

---

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

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

**ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS  
EMPRESAS, RUBRO HOSPEDAJES: CASO HOSPEDAJE  
LA MAR, DISTRITO DE AYACUCHO, 2019**

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

**AUTORA**

**MAURI LOAYZA, HERLINDA DEYSI  
ORCID: 0000-0002-2141-5921**

**ASESOR**

**MGTR. CHUCHÓN HUAMANÍ, ARTURO  
ORCID: 0000-0002-3426-6742**

**AYACUCHO – PERÚ**

**2021**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTORA**

MAURI LOAYZA, HERLINDA DEYSI

ORCID: 0000-0002-2141-5921

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

### **ASESOR**

MGTR. CHUCHÓN HUAMANÍ, ARTURO

ORCID: 0000-0002-3426-6742

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

### **JURADO**

MGTR. BERROCAL CHILCCE, JUDITH (Presidenta)

ORCID: 0000-0002-9569-9824

MGTR. JÁUREGUI PRADO, ALCIDES (Miembro)

ORCID: 0000-0002-6611-9480

MGTR. TIPE HERRERA, CARLOS CELSO (Miembro)

ORCID: 0000-0003-4439-1448

**JURADO EVALUADOR Y ASESOR**

---

**MGTR. BERROCAL CHILCCE, JUDITH**

PRESIDENTA

**ORCID: 0000-0002-9569-9824**

---

**MGTR. JÁUREGUI PRADO, ALCIDES**

MIEMBRO

**ORCID: 0000-0002-6611-9480**

---

**MGTR. TIPE HERRERA, CARLOS CELSO**

MIEMBRO

**ORCID: 0000-0003-4439-1448**

---

**MGTR. CHUCHÓN HUAMANÍ, ARTURO**

ASESOR

**ORCID: 0000-0002-3426-6742**

## **AGRADECIMIENTO**

A la empresa Hospedaje “La Mar” del Distrito de Ayacucho, por brindarme el tiempo necesario para poder realizar dicho proyecto de trabajo de investigación.

A mi docente tutor, Mgtr. Chuchón Huamaní, Arturo por su valioso asesoramiento y guía para realizar de manera eficaz dicha investigación.

## **DEDICATORIA**

A **Dios** por haberme dado la vida,  
salud y sabiduría en toda esta etapa  
de mis estudios.

### **A mis Padres:**

Yuri Mauri Cáceres y Celia  
Loayza De la Cruz, por su  
apoyo incondicional, por sus  
consejos para seguir adelante y  
por el inmenso amor que me  
tienen.

### **A mi Hijo:**

Izam Pullo Mauri, por ser mi motor  
y motivo para poder seguir adelante  
con mis estudios.

## RESUMEN

En la presente investigación denominada “Atención al Cliente en las Micro y Pequeñas Empresas, Rubro Hospedajes: Caso Hospedaje La Mar, Distrito Ayacucho, 2019”, se tuvo como objetivo general: Describir como es la Atención al Cliente en el Hospedaje La Mar en el Distrito de Ayacucho, 2020, con un enunciado de problema ¿Cómo es la Atención al Cliente en el Hospedaje La Mar en el Distrito de Ayacucho, 2020? La metodología es de tipo aplicada con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental, utilizando la técnica de la encuesta y el cuestionario como instrumentos para la recolección de datos en una población de 384 clientes del Hospedaje La Mar, obteniendo los siguientes resultados: el 94% (361 clientes) manifestaron que el servicio obtenido si cumple con las expectativas de los clientes, el 94% (361 clientes) manifestaron que la comunicación es esencial al momento de atender a un cliente, el 87% (334 clientes) manifestaron que el manejo de quejas y reclamos son adecuadas para una buena solución. Finalmente se llega a la conclusión de que el gran porcentaje de los clientes consideran un buen establecimiento al Hospedaje La Mar, sin embargo hay poco conocimiento en el manejo de quejas y reclamos por parte del personal, por ende eso se debe de mejorar.

**Palabras Claves:** Atención al Cliente, Comunicación, Expectativas, Manejo de quejas y reclamos.

## ABSTRACT

In the present investigation called "Customer Service in Micro and Small Businesses, Hospedajes Category: Hospedaje La Mar Case, Ayacucho District, 2019", i know the general objective was: Describe what Customer Service is like in Hospedaje La Mar in the District de Ayacucho, 2020, with a statement of the problem.How is Customer Service at Hospedaje La Mar in the District of Ayacucho, 2020? The methodology is applied with a quantitative approach, descriptive level and non-experimental design, using the survey technique and the questionnaire as instruments for data collection in a population of 384 clients of Hospedaje La Mar, obtaining the following results: 94% (361 customers) stated that the service obtained meets customer expectations, 94% (361 customers) stated that communication is essential when serving a customer, 87% (334 customers) stated that handling complaints and claims are adequate for a good solution. Finally, the conclusion is reached that the large percentage of clients consider Hospedaje La Mar a good establishment, however there is little knowledge in the handling of complaints and claims by the staff, therefore that should be improved.

**Keywords:** Customer Service, Communication, Expectations, Complaints and claims handling.

## CONTENIDO (ÍNDICE)

<b>EQUIPO DE TRABAJO .....</b>	<b>2</b>
<b>JURADO EVALUADOR Y ASESOR .....</b>	<b>3</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>4</b>
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>5</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>6</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>7</b>
<b>CONTENIDO (ÍNDICE).....</b>	<b>8</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>	<b>11</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS .....</b>	<b>12</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>13</b>
<b>II. REVISIÓN DE LITERATURA .....</b>	<b>16</b>
<b>2.1. ANTECEDENTES .....</b>	<b>16</b>
<b>2.1.1. Antecedentes Internacionales.....</b>	<b>16</b>
<b>2.1.2. Antecedentes Nacionales: .....</b>	<b>19</b>
<b>2.1.3. Antecedentes Locales: .....</b>	<b>22</b>
<b>2.2. BASES TEÓRICAS DE LA INVESTIGACIÓN:.....</b>	<b>26</b>
<b>2.2.1. Variable: Atención al Cliente:.....</b>	<b>26</b>
<b>2.2.2. Dimensión 01: Expectativas: .....</b>	<b>27</b>
<b>2.2.3. Dimensión 02: Comunicación: .....</b>	<b>27</b>
<b>2.2.4. Dimensión 03: Manejo de Quejas y Reclamos: .....</b>	<b>28</b>
<b>2.3. MARCO CONCEPTUAL DE LA INVESTIGACIÓN:.....</b>	<b>29</b>
<b>2.3.1. Atención al Cliente: .....</b>	<b>29</b>
<b>2.3.2. Gestión de Calidad: .....</b>	<b>30</b>
<b>2.3.3. Atención:.....</b>	<b>30</b>

2.3.4. Servicio de Calidad: .....	30
2.3.5. Cliente:.....	30
2.3.6. Calidad: .....	31
2.3.7. Establecimiento de Hospedaje: .....	31
2.3.8. Boom Hotelero Peruano:.....	32
<b>III. HIPÓTESIS .....</b>	<b>32</b>
<b>IV. METODOLOGÍA.....</b>	<b>32</b>
4.1. Diseño de la Investigación .....	32
4.1.1. Tipo de la Investigación.....	30
4.1.2. Nivel de la Investigación.....	33
4.1.3. Diseño de la Investigación .....	33
4.2. Población y Muestra .....	34
4.2.1. Población Infinita:.....	34
4.2.2. Muestra:.....	34
4.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES E INDICADORES:.....	36
4.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS:.....	37
4.4.1. Técnica:.....	37
4.4.2. Instrumento: .....	37
4.5. PLAN DE ANÁLISIS:.....	38
4.6. MATRIZ DE CONSISTENCIA: .....	39
4.7. PRINCIPIOS ÉTICOS: .....	40
<b>V. RESULTADOS.....</b>	<b>43</b>
5.1. Resultados .....	43
5.1.1. Dimensión 1. Expectativas.....	44

5.1.2. Dimensión 2. Comunicación .....	48
5.1.3. Dimensión 3. Manejo de Quejas y Reclamos .....	52
5.2. Análisis de Resultados .....	56
VI. CONCLUSIONES .....	63
VII. RECOMENDACIONES.....	66
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	67
ANEXOS .....	71

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> <i>Edades de los Clientes.....</i>	43
<b>Tabla 2:</b> <i>Usted considera que el Hospedaje “La Mar” cumple con sus expectativas. ....</i>	44
<b>Tabla 3:</b> <i>La probabilidad de que usted salga satisfecho con la atención del Hospedaje “La Mar” es la esperada. ....</i>	45
<b>Tabla 4:</b> <i>Usted confía en que el Hospedaje “La Mar” es un lugar seguro y de total discreción. ....</i>	46
<b>Tabla 5:</b> <i>Usted considera que el Hospedaje “La Mar” tiene el interés de atender bien a los clientes. ....</i>	47
<b>Tabla 6:</b> <i>Usted considera que la comunicación en el Hospedaje “La Mar” es esencial al momento de atender a un cliente. ....</i>	48
<b>Tabla 7:</b> <i>Usted considera que la comunicación es oportuna cuando un trabajador del Hospedaje “La Mar” le informa sobre un asunto. ....</i>	49
<b>Tabla 8:</b> <i>Usted considera que la comunicación es rápida y efectiva al momento de tener un inconveniente en el Hospedaje “La Mar”. ....</i>	50
<b>Tabla 9:</b> <i>Usted considera que la publicidad de boca en boca y las promociones que el Hospedaje “La Mar” ofrece al cliente son efectivas. ....</i>	51
<b>Tabla 10:</b> <i>Usted considera que el manejo de quejas y reclamos en el Hospedaje “La Mar”, son adecuadas para una buena solución. ....</i>	52
<b>Tabla 11:</b> <i>Usted considera que el trabajador del Hospedaje “La Mar” conoce el protocolo del manejo de quejas y reclamos. ....</i>	53
<b>Tabla 12:</b> <i>Usted considera que el trabajador del Hospedaje “La Mar” entiende exactamente lo que el cliente quiere expresar cuando hace su queja o reclamo. ....</i>	54
<b>Tabla 13:</b> <i>Usted considera que el trabajador del Hospedaje “La Mar” le da una solución rápida ante una queja o reclamo. ....</i>	55

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico 1: Edades de los Clientes</i> .....	43
<i>Gráfico 2: Expectativas</i> .....	44
<i>Gráfico 3: Probabilidad</i> .....	45
<i>Gráfico 4: Confianza</i> .....	46
<i>Gráfico 5: Interés</i> .....	47
<i>Gráfico 6: Comunicación</i> .....	48
<i>Gráfico 7: Comunicación Oportuna</i> .....	49
<i>Gráfico 8: Comunicación Efectiva</i> .....	50
<i>Gráfico 9: Comunicación Externa</i> .....	51
<i>Gráfico 10: Manejo de Quejas y Reclamos</i> .....	52
<i>Gráfico 11: Protocolo</i> .....	53
<i>Gráfico 12: Empatía</i> .....	54
<i>Gráfico 13: Solución Rápida</i> .....	55

## I. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación hace énfasis a la Atención al Cliente como uno de los factores esenciales para el éxito de una empresa, donde solo algunos hospedajes brindan una excelente atención a los clientes con una buena oferta y demanda, con servicios favorables que no solamente sean para el uso que se le estableció, más bien que al mismo tiempo llegue a equilibrar la necesidad de cada uno de los clientes, porque no solo buscan un buen precio y un buen servicio, sino también su bienestar, un trato amable y sobre todo una atención de calidad, ya que no solo es importante saber quiénes son los clientes, sino también cuáles son sus expectativas, pues cada cliente es distinto a pesar de que cada uno requiera un servicio similar.

México siendo un país famoso en el ámbito turístico, ha buscado el perfeccionamiento de sus hospedajes, como también sus destinos de riqueza natural, agregado sus precios bajos y asimismo su calidez humana, resguardan la atención de sus visitantes tanto nacionales como extranjeros, logrando así un buen resultado de la atención al cliente. **(Figuroa, 2014).**

Perú, siendo uno de los países pioneros en la gastronomía también es parte de las turísticas que llegan a nuestro país de visita, es así que buscan un buen lugar donde hospedarse para poder recurrir la zona de manera segura, donde en la actualidad las organizaciones peruanas proyectan adaptarse a la tecnología, y así poder lograr una utilidad y un perfeccionamiento de los hospedajes gracias a la buena atención al cliente. **(Acha, 2017).**

En Ayacucho los hospedajes son importantes para todos los turistas tanto nacionales como internacionales, ya que estos son lugares son indispensables, por lo tanto se sabe que un

hospedaje está en constante progreso para su perfeccionamiento que va de la mano con una excelente atención al cliente cada vez que ofrece sus servicios. **(Hurtado, 2018).**

El presente trabajo de investigación, proviene de la línea de investigación de la carrera profesional de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, aquí se encuentra la gestión de calidad que es parte del proceso administrativo en el que se encuentra la función de la dirección por el cual se eligió el título “Atención al Cliente En Las Micro y Pequeñas Empresas Rubro Hospedajes: Caso Hospedaje La Mar, Distrito Ayacucho, 2019.”

En este trabajo de investigación se tuvo como problema general: ¿Cómo es la atención al cliente, en las micro y pequeñas empresas rubro hospedajes: caso Hospedaje La Mar, Distrito Ayacucho, 2019? Asimismo se tuvo como objetivo general: Analizar la atención al cliente, en las micro y pequeñas empresas rubro hospedajes: caso Hospedaje La Mar, Distrito Ayacucho, 2019, y los objetivos específicos: Describir las expectativas de los clientes en las micro y pequeñas empresas, rubro hospedajes: caso Hospedaje La Mar, Distrito Ayacucho, 2019. Describir la comunicación de los clientes en las micro y pequeñas empresas, rubro hospedajes: caso Hospedaje La Mar, Distrito Ayacucho, 2019. Describir el manejo de quejas y reclamos de los clientes en las micro y pequeñas empresas, rubro hospedajes: caso Hospedaje La Mar, Distrito Ayacucho, 2019.

El presente trabajo de investigación se justifica de forma teórica ya que se puede ampliar más la investigación y así proporcionar todo el conocimiento que se obtuvo, así mismo esta investigación será de gran utilidad para los futuros investigadores. Asimismo, el trabajo no cuenta con hipótesis por ser descriptivo.

El trabajo tiene como metodología el tipo cuantitativa, debido a que se realizó una encuesta para conseguir la información necesaria para los objetivos, nivel descriptivo porque se hace un detalle de la variable y diseño no experimental, donde se trabaja sobre la realidad de los hechos fundamentales de la presente investigación.

En este trabajo de investigación se obtuvo los siguientes resultados: el 100% de los clientes del Hospedaje La Mar indican que siempre cumplen con sus expectativas, asimismo el 100% de los clientes indican que hay una buena comunicación en el Hospedaje La Mar y el 80% de los clientes indican que casi siempre un colaborador del Hospedaje La Mar conoce sobre el manejo de quejas y reclamos.

Se llega a la conclusión de que es necesario realizar un análisis, identificando las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) de la empresa, la información que se aprobó para poder comprobar las estrategias necesarias para la solución de dicho inconveniente y finalmente se dará a conocer todos los beneficios, el apoyo, las enseñanzas, las instrucciones, etc, para el hospedaje, tanto para los clientes como para el dueño, para que así mejore cada vez más en el mercado, además de que aumente su clientela, y ante todo mejore su servicio y probablemente que sea uno de los hospedajes pioneros en el mercado de servicios de la Provincia y Departamento de Ayacucho a nivel regional, nacional y con una visión a nivel internacional.

