación de servicios con estándares de calidad. Estos son medidos a través de los indicadores de satisfacción del cliente.

Entonces se puede decir que un sistema de gestión de calidad es un conjunto de actividades ordenadas y coordinadas que permiten ofrecer productos o servicios de calidad para poder satisfacer las necesidades de los consumidores, son complementos dispuestos a la planeación, control y la mejora continua de manera que superen las expectativas de los consumidores. En un sistema de gestión de calidad se debe considerar lo siguiente:



- La definición de las entradas y salidas que esperan de los procesos
- Especificar el orden o secuencia de los procesos y la manera en las estas interactúan e influyen entre sí.
- Establecer y ejecutar los criterios y procedimientos los cuales estén bien adecuados los cuales puedan garantizar la eficacia y el control el desarrollo de los procesos.
- Declarar los recursos requeridos y poder controlar la disponibilidad de los mismos.
- Asignar o repartir los roles y responsabilidades según la jerarquía establecida.
- Estipular los procedimientos para poder manejar los riesgos y oportunidades con base a lo establecido en el manual de operaciones, para ello también necesario conoce el FODA
- Poder evaluar la ejecución de los procesos, además de considerar posibles mejoras para asegurar el cumplimiento de los objetivos propuesto por las organizaciones.  
(Cooperativa, 2018)

#### **2.2.1.3.4.1. Características del sistema de gestión de calidad**

Según IC (2017), nos dice que el sistema de gestión de calidad está basado en la norma ISO 9000:2008, el cual demuestra a los clientes y al mercado que una empresa u organización desarrolla sus actividades con el único objetivo de garantizar la satisfacción del cliente, centrándose en el ciclo de mejora continua y de la gestión de procesos. A continuación se presentara las características del sistema de gestión de calidad:

- **Sistema ISO 9001, personalizados al 100 por ciento:** que se refiere a todas las necesidades de cada uno de los clientes y a su actividad, en donde se van diseñando nuevos procesos, indicadores y operativas y la interacción con los demás procesos.

- **Gestionar y controlar os procesos:** aquí se va definiendo todas aquellas actividades o procesos como el diseño, la prestación del servicio, formación, las compras, entre otros los cuales son desarrollados por la organización y la interacción con los demás procesos.
- **Porque garantiza el cumplimiento de los requisitos de los clientes:** al ser un elemento de entrada para el diseño y la definición de los procesos productivos.
- **Aumenta la relación y control de proveedores:** están con el objetivo de poder garantizar una correcta prestación del servicio.
- **Seguimiento y medición de procesos:** mediante indicadores que están diseñados para los procesos, los cuales son la base para el análisis de eficacia y eficiencia del sistema para la mejorar de sí misma.
- **Integrable con otros sistemas:** centrado en el ciclo de mejora continua como ISO 14001 de gestión ambiental.
- **Está estructurado según el ciclo de mejora continua (PDCA):** Planificar, hacer, verificar, actuar.
- **Permite la certificación y el reconocimiento** del sistema por parte de una entidad de certificación. (IC, 2017)

## **2.2.2. Atención al cliente**

### **2.2.2.1. Definición de atención**

Pérez. J. (2008) Esta palabra proviene del término "attentio" es aquí donde se da origen etimológico del término "atención". Este término "atención" es muy diverso el cual se puede utilizar en varios ámbitos, en la psicología es "una cualidad de percepción", el

cual funciona como los estímulos del ambiente, donde evaluando lo más importante y resaltante y da prioridad para darle un procesamiento más profundo. También es entendida como "el mecanismo que controla y regula los procesos cognitivos" ya sean lo que siente interiormente, lo que siente de sí mismo y en el exterior; es decir, lo que observa del medio y lo que le atrae más de todo lo que le rodea.

#### **2.2.2.2. Definición de cliente**

Según la revista (EL CLIENTE), Refiere a una persona física o jurídica que recibe un servicio o que adquiere un bien a cambio de dinero u otro tipo de retribución; es decir, una persona que consume ya sea un bien o recibe un servicio y que paga por adquirirlo, estas personas "clientes" estarán siempre buscando satisfacer sus necesidades como por ejemplo: en los hospedajes buscarán que se les brinde una buena atención o servicio para satisfacer su necesidad "alojamiento". Entonces un cliente es aquella persona que paga un dinero por recibir un bien o servicio y en caso del Hotel "La Flores" los clientes pagarían un dinero por recibir alojamiento en las mejores condiciones, para así satisfacer su necesidad.

Broy (1989) Nos dice que los clientes son los más valiosos, ya que son el alma para la empresa u organización, los clientes son muy importantes porque estos son los que hacen que una empresa logre utilidades y crecimiento profesional y para ello es necesario que las empresas, en este caso el Hotel Las Flores los trate como tal y estén al pendiente de la forma de pensar y de su forma de percibir la empresa. Entonces la atención al cliente es todo aquel esfuerzo que se realiza o encamina para cubrir y poder resolver

sus inquietudes, sugerencias, dudas y reclamos; es decir, que la atención al cliente son todos los momentos de contacto que se tiene entre los huéspedes desde que ingresan hasta el momento en el que dejan el hospedaje. Si creamos una empresa es para ganar rentabilidad y a la vez para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes y para ello es necesario que tomemos en cuenta la calidad del producto, calidad del servicio al cliente y costos esto hace que cumplan con las especificaciones y necesidades del cliente siendo competitivos, además se debe dar un valor agregado representando en servicio integral y una atención amable, respetuosa y oportuna.

#### **2.2.2.2.1. Principios para definir al cliente**

Albrecht (2001) nos presenta los siguientes principios:

- Un cliente es la persona más importante en cualquier negocio
- Un cliente no depende de nosotros más bien nosotros como empresa dependemos de ellos.
- El cliente no es una interrupción de nuestro trabajo, más bien es un objetivo.
- Un cliente nos hace un favor cuando llega a la empresa, no les estamos haciendo un favor atendiendo.
- Un cliente es una parte esencial de nuestro negocio, no es ningún extraño.
- Un cliente no solo es dinero en la registradora, es un ser humano con sentimiento y merece un tratamiento respetuoso.
- Un cliente merece la atención más comodidad que podamos darle. Es el alma de todo negocio.

### **2.2.2.3. Definición de Atención al cliente**

Según Ucha (2009) nos dice que la atención al cliente es aquel servicio que las empresas prestan y proporcionan o que comercializan productos a sus clientes para puedan comunicarse directamente con ellos. En el caso que estos presenten o manifiesten algún reclamo, sugerencias, solicitar información adicional, solicitar servicio técnico, entre las principales opciones y alternativas.

Según Kotler (2006), “maximizar el valor para el cliente, significa cultivar una relación de largo plazo con él”, por ejemplo una de las principales funciones de un asistente es representar a la organización, es decir, a la empresa frente a los clientes. Por ello la importancia de ser eficientes en su relación el cual resulta vital.

Gavilanes (2019) define a la atención al cliente como “la relación directa entre proveedor y cliente informando u otorgando aquel servicio que prestan y proporcionan las entidades o empresas de servicios y comercialización, a sus clientes mediante la comunicación directa con ellos. Donde se recoge y se da información y solución a necesidades, reclamos, sugerencias, inquietudes y solicitudes de las principales opciones y alternativas que ofrece este sector o área de las empresas a sus clientes, para conocer opinar, sugerir o cuestionar sobre el producto o servicio, estas acciones deben ser enfocadas en mejorar la experiencia y la satisfacción del cliente.”

Se dice que en la atención al cliente deben participar todos los miembros de la organización y/o empresa desde los miembros hasta las azafatas y los botones, estas deben entender perfectamente; es decir que todos deberán ser partícipes en lo que la empresa quiere conseguir, para ello es importante creo yo tomar en cuenta las opiniones de todos

en la empresa. (Díaz De Santos, Gestión de la atención al cliente, pag.3). Si nos damos cuenta en la actualidad las muchas empresas ofrecen servicios en donde el usuario esta frente a frente en la empresa en contacto directo con los trabajadores quienes ofrecen los productos o servicios a los consumidores; la atención al cliente es la forma en que es atendido un consumidor antes y después de que este adquiere ya sea un bien o servicio.

Entonces se podría decir que la atención al cliente son las estrategias que las empresas siguen para obtener o conseguir la satisfacción de sus cliente; es decir que sería la aplicación de las estrategias diariamente, en el cual los empleados juegan un papel muy importante. La respuesta amable, ágil y sencilla es la clave para tener a los clientes bien satisfechos.

Según el artículo Sodexo vida profesional (2013), la atención al cliente es importante en el momento que uno empieza a crear su imagen corporativa, con ello lo que hace es vender una expectativa esto se realiza para atraer a potenciales clientes, el cual posteriormente deberá cumplirse lo que se dice o promete al cliente consumidor satisfaciendo su necesidad. Para lograr brindar una buena atención al cliente en este caso a los huéspedes es necesario tener conocimientos básicos como el respeto del personal de contacto y amabilidad.

Saber escuchar, brindar información con un lenguaje adecuado de manera clara y precisa al cliente, Tener fiabilidad; es decir, la habilidad que se tiene para brindar el servicio que se ha prometido con mucho cuidado y de forma confiable; con profesionalidad, Aquí se debe tener conocimiento y destreza de la ejecución de lo que desee el cliente; la

capacidad de respuesta, la rapidez y eficacia en la que se brinda el servicio solicitado por el cliente.

#### **2.2.2.3.1. Factores en la atención al cliente**

Los factores que intervienen en la atención al cliente para alcanzar la excelencia son los siguientes:

- **Sociabilidad:** aquí la atención al cliente requiere de la capacidad de interrelacionarse con las personas; es decir, ser capaz de entablar un conversación amigable y demostrando interés genuino en las personas.
- **Comunicación clara y directa:** debemos establecer comunicación sana con los clientes, donde se tengan en cuenta las fortalezas de la empresa y de los beneficios que pueden ofrecer en cada caso.
- **Honestidad:** aquí debemos tratar en lo posible de nunca engañar a nuestros clientes, debe cumplir lo que se ofrece o promete a toda costa; ya que no podemos perder a ningún cliente. Porque un cliente insatisfecho es un cliente perdido.
- **Conocimiento del cliente:** aquí debemos conocer a cada uno de nuestros clientes, mantenerse informado sobre sus actividades y gustos, anticiparse a lo que quiere el cliente y ser proactivo puede darnos una ventaja frente a otras empresas los cuales ofrezcan el mismo servicio.
- **Saber escuchar:** es muy importante estar atentos, ya que los clientes son el termómetro lo cuales miden la excelencia del servicio que se brinda y en consecuencia la salud de la empresa, es decir para que se mantenga en pie. hay que estar atentos a sus sugerencias y quejas.

- **Ser creativo y efectivo:** se debe presentar al cliente soluciones novedosas de manera rápida y efectiva, tenemos que hacerle creer que sus necesidades son la prioridad de la empresa.
- **Buscar las respuestas:** aparte de saber escuchar a los clientes es necesario también salir a buscar las respuestas que se necesiten de los clientes para poder mejorar el servicio que se brinda. Muchas veces ocurre que los clientes no saben lo que quieren, para ello hay investigar y ofrecer soluciones para así estar al tanto del cliente.

Por otro lado tenemos los factores que intervienen directamente con el cliente: el contacto directo con el cliente, relación vendedor-cliente, correspondencia, reclamos y cumplimientos, instalaciones.

#### **2.2.2.3.2. Características para una buena atención al cliente**

Existen diversos elementos que ayudan a muchas empresas a atender las peticiones e indecencias de los clientes con mayor rapidez, para ello se presentan las siguientes características:

- Conocer tu producto o servicio. Se necesita conocer al 100% el producto o servicio, para poder responder a cualquier inquietud del cliente o consumidor.
- Ser amistoso
- Mostrar respeto
- Escuchar atentamente a las necesidades del cliente.
- Automatización: solucionar el caos de forma manual quita tiempo en el proceso, por ello es necesario automatizar el máximo de acciones posibles. Podemos



lograrlo estableciendo reglas específicas para solucionar el caos de forma directa con palabras claves.

- Colaboración y conocimiento: Tener la información más óptima para cubrir las inquietudes de los clientes.
- Integración: al momento de interactuar con los cliente es necesario manejar diversos sistemas de contacto con los consumidores ya sea por correo, esto facilitaría a clientes y además de los empleados.

#### **2.2.2.3.3. Claves para mejorar la atención al cliente**

Según el artículo Deusto (2016), nos dice que la atención al cliente es vida; es decir que sin ella se perderían muchos clientes por la falta de satisfacer las necesidades de estos. El cliente debe ser el epicentro de compromiso y acción, estos deberán sentir que se les atiende de la mejor manera (ágil, amable y correcta), superando así sus expectativas. “La atención al cliente engloba a todos los procesos y departamentos que interactúan con el cliente”. Estas claves son:

- El cliente es primero.
- Escuchar, escuchar, y escuchar (trabajar la concentración evitando discusiones, escuchar hasta el final lo que el emisor quiere transmitir, hacer preguntas para obtener más información sobre el cliente transmitiendo nuestro interés al cliente, jamás interrumpir al cliente mientras nos informa sobre su problema, Detenerse a reflexionar la manera en la que se tendrá que atender al cliente, ser empático). (Formación, 2016)

- Transmitir una imagen: deberá, transmitir valores como: confianza, diligencia y profesionalidad, credibilidad, amabilidad y simpatía.
- Actuar: no solo basta con escuchar al cliente de manera cortés y activa, es necesario también seguir el procedimiento para resolver el problema; para ello se debe actuar con agilidad, de manera simple evitando complicar la vida del cliente, también deberá ser eficiente resolviendo los problemas con el mínimo de recursos.
- Debemos centrarnos en que el servicio de atención al cliente sea accesible.
- Se debe empoderar al departamento encargado de la atención al cliente.
- Trabajar en equipo
- Contar con un buen sistema de control de calidad
- Cumplir con todo lo que la empresa promete
- Tener en la empresa un departamento de atención al cliente. (Formación, 2016)

#### **2.2.2.3.4. Dimensiones de la atención al cliente**

Según Sprit (2002), los clientes evalúan su relación ya sea con un departamento o una empresa y miden lo que es su nivel de satisfacción en relación al producto o servicio obtenido, para ello tiene en cuenta, la fiabilidad, seguridad, tangibilidad, empatía y la capacidad de respuesta, éste último se define como la dispersión que tiene las organizaciones para ayudar al cliente y proporcionarles un servicio excepcional.