## **II. REVISIÓN DE LITERATURA**

### **2.1. ANTECEDENTES**

#### **2.1.1. Antecedentes Internacionales**

Según (Figueroa, 2014). En su tesis titulada *Atención al Cliente en los Servicios de la Municipalidad de Malacatán San Marcos*, para optar el título profesional de Licenciado en Administrador de Empresas, en la Universidad Rafael Landívar Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Campus de Quetzaltenango. El objetivo central de esta investigación es proponer la planeación estratégica como una herramienta factible para mejorar el servicio que brindan los restaurantes de dicha cabecera y para ello se utilizó como sujetos de estudio a los propietarios, colaboradores y clientes de los restaurantes, asimismo se utilizó como instrumento las encuestas para determinar si es realmente necesario mejorar el servicio, es así que en base a los resultados obtenidos se dio a conocer los pasos necesarios para elaborar una planeación estratégica, sin embargo por ser un trabajo descriptivo únicamente se brindó una propuesta sobre un manual para la creación de un plan estratégico que guíe a mejorar el servicio al cliente en los restaurantes de la Cabecera Departamental de Totonicapán y ayude a obtener la satisfacción en sus consumidores, una mayor rentabilidad y sobre todo a asegurar su permanencia en el mercado. Por lo tanto, se sabe que la modernización de las instituciones, es tan solo uno de los resultados que actualmente se ha dado por el fenómeno de la globalización, en el cual se considera que es básico y fundamental el enfoque a la satisfacción del cliente, porque las estructuras Gubernamentales a

nivel mundial no escapan a ese movimiento globalizador, sin embargo, por su naturaleza son diferentes en cuanto a la concepción de la satisfacción del cliente.

Según **(Carpio, 2013)**. En su tesis titulada *Estrategias de Atención al Cliente Para Posicionar los Servicios de INTEC C.A. en la Web 2.0*. Para optar el título profesional de Licenciado de Mercadeo, en la Universidad José Antonio Páez. El objetivo central de esta investigación es diseñar estrategias de atención al cliente para ubicar los servicios de INTEC C.A. en la web 2.0, que se concentró en resolver el problema que existe con relación a que se pretende mejorar los servicios de atención al cliente y los niveles de posición y captación de ellos en la organización. El tipo de investigación fue de campo, bajo la característica de proyecto factible, ya que se demuestran tres etapas para el proceso de la investigación, donde se demuestra que la población que es igual a la muestra del objeto del estudio, la cual son nueve clientes que tiene esta organización. Las técnicas e instrumentos de recolección de datos fueron la encuesta, los cuales se procesaron y tabularon en tablas y gráficos. Además, se muestran proposiciones de perfeccionamiento para el problema sustentado la cual se basa en habilidades de atención al cliente para posicionar los servicios de INTEC C.A. en la web 2.0. Por lo tanto, se sabe que un servicio es un procedimiento imperceptible, un cambio de esfuerzos que una vez que se ejecuta es imposible darse marcha atrás, ya que debe de buscarse algo diferente, principalmente, a partir del progreso de la calidad de servicio. La organización técnicas y relacionada de todos los elementos físicos y humanos, así como la

relación de cliente-empresa son los principales pilares que se debe de seguir en la elaboración y la prestación de un servicio de investigación, con características y niveles de calidad establecidos, ya que para toda organización el cliente es el activo más importante, ya que de este depende el desarrollo económico, por lo tanto, las estrategias que se incorporen en la atención intervendrán de forma específica en la satisfacción y también en los índices de fidelización y ventas de cualquier producto o servicio.

Según **(Vásquez, 2011)**. En su tesis titulada *Manual de Procesos Para Mejorar la Productividad y Atención al Cliente en la Dirección Comercial de Emelnorte*, para optar el título profesional de Grado de Magister en Administración de Negocios, en la Universidad Técnica del Norte. El objetivo central de esta investigación es comprobar los inconvenientes que existen en la atención al cliente en Emelnortey, asimismo encontrar las opciones de solución, además de contar con la información necesaria relacionada con la administración de conocimientos y así poder diseñar un manual de conocimientos para perfeccionar la producción y atención al cliente en dicha empresa. Para esta investigación se establece primordialmente los objetivos que aprueben a instituir hacia dónde se quiere llegar, por lo tanto se proyectan preguntas de investigación que al final del trabajo son respondidas. Con el objetivo de tener el conocimiento necesario de los argumentos a investigar, se ejecuta la investigación que se aprovecha de base para constituir el marco teórico, considerando primordialmente los semblantes respectivos con la preparación de un manual de técnicas,

además, se constituyen las herramientas de investigación que se emplearon en directivos, trabajadores y clientes de Emelnorte, cuyo resultado aprobó establecer las equivocaciones en la atención al cliente y las posibles soluciones. Finalmente, en base a los resultados del análisis y la exposición, se procede a construir el manual de técnicas de Atención al Cliente para Emelnorte, el mismo que se coloca en consideración de los directores: Comercial, Recursos Humanos y Centro de Cómputo, quienes lo aprueban.

### **2.1.2. Antecedentes Nacionales:**

Según (Alvarez, 2017). En su tesis titulada *La Atención al Cliente y la Demanda de Pasajes en la Empresa de Transportes Terrestre “Turismo Central” en la Ciudad Huánuco*, para optar el título profesional de Licenciada en Administración, en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El objetivo central de esta investigación es ver cómo influye la atención al cliente y su relación con la demanda, el buen trato a los clientes que debe ser una herramienta fundamental para el buen funcionamiento y el éxito de las empresas, para que así supere las expectativas de los clientes, ya que cuando las empresas buscan ser reconocidas, se basan en la atención al cliente que brindan y es por ello que han tomado la decisión de involucrarse en un proceso que solo tiene un punto de partida. Esta es una investigación no experimental, cuyo diseño metodológico es el descriptivo y correlacional, asimismo, las técnicas que se utilizó en esta investigación fue la encuesta y el instrumento utilizado un cuestionario. Es así que se sabe, que la atención al cliente es aquella que logra

ser sostenible y para ello hay que contar con una visión global del mercado, la competencia y las capacidades internas de la empresa. Las empresas de este rubro deben de contar con una estructura organizacional adecuada y un plan sobre cómo influye la atención al cliente en su relación con la demanda de pasajeros, ya que toda empresa necesita tener una visión clara a dónde quiere llegar y en cuanto tiempo.

Según **(Cabrejos, 2018)**. En su tesis titulada *El Sistema de Gestión de Calidad y la Atención al Cliente en el Restaurant el Gourmet Urbano en el Distrito de San Isidro*, para optar el Grado Académico de Maestra en Ciencias Gastronómicas, en la Universidad de San Martín de Porres. El objetivo central de esta investigación es determinar la relación de un procedimiento de gestión de calidad y la atención al cliente en el Restaurant El Gourmet Urbano, asimismo, la investigación es cualitativa, ya que narra al trabajador del Restaurant El Gourmet Urbano en el Distrito de San Isidro. El tipo de investigación es correlacional, porque relaciona las dos variables en un solo tiempo, además es de diseño no experimental, transversal. Por lo tanto, se sabe que logramos deducir que es el sistema de gestión de la calidad, ya que esta es la representación como una empresa proyecta, inspecciona y mejora constantemente la calidad en la organización. Esta técnica es un mecanismo de la administración actual y su primordial fin está en originar el progreso de la calidad en la organización por medio de un trabajo coordinado y de habilidades de mejora de la comprensión. Además, se sabe que en la actualidad las organizaciones gastronómicas están de acuerdo con el método de gestión de la

calidad como una parte primordial de cualquier organización, pero además, debemos de reflexionar entre las diferencias, en cuanto a objetivos que tienen las personas que trabajan en la organización y las mismas de la organización, ya que en varios casos este es el primer problema de la programación de sistemas de gestión de calidad.

Según (Núñez, 2018). En su tesis titulada *Estrategias de Atención al Cliente Para Incrementar la Demanda en el Restaurante Mi Tierra, San Ignacio*, para optar el título profesional de Licenciada en Turismo y Negocios, en la Universidad de Señor de Sipán. El objetivo central de esta investigación es saber cuál es el tipo de atención que se brindan en el Restaurante ubicado en la ciudad de San Ignacio, dentro de esta tesis se podrá identificar claramente la metodología realizada para la medición de la calidad de atención en el Restaurante, así como los inconvenientes encontrados durante la elaboración. La metodología utilizada para el desarrollo de esta investigación es en primer lugar que habla la autora acerca de la realidad que viven los restaurantes en el distrito de San Ignacio, colocando objetivos específicos y generales para poder lograr un cambio en el Restaurante en que realizo dicha investigación, seguido de esto habla acerca de sus antecedentes de estudio, así mismo, luego se planteó una propuesta de una serie de estrategias de atención al cliente para incrementar la demanda en el Restaurante Mi Tierra, San Ignacio dando pautas, sugerencias y alternativas para que el cliente se sienta satisfecho con la atención brindada, después se analiza e interpreta todos los resultados de las encuestas para saber qué es lo que falta al Restaurante y así poder mejorar con respecto a la atención.

Finalmente, podemos definir la atención al cliente como el conjunto de actuaciones mediante las cuales una empresa gestiona la relación con sus clientes actuales o potenciales, antes o después de la compra del producto y cuyo objetivo es lograr calidad en un nivel de satisfacción lo más alto posible, ya que es importante brindar una buena atención al cliente en restaurantes, porque esta es una cuestión clave, sobre todo en aquellas en las que los clientes son la única fuente de ingresos, como ocurre en el sector de restaurantes, ya que conseguirlo debe ser una cuestión prioritaria y ser el principal objetivo al que ha de orientarse la estrategia de negocio en los restaurantes para lograr rentabilidad.

### **2.1.3. Antecedentes Locales:**

Según (Chipana, 2019). En su tesis titulada *Propuesta de Gestión de la Atención al Cliente en las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro Cebicherías del Barrio Maravillas, Distrito Ayacucho*, para optar el título profesional de Licenciada en Administración, en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El objetivo central de esta investigación es describir los factores relevantes, asimismo, el trabajo está conformado por una población que está constituida por los clientes de las micro y pequeñas empresas de las Cebicherías del barrio Maravillas, distrito Ayacucho tomando una muestra de 384 clientes de las micro y pequeñas empresas de las Cebicherías del barrio Maravillas, para con ellos resaltar la importancia de la atención al cliente. Se utilizó una encuesta de 10 preguntas de las cuales se obtuvieron los siguientes resultados: el 41,7% de los clientes consideran que SI perciben una comunicación oportuna al

momento de ser atendido en la Cebichería; el 31,8% de los clientes consideran que los trabajadores de la Cebichería SI utilizan una comunicación adecuada; el 63,3% de los clientes consideran que el trato de los trabajadores de la Cebichería SI es de manera cortés; el 47,4% de los clientes consideran que los colaboradores de la Cebichería NO son amables al momento de atender; el 54,2% los clientes consideran que la necesidad que tienen SI es comprendida por el personal de la Cebichería. La metodología que se emplea en la investigación es de tipo aplicada con enfoque cuantitativo, del nivel descriptivo y diseño no experimental – transversal. Finalmente se dará a conocer lo importante que es realizar una buena atención al cliente, ya que en la actualidad se observa que las micro y pequeñas empresas están en gran competencia por obtener el mayor de número de clientes posibles, porque sin ellos una empresa no existiría, y en base a ello no solo se deben basar en la calidad de un producto sino más bien en la atención que se brinda cumpliendo con todas sus expectativas

Según (**Garibay, 2019**). En su tesis titulada *Atención al Cliente en las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro Restaurantes Económicos, Caso Restaurante Eclipse*, para optar el título profesional de Licenciada en Administración, en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El objetivo central de esta investigación es saber cuál es el nivel de satisfacción que tienen los comensales, para ello se planteó el siguiente problema: ¿De qué manera se da la atención al cliente? Como consecuencia se llegó al objetivo general, describir de qué manera se da esa atención al cliente. Asimismo, la presente tesis es de tipo

aplicada con enfoque cuantitativo, de un nivel descriptivo y un diseño no experimental con corte transversal, además para tales fines se utilizó la técnica de encuesta con un cuestionario de 9 preguntas, aplicado a 384 comensales y se llegó a los siguientes resultados: 35% califican como regular la manera de cómo el mozo los escuchó al momento de realizar su pedido, el 47% calificaron como regular la carta del menú del restaurante, el 40% calificaron como regular el saludo que recibieron al momento de ingresar al restaurant, el 42% calificaron como regular la comida que consumieron y el 44% calificaron como muy satisfactorio el precio de las comidas que ofrece el restaurante. Se pudo llegar a la conclusión, según la mayoría de encuestados mencionan que si aprecian una buena atención por parte del restaurante Eclipse, a través de la forma de comunicación que se les ofrece, con una buena cortesía por parte del restaurante y los comensales están satisfechas por el producto y servicio del restaurante. Finalmente, se sabe que en la actualidad los restaurantes económicos presentan problemas principalmente en la atención al cliente, esta se refleja en la baja importancia que le dan los dueños así como los colaboradores a la forma, infraestructura, higiene, precio y calidad de su servicio en cuanto a su atención por lo que no llegan a satisfacer las necesidades y expectativas de los comensales.

Según **(Rivera, 2019)**. En su tesis titulada *Propuesta de Gestión de la Atención al Cliente en las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro Hospedajes, Distrito Jesús Nazareno, Ayacucho*, para optar el título profesional de Licenciada en Administración, en la Universidad Católica Los Ángeles de

Chimbote. El objetivo central de esta investigación es describir los factores relevantes de la gestión de atención al cliente que son requeridas en las Micro y Pequeñas Empresas de los hospedajes, del distrito Jesús Nazareno, puesto que considera las bases teóricas como fundamentos que aplica a un contexto determinado de hospedajes del distrito de Jesús Nazareno. Asimismo, para el recojo de información, se utilizó el cuestionario de encuestas dirigidos a los huéspedes que visitan los hospedajes del distrito Jesús Nazareno. La información recolectada se obtuvo a partir del análisis de la percepción de los clientes de los cuales como resultado, se obtuvo información acerca de la disconformidad e insatisfacción con respecto al servicio de atención que prestan los hospedajes. Por lo tanto, abordar sobre la propuesta de gestión de atención al cliente en los hospedajes del distrito de Jesús Nazareno, es importante para esta investigación, partiendo de un análisis situacional, asimismo la propuesta de gestión considera capacitar al personal, desarrollar estrategias de gestión del personal y del talento humano, además de reconocer el proceso de toma de decisiones, darles una buena información y poner en practica sobre gestión de calidad en base a la línea de investigación que es la gestión de calidad. Además, la investigación es descriptiva con propósito aplicado y con enfoque cuantitativo, no experimental transversal, como objetivo principal. Finalmente, la investigación concluye que la calidad de servicio influye directamente en la satisfacción de los clientes, si se maneja de manera efectiva se obtendrán mejores resultados en la satisfacción.

## **2.2. BASES TEÓRICAS DE LA INVESTIGACIÓN:**

La rigidez indiscutible se acata con la teoría que preserva la síntesis que exponga dicho pensador, donde en la búsqueda se presentan algunos estribos teóricos – prácticos que encarece al servicio de eficacia como el centro de estudio al cual están ligadas muchas extensiones hipotéticas, tales como conocimientos, clasificaciones y algunas otras situaciones de estudio que es necesario confrontar desde la modalidad hipotética.

### **2.2.1. Variable: Atención al Cliente:**

Según el autor (**Ramos, 2014**) “Es el conjunto de actividades, beneficios o satisfacciones que se brindan hacia su comercialización o que se proporcionan en relación con los negocios”.

Según el autor (**Ongallo, 2012**) “Es cualquier actividad o patrocinio que un segmento brinda a otro, son básicamente intocables y no dan lugar a la participación en ninguna cosa, ya que su elaboración consigue residir emparentada o no con un beneficio concreto”.

Según los autores (**Blanco García, Lobato Gómez, & Villagrà, 2013**) “La atención al cliente, es la capacidad de satisfacer al usuario en sus necesidades, expectativas y exigencias, además así mismo es la dicha que se le facilita al usuario mediante el servicio, causando su confiabilidad”.

En mi opinión personal, se sabe que la atención al cliente son actividades que se dan con el beneficio de poder satisfacer a una persona en común, con un servicio que se le va a brindar y luego saber si esta es buena o no.

### 2.2.2. Dimensión 01: Expectativas:

Según el autor (Thompson I. , 2015). “Las expectativas son las **probabilidades** que los usuarios poseen por obtener algo y en parte depende de la empresa, ya que esta debe tener cuidado de instituir el nivel correcto de perspectivas y la esperanza que tiene por conseguir lo que desea”.

Según el autor (Porto J. P., 2019). “La expectativa, consiste en depositar **confianza** en algo que como se considera, es más posible que suceda, se trata en contundente de un supuesto que de acuerdo a las condiciones logra ser más o menos prudente”.

Según el autor (Montecinos, 2016). “Las expectativas del usuario son afirmaciones coherentes con la asistencia e **interés** del servicio que se desempeña y su posibilidad como modelos o lugares de referencia en los cuales se califica su trabajo”.

En mi opinión personal, las expectativas son aquellas que una persona anhela cumplir al momento de recibir un servicio, como también confiar en las esperanzas que quiere cumplir para así poder estar satisfecho(a).

### 2.2.3. Dimensión 02: Comunicación:

Según el autor (Raffino, 2019). “Es el acto voluntario de intercambiar información entre seres vivos. La comunicación es afín a todos los seres vivientes, de una forma u otra, con diversos fines y estrategias, ya sean microorganismos intercambiando señales químicas, aves intercambiando cantos o seres humanos intercambiando piezas de lenguaje”.

Según el autor (**Thompson I. , 2015**). “Es un medio de conexión o de unión que tenemos las personas para transmitir o intercambiar mensajes. Es decir, que cada vez que nos comunicamos con nuestros familiares, amigos, compañeros de trabajo, socios, clientes, etc., lo que hacemos es establecer una conexión con ellos con el fin de dar, recibir o intercambiar ideas, información o algún significado”.

Según el autor (**Lomonósov, 2013**) “Es todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistemas de mensajes. Incluye todo proceso en el cual la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano, donde las comunicaciones más eficientes son **la comunicación oportuna, la comunicación efectiva y la comunicación externa**”.

En mi opinión personal, la comunicación es un proceso entre un emisor y un receptor, teniendo así una conexión con el fin de poder intercambiar ideas o pensamientos en común con fines específicos.

#### **2.2.4. Dimensión 03: Manejo de Quejas y Reclamos:**

Según el autor (**Perea, 2014**). “Este libro permite presentar quejas o reclamos por inconvenientes que surjan frente a la compra de un producto o adquisición de un servicio. El proveedor tiene la obligación de ponerlo a su disposición según el **protocolo** establecido cuando lo solicites, en formato físico o virtual y a cambio recibir un beneficio por la duda o inconveniente que sufriste en dicho lugar”.

Según el autor (**Bravo, 2015**). “Es una herramienta útil para la protección de tus derechos, que debe estar disponible en todos los establecimientos

comerciales o plataformas de ventas por internet que cuenten con una sucursal en el país. Este sistema de gestión de quejas y sugerencias permitirá el nivel de calidad y **empatía** con el que se prestan los servicios y productos ofrecidos por la entidad, y generar sistemas para la participación de los clientes/usuarios para la mejora integral de los servicios”.

Según el autor (**Gómez, 2015**). “El proceso de transformación de las quejas y sugerencias de los usuarios en un conocimiento útil para la entidad, que proporcione un valor añadido para su gestión, ya que implica la existencia de un sistema robusto para la gestión de quejas y sugerencias, además de tener una **solución rápida**, como también es necesario disponer de mecanismos que incentiven la participación de los clientes y usuarios para así conseguir su propio bienestar y comodidad”.

En mi opinión personal, el manejo de quejas y reclamos es un protocolo que se sigue para poder atender y resolver las inquietudes o inconvenientes que alguna persona puede llegar a tener dentro de un establecimiento en particular.

## **2.3. MARCO CONCEPTUAL DE LA INVESTIGACIÓN:**

### **2.3.1. Atención al Cliente:**

El servicio al cliente no es una decisión optativa sino un elemento imprescindible para la existencia de una empresa y asimismo constituye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso, además también de proporcionar a los usuarios las ideas básicas para lograr que la atención y el servicio que se brinda a los usuarios sean de una calidad excelente.

### **2.3.2. Gestión de Calidad:**

Es una serie de procesos sistemáticos que le permiten a cualquier organización planear, ejecutar y controlar las distintas actividades que lleva a cabo, asimismo esto garantiza estabilidad y consistencia en el desempeño para cumplir con las expectativas de los clientes.

### **2.3.3. Atención:**

Todos sabemos que la atención, es apropiarse de la mente, de manera clara y vivida de uno de los que consideran ser diferentes esencias o líneas de pensamiento que ocurren simultáneamente. Su adjetivo son la localización y la concentración de la conciencia, asimismo involucra dejar de lado ciertas cosas para poder tratar de forma segura otras.

### **2.3.4. Servicio de Calidad:**

El servicio de calidad observada por el usuario está determinada a modo que la apreciación que este forma parte de la perfección o predominio del rendimiento.

### **2.3.5. Cliente:**

El usuario es aquel que además de conocer su mercado, el vendedor ha de conocer al usuario al que se destina, que es importante en la corporación, el usuario debe estar enterado. Por lo que el asesor debe dar respuesta a sus progresivas demandas con la misma calidad de indagación y de modo personificado y con una responsabilidad formal.

### **2.3.6. Calidad:**

La calidad es una concordancia al uso que involucra una conciliación del proyecto del rendimiento o utilidad (eficacia de delineación) y la comprobación de nivel en el que la producción es satisfactorio con cierto boceto. La calidad de boceto se describe a la diferencia que contenidamente debe tener un beneficio para compensar las insuficiencias de los usuarios y de la eficacia.

### **2.3.7. Establecimiento de Hospedaje:**

El termino hospedaje hace narración al servicio que se facilita en circunstancias turísticas y que fundamenta en consentir que un sujeto o conjunto de sujetos acceda a una posada a canje de un importe, bajo la similar expresión también se puede elegir el lugar concreto de posada, ya sea este en un hogar, un inmueble, una cabaña o un departamento.

Además, el termino hospedaje asiste del término hospedar, acoger huéspedes en una adecuada posada, en la actualidad, la palabra hospedaje se concierne primariamente con el ofrecer tal servicio a canje de una importe o capital de acuerdo a la eficacia del lugar como también a otros servicios adicionales, así mismo hallamos a la acción de hospedar como uno de los Pilates del turismo ya que aprueba que las personas se transporten de un lado a otro con la peripecia de aprobar a algún tipo de posada a canje de cierta paga y cuando platicamos de hospedaje en este sentido se expresa que el servicio contiene una morada de diverso tamaño con cama, otros servicios agregados pueden ser abarcados o no (tales como duchas y baños, agua caliente, compendios de diversión, servicio de comida o catering, cuidado médico, seguridad, etc.).

### **2.3.8. Boom Hotelero Peruano:**

El turismo es una de las eficiencias que mayormente progresó en el tiempo en la reciente década en el Perú, aumentando aun que se demuestra a manera de una elección hacia el progreso de las zonas agrarias, comunidades campesinas y nativas, puesto que brinda patrimonios que ya existen como restos, paisajes, historia y cultura.

## **III. HIPÓTESIS**

Según el autor (**Fidias, 2014**), en su libro “Metodología de la Investigación” nos menciona que en una investigación del tipo descriptivo no se considera la hipótesis, solo se describe.

## **IV. METODOLOGÍA**

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

#### **4.1.1. Tipo de la Investigación**

##### **Investigación aplicada – cuantitativa**

Según el autor (**Fidias, 2014**). El método cuantitativo se concentra en las causas o hechos de un fenómeno general, ya que en esta metodología se utiliza el cuestionario, inventario y el análisis donde se originan los números que serán probados de manera estadística para poder negar o aceptar la relación con la finalidad de probar la teoría al describir variables y examinar relaciones entre las variables.

El tipo de investigación es aplicada, porque el problema está determinado y se conoce por la investigadora, entonces se maneja la investigación para obtener buenos resultados a interrogantes determinadas. Asimismo, el proyecto de

investigación por su carácter en su medida será de enfoque cuantitativa, porque se hace el uso de las encuestas a los clientes de la micro y pequeña empresa Hospedaje La Mar.

#### **4.1.2. Nivel de la Investigación**

##### **Investigación descriptiva**

Según el autor (**Fidias, 2014**). En la investigación descriptiva se muestran, identifican y narran tipos de un centro de estudio, prototipos, etc. En este tipo de investigación se guían por las preguntas formuladas en la investigación que serán creadas por el pensador o investigador y se llevan en las técnicas de la entrevista, observación y/o encuesta, ya que donde únicamente se pretende recaudar información de manera independiente o conjunta sobre las variables.

El nivel de la investigación que se utilizo es el nivel descriptivo, ya que se va a explicar las características de la población que se está estudiando y así describir de manera detallada la investigación que se está llevando a cabo.

#### **4.1.3. Diseño de la Investigación**

##### **Investigación tipo descriptivo – no experimental**

Según el autor (**Fidias, 2014**). La investigación no experimental es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables, porque los sujetos son observados en su ambiente natural, prácticamente en su realidad y la investigación descriptiva se basa en los métodos de visualización, descripción, organización y el resumen de los datos originados a partir de lo recolección de información.

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se hizo uso del diseño no experimental, lo cual se refiere a que se elabora y observa los hechos tal y como se encuentran, ya que se realizó sin manipular deliberadamente las variables.

## **4.2. Población y Muestra**

### **4.2.1. Población Infinita:**

Conformado por los clientes de la micro y pequeña empresa Hospedaje “La Mar” del Distrito de Ayacucho, como no se conoce la cantidad exacta de clientes, se consideró una población infinita.

Según el autor (**Sampieri, 2014**). Una vez que se ha definido cuál será la unidad de muestra y análisis, se procede a determinar la población que se ha estudiar y en cual se pretende sistematizar los resultados. Además, una población es un grupo finito o infinito de personas, animales u objetos.

### **4.2.2. Muestra:**

Se calculó la muestra aplicando la fórmula estadística de la población infinita.

Formula de la población infinita:

$$n = \frac{z^2 x p x q}{e^2}$$

**Donde:**

**n** = tamaño de la muestra

**Z** = nivel de significancia o valor de confianza = 95% = 1.96

**p** = probabilidad de éxito = 0.5

**q** = probabilidad de fracaso = 0.5

**e** = error permitido = 5%

**Reemplazando con la formula estadística:**

$$n = \frac{z^2 \times p \times q}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.05^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.50 \times 0.50}{0.025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384 \text{ clientes}$$

Según el autor (**Sampieri, 2014**). La muestra es un subconjunto de una población determinada, que son seleccionados anticipadamente en base a sus características para realizar un estudio de investigación.

### 4.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES E INDICADORES:

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA VALORATIVA
ATENCIÓN AL CLIENTE	Según el autor (Prieto, 2011). Para dar una buena atención al cliente es necesario escucharlos para poder conocer sus necesidades y expectativas, y así poder satisfacerlas, ofreciendo el servicio y la atención que realmente esperan recibir a cambio de su dinero, además parte de la buena comunicación, para poder orientar a los clientes, además de utilizar un libro del manejo de quejas y reclamos, para lograr así su satisfacción y su posterior fidelización.	La variable Atención al Cliente, será estudiado mediante una aplicación de una serie de interrogantes y/o preguntas formuladas, que es el cuestionario.	Expectativas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Probabilidad</li> <li>- Confianza</li> <li>- Interés</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Usted considera que el Hospedaje “La Mar” cumple con sus expectativas?</li> <li>- ¿La probabilidad de que usted salga satisfecho con la atención del Hospedaje “La Mar” es la esperada?</li> <li>- ¿Usted confía en que el Hospedaje “La Mar” es un lugar seguro y de total discreción?</li> <li>- ¿Usted considera que el Hospedaje “La Mar” tiene el interés de atender bien a los clientes?</li> </ul>	<p>En el proyecto de investigación la escala de medición a utilizarse será la escala Likert.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nunca</li> <li>2. Casi Nunca</li> <li>3. A veces</li> <li>4. Casi Siempre</li> <li>5. Siempre</li> </ol>
			Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comunicación Oportuna</li> <li>- Comunicación Efectiva</li> <li>- Comunicación Externa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Usted considera que la comunicación en el Hospedaje “La Mar” es esencial al momento de atender a un cliente?</li> <li>- ¿Usted considera que la comunicación es oportuna cuando un trabajador del Hospedaje “La Mar” le informa sobre un asunto?</li> <li>- ¿Usted considera que la comunicación es rápida y efectiva al momento de tener un inconveniente en el Hospedaje “La Mar”?</li> <li>- ¿Usted considera que la publicidad de boca en boca y las promociones que el Hospedaje “La Mar” ofrece al cliente son efectivas?</li> </ul>	
			Manejo de Quejas y Reclamos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Protocolo</li> <li>- Empatía</li> <li>- Solución Rápida</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Usted considera que el manejo de quejas y reclamos en el Hospedaje “La Mar”, son adecuadas para una buena solución?</li> <li>- ¿Usted considera que el trabajador del Hospedaje “La Mar” conoce el protocolo del manejo de quejas y reclamos?</li> <li>- ¿Usted considera que el trabajador del Hospedaje “La Mar” entiende exactamente lo que el cliente quiere expresar cuando hace su queja o reclamo?</li> <li>- ¿Usted considera que el trabajador del Hospedaje “La Mar” le da una solución rápida ante una queja o reclamo?</li> </ul>	

Fuente: Elaboración Propia.

#### **4.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS:**

##### **4.4.1. Técnica:**

Se empleó la técnica de la encuesta, con el propósito de acumular un resultado aceptable y veraz por parte de los encuestados de la actual investigación. Asimismo como las fuentes bibliográficas como de libros, documentos en sitio web, que a través de ello recolectamos las informaciones requeridas para el presente trabajo.

Además, por todo esto de la pandemia del Covid-19, se trabajó para poder realizar las encuestas tomando todas las medidas necesarias y siguiendo todos los protocolos que se debe de seguir, para así poder obtener buenos resultados con el fin de realizar exitosamente dicha investigación.

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

El instrumento que se manejó es un cuestionario de 12 preguntas, donde se realizó a los clientes de la micro y pequeña empresa Hospedaje La Mar del Distrito Ayacucho, con preguntas de la Escala de Likert con el propósito de adquirir datos necesarios para la investigación. Además, para poder encuestar a los clientes de la empresa Hospedaje La Mar, por todo esto de la pandemia del Covid-19, se encuestó de manera segura y adecuada, a cada uno de los clientes de dicho hospedaje, siguiendo todas las normas y protocolos de seguridad.

#### **4.5. PLAN DE ANÁLISIS:**

Se recogió los datos mediante el instrumento de la encuesta, se tabularon y graficaron de manera ordenada de acuerdo a cada variable y a cada una de sus dimensiones, así mismo se empleó estadística descriptiva, calculando las frecuencias y porcentajes, además, las herramientas utilizadas son los diferentes programas como:

- Microsoft Office Word.
- Microsoft Office Excel.
- Power Point.
- Turnitin.
- Tablas Estadísticas.
- Lluvia de ideas.
- Libros en general.