### **Conocimiento de comunicación**

Según Evelisse (2012). Debemos saber escuchar, brindar información con un lenguaje adecuado de manera clara y precisa al cliente (huésped). Aquí el personal que atiende directamente al cliente está en la obligación de brindar información adecuada de acuerdo a las consultas, dudas, escuchando y entendiendo, para poder dar soluciones a problemas que se presenten durante el desarrollo del servicio.

### **Conocimiento de cortesía**

Tutoriales (2015), Refiere a la atención, el respeto del personal de contacto, amabilidad por parte de los colaboradores hacia los huéspedes o clientes.

Jiménez (2011) afirma que la cortesía es “la reina del servicio”, ya que sin este el valor de cualquier servicio sería en vano. Es por eso que se debe poner en práctica todo conocimiento de relaciones humanas que se tenga. La meta de la cortesía es que los participantes de un momento a otro se sientan relajados y en confianza, para ello es necesario que en las empresas se pueda definir políticas de comportamiento y expresiones para que los empleados las utilicen al momento de interactuar con los clientes; por otro lado Chauvin (s.f) refiere la empatía es la habilidad de que debemos tener; poniéndose en el lugar de los clientes cuando estos tengan un malestar y resolver con amabilidad y cortesía sus dudas o problemas.

### **Conocimiento de fiabilidad**

Coria (2020) refiere a la habilidad de realizar una buena atención en tiempo determinado promedio, en primera instancia.

Evelisse (2012). La habilidad que se tiene para poder brindar el servicio que la empresa ha prometido con mucho cuidado y de forma viable. Es decir se trata del desempeño y las características esperadas del servicio que se ofrece.

### **Conocimiento de profesionalidad**

Tutoriales (2015), Tener el conocimiento y destreza en la ejecución de lo que el cliente dese. Este se compone por todas las cualidades que posee el trabajador para desenvolverse en su trabajo.

### **Capacidad de respuestas**

Evelisse (2012). Tiene que ver con la rapidez y eficacia en la que se brinda el servicio solicitado por el cliente. Los trabajadores deberán estar a disposición de los clientes respondiendo a dudas en otras inquietudes que tenga

### **2.2.3. Definición de Mypes**

Torres (2013) nos dice que las Mypes (micro y pequeñas empresas) “son la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, comercialización de bienes o de la prestación de servicios”; es decir, que estas cuentan con diferentes tamaños y características, todas estas empresas ya sea micro y pequeñas, se rigen en Perú por la ley Mype ley que promociona y formaliza a estas empresas, en el cual se van estableciendo el número total de trabajadores de una microempresa este deberá contar entre 1 hasta 10 trabajadores, mientras que una pequeña empresa tendrá entre 1 hasta 50 trabajadores. Se van detallando los niveles de ventas anuales para las microempresas el cual sería un monto de máximo de 150 unidades impositivas tributarias;

mientras que para las pequeñas empresas su monto máximo sería de 850 unidades impositivas tributarias.

### 2.2.3.1. Importancia de las Mypes

Las Mypes en el Perú son importantes ya que son el motor de la economía en el país; estas brindan empleo a 80% de la población económicamente activa generan un 40% del producto bruto interno. Por otro lado abarca también otros puntos importantes como la contribución a la generación de empleos aunque no con las condiciones de realización adecuadas de personal. (ResearchGate, 2014)

### 2.2.3.2. Características De Las Mypes Según la SUNAT (s.f),

**Tabla 1.**

*Características de la Mype*

	Microempresa	Pequeña Empresa
Número de trabajadores	Entre 1 trabajador hasta 10 trabajadores	Esta entre uno (1) hasta cien trabajadores (100)
Ventas anuales	Monto máximo de 150 unidades impositivas tributarias (UIT).	Monto máximo de 1,700 unidades impositivas tributarias.

*Fuente:* Elaboración propia.

### 2.2.4. Definición de Hoteles

Pérez y Merino (2009), nos dicen que los hoteles son establecimientos dedicados a brindar alojamiento a huéspedes o viajeros. Este establecimiento ha sido planificado y equipado para albergar a las personas de manera temporal. Los servicios básicos incluye una cama un cuarto de baño, otras prestaciones serian la televisión, entre otros. Durante los últimos años se ha ido viendo una tendencia a una mayor segmentación de productos

vacacionales con la finalidad de lograr una diferenciación mediante la especialización. Varios hoteleros han reconocido la mayor fragilidad comercial de un hotel todo para todos, el cual está abierta a todas las tendencias que estén surgiendo en el mercado para poder conseguir un poco de todo.

#### **2.2.4.1. Tipos De Hoteles**

- Hoteles urbanos o de ciudad: se encuentran ubicadas en las ciudades o áreas metropolitanas.
- Hoteles de aeropuerto: están ubicados aledaños a las terminales aéreas.
- Hoteles de playa
- Hoteles de naturaleza
- Hoteles de apartamento o aparta hotel
- Albergues turísticos
- Hoteles Low Cost: se han convertido en una tendencia mundial, estos ofrecen servicios básicos, pero sin dejar de lado la calidad, diseño, la tecnología y el modelo de negocios. Están hechos para personas que desean pagar estrictamente necesario.
- Hoteles familiares, Hoteles posada.
- Hoteles monumentos
- Hoteles balnearios
- Moteles
- Hoteles club
- Hotel del paso

### **III. Hipótesis**

Según Fidias (2012), este autor nos dice que no todas las investigaciones cuentan con hipótesis, ya que en los estudios que se realizan en donde se describen diferentes conceptos o variables no se puede establecer hipótesis. Es por ello que esta investigación no requiere de hipótesis. Esto se debe a que la información que se obtendrá es contra necesario.

Las investigaciones de tipo descriptiva no necesariamente se formula hipótesis.  
(Hernández et al., 2017)

## **IV. Metodología**

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

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó el diseño no experimental- transversal. Según Hernández S. (2014). En su libro metodologías de investigación, nos dice que el enfoque cuantitativo en si es secuencial y probatorio, este se caracteriza porque refleja la necesidad de medir y estimar magnitudes de los problemas de investigación.

### **4.2. Nivel de investigación**

Para la elaboración del presente trabajo de investigación, el nivel de la investigación será descriptivo. Este nivel de investigación responde a la pregunta; ¿Cuál es la realidad?; es decir, es la profundidad con la que se realizara en el estudio de hechos dentro de una sociedad ya elegida para la investigación; es decir, para ver cómo es la realidad. (Romero, 2009, pp. 83-85).

### **4.3. Diseño De La Investigación**

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizara el diseño no experimental- transversal.

### **4.3. Población y muestra**

#### **4.3.1. Población**

La población es finita y estuvo conformada por la Mype hotel “Las Flores”, San Vicente- Cañete, 2020.



### 4.3.2. Muestra

La muestra está constituida al criterio del investigador considerando un número indefinido de huéspedes que acuden al hotel “Las Flores”.

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

n: a ser estudiada

Z: considerado (para el 90% de confianza Z=1.670)

p: probabilidad 0.5

q: No probabilidad donde Q=1-p= 0.5%

e :error permitido 10%

Entonces la muestra se determinó de la siguiente manera:

$$n = \frac{(1.670)^2(0.50)(0.50)}{(0.1)^2} \quad n = \frac{(2.7889)(0.25)}{(0.01)} \quad n = \frac{0.697225}{0.01} \quad n = 69.7225 \quad n = 70$$

La muestra asciende a 70 huéspedes para la variable atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro hoteles: caso hotel Las Flores, San Vicente-Cañete, 2019.

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

**Tabla 2.**

Variables	Definición conceptual	Definición operacional			Escala de medición
		Dimensión	Definición	Indicador	
Atención al cliente	Pérez. (2008) Este término "atención" es muy diverso el cual se puede utilizar en varios ámbitos, en la psicología es "una cualidad de percepción", el cual funciona como los estímulos del ambiente, donde evaluando lo más importante y resaltante y da prioridad para darle un procesamiento más profundo. También es entendida como "el mecanismo que controla y regula los procesos cognitivos" ya sean lo que siente interiormente, lo que siente de sí mismo y en el exterior; es decir, lo que observa del medio y lo que le atrae más de todo lo que le rodea, la atención al cliente deben participar todos los miembros de la organización y/o empresa desde los miembros hasta las azafatas y los botones, estas deben entender perfectamente; es decir qué todos deberán ser partícipes en lo que la empresa quiere conseguir, para ello es importante crear y tomar en cuenta las opiniones de todos en la empresa.	Conocimiento de cortesía	Tutoriales (2015), Refiere a la atención, el respeto del personal de contacto, amabilidad.	-Amabilidad -Cordialidad -Empatía	Likert
		Conocimiento de comunicación	Según Evelisse (2012). Debemos saber escuchar, brindar información con un lenguaje adecuado de manera clara y precisa al cliente (huésped).	-Información adecuada. -Escuchar y entender. -Solucionar problemas	
		Conocimiento de fiabilidad	Evelisse (2012). La habilidad que se tiene para poder brindar el servicio que la empresa ha prometido con mucho cuidado y de forma viable.	-Cumplimiento de promesas. -Cumplimiento de la atención al cliente en el tiempo determinado.	
		Conocimiento de profesionalidad	Tutoriales (2015), Tener el perfil necesario, conocimiento y destreza en la ejecución de lo que el cliente desea.	-Perfil necesario -Tener disciplina	
		Conocimiento de capacidad de respuesta	Evelisse (2012). Tiene que ver con la rapidez y eficacia en la que se brinda el servicio solicitado por el cliente.	-La rapidez en dar respuesta al momento de ayudar al cliente. -Personal capacitado para atender al cliente.	
Gestión de calidad	Herrera (1999) Entonces la calidad es un factor estratégico el camino hacia el éxito, el conjunto de características inherentes donde se cumplan los requisitos con mayor grado de satisfacción para los clientes. La gestión de calidad es un conjunto de procedimientos relacionados con la elaboración, fabricación y la mano de obra directa con el producto. Es la planificación, organización y control de desarrollo del producto o servicio a brindar al consumidor.	Desempeño	Tutoriales (2015), Se refiere al rendimiento laboral, la actuación que manifiesta el trabajador al momento de efectuar sus funciones	-Eficacia.	Likert
		Características o funciones adicionales	Tutoriales (2015), nos dice que se refiere a los aspectos adicionales los cuales contribuyan a complementar el funcionamiento del servicio".	-Internet -Página web -Redes sociales.	
		Conformidad	Tutoriales (2015), nos dice que es la probabilidad de funcionamiento sin fallas o daños en el tiempo determinado en que se presta la atención.	Especificaciones del servicio bajo normas	
		Calidad percibida	Tutoriales (2015), Se refiere a la impresión que tiene el cliente con respecto al servicio como resultado de su experiencia.	Imagen y prestigio del hospedaje. Recomendaciones por parte de los clientes.	

**Fuente:** *Elaboración propia*

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

### **Técnica**

Para el desarrollo de la presente investigación se aplicó la técnica de la encuesta. Según (2010). Es el conjunto de instrumentos y medios a través de los cual se efectúa el método y solo se aplica a una ciencia. La diferencia entre método y técnica es que el método es el conjunto de pasos y etapas que debe cumplir una investigación y este se aplica a varias ciencias mientras que técnica es el conjunto de instrumentos en el cual se efectúa el método.

### **Instrumento**

Para la recolección de datos de la investigación se aplicó un cuestionario, este conformado por 14 preguntas referente a los temas de: Gestión de Calidad y Atención al Cliente. Según Sampieri (2014), el instrumento de recolección de datos debe cumplir tres requisitos esenciales; los cuales son la confiabilidad, validez y objetividad. La confiabilidad, es cuando la el instrumento de medición se aplica varias veces a la misma persona produce resultados iguales; la validez, refiere al grado que el instrumento mide realmente la variable que pretende medir; la objetividad, “se refiere al grado en que éste es o no permeable a la influencia de los sesgos y tendencias del investigador o investigadores que lo administran, califican e interpretan”.

#### **4.6. Plan de análisis**

Para el análisis de los datos recolectados en la investigación se hizo uso del análisis descriptivo, tomando en cuenta los datos generales de los huéspedes como edad y sexo (femenino o masculino), además de las características de la Gestión de Calidad (calidad percibida, conformidad, aspectos adicionales, desempeño) y la Atención al cliente (comunicación, cortesía, fiabilidad, profesionalidad, capacidad de respuesta) para la tabulación de datos se utilizó como soporte el programa Excel y Word.