#### 4.6. MATRIZ DE CONSISTENCIA:

TÍTULO	PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
<p>ATENCIÓN AL CLIENTE, EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBRO HOSPEDAJES: CASO HOSPEDAJE LA MAR, DISTRITO AYACUCHO, 2019.</p>	<p><b>Problema General</b> ¿Cómo es la Atención al Cliente en el Hospedaje La Mar, Distrito Ayacucho, 2019?</p> <p><b>Problema Específico</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>¿Cómo son las expectativas en la atención al cliente, en las micro y pequeñas empresas, rubro hospedajes: caso Hospedaje La Mar, Distrito Ayacucho, 2019?</li> <li>¿Cómo es la comunicación en la atención al cliente, en las micro y pequeñas empresas, rubro hospedajes: caso Hospedaje La Mar, Distrito Ayacucho, 2019?</li> <li>¿Cómo es el manejo de quejas y reclamos en la atención al cliente, en las micro y pequeñas empresas, rubro hospedajes: caso Hospedaje La Mar, Distrito Ayacucho, 2019?</li> </ol>	<p><b>Objetivo General</b> Describir la atención al cliente, en las micro y pequeñas empresas, rubro hospedajes: caso Hospedaje La Mar, Distrito Ayacucho, 2019.</p> <p><b>Objetivo Específico</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Describir las expectativas de los clientes en las micro y pequeñas empresas, rubro hospedajes: caso Hospedaje La Mar, Distrito Ayacucho, 2019.</li> <li>Describir la comunicación de los clientes en las micro y pequeñas empresas, rubro hospedajes: caso Hospedaje La Mar, Distrito Ayacucho, 2019.</li> <li>Describir el manejo de quejas y reclamos de los clientes en las micro y pequeñas empresas, rubro hospedajes: caso Hospedaje La Mar, Distrito Ayacucho, 2019.</li> </ol>	<p>Según el autor (Fidias A. G., 2014), en su libro “Metodología de la Investigación” nos menciona que en una investigación de tipo descriptivo no se considera la hipótesis, solo se describe.</p>	<p>ATENCIÓN AL CLIENTE</p> <p><b>Dimensiones</b></p> <p><b>X1: Expectativas</b> - Probabilidad - Confianza - Interés</p> <p><b>X2: Comunicación</b> -Comunicación Oportuna -Comunicación Efectiva -Comunicación Externa</p> <p><b>X3: Manejo de Quejas y Reclamos</b> - Protocolo - Empatía - Solución Rápida</p>	<p><b>Tipo de Investigación:</b> Tipo Aplicada con enfoque Cuantitativo</p> <p><b>Nivel de Investigación:</b> Nivel Descriptivo</p> <p><b>Diseño de la Investigación:</b> Diseño no Experimental</p> <p><b>Técnicas de Investigación:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumentó de Investigación:</b> A través de un cuestionario</p>	<p><b>Población Infinita:</b> Los clientes de la micro empresa HOSPEDAJE LA MAR.</p> <p><b>Muestra:</b> 384 clientes de la micro empresa HOSPEDAJE LA MAR.</p>

Fuente: Elaboración Propia.

#### **4.7. PRINCIPIOS ÉTICOS:**

Según el código de ética para la investigación, aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N° 0973-2019-CU-ULADECH Católica, de fecha 16 de agosto del 2019.

En el presente trabajo se hace referencia a los principios y valores éticos de la investigación, que tiene por finalidad establecerlos para así orientar las buenas prácticas y conductas responsables de los investigadores. Los investigadores, las instituciones y de hecho la sociedad están obligados a garantizar que estos principios se cumplan cada vez que se ejecute una indagación con los seres humanos, sin que ello se considere como un freno a la indagación sino como un valor científico que actúa en beneficio de la disciplina y la sociedad en general, pues solo así es posible asegurar el progreso de la ciencia.

Asimismo, el código de ética es importante para todas las personas que participan en esta investigación, es por tal motivo que el presente trabajo de investigación se realizara en base al código de ética de la universidad, que son los siguientes:

##### **a) Principio de protección a las personas:**

La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesita cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio. En las investigaciones en las que se trabaja con personas, se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad. Este principio no sólo implica que las personas que son sujetos

de investigación participen voluntariamente y dispongan de información adecuada, sino también involucra el pleno respeto de sus derechos fundamentales, en particular, si se encuentran en situación de vulnerabilidad.

**b) Principio de cuidado del medio ambiente y la biodiversidad:**

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

**c) Principio de libre participación y derecho a estar informado:**

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

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

**d) Principio de beneficencia y no maleficencia:**

Se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones. En ese sentido, la conducta del investigador debe responder

a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.

**e) Principio de justicia:**

El investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurar que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas. Se reconoce que la equidad y la justicia otorgan a todas las personas que participan en la investigación derecho a acceder a sus resultados. El investigador está también obligado a tratar equitativamente a quienes participan en los procesos, procedimientos y servicios asociados a la investigación.

**f) Principio de integridad científica:**

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

## V. RESULTADOS

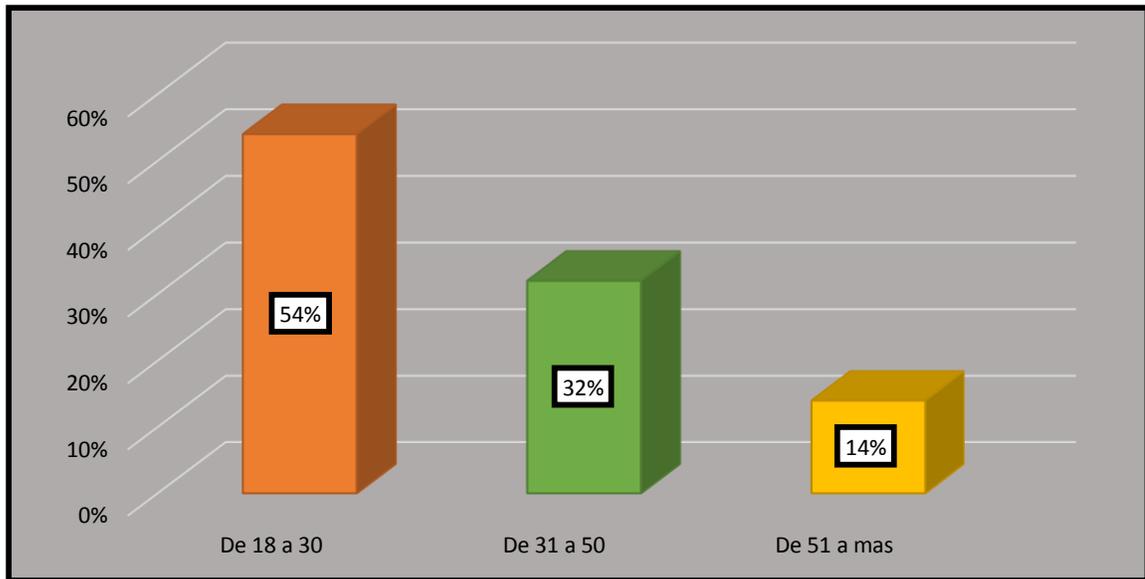
### 5.1. Resultados

*Tabla 1: Edades de los Clientes*

Valoración	Frecuencia Absoluta Número de Edades	Frecuencia Relativa Porcentaje de Edades
De 18 a 30	207	54%
De 31 a 50	123	32%
De 51 a mas	54	14%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuesta aplicada a los clientes del Hospedaje “La Mar”, Distrito de Ayacucho.

**ELABORACIÓN:** Propia



*Gráfico 1: Edades de los Clientes.*

**ELABORACIÓN:** Propia

**INTERPRETACIÓN:** La encuesta realizada a un total de 384 clientes del Hospedaje “La Mar” (100%), el 54% (207 clientes) están comprendidos entre las edades de 18 a 30 años, el 32% (123 clientes) entre 31 a 50 años de edad y el 14% (54 clientes) entre 51 a más años. Esto quiere decir que la mayoría de los clientes están comprendidos entre las edades de 18 a 30 años de edad.

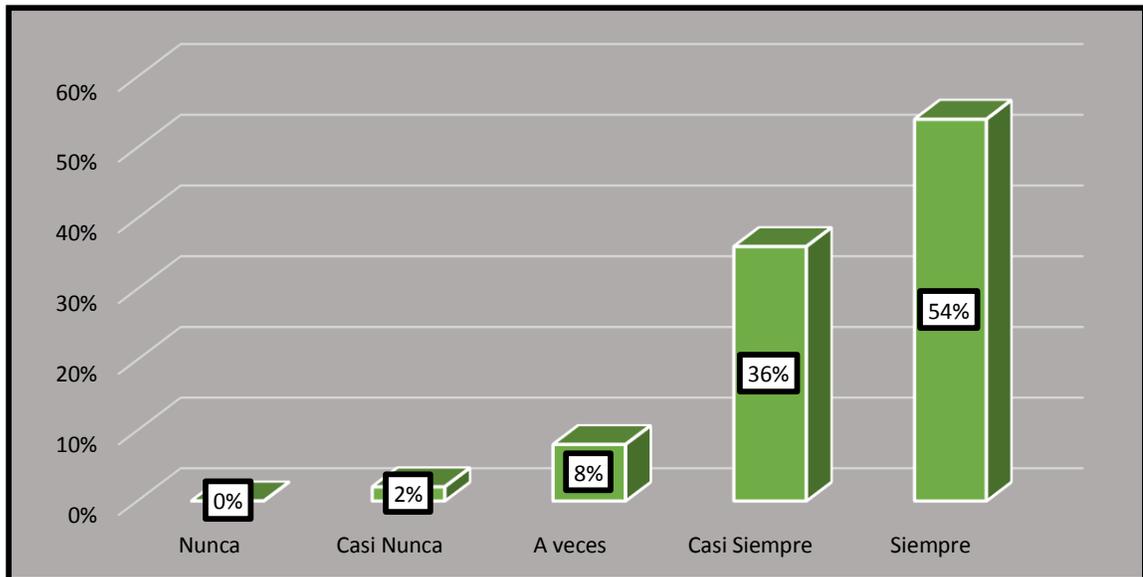
### 5.1.1. Dimensión 1. Expectativas

**Tabla 2:** Usted considera que el Hospedaje “La Mar” cumple con sus expectativas.

Valoración	Frecuencia Absoluta Número de Clientes	Frecuencia Relativa Porcentaje de Clientes
Nunca	0	0%
Casi nunca	8	2%
A veces	31	8%
Casi siempre	138	36%
Siempre	207	54%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuesta aplicada a los clientes del Hospedaje “La Mar”, Distrito de Ayacucho.

**ELABORACIÓN:** Propia



**Gráfico 2:** Expectativas

**ELABORACIÓN:** Propia

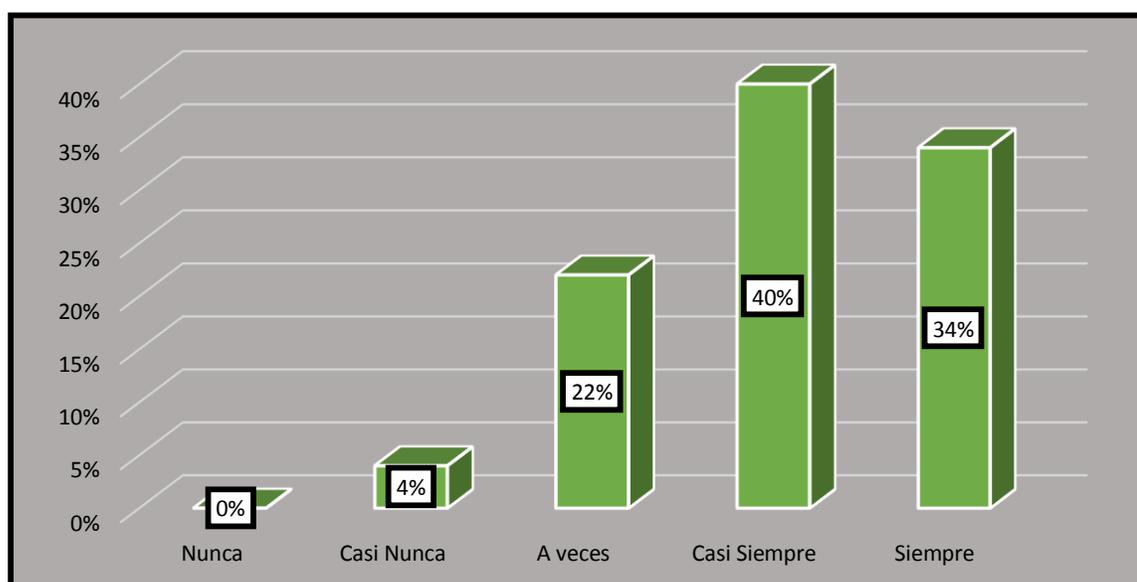
**INTERPRETACIÓN:** En la encuesta realizada a los 384 clientes de la micro empresa Hospedaje “La Mar” (100%) en cuanto a la pregunta: ¿Usted considera que el Hospedaje “La Mar” cumple con sus expectativas? el 2% (8 clientes) manifestó que casi nunca, el 8% (31 clientes) indicaron que a veces, el 36% (138 clientes) dijeron que casi siempre y el 54% (207 clientes) refirieron que siempre. Esto quiere decir que los clientes casi siempre y siempre, consideran que si cumplen con sus expectativas luego de la atención obtenida en la micro empresa Hospedaje “La Mar”.

**Tabla 3:** La probabilidad de que usted salga satisfecho con la atención del Hospedaje “La Mar” es la esperada.

Valoración	Frecuencia Absoluta Número de Clientes	Frecuencia Relativa Porcentaje de Clientes
Nunca	0	0%
Casi nunca	15	4%
A veces	84	22%
Casi siempre	154	40%
Siempre	131	34%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuesta aplicada a los clientes del Hospedaje “La Mar”, Distrito de Ayacucho.

**ELABORACIÓN:** Propia



**Gráfico 3:** Probabilidad

**ELABORACIÓN:** Propia

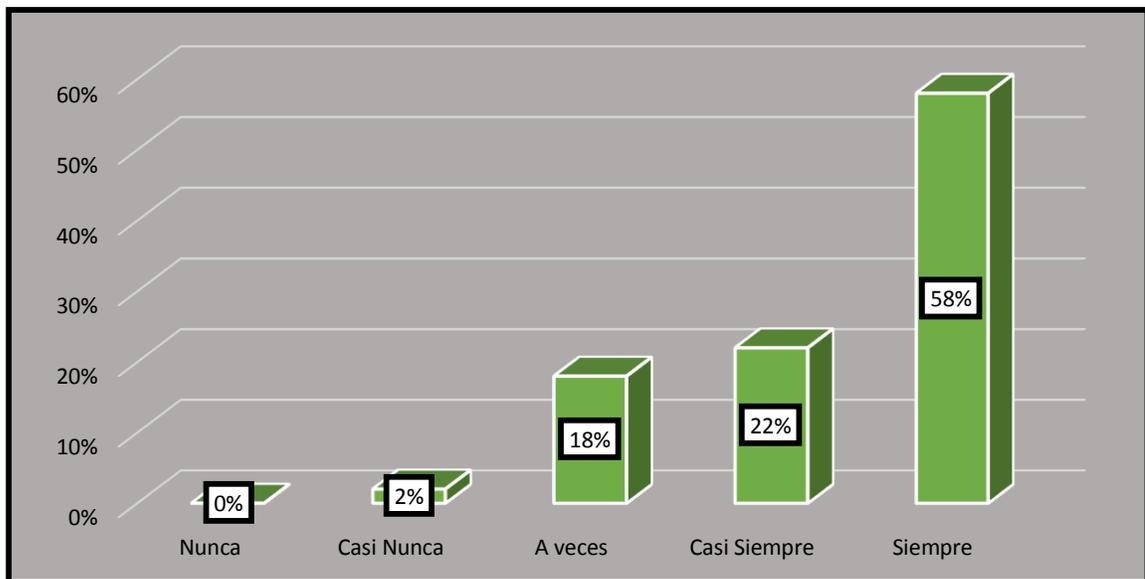
**INTERPRETACIÓN:** En la encuesta realizada a los 384 clientes de la micro empresa Hospedaje “La Mar” (100%) en cuanto a la pregunta: ¿La probabilidad de que usted salga satisfecho con la atención del Hospedaje “La Mar” es la esperada?, el 4% (15 clientes) manifiesto que casi nunca, el 22% (84 clientes) indicaron que a veces, el 40% (154 clientes) dijeron que casi siempre y el 34% (131 clientes) refirieron que siempre. Esto quiere decir que los clientes casi siempre y siempre, en una probabilidad estimada, es que si salen satisfechos luego de la atención obtenida en la micro empresa Hospedaje “La Mar”.

**Tabla 4:** Usted confía en que el Hospedaje “La Mar” es un lugar seguro y de total discreción.

Valoración	Frecuencia Absoluta Número de Clientes	Frecuencia Relativa Porcentaje de Clientes
Nunca	0	0%
Casi nunca	8	2%
A veces	69	18%
Casi siempre	84	22%
Siempre	223	58%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuesta aplicada a los clientes del Hospedaje “La Mar”, Distrito de Ayacucho.

**ELABORACIÓN:** Propia



**Gráfico 4:** Confianza

**ELABORACIÓN:** Propia

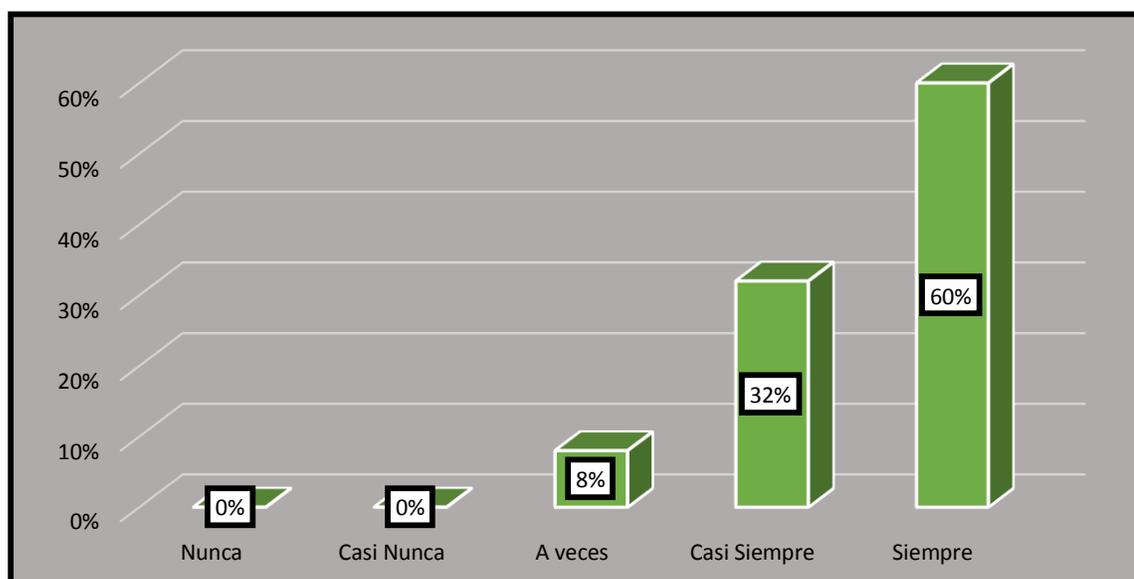
**INTERPRETACIÓN:** En la encuesta realizada a los 384 clientes de la micro empresa Hospedaje “La Mar” (100%) en cuanto a la pregunta: ¿Usted confía en que el Hospedaje “La Mar” es un lugar seguro y de total discreción?, el 2% (8 clientes) manifestó que casi nunca, el 18% (69 clientes) indicaron que a veces, el 22% (84 clientes) dijeron que casi siempre y el 58% (223 clientes) refirieron que siempre. Esto quiere decir que los clientes si confían en que el Hospedaje “La Mar” es un lugar seguro y de total discreción.

**Tabla 5:** Usted considera que el Hospedaje “La Mar” tiene el interés de atender bien a los clientes.

Valoración	Frecuencia Absoluta Número de Clientes	Frecuencia Relativa Porcentaje de Clientes
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	31	8%
Casi siempre	123	32%
Siempre	230	60%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuesta aplicada a los clientes del Hospedaje “La Mar”, Distrito de Ayacucho.

**ELABORACIÓN:** Propia



**Gráfico 5:** Interés

**ELABORACIÓN:** Propia

**INTERPRETACIÓN:** En la encuesta realizada a los 384 clientes de la micro empresa Hospedaje “La Mar” (100%) en cuanto a la pregunta: ¿Usted considera que el Hospedaje “La Mar” tiene el interés de atender bien a los clientes?, el 8% (31 clientes) manifiesto que a veces, el 32%( 123 clientes) indicaron que casi siempre y el 60% (230 clientes) dijeron que siempre. Esto quiere decir que los clientes si sienten un interés a la hora de ser atendidos por parte de un personal del Hospedaje “La Mar”.

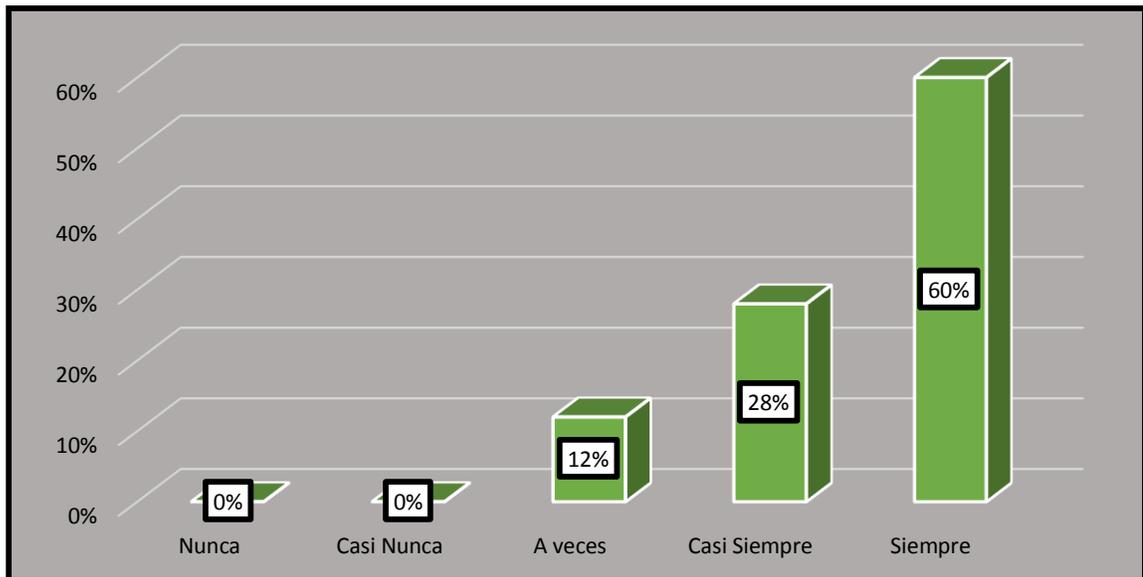
### 5.1.2. Dimensión 2. Comunicación

**Tabla 6:** Usted considera que la comunicación en el Hospedaje “La Mar” es esencial al momento de atender a un cliente.

Valoración	Frecuencia Absoluta Número de Clientes	Frecuencia Relativa Porcentaje de Clientes
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	46	12%
Casi siempre	108	28%
Siempre	230	60%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes del Hospedaje “La Mar”, Distrito de Ayacucho.

ELABORACIÓN: Propia



**Gráfico 6:** Comunicación

ELABORACIÓN: Propia

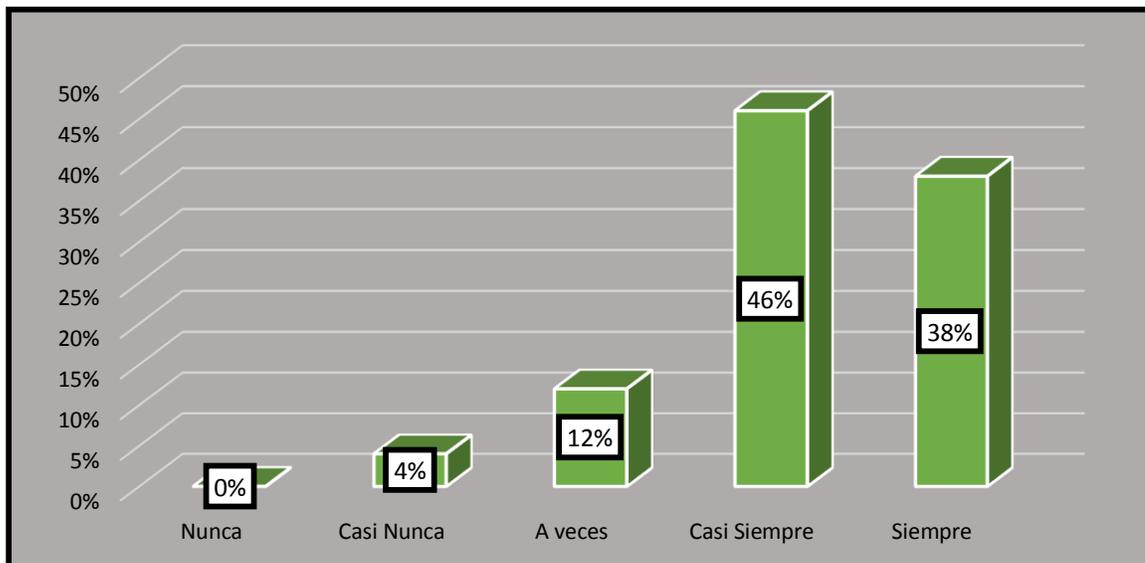
**INTERPRETACIÓN:** En la encuesta realizada a los 384 clientes de la micro empresa Hospedaje “La Mar” (100%) en cuanto a la pregunta: ¿Usted considera que la comunicación en el Hospedaje “La Mar” es esencial al momento de atender a un cliente?, el 12% (46 clientes) manifiesto que a veces, el 28% (108 clientes) indicaron que casi siempre y el 60% (230 clientes) refirieron que siempre. Esto quiere decir que los clientes si consideran que la comunicación en el Hospedaje “La Mar” es esencial al momento de atender a un cliente.

**Tabla 7:** Usted considera que la comunicación es oportuna cuando un trabajador del Hospedaje “La Mar” le informa sobre un asunto.

Valoración	Frecuencia Absoluta Número de Clientes	Frecuencia Relativa Porcentaje de Clientes
Nunca	0	0%
Casi nunca	15	4%
A veces	46	12%
Casi siempre	177	46%
Siempre	146	38%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuesta aplicada a los clientes del Hospedaje “La Mar”, Distrito de Ayacucho.

**ELABORACIÓN:** Propia



**Gráfico 7:** Comunicación Oportuna

**ELABORACIÓN:** Propia

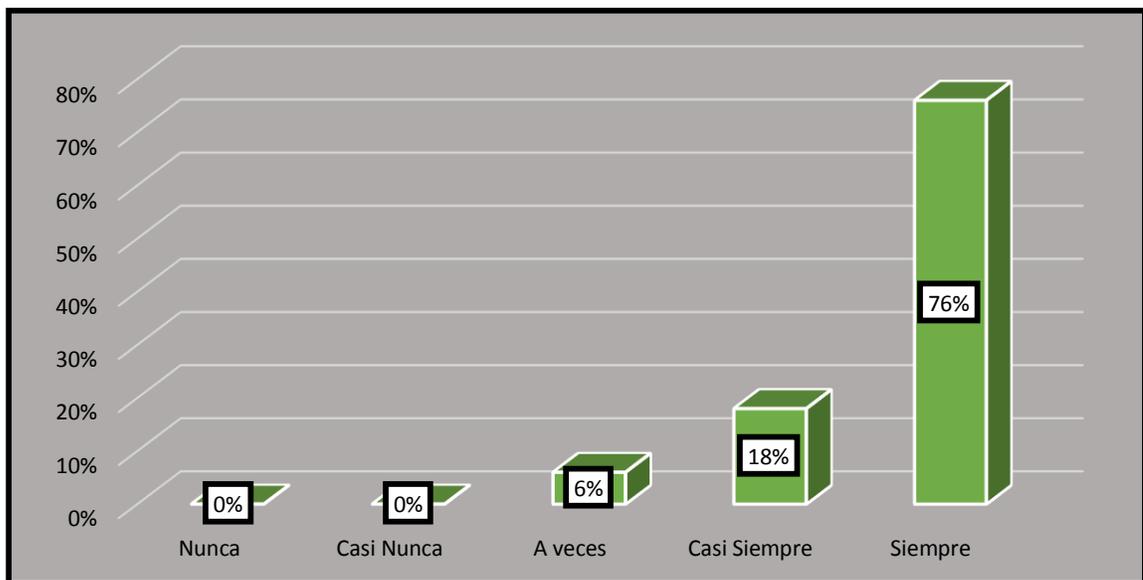
**INTERPRETACIÓN:** En la encuesta realizada a los 384 clientes de la micro empresa Hospedaje “La Mar” (100%) en cuanto a la pregunta: ¿Usted considera que la comunicación es oportuna cuando un trabajador del Hospedaje “La Mar” le informa sobre un asunto?, el 4% (15 clientes) manifiesto que casi nunca, el 12% (46 clientes) indicaron que a veces, el 46% (177 clientes) dijeron que casi siempre y el 38% (146 clientes) refirieron que siempre. Esto quiere decir que los clientes si consideran que la comunicación es oportuna cuando un trabajador del Hospedaje “La Mar” le informa sobre un asunto.

**Tabla 8:** Usted considera que la comunicación es rápida y efectiva al momento de tener un inconveniente en el Hospedaje “La Mar”.

Valoración	Frecuencia Absoluta Número de Clientes	Frecuencia Relativa Porcentaje de Clientes
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	23	6%
Casi siempre	69	18%
Siempre	292	76%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuesta aplicada a los clientes del Hospedaje “La Mar”, Distrito de Ayacucho.