#### 4.7. Matriz de consistencia

Tabla 3

TITULO	PROBLEMÁTICA	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	POBLACIÓN Y MUESTRA	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTO Y PROCEDIMIENTO
Caracterización de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro hoteles: caso hotel “Las Flores”, San Vicente-Cañete, 2019.	¿Cómo es la Caracterización en la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro hoteles: caso hotel “Las Flores”, San Vicente-Cañete, 2019?	<p><b>Generales:</b> Determinar las principales características de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro hoteles: caso hotel “Las Flores”, San Vicente-Cañete, 2019.</p> <p><b>Específico:</b> -Determinar las características de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro hoteles: casi hotel “Las Flores”, San Vicente-Cañete, 2019. -Identificar las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresa del rubro hoteles: caso hotel “Las Flores”, San Vicente-Cañete, 2019.</p>	-Atención al cliente	Conocimiento de cortesía	La población Estará conformada por la Mype Hotel “Las Flores” del rubro hoteles que brinda alojamiento a turistas, las misma que se encuentra San Vicente-Cañete, 2019.  Muestra La muestra será de 70 huéspedes	-Tipo de investigación: Será cuantitativo.  -Nivel de investigación: Será descriptivo.  -Diseño de investigación: Será transversal- no experimental.	Técnica: encuesta Instrumento: cuestionario
				Conocimiento de comunicación			
				Conocimiento de fiabilidad			
				Conocimiento de profesionalidad			
			-Gestión de calidad	Conocimiento de capacidad de respuesta			
				Desempeño			
				Características (funciones adicionales )			
				Conformidad			
Calidad percibida							

Fuente: elaboración propia

#### 4.8. Principios éticos

Según el código de ética ULADECH (2019), éste proyecto de investigación se centró en los principios de confidencialidad, respeto a la dignidad de las personas, también respeto a la propiedad intelectual, además toda la información que se ha logrado obtener en este trabajo se realizó exclusivamente con fines académicos, para ello se aplicó los siguientes principios éticos.

**Protección a las personas:** “en toda investigación la persona ha sido el objetivo, para el cual se necesita un grado de protección, que se determinó de acuerdo al riesgo que este incurriría y la probabilidad de que tenga un beneficio”; es decir que se respetó la dignidad humana, protegiendo su identidad, la diversidad, la confidencialidad y su privacidad. (ULADECH, 2019, p. 2) Tal cual se aplicó en esta investigación.

**Libre participación y derecho a estar informado:** “Las persona que desarrolla actividades de investigación tiene el derecho a estar bien informado sobre los propósitos y finalidades de la investigación que desarrolla, o en la que participa; así como tienen la libertad de participar en ella, por voluntad propia”. (ULADECH, 2019, p. 3)

**Beneficio y no maleficencia:** aquí “se aseguró el bienestar de las personas que participan en las investigación. En ese sentido, la conducta del investigador respondió a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.” (ULADECH, 2019, p. 3) Es por ello que en esta investigación se tuvo mucho cuidado manteniendo el bienestar de las personas que participaron de la investigación.

**Cuidado del medio ambiente y respeto a la biodiversidad:** este refiere a que toda investigación debe respetar a los animales, cuidado de nuestro medio ambiente y las plantas tomando medidas y acciones para evitar daños, se debe planificar medidas para disminuir los efectos adversos (ULADECH, 2020, pág. 4)

**Justicia:** refiere a la información obtenida ejerce un juicio razonable tomando las precauciones necesarias para asegurarse que las limitaciones de conocimientos no den lugar a prácticas injustas. “Se reconoce que la equidad y la justicia otorgan a todas las personas que participan en la investigación derecho a acceder a sus resultados.” (ULADECH, 2019, p. 3) La información que se ha logrado obtener con las encuestas aplicadas, se ha tenido en total confidencialidad por seguridad del encuestado y de uso únicamente académico.

**Integridad científica:** “La integridad o rectitud rigió no sólo la actividad científica de un investigador, sino que la de extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional”, de igual manera se “mantuvo la integridad científica al declarar los conflictos de interés que pudieran afectar el curso de un estudio o la comunicación de sus resultados”. (ULADECH, 2019, p. 4)

## V. Resultados

### 5.1. Resultados

**Tabla 4:**

#### *Generalidades*

Género	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Femenino	30	43%
Masculino	40	57%
Total general	70	100%

Edad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
21 a 27 años	23	33%
28 a 34 años	28	40%
35 a 41 años	9	13%
42 a 48 años	10	14%
Total general	70	100%

**Fuente:** Elaboración propia del Cuestionario online aplicado a huéspedes en hotel “Las Flores”, San Vicente-Cañete, 2020.

#### **Interpretación:**

Como se muestra en la Tabla 4 se ve que de un 100% un 57% de encuestados son varones quienes tienen mayor concurrencia a ser huéspedes, mientras que un 43% son mujeres las que se hospedan en el hotel “Las Flores”; en la Tabla 1 y Figura 2 se observa que la clase de edades de mayor concurrencia fue el grupo de entre 28 a 34 años con un 40%. Seguido de la clase de edad entre los 21 a 27 años con un 33% y 14% para la clase comprendida entre los 42 a 48 años. La clase menos representativa con un 13% fue la de 35 a 41 años según encuesta.



## Gestión de calidad

**Tabla 5**

### *Calidad percibida*

Imagen y prestigio del hotel “Las Flores”.	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Totalmente de acuerdo	20	29%
De acuerdo	30	43%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	26%
En desacuerdo	2	3%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total general	70	100%

**Fuente:** Elaboración propia, encuesta aplicada a los huéspedes del Hotel las Flores, San Vicente, Cañete, 2020.

### **Interpretación:**

Como se muestra en la Tabla 5, se observa que el 43% de los huéspedes están de acuerdo con la imagen y prestigio del hotel, seguido de 29% que manifestaron estar totalmente de acuerdo y el 26% no están de acuerdo ni en desacuerdo.

**Tabla 6**

### *Conformidad*

Se atiende en el tiempo determinado en que se presta la atención.	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Totalmente de acuerdo	6	9%
De acuerdo	35	50%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	41%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total general	70	100%

**Fuente:** Elaboración propia de la encuesta aplicada a los huéspedes del hotel Las Flores, San Vicente-Cañete, 2020.

### **Interpretación:**

Como se muestra en la Tabla 6, se observa que el 50% de encuestados manifestó estar de acuerdo con la atención en el tiempo determinado, seguido del 41% de ellos indicó no

estar de acuerdo ni en desacuerdo, el 9% está totalmente de acuerdo. Indicando que los huéspedes si recibieron la atención en el tiempo determinado.

**Tabla 7**

*Características (funciones adicionales)*

Cuenta con aspectos adicionales que complementa el servicio básico (aperitivos de bienvenida).	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Totalmente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	43%
En desacuerdo	40	57%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total general	70	100%

**Fuente:** Elaboración propia de la encuesta aplicada a los huéspedes del hotel Las Flores, San Vicente, Cañete, 2020.

**Interpretación:**

Como se muestra en la Tabla 7, se observa que el 57% de los encuestados manifestaron estar en desacuerdo respecto a los aspectos adicionales, ya que no brinda aperitivos de bienvenida, seguido del 43% restante no están de acuerdo ni en desacuerdo. Las características adicionales ayudarían mucho a diferenciarse de otros hoteles.

**Tabla 8**

*Desempeño*

El trabajador es eficiente en su trabajo al momento de atender al cliente.	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Totalmente de acuerdo	25	36%
De acuerdo	30	43%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	21%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
total general	70	100%

**Fuente:** elaboración propia, Cuestionario online aplicado a huéspedes en hotel “Las Flores”, San Vicente-Cañete, 2020.

### **Interpretación:**

Como se muestra en la Tabla 8 se observa que el 43% de los encuestados manifestó estar de acuerdo con la eficiencia con la que los trabajadores realizan su trabajo o la atención a sus huéspedes, seguido del 36% que están totalmente de acuerdo y el 21% restante no está de acuerdo ni en desacuerdo.

### **Atención al cliente**

**Tabla 9**

*Conocimiento de comunicación*

Brindan la Información adecuada al cliente	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Totalmente de acuerdo	28	40%
De acuerdo	42	60%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total general	70	100%
<b>Tienen la capacidad de Escuchar y entender al cliente</b>		
Totalmente de acuerdo	22	31.4%
De acuerdo	43	61.4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	7.1%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total general	70	100%

**Fuente:** encuestas realizada a los huéspedes del hotel Las Flores, San Vicente, Cañete, 2020.

### **Interpretación:**

Respecto a la dimensión de conocimiento como se muestra en la Tabla 9, se puede observar que el 60% de los encuestados están de acuerdo con la información que se le brinda al huésped, seguido del 40% quienes están totalmente de acuerdo, por otro lado en tabla 9 y Figura 8 se puede ver que el 61.4% de encuestados manifiestan estar de acuerdo con la capacidad de escucha por de los que tienen contacto directo con el huésped, seguido del

31.4% están totalmente de acuerdo. Lo que significa que la buena comunicación es esencial en el hotel.

**Tabla 10**

*Conocimiento de cortesía*

Se brinda la atención con el debido respeto y amabilidad	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Totalmente de acuerdo	31	44%
De acuerdo	39	56%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total general	70	100%
<b>Se muestra empatía hacia los clientes</b>		
Totalmente de acuerdo	8	11%
De acuerdo	34	49%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	40%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total general	70	100%

**Fuente:** encuesta realizada a huéspedes del hotel Las Flores, San Vicente-Cañete, 2020.

**Interpretación:**

Con respecto a la dimensión de cortesía como se muestra en las tabla 10 y Figura 9, se puede observar que el 56% de huéspedes refieren estar de acuerdo con la atención que recibieron ya que se les trato con respeto y amabilidad, seguido del 44% de huéspedes que están totalmente de acuerdo, además respecto a la empatía Tabla 10 y Figura 10 se muestra que el 49% están de acuerdo y el 40% no están de acuerdo ni en desacuerdo. Lo que significaría que en el hotel existe una atención al cliente llena de mucho respeto, amabilidad y empatía.

**Tabla 11***Conocimiento de fiabilidad*

Se realiza de manera correcta el servicio en primera instancia.	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Totalmente de acuerdo	2	3%
De acuerdo	54	77%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	19%
En desacuerdo	1	1%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total general	70	100%
<hr/>		
Se atiende al cliente en el tiempo determinado.		
Totalmente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	65	93%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	7%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total general	70	100%

**Fuente:** Elaboración propia de encuesta aplicada a huéspedes del hotel Las Flores, San Vicente-Cañete, 2020.

**Interpretación:**

Respecto a la dimensión de comunicación de fiabilidad como se muestra en la Tabla 11, se observa que el 77% de los encuestados manifestó estar de acuerdo con el servicio de atención en primera instancia, seguido de un 19% de huéspedes que indicaron no estar de acuerdo ni en desacuerdo, también se pudo observar en la Tabla 11 Figura 12 que el 93% de los huéspedes están de acuerdo con la atención que recibieron en el tiempo determinado, es decir, que los huéspedes no tienen que esperar demasiado tiempo para que los atiendan.

**Tabla 12***Conocimiento de profesionalidad*

Los trabajadores tienen el conocimiento y destreza en la ejecución de lo que el cliente desea	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Totalmente de acuerdo	12	17%
De acuerdo	38	54%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	23%
En desacuerdo	4	6%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total general	70	100%

**Fuente:** Elaboración propia de encuesta aplicada a huéspedes del hotel Las Flores, San Vicente-Cañete, 2020.

**Interpretación:**

En la dimensión de profesionalidad como se muestra en la Tabla 12 , se puede ver que el 54% de los participantes de la encuesta están de acuerdo con el conocimiento y destreza por parte de los trabajadores, seguido del el 23% que manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, con 17% quienes están totalmente de acuerdo, y el 6% que indicaron estar en desacuerdo.

**Tabla 13***Capacidad de respuesta*

Se atiende con la rapidez y eficacia en la que se brinda el servicio solicitado por el cliente.	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Totalmente de acuerdo	39	56%
De acuerdo	19	27%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	17%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total general	70	100%
Tiene disposición de ayuda hacia el cliente.		
Totalmente de acuerdo	14	20%
De acuerdo	39	56%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	24%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total general	70	100%
Tiene disposición para poder responder las dudas del cliente.		
Totalmente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	54	77%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	13%
En desacuerdo	5	7%
Totalmente en desacuerdo	2	3%
Total general	70	100%

**Fuente:** Elaboración propia de la encuesta aplicada a los huéspedes del hotel Las Flores, San Vicente Cañete, 2020

**Interpretación:** En la dimensión de capacidad de respuesta como se muestra en la Tabla 13, se puede ver que el 56% de los huéspedes indicaron estar totalmente de acuerdo en que se atiende con rapidez y eficacia al momento de brindar el servicio al cliente, seguido del 27% que indicaron estar de acuerdo y el 17% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, en la tabla 13 y Figura 15 el 56% de huéspedes manifestaron estar de acuerdo con la disposición de ayuda a clientes por parte del personal, el 24% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 20% está totalmente de acuerdo por otro lado en la misma Tabla 13 y Figura 16 se puede observar que el 77% de encuestados están de acuerdo que el personal está dispuesto a responder las dudas del cliente, seguido de 13% que indicaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, 7% en desacuerdo y 3% totalmente en desacuerdo.

## **5.2. Análisis de resultados**

### **Características de las generalidades de los huéspedes del hotel “Las Flores”, San Vicente-Cañete.**

En la Tabla 4 sobre los datos generales de los huéspedes que participaron de la encuesta online; las características de estas son las siguientes:

Con relación a al género, se obtuvo que de un 100% un 57% de encuestados son varones quienes tienen mayor concurrencia a ser huéspedes, mientras que un 43% son mujeres las que se hospedan en el hotel “Las Flores”.

Respecto a la edad. La clase de edades de mayor representación, fue el grupo de entre los 28 a 34 años con un 40%, seguido de la clase de edades entre los 21 a 27 años con un 33% y 14% para la clase comprendida entre los 42 a 48 años. Las clases que fueron menos representativas fueron los de 35 a 41 años con un 13%; el cual contrasta a Chang (2014), este obtuvo que su clase con mayor representación fue el grupo de entre 31 a 40 años con un 34% seguido de la clase de edades entre 21 a 30 años con el 26% y con un 25% comprendida entre los 41 a 50 años de edad. Sus clases menos representativas fueron los de 51 a 60 años con un 14% y la clase de 61 a más años con un 1% del total.

### **Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro hoteles: caso hotel “Las Flores”, San Vicente-Cañete, 2019.**

En la encuesta online que fue aplicada a los huéspedes del hotel “Las Flores”, San Vicente-Cañete, respecto a la dimensión de calidad percibida, se obtuvo que el 72% está de acuerdo con la imagen y prestigio del hotel “Las Flores”, (Tabla 5), información que indica que la imagen y prestigio del hotel “Las Flores”, ayuda que la empresa sea más



conocida por los huéspedes que adquieren el servicio, resultado que coincide con Villanueva (2018) quien afirma que el 67.1% de las empresas cuentan con una misión y visión, ya que se tienen planificados sus objetivos en base a su misión y visión llegando a su cumplimiento, logrando así una buena imagen de la para las empresas. Hernández (2014) refiere que el individuo es quien puede determinar la experiencia de consumo, con respecto al perfil de la empresa el cual es elemento clave para poder competir. Por tanto es importante los elementos del servicio que se presta ya sea los precios, la atención que se les brinda) esto forma parte de la imagen y prestigio de la empresa.

En La dimensión de la conformidad dentro la gestión de calidad, se obtuvo que 50% de los clientes encuestados están de acuerdo con el funcionamiento sin fallas o daños en el tiempo determinado en el que se presta la atención (Tabla 6) resultados que coinciden con Villanueva (2018) que refiere que el 86.8% de sus encuestados tiene conocimiento de la gestión de calidad y puede emplearse en sus respectivas empresas para mejorar la calidad en el servicio que brindan. GEO (2015) refiere que al cumplimiento de las especificaciones diseñadas y planificadas, en donde tanto los productos como los servicios tiene especificaciones que se establecen como en este caso las habitaciones del hotel se encuentren en buenas condiciones para su uso sin ningún anomalía.

En la dimensión características (funciones adicionales). El 57% de los huéspedes encuestados en desacuerdo respecto a los aspectos adicionales al del servicio básico, con este dato nos podemos dar cuenta que el hotel no cuenta con aperitivos de bienvenida, sino que cuentan con internet, tarjetas, página web y red social (Facebook) respecto a los comentarios de los encuestados. (Tabla 7), resultado que contrasta con Quinde (2018)

quien señala que el 4.41% manifestaron que el personal ofrece las características óptimas del servicio que ofrece. GEO (2015) refiere a que las características adicionales son las que ayudan a complementar el servicio básico que se brinda como el brindar tarjetas de bienvenida, aperitivos, entre otros. Por tanto es de gran importancia tener en cuenta las funciones adicionales a sumar al servicio que se brinda.

La encuesta aplicada a los huéspedes del hotel “Las Flores”, referida al desempeño en la gestión de calidad; se obtuvo que 43%; es decir, que menos del 50% de los huéspedes están de acuerdo con el rendimiento laboral al momento de efectuar sus funciones, decir que los trabajadores no están efectuando muy bien su trabajo, el cual no favorece al hotel (Tabla 8), resultado que guarda similitud con Villanueva (2018) en el que refiere que el 100% de sus encuestados consideran que el servicio que brinda satisface las necesidades de los clientes, así mismo afirma que los clientes son el motor fundamental de cada empresa, es por ello que se busca satisfacer las necesidades y expectativas mediante el buen desempeño de los colaboradores. GEO (2015) manifiesta a la manera en que se ejecuta la atención que se brinda al huésped dentro del establecimiento durante el tiempo de su estadía (como son atendidos desde que llegan hasta el momento que decidan dejar el establecimiento), llevándoles artículos de higiene, los cambios de cama, entre otros.

#### **Características de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro hoteles: caso hotel “Las Flores”, San Vicente-Cañete, 2019.**

En la dimensión de conocimiento de comunicación, se obtuvo que el 100% de los huéspedes del hotel “Las Flores” están de acuerdo con la información que se les brinda a los clientes (Tabla 9), mientras que el 92.8% de huéspedes encuestados están de acuerdo

con la capacidad de escucha y atención al cliente que tiene los trabajadores hacia los huéspedes durante su estadía (Tabla 9) resultados que guardan similitud con Quinde (2018) afirma que el 91.18% manifestaron que el personal se compromete con orientar al cliente. De acuerdo con Evelisse (2012), afirma que los colaboradores que están en constante interacción directa con los clientes tienen la gran responsabilidad de brindar información de manera clara y precisa con un lenguaje adecuado; que coincide también lo citado según el artículo Sodexo (2013) que refiere que es necesario saber escuchar para poder brindando información con un lenguaje adecuado de manera clara y precisa al cliente.

En la dimensión de conocimiento de cortesía; se obtuvo que 100% de huéspedes están de acuerdo con la atención que se brinda a cliente con debido respeto y amabilidad hacia los clientes (Tabla 10) este resultado coincide con Villanueva (2018) quien afirma que el 94.4% de sus encuestados manifestaron que los clientes son atendidos con amabilidad en recepción, agradecimiento y despedida. También coincide con Quinde (2018) refiere que el 88.24% manifiestan que el personal muestra cordialidad en la atención. Todo huésped o cliente debe recibir una atención desde el momento en que ingresa has el momento que decida retirarse del hotel, dándole la debida despedida. Jiménez (2011) afirma que la cortesía “es la reina del servicio”, en donde los clientes o huéspedes de un momento a otro se encuentren relajados y en confianza con los que los atienden y para que esto sea duradero las empresas podrían definir políticas de comportamiento para que los colaboradores puedan utilizar al momento de interactúen con los clientes. Por otro lado el 89% de huéspedes están de acuerdo con la empatía se

muestra hacia los clientes, (Tabla 10) resultados que contrasta con Quinde (2018) quien refiere que solo el 4.41% de clientes manifiestan que el personal muestra empatía al momento de la atención. Chauvin (s.f) afirma que la empatía es la una habilidad, la capacidad de poder comprender las emociones de las personas, en otras palabras el poder ponerse en los zapatos de la persona y tratar de entender por lo que está pasando. Por tanto en lo que respecta a la empatía es que debemos ponernos en el lugar del cliente cuando estos tengan malestares o quejas y atenderlos con amabilidad, cortesía resolviendo y entendiendo sus molestias y quejas de los clientes.

Con respecto a la dimensión de conocimiento de fiabilidad, se obtuvo que el 77% de huéspedes encuestados están de acuerdo en la manera correcta que se realiza el servicio de atención en primera instancia (Tabla 11 y Figura 11), El 93% de huéspedes encuestados están de acuerdo con la atención que se da en tiempo determinado (Tabla 11, Figura 12). Los resultado de la Tabla 11 y Figura 11 contrasta con Quinde (2018) que confirma que el 95.59% manifiestan que el personal no ofrece las características optimas de los productos y servicios que ofrece. Coria (2020) manifiesta que la fiabilidad refiere a la habilidad de brindar una buena atención dentro de tiempo promedio especificado. Y cumplir lo que se promete. Resultados de la (Tabla 11) que guarda similitud con Villanueva (2018) en donde afirma que el 100% de sus encuestados da que el servicio es de calidad con respecto a su competidor. Hoy en día todas las organizaciones o empresas tienen como finalidad brindar un mejor servicio de calidad para que así poder ser preferente ante las demás empresas. Realizar la atención sin retrasos para evitar que el

cliente se sienta desesperado, aburrido o que se vaya a otro establecimiento, solo por el hecho de no ser fiables en la atención que se está brindando.

En la dimensión de conocimiento de profesionalidad, se obtuvo que el 71% de clientes encuestados están de acuerdo en que los trabajadores tiene el conocimiento y destreza en la ejecución de lo que cliente desea (Tabla 12), resultados que guardan similitud con Villanueva (2018) que refiere que el 82.8% de sus encuestados consideran que la empresa tiene un procedimiento en la atención el cual es desarrollado por los colaboradores de la empresa, quienes saben actuar con profesionalidad sin dejar que sus sentimientos ajenos, influyan en su trabajo de atender a los clientes, además Villanueva (2018) afirma que el 91.1% de encuestados considera que los trabajadores cuentan con la preparación y capacitación para poder brindar un buen servicio, además muestran falibilidad de comunicación ante los clientes demostrando así su profesionalidad. Por otro lado Marchenes (2016) contrasta que el 40.9% opinaron que nunca el personal es responsables en el cumplimiento de sus funciones. Es por ello que para tener éxito, se debe tomar en cuenta que el personal este bien preparado y capacitado logrando así que los trabajadores se desenvuelvan bien de acuerdo a sus funciones ateniendo con total eficiencia y eficacia, logrando así el bienestar de los consumidores del servicio.

En cuanto a la dimensión de capacidad de respuesta, el 83% de clientes encuestados están de acuerdo en que se atiende con rapidez y eficacia al momento de brindar el servicio al cliente, el 76% de los clientes encuetados del hotel “Las Flores”, afirman estar desacuerdo con la disposición de ayuda que recibieron por parte de los colaboradores del hotel. El 77% de huéspedes encuestados afirman estar de acuerdo con

la disposición que tienen los clientes en responder a las dudas de los huéspedes (Tabla 13). Los resultados guarda similitud con Bayona (2018) quien afirma que el 68% de huéspedes manifiestan que el personal ofrece soluciones ante cualquier controversia, Enrique (2014) que afirma que la dimensión de capacidad de respuesta ocupó el primer lugar. En donde el personal está al tanto de lo que desea el huésped durante su estadía. Por otro lado; los resultados (Tabla 13, Figura 15) contrasta con Machenes (2016), el 27.3% de sus clientes indicaron que nunca los empleados respondieron a sus preguntas con precisión. Es importante que los trabajadores estén dispuestos a solucionar cualquier inquietud por parte de los clientes durante la estadía en el hotel.

## **VI. Conclusiones y recomendaciones**

### **6.1. Conclusiones**

#### **Primer objetivo específico sobre caracterización de la atención al cliente en el hotel “Las Flores”.**

Después de haber realizado el análisis correspondiente de la información recaudada mediante la encuesta online referente a la caracterización tanto de la atención al cliente se concluyó lo siguiente:

El Hotel tiene cuenta con trabajadores que tiene la capacidad de escuchar y entender a sus clientes, además que se atiende a los clientes con respeto, amabilidad y empatía que fortalece la relación entre huéspedes y colaboradores, esto sin duda ayuda mucho al hotel “Las Flores”.

El hotel Las Flores si está cumpliendo con lo que promete a primera instancia cumpliendo con las necesidades logrando la satisfacción de sus huéspedes y en el tiempo determinado sin demoras para brindar el servicio y la atención a los clientes.

El hotel Las Flores cumple con las expectativas de clientes; es decir, que la empresa atiende con rapidez, eficacia al momento en el que se brinda el servicio solicitado por el cliente; la disposición de ayuda por parte de los colaboradores hacia los cliente, (que el personal está al tanto de lo que desea el cliente durante su estadía en el hotel, además la de responder a las dudas de sus clientes e inquietudes de los huéspedes).

## **Segundo objetivo específico: caracterización de la Gestión de Calidad en Hotel “Las Flores”**

Después de haber realizado el análisis de los resultados se llegó a las siguientes conclusiones:

Que el Hotel “Las Flores” está cumpliendo de forma efectiva el rendimiento laboral, al momento de ejecutar sus funciones de forma eficiente, lo que regenera en el cliente gran seguridad, tanto en el servicio como en la atención son eficiente.

El hotel “Las Flores”, cuenta con funciones adicionales que ofrece como el internet, tarjetas, página web y red social (Facebook) donde se brinda información acerca del hotel, pero tendrían que seguir actualizando estas funciones adicionales ya mencionadas.



## **6.2. Recomendaciones**

Lo que se recomienda es que los trabajadores sigan escuchando y resolviendo las dudas a sus clientes con respeto, amabilidad y empatía; ya que esto fortalece la relación entre los trabajadores y los clientes.

Que el hotel Las Flores siga cumpliendo con lo que promete a sus clientes, satisfaciendo a las necesidades y expectativas de los clientes atendiéndolos con rapidez, eficacia al momento que el cliente solicita el servicio.

El personal debe continuar dispuesto a brindar su ayuda a los clientes, estando atento a lo que desee el cliente durante su estadía en el hotel.

Respeto a las funciones adicionales se recomienda estar constantemente actualizando su página web y red social (Facebook) donde brinde información actualizada acerca del hotel Las Flores, clara y precisa dirigida a los posibles clientes que requieran el servicio.