**ELABORACIÓN:** Propia



**Gráfico 8:** Comunicación Efectiva

**ELABORACIÓN:** Propia

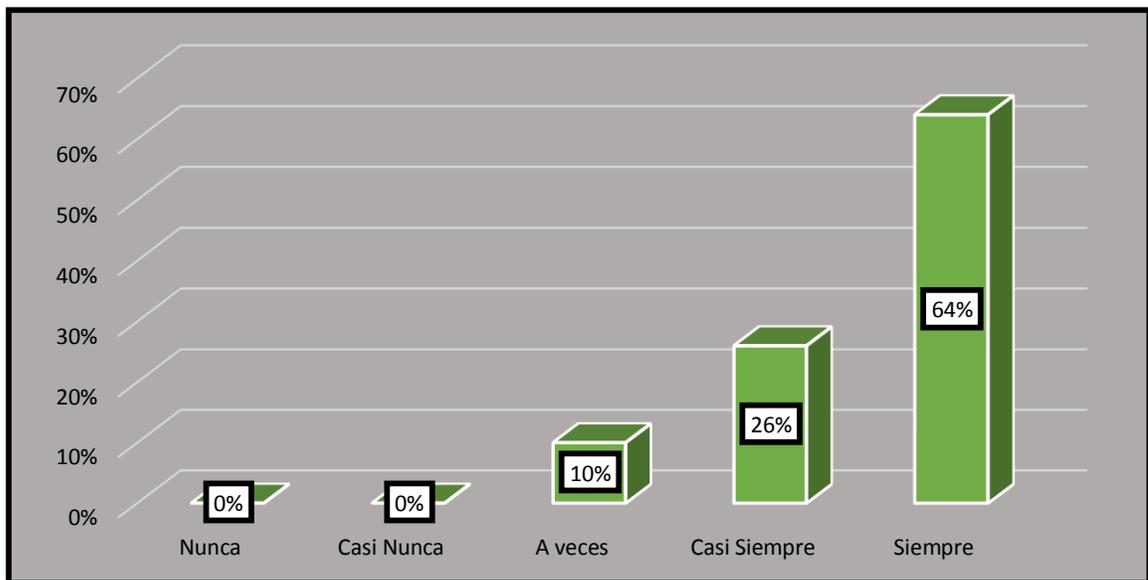
**INTERPRETACIÓN:** En la encuesta realizada a los 384 clientes de la micro empresa Hospedaje “La Mar” (100%) en cuanto a la pregunta: ¿Usted considera que la comunicación es rápida y efectiva al momento de tener un inconveniente en el Hospedaje “La Mar”?, el 6% (23 clientes) manifiesto que a veces, el 18% (69 clientes) indicaron que casi siempre y el 76% (292 clientes) refirieron que siempre. Esto quiere decir que los clientes si consideran que la comunicación es rápida y efectiva al momento de tener un inconveniente en el Hospedaje “La Mar”.

**Tabla 9:** Usted considera que la publicidad de boca en boca y las promociones que el Hospedaje “La Mar” ofrece al cliente son efectivas.

Valoración	Frecuencia Absoluta Número de Clientes	Frecuencia Relativa Porcentaje de Clientes
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	38	10%
Casi siempre	100	26%
Siempre	246	64%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuesta aplicada a los clientes del Hospedaje “La Mar”, Distrito de Ayacucho.

**ELABORACIÓN:** Propia



**Gráfico 9:** Comunicación Externa

**ELABORACIÓN:** Propia

**INTERPRETACIÓN:** En la encuesta realizada a los 384 clientes de la micro empresa Hospedaje “La Mar” (100%) en cuanto a la pregunta: ¿Usted considera que la publicidad de boca en boca y las promociones que el Hospedaje “La Mar” ofrece al cliente son efectivas?, el 10% (38 clientes) manifiesto que a veces, el 26% (100 clientes) indicaron que casi siempre, y el 64% (246 clientes) refirieron que siempre. Esto quiere decir que los clientes si consideran que la publicidad de boca en boca y las promociones que el Hospedaje “La Mar” ofrece al cliente, si son efectivas.

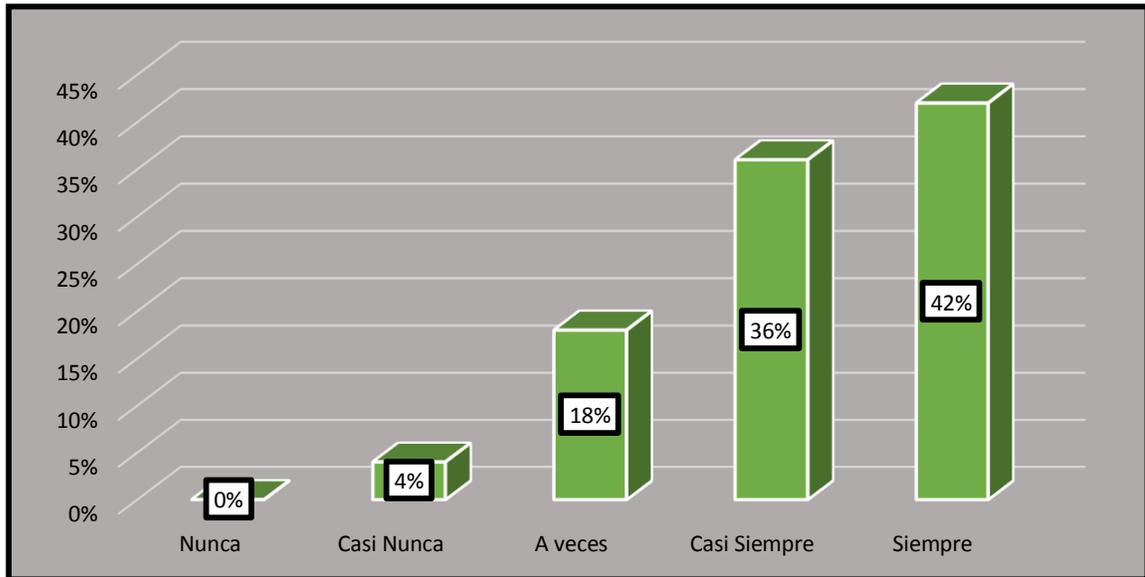
### 5.1.3. Dimensión 3. Manejo de Quejas y Reclamos

**Tabla 10:** Usted considera que el manejo de quejas y reclamos en el Hospedaje “La Mar”, son adecuadas para una buena solución.

Valoración	Frecuencia Absoluta Número de Clientes	Frecuencia Relativa Porcentaje de Clientes
Nunca	0	0%
Casi nunca	16	4%
A veces	69	18%
Casi siempre	138	36%
Siempre	161	42%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuesta aplicada a los clientes del Hospedaje “La Mar”, Distrito de Ayacucho.

**ELABORACIÓN:** Propia



**Gráfico 10:** Manejo de Quejas y Reclamos

**ELABORACIÓN:** Propia

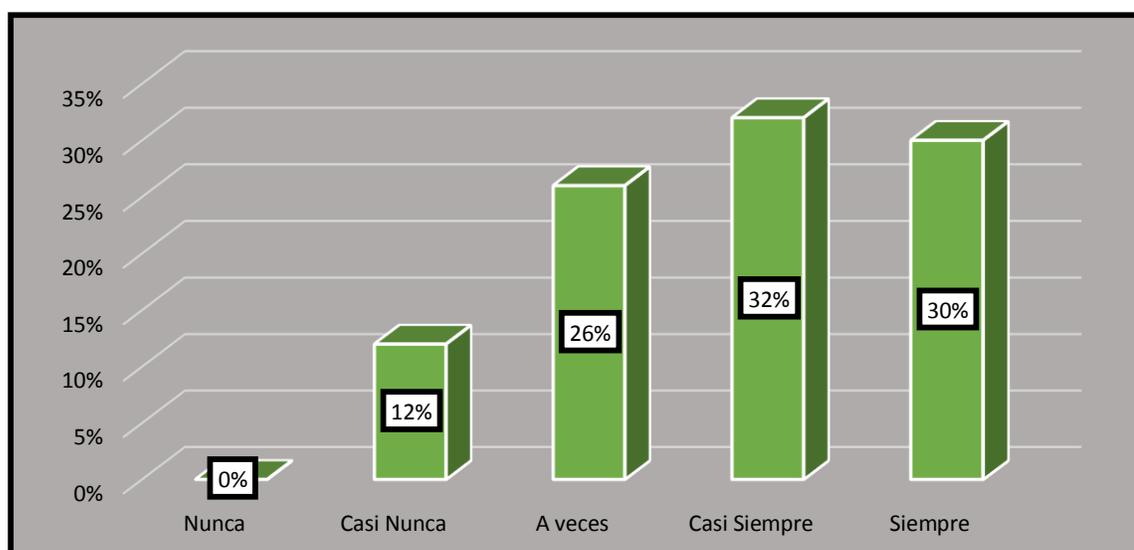
**INTERPRETACIÓN:** En la encuesta realizada a los 384 clientes de la micro empresa Hospedaje “La Mar” (100%) en cuanto a la pregunta: ¿Usted considera que el manejo de quejas y reclamos en el Hospedaje “La Mar” son adecuadas?, el 4% (16 clientes) manifestó que casi nunca, el 18% (69 clientes) indicaron que a veces, el 36% (138 clientes) dijeron que casi siempre y el 42% (161 clientes) refirieron que siempre. Esto quiere decir que los clientes si consideran que el manejo de quejas y reclamos en el Hospedaje “La Mar”, son adecuadas.

**Tabla 11:** Usted considera que el trabajador del Hospedaje “La Mar” conoce el protocolo del manejo de quejas y reclamos.

Valoración	Frecuencia Absoluta Número de Clientes	Frecuencia Relativa Porcentaje de Clientes
Nunca	0	0%
Casi nunca	46	12%
A veces	100	26%
Casi siempre	123	32%
Siempre	115	30%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuesta aplicada a los clientes del Hospedaje “La Mar”, Distrito de Ayacucho.

**ELABORACIÓN:** Propia



**Gráfico 11:** Protocolo

**ELABORACIÓN:** Propia

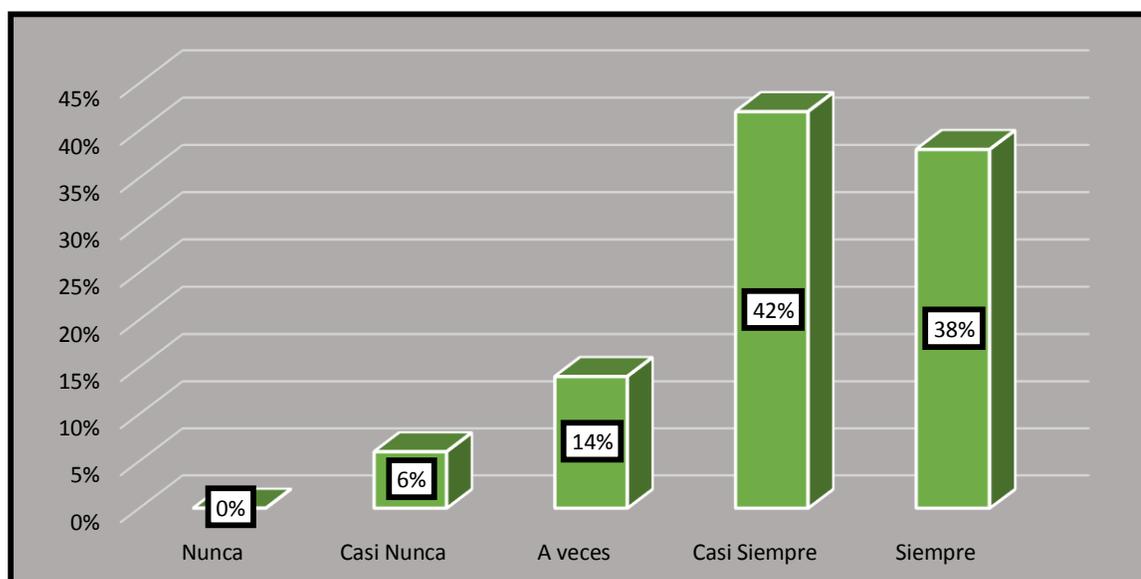
**INTERPRETACIÓN:** En la encuesta realizada a los 384 clientes de la micro empresa Hospedaje “La Mar” (100%) en cuanto a la pregunta: ¿Usted considera que el trabajador del Hospedaje “La Mar” conoce el protocolo del manejo de quejas y reclamos?, el 12% (46 clientes) manifiesto que casi nunca, el 26% (100 clientes) indicaron que a veces, el 32% (123 clientes) dijeron que casi siempre y el 30% (115 clientes) refirieron que siempre. Esto quiere decir que los clientes si consideran que un trabajador del Hospedaje “La Mar”, si conoce el protocolo del manejo de quejas y reclamos.

**Tabla 12:** Usted considera que el trabajador del Hospedaje “La Mar” entiende exactamente lo que el cliente quiere expresar cuando hace su queja o reclamo.

Valoración	Frecuencia Absoluta Número de Clientes	Frecuencia Relativa Porcentaje de Clientes
Nunca	0	0%
Casi nunca	23	6%
A veces	54	14%
Casi siempre	161	42%
Siempre	146	38%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuesta aplicada a los clientes del Hospedaje “La Mar”, Distrito de Ayacucho.

**ELABORACIÓN:** Propia



**Gráfico 12:** Empatía

**ELABORACIÓN:** Propia

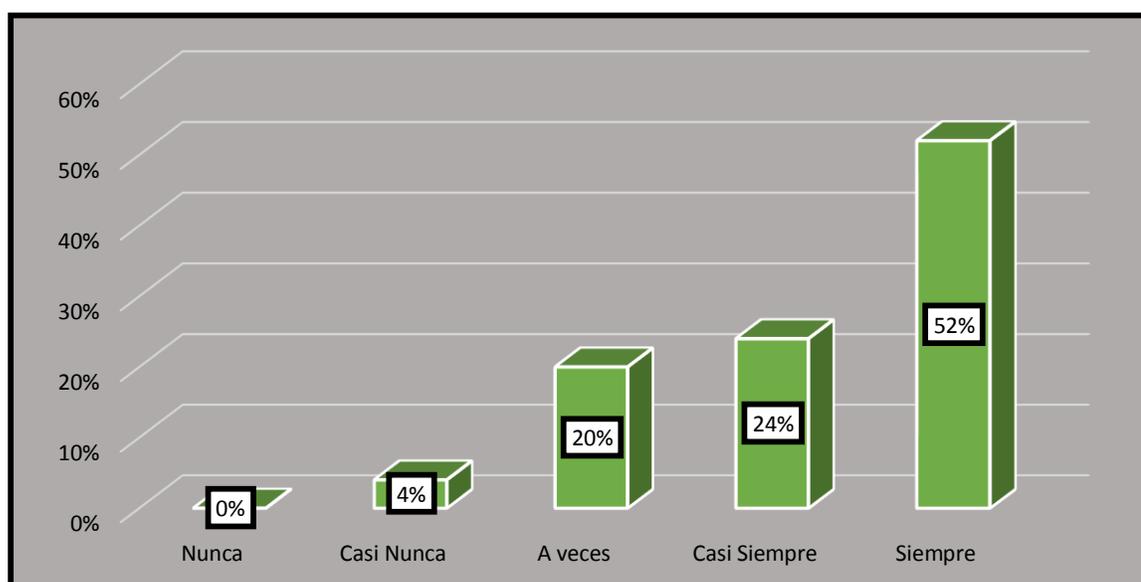
**INTERPRETACIÓN:** En la encuesta realizada a los 384 clientes de la micro empresa Hospedaje “La Mar” (100%) en cuanto a la pregunta: ¿Usted considera que el trabajador del Hospedaje “La Mar” entiende exactamente lo que el cliente quiere expresar cuando hace su queja o reclamo?, el 6% (23 clientes) manifiesto que casi nunca, el 14% (54 clientes) indicaron que a veces, el 42% (161 clientes) dijeron que casi siempre y el 38% (146 clientes) refirieron que siempre. Esto quiere decir que los clientes si consideran que un trabajador del Hospedaje “La Mar”, si entiende exactamente lo que el cliente quiere expresar cuando hace su queja o reclamo.

**Tabla 13:** Usted considera que el trabajador del Hospedaje “La Mar” le da una solución rápida ante una queja o reclamo.

Valoración	Frecuencia Absoluta Número de Clientes	Frecuencia Relativa Porcentaje de Clientes
Nunca	0	0%
Casi nunca	15	4%
A veces	77	20%
Casi siempre	92	24%
Siempre	200	52%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuesta aplicada a los clientes del Hospedaje “La Mar”, Distrito de Ayacucho.