## Referencias Bibliográficas

- Alzamora de Zárata, M. (2019). *Análisis prospectivo de la calidad del servicio al cliente en la industria hotelera de la ciudad de Panamá del 2018 al 2023*. Panamá. Obtenido de <https://revistas.usma.ac.pa/ojs/index.php/ipc/article/view/118/154>
- BBayona Ramirez, C. M. (2018). Obtenido de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/17033/GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_ATENCION\\_AL\\_CLIENTE\\_BAYONA\\_RAMIREZ\\_CINTHIA\\_MILAGRO\\_S.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/17033/GESTION_DE_CALIDAD_ATENCION_AL_CLIENTE_BAYONA_RAMIREZ_CINTHIA_MILAGRO_S.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- BRITO, B. A., & ESCALANTE ALFONZO, M. (Octubre de 2015). *repositorio.ug.edu.ec*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/11343/1/AN%C3%81LISIS%20DEL%20SERVICIO%20AL%20CLIENTE%20PARA%20MEJORAR%20EL%20PROCESO%20DE%20COMERCIALIZACI%C3%93N%20DE%20LA%20EMPRESA%20BULTRI.pdf>
- Business, E. (2019). Obtenido de <https://www.eaprogramas.es/blog/que-es-la-calidad-percibida-y-como-se-mide>
- CAMPOS, B. W. (2019). Obtenido de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/9352/GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_FINANCIAMIENTO\\_ESPINOZA\\_CAMPOS\\_WENDY\\_CATHERINE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/9352/GESTION_DE_CALIDAD_FINANCIAMIENTO_ESPINOZA_CAMPOS_WENDY_CATHERINE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Chauvin, S. (s.f). *mujeres de empresa*. Obtenido de <http://www.mujeresdeempresa.com/empatia-como-brindar-una-buena-atencion-al-cliente/>
- Cooperativa, U. (2018). <https://www.ucc.edu.co/>. Obtenido de <https://www.ucc.edu.co/sistema-gestion-integral/Paginas/sistema-gestion-calidad.aspx>
- Coria, J. V. (2020). Obtenido de <https://www.inbox.mx/blog/calidad-en-el-servicio-encuesta-de-cinco-dimensiones-servqual>
- Duran, M. U. (1992). Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=hoRIEGdLGxIC&printsec=frontcover&dq=gesti>

%C3%B3n+de+calidad&hl=es-  
419&sa=X&ved=0ahUKEwiXjtau4afpAhWEhOAKHWIwBNIQ6AEIJzAA#v=onepage  
&q=gesti%C3%B3n%20de%20calidad&f=false

Evelisse. (3 de Julio de 2012). *es.slideshare.net*. Obtenido de  
<https://es.slideshare.net/evelisse2/servicio-a-el-cliente>

Figuroa, J. J. (Junio de 2014). <http://biblio3.url.edu.gt/>. Obtenido de  
<http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Chang-Juan.pdf>

Formación, d. (14 de Abril de 2016). <https://www.deustoformacion.com/>. Obtenido de  
<https://www.deustoformacion.com/blog/gestion-empresas/10-claves-para-mejorar-atencion-cliente-tu-empresa>

GAIBOR, L. H. (2011). Obtenido de  
[http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/2039/3/Benavides\\_Gaibor\\_Luis\\_Hernan.pdf](http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/2039/3/Benavides_Gaibor_Luis_Hernan.pdf)

GAIBOR., L. H. (2011). Obtenido de  
[http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/2039/3/Benavides\\_Gaibor\\_Luis\\_Hernan.pdf](http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/2039/3/Benavides_Gaibor_Luis_Hernan.pdf)

gavilanes, j. o. (2019).

GEO. (2015). Obtenido de <https://www.gestiondeoperaciones.net/gestion-de-calidad/las-8-dimensiones-de-la-calidad-de-garvin/>

Hernandez Maestro, R. (2014). *Estudios de turismo rural y cooperacion entre Castilla y leon y Portugal*. Ediciones Universad de Salamanca. Recuperado el 24 de Julio de 2020, de  
[https://books.google.com.pe/books?id=XfuMAwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=XfuMAwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Herrera, J. N. (s.f). Obtenido de  
[http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/infodir/introduccion\\_a\\_la\\_calidad.pdf](http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/infodir/introduccion_a_la_calidad.pdf)

- IC, I. y. (2017). *www.ingenieriaconsultoriaic.es*. Obtenido de <https://www.ingenieriaconsultoriaic.es/consultoria/caracter%C3%ADsticas-del-sistema-de-gesti%C3%B3n-de-calidad/>
- ISO 9001:2015, I. (25 de Julio de 2017). Obtenido de <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2017/07/principios-de-gestion-de-la-calidad/>
- Jimenez, D. (13 de Enero de 2011). *Mypes-Calidad*. Obtenido de <https://www.pymesycalidad20.com/como-utilizar-la-cortesia-en-el-servicio-al-cliente-en-pymes.html#:~:text=%C2%ABAmabilidad%2C%20cordialidad%2C%20atenci%C3%B3n%20y,el%20uno%20con%20el%20otro.>
- Julian Perez Porto, M. M. (2009). Obtenido de <https://definicion.de/hotel/>
- Juran, J. M. (1984). Obtenido de <https://adrian-osorio-herramientas-calidad.weebly.com/uploads/3/9/7/4/39745228/juran-crosby.pdf>
- López, B. S. (28 de Octubre de 2019). Obtenido de <https://www.ingenieriaindustrialonline.com/gestion-de-calidad/las-siete-herramientas-de-la-calidad/>
- Marchenes, G. O. (2016). Obtenido de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/841/MYPE\\_CAPACITACION\\_SALES\\_MARCHENES\\_GABY\\_OLINDA.pdf?sequence=4&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/841/MYPE_CAPACITACION_SALES_MARCHENES_GABY_OLINDA.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Maseda, Á. P. (1988). *Gestión de calidad*. Barcelona , Espana : Marcombo. Obtenido de [https://elibro.net/es/ereader/uladech/45847?as\\_title\\_name=gestion\\_de\\_calidad&as\\_title\\_name\\_op=unaccent\\_\\_icontains&prev=as](https://elibro.net/es/ereader/uladech/45847?as_title_name=gestion_de_calidad&as_title_name_op=unaccent__icontains&prev=as)
- Medallo, J. (25 de Agosto de 2014). <https://es.slideshare.net/>. Obtenido de <https://es.slideshare.net/juanchomedallo/factores-de-variacion-que-afectan-la-calidad-de>
- Méndez Torres, D. M., González Herrán , J. A., Hernández Sierra, I. P., & De Flaviis, C. (2017). *Calidad en las Empresas del Sector Hotelero en Colombia*. Bogota, Colmobia. Obtenido

de

[http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12027/MENDEZ\\_GONZALEZ\\_HOTELERO\\_COLOMBIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12027/MENDEZ_GONZALEZ_HOTELERO_COLOMBIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

MUÑOZ BENAVIDES, G. (2017). *Analisis D e La Calidad Del Servicio Del Hotel Perla Verde D e La Ciudad Esmeral*. Esmeralda, Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/1116/1/MU%C3%91OZ%20BENAVIDES%20GIRA.pdf>

Olarte, L. (2017). <http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe>. Obtenido de [http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3893/1/valencia\\_ola.pdf](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3893/1/valencia_ola.pdf)

Ore Párraga, F. J. (2020). *PROPUESTA DE MEJORA EN LA ATENCIÓN ALCLIENTE PARA LA GESTIÓN DE LA CALIDAD DE LA MICRO EMPRESA: HOTEL EL DORADO, DISTRITO DE SAN VICENTE, PROVINCIA DE CAÑETE, 2019*. Obtenido de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/19111/ATENCIÓN\\_CLIENTE\\_ORE%20\\_PARRAGA\\_%20FRANCO\\_%20JHAIR.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/19111/ATENCIÓN_CLIENTE_ORE%20_PARRAGA_%20FRANCO_%20JHAIR.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Personales. (s.f). Obtenido de <http://personales.upv.es/igil/gestion.pdf>

Quinde Reyes, J. A. (2018). Obtenido de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/8330/ATENCI%C3%93N\\_AL\\_CLIENTE\\_FINANCIAMIENTO\\_QUINDE\\_REYES\\_JORGE\\_ALBERTO.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/8330/ATENCI%C3%93N_AL_CLIENTE_FINANCIAMIENTO_QUINDE_REYES_JORGE_ALBERTO.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

ResearchGate. (Marzo de 2014). [www.researchgate.net](http://www.researchgate.net). Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/319655425\\_LAS\\_MYPES\\_EN\\_PERU\\_SU\\_IMPORTANCIA\\_Y\\_PROPUESTA\\_TRIBUTARIA](https://www.researchgate.net/publication/319655425_LAS_MYPES_EN_PERU_SU_IMPORTANCIA_Y_PROPUESTA_TRIBUTARIA)

RUIZ, G. C. (2018). <http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/>. Obtenido de [http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/3809/nizama\\_rgc.pdf;jsessionid=339C5802DD13BA506EDD7CC88EBE052A?sequence=1](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/3809/nizama_rgc.pdf;jsessionid=339C5802DD13BA506EDD7CC88EBE052A?sequence=1)

- Sampieri, C. (1997). Obtenido de [https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-laInvestigaci%C3%83%C2%B3n\\_Sampieri.pdf](https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-laInvestigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf)
- SANCHEZ, B. D. (2019). Obtenido de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/15046/CALIDAD\\_FLOR\\_ES\\_SANCHEZ\\_DEBORAH\\_CAROLINA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/15046/CALIDAD_FLOR_ES_SANCHEZ_DEBORAH_CAROLINA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- School, E. B. (2019). *www.eaprogramas.es*. Obtenido de <https://www.eaprogramas.es/blog/que-es-la-calidad-percibida-y-como-se-mide>
- School, E. B. (2019). *www.eaprogramas.es*. Obtenido de <https://www.eaprogramas.es/blog/que-es-la-calidad-percibida-y-como-se-mide>
- senati. (2014). Obtenido de [http://virtual.senati.edu.pe/pub/cursos/ict1/manual\\_introduccion\\_calidad\\_U1.pdf](http://virtual.senati.edu.pe/pub/cursos/ict1/manual_introduccion_calidad_U1.pdf)
- Senati. (2014). Introduccion a la Calidad Total. Obtenido de [http://virtual.senati.edu.pe/pub/cursos/ict1/manual\\_introduccion\\_calidad\\_U1.pdf](http://virtual.senati.edu.pe/pub/cursos/ict1/manual_introduccion_calidad_U1.pdf)
- Senati. (2014). Introduccion a la Calidad Total. Obtenido de [http://virtual.senati.edu.pe/pub/cursos/ict1/manual\\_introduccion\\_calidad\\_U1.pdf](http://virtual.senati.edu.pe/pub/cursos/ict1/manual_introduccion_calidad_U1.pdf)
- Sodexo. (2013). *www.vidaprofesional.com.ve*. Obtenido de <http://www.vidaprofesional.com.ve/blog/7-factores-para-lograr-la-excelencia-en-la-atencion-al-cliente.aspx>
- Spirit, T. C. (Febrero de 2002). <https://thecustomerspirit.com/>. Obtenido de <https://thecustomerspirit.com/blog/2019/02/01/capacidad-de-respuesta/>
- SUNAT. (s.f). <http://www.sunat.gob.pe/>. Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/caracteristicas-microPequenaEmpresa.html>
- Torres, D. (2013). <https://mypes.pe>. Obtenido de <https://mypes.pe/noticias/que-son-las-mypes-aqui-aclaremos-tus-dudas>

Tutoriales, G. (23 de Diciembre de 2015). Gestion de operaciones. Obtenido de <https://www.gestiondeoperaciones.net/gestion-de-calidad/las-8-dimensiones-de-la-calidad-de-garvin/>

Ucha, F. (Noviembre de 2009). *www.definicionabc.com*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/economia/atencion-al-cliente.php>

ULADECH. (16 de Agosto de 2019). <https://campus.uladech.edu.pe/>.

VILLANUEVA, M. V. (2018). Obtenido de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/15008/GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_VILLEGAS\\_VILLANUEVA\\_MILAGROS.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/15008/GESTION_DE_CALIDAD_VILLEGAS_VILLANUEVA_MILAGROS.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

## Anexos

### Anexo 1: Encuesta

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE-UCT



#### ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DEL HOTEL “LAS FLORES”-SANVICENTE, CAÑETE, 2020.

Estimado cliente estoy realizando un trabajo de investigación, para lo cual necesito su colaboración, respondiendo con sinceridad la presente encuesta, teniendo en cuenta que su participación será anónima.

**Instrucciones:** A continuación se presentara una lista de proposiciones, para ello se le pide responder con total honestidad y responsabilidad, marcando así con un aspa (X), la opción que usted considere correcto.

**Escala valorativa:**

- Totalmente de acuerdo : 1
- De acuerdo : 2
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo : 3
- En desacuerdo : 4
- Totalmente en desacuerdo : 5

DATOS GENERALES		Género:.....	Edad:.....	ESCALAS				
Nº	PROPOSICIONES GESTIÓN DE CALIDAD							
			1	2	3	4	5	
1	Calidad percibida	Imagen y prestigio del hospedaje.						
2	Conformidad	Se atiende en el tiempo determinado en que se presta la atención.						
3	Características (funciones adicionales)	Cuenta con aspectos adicionales que complementa el servicio básico (aperitivos de bienvenida).						
4	Desempeño	El trabajador es eficiente en su trabajo al momento de atender al cliente.						
<b>PROPOSICIONES ATENCIÓN AL CLIENTE</b>								
5	Conocimiento de	Brindan la Información adecuada al cliente						
6	Comunicación	Tienen la capacidad de Escuchar y entender al cliente						
7	Conocimiento de	Se brinda la atención con el debido respeto y amabilidad.						
8	cortesía	Se muestra empatía hacia los clientes.						
9	Conocimiento de	Se realizar de manera correcta el servicio en primera instancia.						
10	Fiabilidad	Se atiende al cliente en el tiempo determinado.						
11	Conocimiento de Profesionalidad	Los trabajadores tienen el conocimiento y destreza en la ejecución de lo que el cliente desea.						
12	Capacidad de	Se atiende con la rapidez y eficacia en la que se brinda el servicio solicitado por el cliente.						
13	respuesta	Tiene disposición de ayuda hacia el cliente.						
14		Tienen disposición para poder responder las dudas del cliente.						

**Fuente:** encuesta aplicada a los clientes del hotel “Las Flores”, San Vicente-Cañete.



## Anexo 2: validación de encuesta

### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. **Apellidos y nombres del informante (Experto):** Escobedo Gálvez, José Fernando
- 1.2. **Grado Académico:** Magister en Gestión Pública
- 1.3. **Profesión:** Licenciado en Administración
- 1.4. **Institución donde labora:** ULADECH
- 1.5. **Cargo que desempeña:** Coordinador de Investigación, Desarrollo Tecnológico e Innovación Filial Tumbes
- 1.6. **Denominación del instrumento:** Cuestionario
- 1.7. **Autor del instrumento:** Ayaypoma de la Cruz Rosa Ines
- 1.8. **Carrera:** Administración

#### II. VALIDACIÓN:

##### Ítems correspondientes al Instrumento Cuestionario



N° de Ítem	Validez de Contenido		Validez de Constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Referente a las características de los representantes							
1	X		X		X		
2	X		X		X		
3	X		X		X		

4	X		X		X		
5	X		X		X		
Respecto a las características de las MYPES							
6	X		X		X		
7	X		X		X		
8	X		X		X		
9	X		X		X		
Respecto a las características de la gestión de calidad							
10	X		X		X		
11	X		X		X		
12	X		X		X		
13	X		X		X		
14	X		X		X		
Respecto a las características del proceso de selección de personal							
15	X		X		X		
16	X		X		X		
17	X		X		X		
18	X		X		X		
19	X		X		X		
20	X		X		X		
21	X		X		X		
22	X		X		X		

**Otras observaciones generales:**

No muestra observación alguna, los indicadores contribuyen a desarrollar las dimensiones a investigar.



Firma

Escobedo Gálvez, José Fernando

DNI N° 44632438

CORLAD N° 09720

### Anexo 3: Consentimiento informado



#### **PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS**

La presente investigación se titula: caracterización de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro hospedaje: caso hotel “Las Flores”, San Vicente -cañete, 2019. Este será dirigido por Rosa Ines Ayaypoma de la cruz, estudiante investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación Determinar las principales características de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro hospedaje: caso hotel “Las flores”, San Vicente-Cañete, 2019.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta online que le tomará 10 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 mi número de celular 952172740. Si desea, también podrá escribir al correo [Rosa.ayaypoma.beca@gmail.com](mailto:Rosa.ayaypoma.beca@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: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

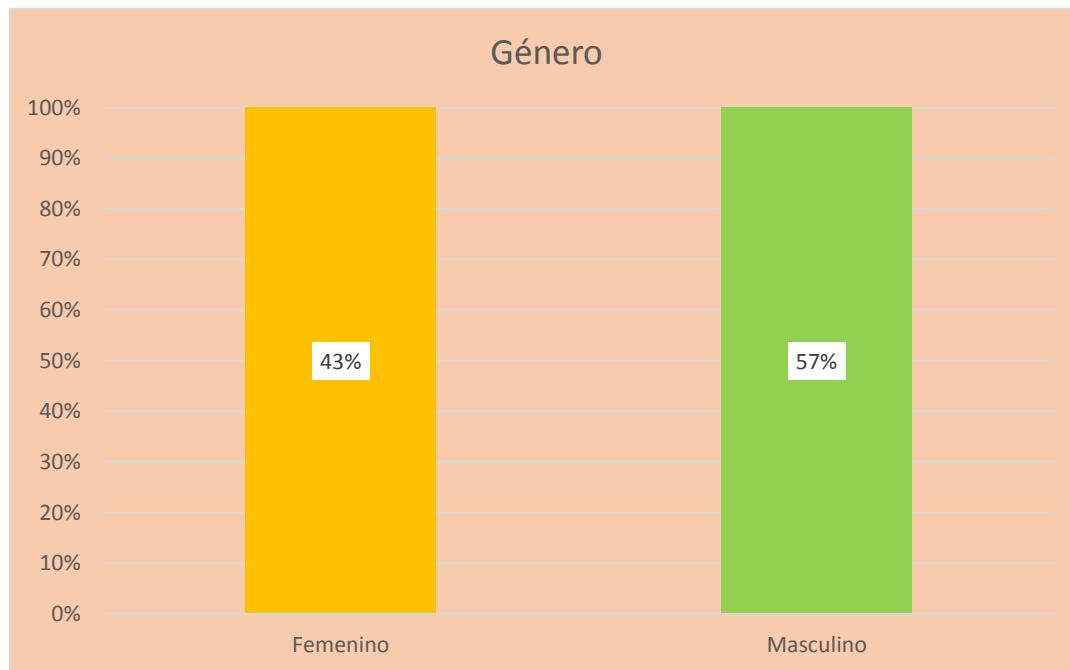
Correo electrónico: \_\_\_\_\_

DNI: \_\_\_\_\_

Nota: Por encontrarnos en estado de emergencia por la Covid- 19, el cuestionario será online, por tal motivo, su aceptación al cuestionario informado, será llenando sus datos y respondiendo al correo con un SI ACEPTO.