**ELABORACIÓN:** Propia



**Gráfico 13:** Solución Rápida

**ELABORACIÓN:** Propia

**INTERPRETACIÓN:** En la encuesta realizada a los 384 clientes de la micro empresa Hospedaje “La Mar” (100%) en cuanto a la pregunta: ¿Usted considera que el trabajador del Hospedaje “La Mar” le da una solución rápida ante una queja o reclamo?, el 4% (15 clientes) manifiesto que casi nunca, el 20% (77 clientes) indicaron que a veces, el 24% (92 clientes) dijeron que casi siempre y el 52% (200 clientes) refirieron que siempre. Esto quiere decir que los clientes si consideran que un trabajador del Hospedaje “La Mar”, si le da una solución rápida ante una queja o reclamo.

## **5.2. Análisis de Resultados**

### **Objetivo General:**

Describir la atención al cliente, en las micro y pequeñas empresas, rubro hospedajes: caso Hospedaje La Mar, Distrito Ayacucho, 2019.

### **Respecto al objetivo específico N° 01:**

En la tabla N°2, denominada “Usted considera que el Hospedaje La Mar cumple con sus expectativas” se obtuvo el 2% de clientes manifiestan casi nunca, el 8% a veces; el 36% casi siempre y el 54% indicaron siempre de que el Hospedaje La Mar si cumple con las expectativas de los clientes. Por lo tanto, podemos decir que estos resultados demuestran que el 94% de los clientes si consideran que el Hospedaje La Mar si cumple con sus expectativas y el 6% no consideran que el Hospedaje La Mar cumpla con sus expectativas. Por lo que indica que el Hospedaje La Mar si cumple con las expectativas de la gran mayoría de los clientes que acuden ha dicho servicio.

En la tabla N°3, denominada “La probabilidad de que usted salga satisfecho con la atención del Hospedaje La Mar es la esperada” se obtuvo el 4% de clientes manifiestan casi nunca, el 22% a veces, el 40% casi siempre y el 34% indicaron siempre de que la probabilidad de que un cliente salga satisfecho con la atención del Hospedaje La Mar es la esperada. Por lo tanto, podemos decir que estos resultados demuestran que el 85% de los clientes si salen satisfechos luego de la atención del Hospedaje La Mar y el 15% de los clientes no salen satisfechos luego de la atención del Hospedaje La Mar. Por lo que indica que el Hospedaje La Mar si

satisface a la gran mayoría con su atención a los clientes que acuden ha dicho servicio.

En la tabla N°4, denominada “Usted confía en que el Hospedaje La Mar es un lugar seguro y de total discreción” se obtuvo el 2% de clientes manifiestan casi nunca, el 18% a veces, el 22% casi siempre y el 58% indicaron siempre de que un cliente confía que el Hospedaje La Mar, si es un lugar seguro y de total discreción. Por lo tanto, podemos decir que estos resultados demuestran que el 89% de los clientes si confían en que el Hospedaje La Mar es un lugar seguro y de total discreción y el 11% no confían en que el Hospedaje La Mar es un lugar seguro y de total discreción. Por lo que indica que la gran mayoría de los clientes, si confían en el Hospedaje “La Mar”.

En la tabla N°5, denominada “Usted considera que el Hospedaje La Mar tiene el interés de atender bien a los clientes” se obtuvo el 8% de clientes manifiestan a veces, el 32% casi siempre y el 60% indicaron siempre de que un cliente considera que el Hospedaje La Mar, tiene el interés de atender bien a los clientes. Por lo tanto, podemos decir que estos resultados demuestran que el 96% de los clientes si consideran que el Hospedaje La Mar, tiene el interés de atender bien a los clientes y el 4% no consideran que el Hospedaje La Mar, tiene el interés de atender bien a los clientes. Por lo que indica que la gran mayoría de los clientes, si consideran que el Hospedaje La Mar, tiene el interés de atender bien a todos los clientes.

Estos resultados se han comparado con los resultados de **(Figuroa, 2014)** en su tesis titulada “*Atención al cliente en los servicios de la municipalidad de Malacatán San Marcos*”, donde obtuvo como resultado que el 88% de sus

encuestados dijeron que si cumplen con las expectativas de los clientes luego de obtener una atención y el 12% de sus encuestados dijeron que no cumplen con las expectativas de los clientes luego de obtener una atención. Con esos resultados podemos concluir que ambos resultados coinciden, en cuanto a las expectativas de los clientes.

**Respecto al objetivo específico N° 02:**

En la tabla N°6, “Usted considera que la comunicación en el Hospedaje “La Mar” es esencial al momento de atender a un cliente” se obtuvo el 12% a veces, el 28% casi siempre y el 60% indicaron siempre de que un cliente considera que la comunicación es esencial al momento de atender a un cliente en el Hospedaje La Mar. Por lo tanto, podemos decir que estos resultados demuestran que el 94% de los clientes si consideran que la comunicación es esencial al momento de atender a un cliente en el Hospedaje La Mar y el 6% no consideran que la comunicación es esencial al momento de atender a un cliente en el Hospedaje La Mar. Por lo que indica que la gran mayoría de los clientes, si consideran que la comunicación es esencial al momento de atender a un cliente en el Hospedaje La Mar.

En la tabla N°7, denominada “Usted considera que la comunicación es oportuna cuando un trabajador del Hospedaje La Mar le informa sobre un asunto” se obtuvo el 4% de clientes manifiestan casi nunca, el 12% a veces, el 46% casi siempre y el 38% indicaron siempre de que un cliente considera que la comunicación es oportuna cuando un trabajador del Hospedaje La Mar le informa sobre un asunto. Por lo tanto, podemos decir que estos resultados demuestran que el 90% de los clientes si consideran que la comunicación es oportuna cuando un trabajador del

Hospedaje La Mar le informa sobre un asunto y el 10% no consideran que la comunicación es oportuna cuando un trabajador del Hospedaje La Mar le informa sobre un asunto. Por lo que indica que la gran mayoría de los clientes, si consideran que la comunicación es oportuna cuando un trabajador del Hospedaje La Mar le informa sobre un asunto.

En la tabla N°8, denominada “Usted considera que la comunicación es rápida y efectiva al momento de tener un inconveniente en el Hospedaje La Mar” se obtuvo el 6% de clientes manifiestan a veces, el 18% casi siempre y el 76% indicaron siempre de que un cliente considera que la comunicación es rápida y efectiva al momento de tener un inconveniente en el Hospedaje La Mar. Por lo tanto, podemos decir que estos resultados demuestran que el 97% de los clientes si consideran que la comunicación es rápida y efectiva al momento de tener un inconveniente en el Hospedaje La Mar y el 3% no consideran que la comunicación es rápida y efectiva al momento de tener un inconveniente en el Hospedaje La Mar. Por lo que indica que la gran mayoría de los clientes, si consideran que la comunicación es rápida y efectiva al momento de tener un inconveniente en el Hospedaje La Mar.

En la tabla N°9, denominada “Usted considera que la publicidad de boca en boca y las promociones que el Hospedaje La Mar ofrece al cliente son efectivas” se obtuvo el 10% de clientes manifiestan a veces, el 26% casi siempre y el 64% indicaron siempre de que un cliente considera que las promociones que el Hospedaje La Mar ofrece al cliente son efectivas. Por lo tanto, podemos decir que estos resultados demuestran que el 95% de los clientes si consideran que las promociones que el Hospedaje La Mar ofrece al cliente son efectivas y el 5% no consideran que las

promociones que el Hospedaje La Mar ofrece al cliente son efectivas. Por lo que indica que la gran mayoría de los clientes, si consideran que la publicidad de boca en boca y las promociones que el Hospedaje La Mar ofrece al cliente, son efectivas.

Estos resultados se han comparado con los resultados de **(Chipana, 2019)** en su tesis titulada “*Propuesta de gestión de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro cebicherías del barrio maravillas*”, donde obtuvo como resultado que el 78% de sus encuestados dijeron que la comunicación si es buena entre un trabajador y el cliente para una mejor atención y el 22% de sus encuestados dijeron que la comunicación no es buena entre un trabajador y el cliente para una mejor atención. Con esos resultados podemos concluir que ambos resultados coinciden, en cuanto a la comunicación entre un trabajador y el cliente para una mejor atención.

### **Respecto al objetivo específico N° 03:**

En la tabla N°10, denominada “Usted considera que el manejo de quejas y reclamos en el Hospedaje “La Mar” son adecuadas para una buena solución” se obtuvo el 4% de clientes manifiestan casi nunca, el 18% a veces, el 36% casi siempre y el 42% indicaron siempre de que un cliente considera que el manejo de quejas y reclamos en el Hospedaje La Mar son adecuadas para una buena solución. Por lo tanto, podemos decir que estos resultados demuestran que el 87% de los clientes si consideran que el manejo de quejas y reclamos en el Hospedaje “La Mar” son adecuadas para una buena solución y el 13% no consideran que el manejo de quejas y reclamos en el Hospedaje La Mar son adecuadas para una buena solución. Por lo

que indica que la gran mayoría de los clientes, si consideran que el manejo de quejas y reclamos en el Hospedaje La Mar son adecuadas para una buena solución.

En la tabla N°11, denominada “Usted considera que el trabajador del Hospedaje La Mar conoce el protocolo del manejo de quejas y reclamos” se obtuvo el 12% de clientes manifiestan casi nunca, el 26% a veces, el 32% casi siempre y el 30% indicaron siempre de que un cliente considera que un trabajador del Hospedaje La Mar conoce el protocolo del manejo de quejas y reclamos. Por lo tanto, podemos decir que estos resultados demuestran que el 75% de los clientes si consideran que un trabajador del Hospedaje La Mar conoce el protocolo del manejo de quejas y reclamos y el 25% no consideran que un trabajador del Hospedaje La Mar conoce el protocolo del manejo de quejas y reclamos. Por lo que indica que la gran mayoría de los clientes, si consideran que un trabajador del Hospedaje La Mar conoce el protocolo del manejo de quejas y reclamos.

En la tabla N°12, denominada “Usted considera que el trabajador del Hospedaje La Mar entiende exactamente lo que el cliente quiere expresar cuando hace su queja o reclamo” se obtuvo el 6% de clientes manifiestan casi nunca, el 14% a veces, el 42% casi siempre y el 38% indicaron siempre de que un cliente considera que un trabajador del Hospedaje La Mar entiende exactamente lo que el cliente quiere expresar cuando hace su queja o reclamo. Por lo tanto, podemos decir que estos resultados demuestran que el 87% de los clientes si consideran que un trabajador del Hospedaje La Mar entiende exactamente lo que el cliente quiere expresar cuando hace su queja o reclamo y el 13% no consideran que un trabajador del Hospedaje La Mar entiende exactamente lo que el cliente quiere expresar cuando

hace su queja o reclamo. Por lo que indica que la gran mayoría de los clientes, si consideran que un trabajador del Hospedaje La Mar entiende exactamente lo que el cliente quiere expresar cuando hace su queja o reclamo.

En la tabla N°13, denominada “Usted considera que el trabajador del Hospedaje La Mar le da una solución rápida ante una queja o reclamo” se obtuvo el 4% de clientes manifiestan casi nunca, el 20% a veces, el 24% casi siempre y el 52% indicaron siempre de que un cliente considera que un trabajador del Hospedaje La Mar le da una solución rápida ante una queja o reclamo. Por lo tanto, podemos decir que estos resultados demuestran que el 86% de los clientes si confían en que el Hospedaje La Mar es un lugar seguro y de total discreción y el 11% no confían en que el Hospedaje La Mar es un lugar seguro y de total discreción. Por lo que indica que la gran mayoría de los clientes, si confían en el Hospedaje La Mar.

Estos resultados se han comparado con los resultados de **(Vásquez, 2011)** en su tesis titulada “*Manual de procesos para mejorar la productividad y atención al cliente en la dirección comercial de Emelnorte*”, donde obtuvo como resultado que el 90% de sus encuestados dijeron que si es necesario manejar el protocolo de quejas y reclamos y el 10% de sus encuestados dijeron que no es necesario manejar el protocolo de quejas y reclamos. Con esos resultados podemos concluir que ambos resultados coinciden, en cuanto al manejo de quejas y reclamos.

## VI. CONCLUSIONES

- En el presente trabajo de investigación se describió cómo es la Atención al Cliente en las Micro y Pequeñas Empresas, Rubro Hospedajes: Caso Hospedaje La Mar, Distrito de Ayacucho, 2019.
- Se concluye en que se describió satisfactoriamente como es la Atención al Cliente en las Micro y Pequeñas Empresas, Rubro Hospedajes: Caso Hospedaje La Mar, Distrito de Ayacucho, 2019, según la encuesta ejecutada a los 384 clientes, indicaron que las expectativas que tienen con el hospedaje son altas, asimismo indicaron que la comunicación entre el personal y los clientes dentro del hospedaje es buena y que el manejo de quejas y reclamos es regular, ya que según los clientes el personal no conoce por completo cómo se maneja dicho procedimiento a favor de los clientes.
- **Respecto al objetivo específico N° 01:**

“Describir las expectativas de los clientes en las micro y pequeñas empresas, rubro hospedajes: caso Hospedaje La Mar, Distrito Ayacucho, 2019”

Se concluye que de todos los encuestados que son en total 384 clientes, que de acuerdo a los datos que se obtuvieron y que se muestran en la tabla 02, el 6% (24 clientes) manifiestan que el Hospedaje La Mar no cumple con sus expectativas, mientras que el 94% (360 clientes) manifiestan que el Hospedaje La Mar si cumple con sus expectativas.

Por lo tanto, con los porcentajes ya demostrados anteriormente se llega a la conclusión de que el Hospedaje La Mar si cumple con las expectativas de

los clientes, ya que esta ofrece un excelente servicio, donde los clientes salen satisfechos luego de la atención obtenida, para así después poder obtener la posible fidelización por parte de ellos.

- **Respecto al objetivo específico N° 02:**

“Describir la comunicación de los clientes en las micro y pequeñas empresas, rubro hospedajes: caso Hospedaje La Mar, Distrito Ayacucho, 2019”

Se concluye que de todos los encuestados que son en total 384 clientes, que de acuerdo a los datos que se obtuvieron y que se muestran en la tabla 06, el 6% (23 clientes) manifiestan que en el Hospedaje La Mar no hay una buena comunicación entre el personal y los clientes, mientras que el 94% (361 clientes) manifiestan que en el Hospedaje La Mar si hay una buena comunicación entre el personal y los clientes.

Por lo tanto, con los porcentajes ya demostrados anteriormente se llega a la conclusión de que en el Hospedaje La Mar hay una buena comunicación entre el personal y los clientes, asimismo, es buena y efectiva y es por este motivo y otros más, que dicho establecimiento goza de una buena reputación.

- **Respecto al objetivo específico N° 03:**

“Describir el manejo de quejas y reclamos de los clientes en las micro y pequeñas empresas, rubro hospedajes: caso Hospedaje La Mar, Distrito Ayacucho, 2019”

Se concluye que de todos los encuestados que son en total 384 clientes, que de acuerdo a los datos que se obtuvieron y que se muestran en la tabla 10, el 13% (50 clientes) manifiestan que el personal del Hospedaje La Mar no conoce el manejo de quejas y reclamos, mientras que el 87% (333 clientes) manifiestan que el personal del Hospedaje La Mar si conoce el manejo de quejas y reclamos.