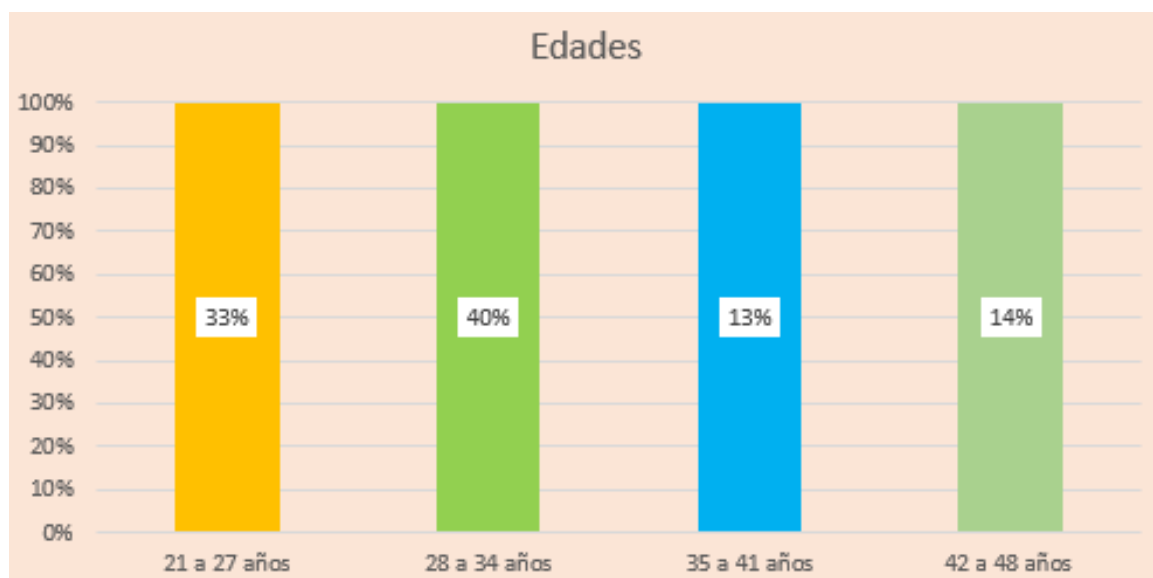
## Anexo 4: Figuras

**Figura 1: Género**



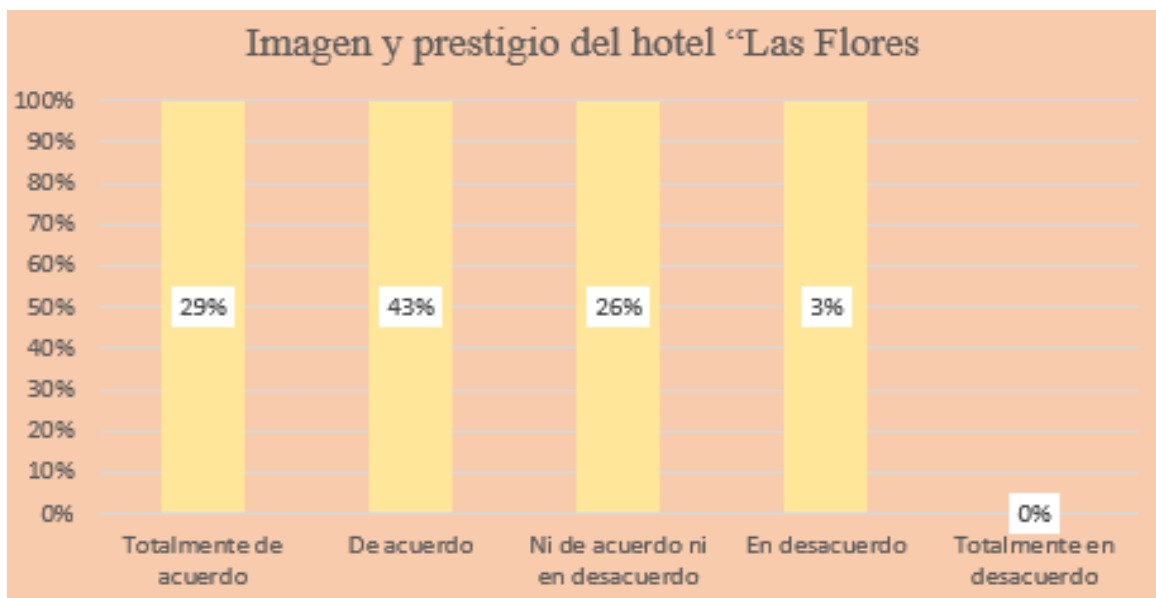
Fuente: Tabla 4

**Figura 2: Edades**



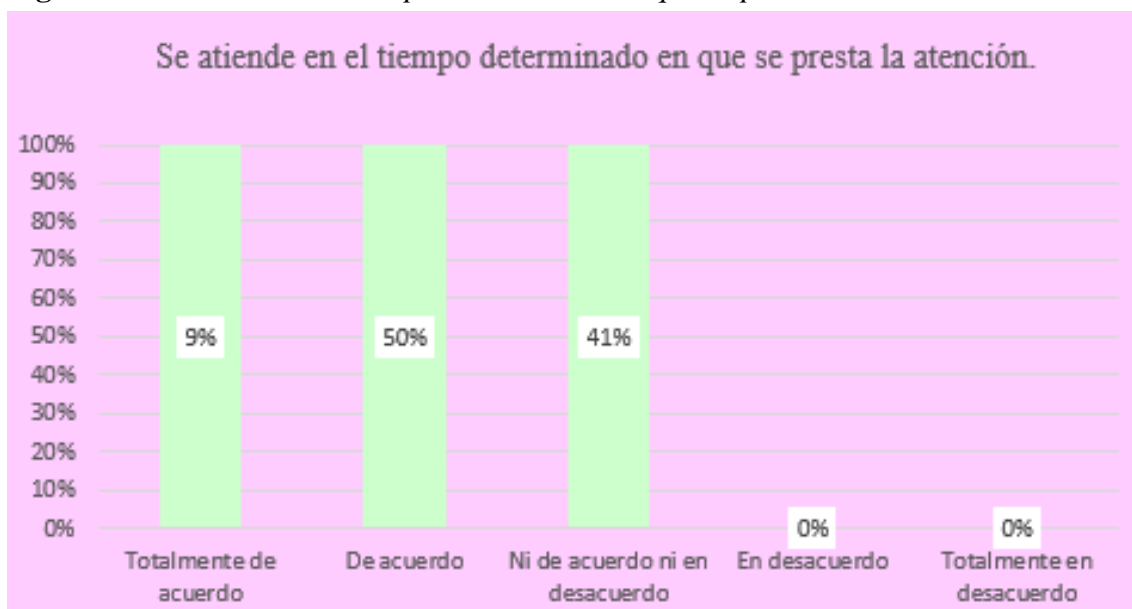
Fuente: Tabla 4

**Figura 3:** Imagen y prestigio del hotel “Las Flores”.



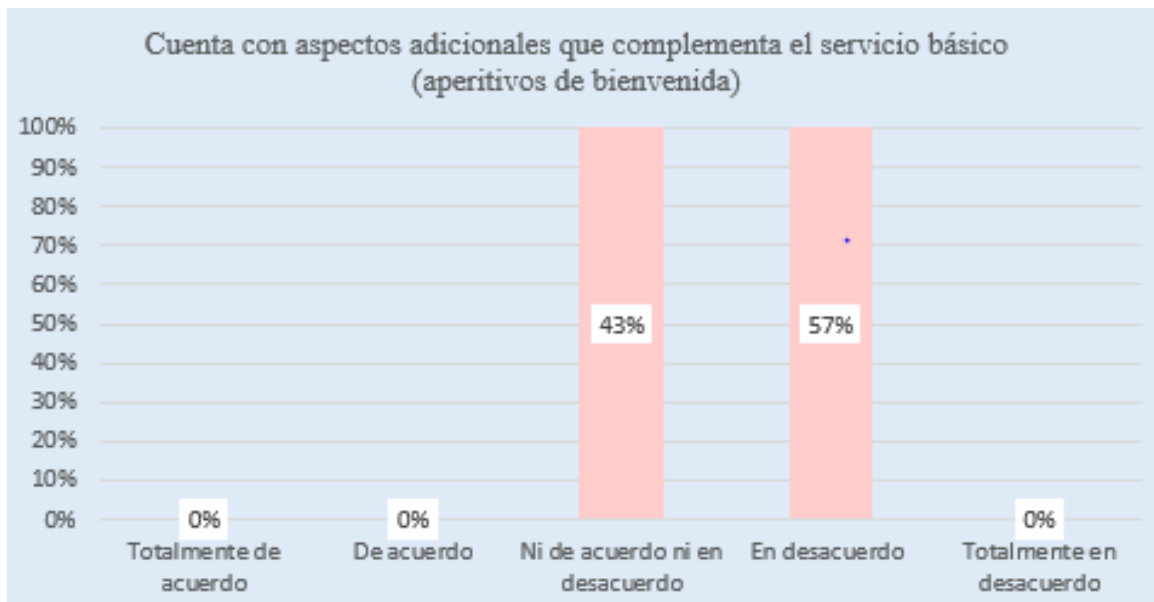
**Fuente:** Tabla 5

**Figura 4:** Se atiende en el tiempo determinado en que se presta la atención.



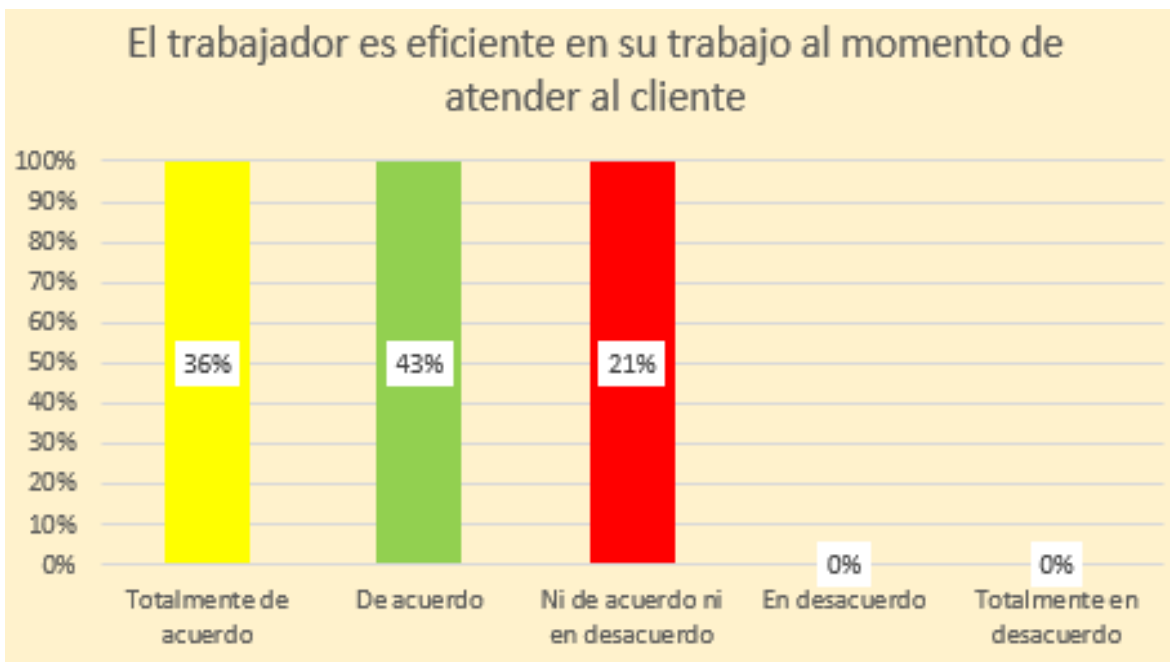
**Fuente:** Tabla 6

**Figura 5:** Aspectos adicionales que complementan el servicio básico (aperitivos de bienvenida)



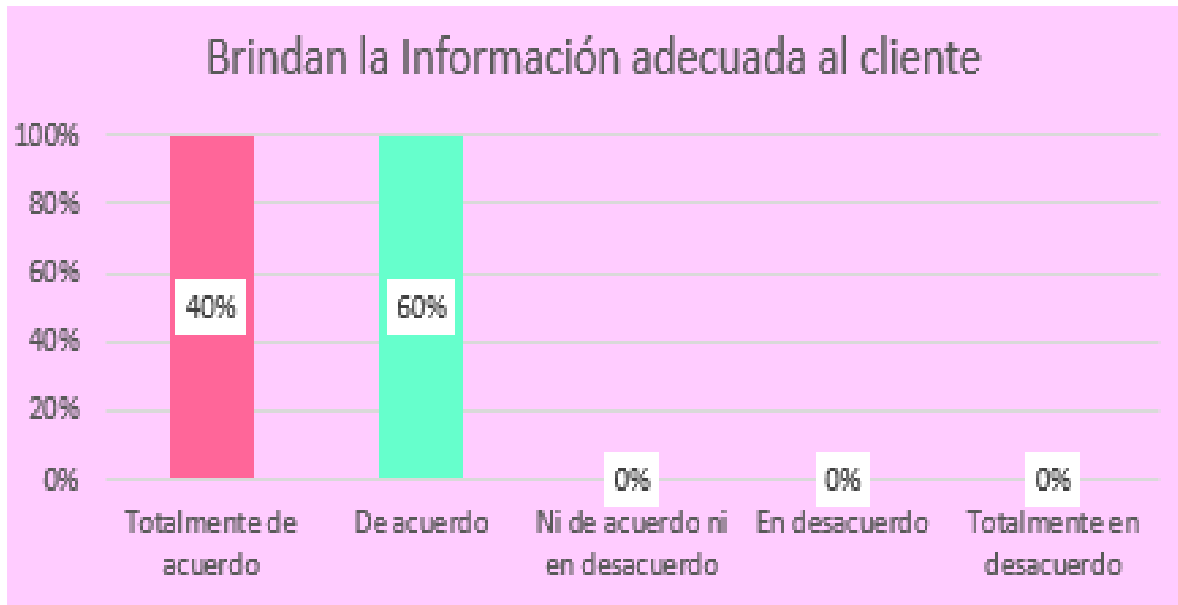
Fuente: Tabla 7

**Figura 6:** El trabajador es eficiente en su trabajo al momento de atender al cliente.



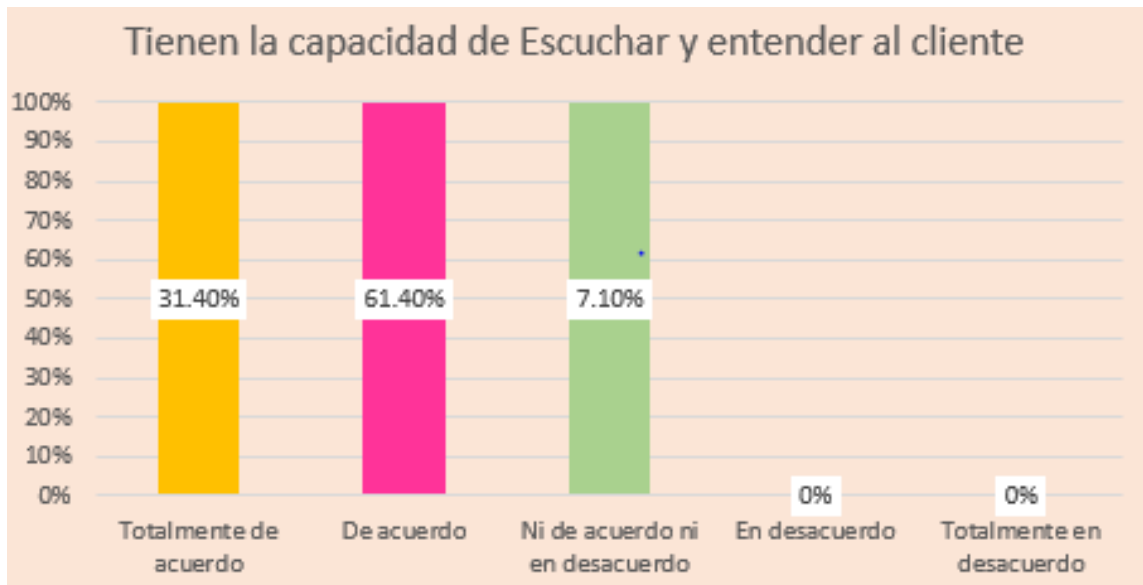
Fuente: Tabla 8.

**Figura 7:** *Brindan la información adecuada al cliente*



Fuente: Tabla 9

**Figura 8:** *Tienen la capacidad de escuchar y entender al cliente*



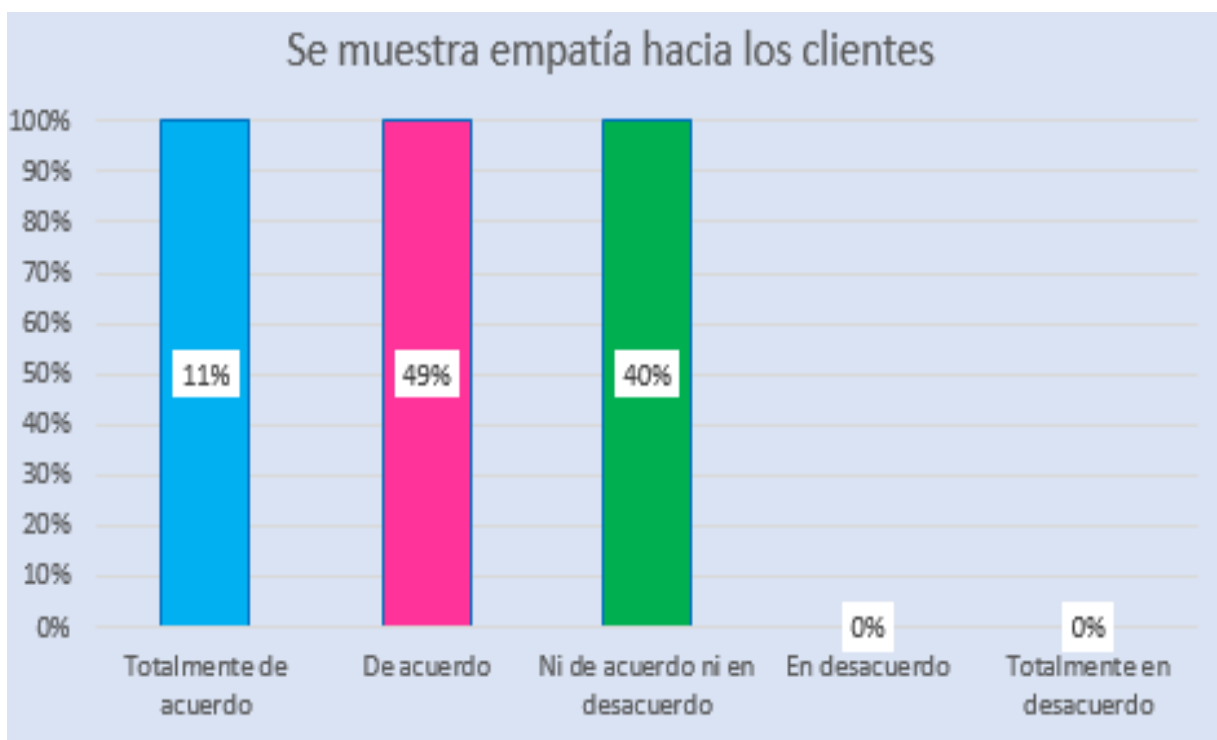
Fuente: Tabla 9

**Figura 9:** *Se brinda la atención con el debido respeto y amabilidad*



Fuente: Tabla 10

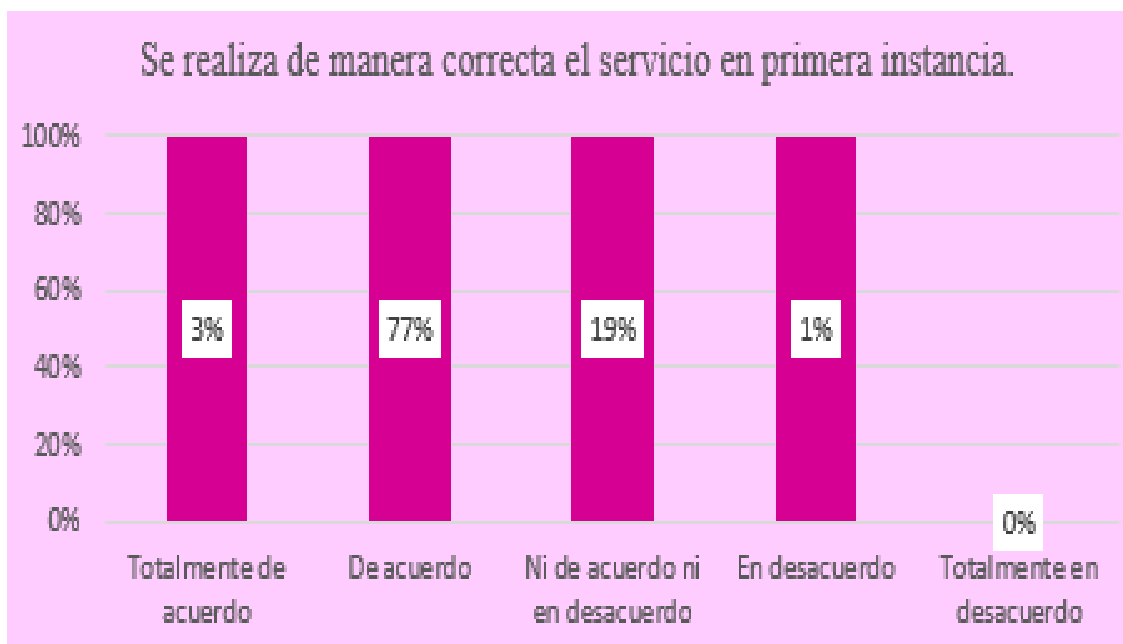
**Figura 10:** *Se muestra empatía hacia los clientes*



Fuente: Tabla 10

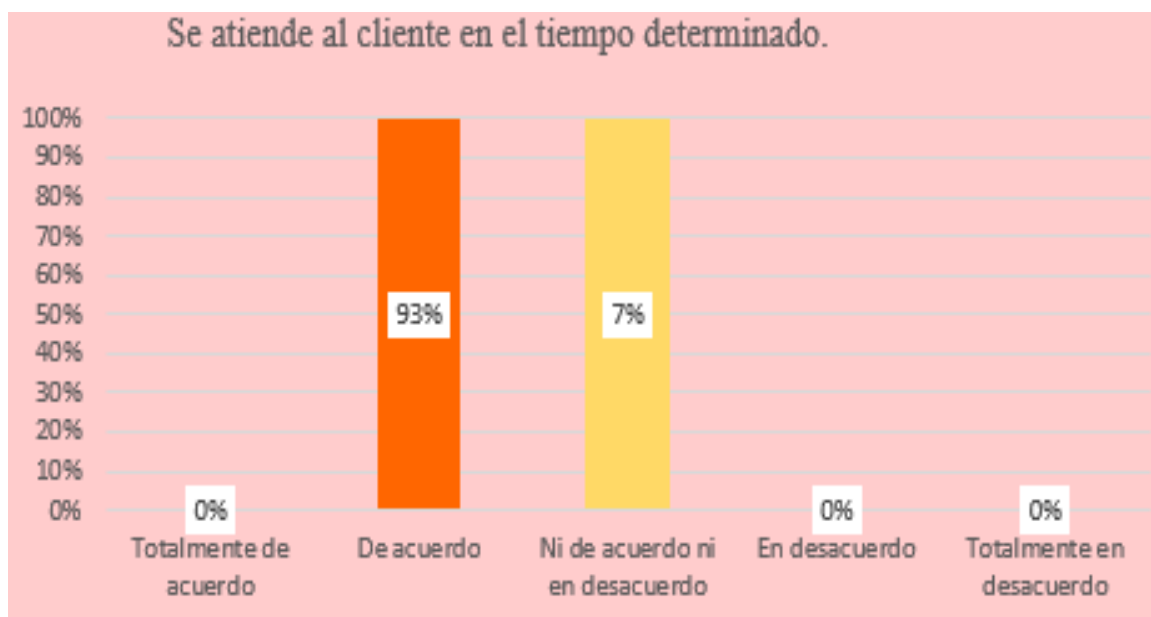


**Figura 11:** *Se realiza de manera correcta el servicio en primera instancia.*



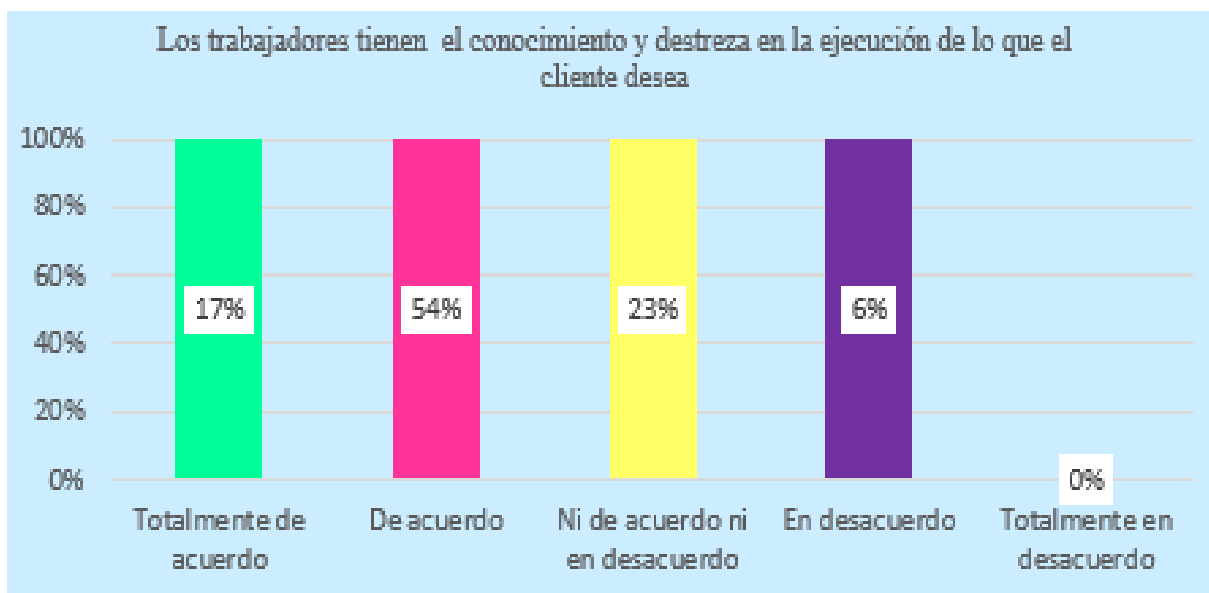
Fuente: Tabla 11

**Figura 12:** *Se atiende al cliente en el tiempo determinado.*



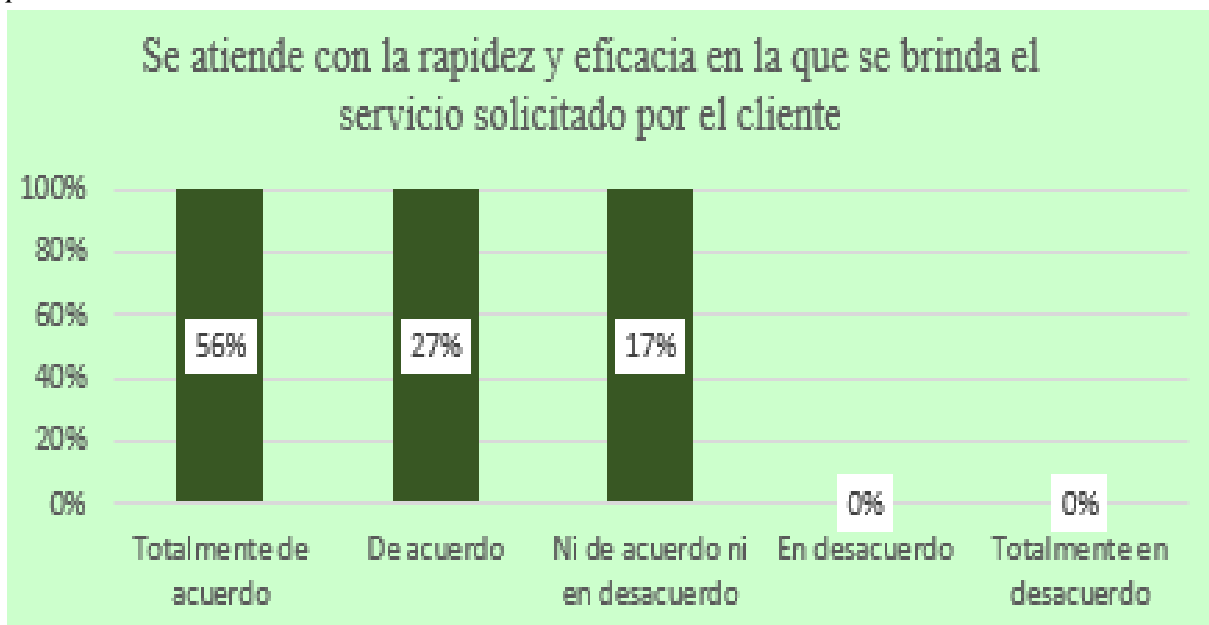
Fuente: Tabla 11

**Figura 13:** *Los trabajadores tienen el conocimiento y destreza en la ejecución de lo que el cliente desea*



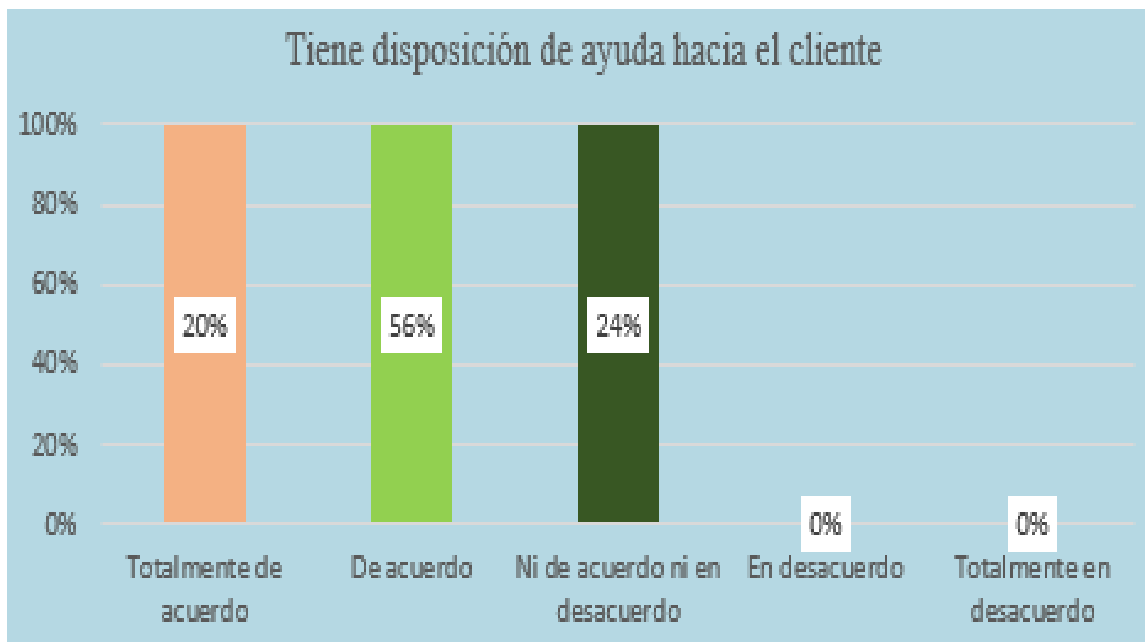
Fuente: Tabla 12

**Figura 14:** *Se atiende con la rapidez y eficacia en la que se brinda el servicio solicitado por el cliente*



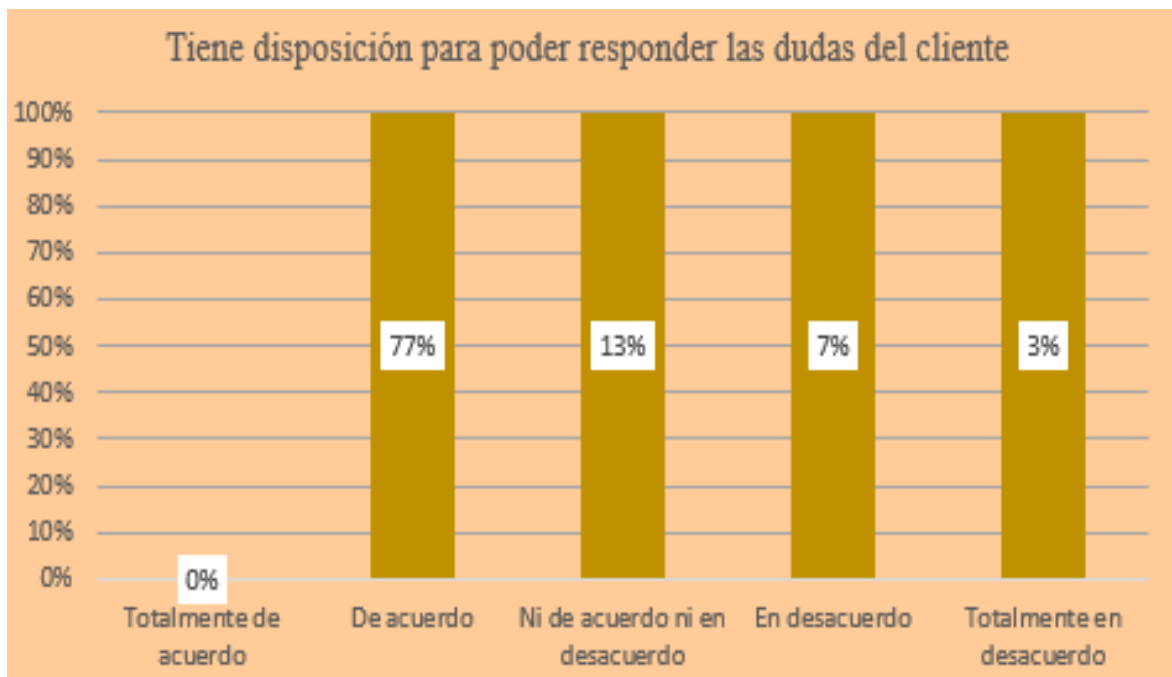
Fuente: tabla 13

**Figura 15:** *Tienen disposición de ayuda hacia el cliente.*



Fuente: Tabla 13

**Figura 16:** *Tiene disposición para poder responder las dudas del cliente*



Fuente: Tabla 13

## Anexo 5: Turnitin

introducción, bases teoricas,resultados, ananilisis de  
resultado, conclusiones

---

### INFORME DE ORIGINALIDAD

---

0%

INDICE DE SIMILITUD

0%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

---

### FUENTES PRIMARIAS

---

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 4%

Excluir bibliografía

Activo