Por lo tanto, con los porcentajes ya demostrados anteriormente se llega a la conclusión de que los clientes consideran que es regular que el personal del Hospedaje La Mar, conozca el manejo de quejas y reclamos para una posible buena solución si hay algún inconveniente por parte de los clientes dentro del Hospedaje La Mar.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Al culminar la presente investigación de la Atención al Cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro hospedajes: caso Hospedaje La Mar, Distrito de Ayacucho, 2019, se pudo concluir que el Hospedaje la Mar, si ofrece una buena atención a los clientes, logrando así su satisfacción, su comodidad y cumpliendo con las expectativas de cada uno de ellos, asimismo los clientes afirman que hay una buena comunicación entre el personal y los clientes, pero también refieren que el personal no conoce muy bien el manejo de quejas y reclamos, por lo tanto, se recomienda lo siguiente:

- El personal del Hospedaje La Mar, debe tener en cuenta que el manejo de quejas y reclamos es importante y esencial para el establecimiento, para así ofrecer mejor sus servicios, ya que así podrá solucionar de la manera más rápida y mejor, algún posible inconveniente que un cliente tenga dentro del hospedaje.
- Cada personal debe ser capacitado constantemente para que así este más informado sobre el tema, ya que así también podrá dar mejores soluciones a cada uno de los clientes para poder resolver de manera más oportuna algún inconveniente que tengan.
- El dueño del Hospedaje La Mar, debe supervisar constantemente al personal que atiende, para que así este informado de cómo es la atención a los clientes por parte de este, para así después poder corregirle y evitar posibles incomodidades por parte de los que acuden a dicho servicio.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acha, C. S. (2017). *CARACTERIZACIÓN DE LA CAPACITACIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE DE LAS MYPE RUBRO HOTELES UNA ESTRELLA DEL CENTRO PIURA*. Piura - Perú: Univerisdad Católica Los Angeles de Chimbote. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/10205>
- Alvarez, J. R. (2017). *LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y LA DEMANDA DE PASAJES EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES TERRESTRE "TURISMO CENTRAL" EN LA CIUDAD HUÁNUCO*. Huánuco - Perú: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/13061>
- Blanco García, C., Lobato Gómez, F., & Villagrà, F. (2013). *Comunicación y Atención al Cliente*. España: Macmillan Iberia, S.A. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/42955>
- Bravo, E. (2015). *Manejo de quejas y reclamos*. Colombia. Obtenido de [https://ztz.ai/peru/?gclid=Cj0KCQjwna2FBhDPARIsACAEC\\_Vj-8ofEUmAGJ1JG1WxChunXx3-zM37TipNL26Kw9tJuuZwOQT83v4aAgy6EALw\\_wcB](https://ztz.ai/peru/?gclid=Cj0KCQjwna2FBhDPARIsACAEC_Vj-8ofEUmAGJ1JG1WxChunXx3-zM37TipNL26Kw9tJuuZwOQT83v4aAgy6EALw_wcB)
- Cabrejos, F. E. (2018). *El SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL RESTAURANT EL GOURMET URBANO EN EL DISTRITO DE SAN ISIDRO*. Lima – Perú: Universidad de San Martin de Porres. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12727/4339>
- Carpio, B. (2013). *ESTRATEGIAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA POSICIONAR LOS SERVICIOS DE INTEC C.A. EN LA WEB 2.0*. San Diego - Venezuela: UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ . Obtenido de <https://es.slideshare.net/Ivettepvargas/tesis-final-atencion-al-cliente>
- Chávez, D. R. (2015). *Ética de la Investigación, Integridad Científica*. México. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3761/376156277012.pdf>

- Chipana, A. P. (2019). *PROPUESTA DE GESTIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO CEBICHERÍAS DEL BARRIO MARAVILLAS, DISTRITO AYACUCHO*. Ayacucho - Perú: Universidad Católica Los Angeles de Chimbote. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/14409>
- Fidias, A. G. (2014). *El Proyecto de Investigación - Introducción a la Metodología Científica*. Caracas. Obtenido de [https://www.academia.edu/23573985/El\\_proyecto\\_de\\_investigaci%C3%B3n\\_6ta\\_Edici%C3%B3n\\_Fidias\\_G\\_Arias\\_FREELIBROS\\_ORG](https://www.academia.edu/23573985/El_proyecto_de_investigaci%C3%B3n_6ta_Edici%C3%B3n_Fidias_G_Arias_FREELIBROS_ORG)
- Figuroa, J. J. (2014). *ATENCIÓN AL CLIENTE EN LOS SERVICIOS DE LA MUNICIPALIDAD DE MALACATÁN SAN MARCOS*. Quetzaltenango - Guatemala: Universidad Rafael Landívar Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Campus de Quetzaltenango. Obtenido de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2017/01/01/Velasco-Andrea.pdf>
- Garibay, A. Q. (2019). *ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO RESTAURANTES ECONÓMICOS, CASO RESTAURANTE ECLIPSE, DISTRITO DE QUEROBAMBA, PROVINCIA DE SUCRE, REGIÓN AYACUCHO*. Ayacucho - Perú: Universidad Católica Los Angeles de Chimbote. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/15325>
- Gómez, M. d. (2015). *Identificación de niveles de calidad en el servicio a partir de petiicones, quejas y reclamos*. Colombia. Obtenido de <https://doi.org/10.18041/libemp.2015.v12n2.24201>
- Hurtado, F. C. (2018). *La atención al cliente y el posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro imprentas y diseño gráfico, distrito de Ayacucho*. Ayacucho - Perú: Universidad Católica Los Angeles de Chimbote. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/18280>
- Lomonósov, M. V. (2013). *¿Qué es la Comunicación?* España. Obtenido de [https://issuu.com/revistadecomunicacion/docs/rcom2018\\_2](https://issuu.com/revistadecomunicacion/docs/rcom2018_2)

- Montecinos, J. P. (2016). *ROL DE LAS EXPECTATIVAS EN EL JUICIO DE SATISFACCION Y CALIDAD PERCIBIDA DEL SERVICIO*. Arica. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2252855>
- Núñez, J. L. (2018). *ESTRATEGIAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA INCREMENTAR LA DEMANDA EN EL RESTAURANTE MI TIERRA, SAN IGNACIO*. Chiclayo – Perú: Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12802/4553>
- Ongallo, C. (2012). *La Atención al Cliente y el Servicio Postventa*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/62670>
- Perea, S. B. (2014). *PROPUESTA DE MEJORA DE LA GESTION DE QUEJAS Y RECLAMOS*. Perú. Obtenido de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/71>
- Porto, J. P. (2019). *Definicion de Expectativa*. Buenos Aires . Obtenido de <https://definicion.de/expectativa/>
- Raffino, M. E. (2019). *La Comunicación*. Argentina. Obtenido de <https://concepto.de/comunicacion-assertiva/>
- Ramos, P. R. (2014). *Atención al Cliente*. España: ICB EDITORES. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/105612>
- Rivera, Y. M. (2019). *Propuesta de gestión de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro hospedajes, distrito Jesús Nazareno, Ayacucho, 2019*. Ayacucho - Perú: Universidad Católica Los Angeles de Chimbote. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/13061>
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGRAW-HILL Education / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Thompson, I. (2015). *La Satisfacción del Cliente*. Cuba. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>

Thompson, I. (2015). *Definición de Comunicación*. México. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html>

Vásquez, M. (2011). *MANUAL DE PROCESOS PARA MEJORAR LA PRODUCTIVIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA DIRECCIÓN COMERCIAL DE EMELNORTE*. Ibarra - Ecuador: NIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/320>

# ANEXOS

**ANEXO 01: Cronograma de Actividades**

<b>CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES</b>																
<b>N°</b>	<b>Actividades</b>	<b>INICIO</b>								<b>FIN</b>						
		Año 2019				Año 2020				Año 2020				Año 2021		
		<b>Taller I</b>				<b>Taller II</b>				<b>Taller III</b>				<b>Taller IV</b>		
		Septiembre-Diciembre				Abril - Julio				Septiembre-Diciembre				Abril - Julio		
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
<b>1</b>	Elaboración del Proyecto	X	X													
<b>2</b>	Revisión del proyecto por el Jurado de Investigación			X												
<b>3</b>	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación				X											
<b>4</b>	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación o Docente Tutor					X										
<b>5</b>	Mejora del marco teórico						X									
<b>6</b>	Redacción de la revisión de la literatura.							X								
<b>7</b>	Elaboración del consentimiento informado (*)								X							
<b>8</b>	Ejecución de la metodología									X						
<b>9</b>	Resultados de la investigación										X					
<b>10</b>	Conclusiones y recomendaciones											X				
<b>11</b>	Redacción del pre informe de Investigación.												X			
<b>12</b>	Redacción del informe final													X		
<b>13</b>	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación														X	
<b>14</b>	Presentación de ponencia en eventos científicos															X
<b>15</b>	Redacción del artículo científico															X

**ANEXO 02: Presupuesto**

<b>RUBRO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
<b>MATERIALES</b>	500	Papel Bond A-4	S/. 0.10	S/. 50.00
	03	Lapiceros	S/. 1.00	S/. 3.00
	01	Resaltador	S/. 3.00	S/. 3.00
	01	Corrector	S/. 2.00	S/. 2.00
	01	Lápiz	S/. 1.00	S/. 1.00
	01	Borrador	S/. 1.00	S/. 1.00
	01	Folder	S/. 5.00	S/. 5.00
	01	Memoria USB	S/. 30.00	S/. 30.00
<b>SERVICIOS</b>		Refrigerio		S/. 20.00
		Fotocopias		S/. 50.00
		Impresiones		S/. 50.00
		Servicio de Internet		S/. 70.00
		Celular		S/. 850.00
		Uso de Turnitin		S/. 50.00
		Uso de energía eléctrica (computadora)		S/. 50.00
	04	Pago de pensiones	S/. 250.00	S/. 1000.00
<b>MOVILIDAD</b>		Movilidad		S/. 30.00
<b>TOTAL</b>				<b>S/. 2265.00</b>

**Financiamiento:** Autofinanciado por el estudiante al 100%.

### ANEXO 03: Instrumento de Recolección de Datos (encuesta)



## UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE

### ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

#### CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger la información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el proyecto de investigación denominada ATENCIÓN AL CLIENTE, EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBRO HOSPEDAJES: CASO HOSPEDAJE LA MAR, DISTRITO DE AYACUCHO, 2019. La información que usted proporcionara, será utilizada con fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece por su valiosa información y colaboración.

#### I. Generalidad

1. Edad
  - a) 18 - 30
  - b) 31 - 50
  - c) 51 a más
2. Género
  - a) Femenino
  - b) Masculino

Para evaluar la variable, marca con una **X** en el casillero de su preferencia del ítem correspondiente, utilicé la siguiente escala:

1	2	3	4	5
Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre

## II. Referente a la variable Atención al Cliente

Nº	PREGUNTA	1	2	3	4	5
	<b>Dimensión 1. Expectativas</b>					
1	¿Usted considera que el Hospedaje “La Mar” cumple con sus expectativas?					
	<b>Probabilidad</b>					
2	¿La probabilidad de que usted salga satisfecho con la atención del Hospedaje “La Mar” es la esperada?					
	<b>Confianza</b>					
3	¿Usted confía en que el Hospedaje “La Mar” es un lugar seguro y de total discreción?					
	<b>Interés</b>					
4	¿Usted considera que el Hospedaje “La Mar” tiene el interés de atender bien a los clientes?					
	<b>Dimensión 2. Comunicación</b>					
5	¿Usted considera que la comunicación en el Hospedaje “La Mar” es esencial al momento de atender a un cliente?					
	<b>Comunicación Oportuna</b>					
6	¿Usted considera que la comunicación es oportuna cuando un trabajador del Hospedaje “La Mar” le informa sobre un asunto?					
	<b>Comunicación Efectiva</b>					
7	¿Usted considera que la comunicación es rápida y efectiva al momento de tener un inconveniente en el Hospedaje “La Mar”?					
	<b>Comunicación Externa</b>					
8	¿Usted considera que la publicidad de boca en boca y las promociones que el Hospedaje “La Mar” ofrece al cliente son efectivas?					

	<b>Dimensión 3. Manejo de Quejas y Reclamos</b>					
<b>9</b>	¿Usted considera que el manejo de quejas y reclamos en el Hospedaje “La Mar”, son adecuadas para una buena solución?					
	<b>Protocolo</b>					
<b>10</b>	¿Usted considera que el trabajador del Hospedaje “La Mar” conoce el protocolo del manejo de quejas y reclamos?					
	<b>Empatía</b>					
<b>11</b>	¿Usted considera que el trabajador del Hospedaje “La Mar” entiende exactamente lo que el cliente quiere expresar cuando hace su queja o reclamo?					
	<b>Solución Rápida</b>					
<b>12</b>	¿Usted considera que el trabajador del Hospedaje “La Mar” le da una solución rápida ante una queja o reclamo?					

**¡Muchas Gracias!**

## ANEXO 04: Registro de la Empresa en la REMYPE

Solicitud de Trámite para el Registro al REMYPE	
	<b>REMYPE</b> Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa
Información de la empresa	
<b>Número de RUC</b>	: 10806102321
<b>Razón Social</b>	: MAURI CACERES YURI
<b>Actividad Económica</b>	: HOTELES, CAMPAMENTOS Y OTROS.
<b>Fecha de Inicio de Actividades</b>	: 11/10/2005
<b>Fecha de solicitud de trámite - REMYPE</b>	: 26/06/2019
<b>Código de solicitud de trámite - REMYPE</b>	: 0001684737-2019
Dirección del Domicilio Fiscal	
<b>Departamento</b>	: AYACUCHO
<b>Provincia</b>	: HUAMANGA
<b>Distrito</b>	: AYACUCHO
<b>Dirección</b>	: VIA. LOS LIBERTADORES C.P. HUASCAURA SN (SECTOR CCANAYPAMPA) AYACUCHO HUAMANGA AYACUCHO
Modalidad / Tipo Contribuyente	
<b>Modalidad</b>	: PERSONA NATURAL CON NEGOCIO
Representante Legal.	
<b>Documento de Identidad</b>	: 80610232
<b>Apellido Paterno</b>	: MAURI
<b>Apellido Materno</b>	: CACERES
<b>Nombres</b>	: YURI
<b>Telefono</b>	: 966677226
<b>Correo Electrónico</b>	: caceresyurimauri@gmail.com

**ANEXO 05: Solicitud de permiso presentada para realizar la investigación a la empresa**



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

FILIAL AYACUCHO

“Año de la lucha contra la corrupción y la impunidad”

Ayacucho, 13 de junio del 2019

Señor:  
**YURI MAURI CÁCERES**  
Gerente General del Hospedaje LA MAR S.A.C.

Ciudad.-

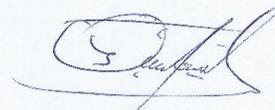
**ASUNTO: Solicita autorización para realizar Trabajo de Investigación**

Es grato dirigirme a usted para saludarla a nombre de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote Filial Ayacucho y del mío propio, al mismo tiempo solicitar su autorización a fin de recopilar información para el trabajo de Investigación: **CALIDAD DE ATENCION AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO HOSPEDAJES** realizado por el estudiante de la Escuela Profesional de Administración **HERLINDA DEYSI MAURI LOAYZA**.

Agradeciendo por anticipado la atención a la presente, es oportunidad para reiterarle las muestras de mi mayor consideración y estima personal.

Atentamente,

  
Ms. Alejandra González Guerra  
COORDINADORA DE LA ESCUELA  
DE ADMINISTRACION

  
DNI: 80610232

C.c.  
Archivo

Av. Mariscal Cáceres N°1034 - Ayacucho, Perú  
Telf.: (066) 817261 - Cel.: 9986561  
RPM: #903466 - #945789114  
www.uladech.edu.pe

**ANEXO 06: Formato de opinión de expertos del instrumento de investigación**



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE									
INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN									
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN									
TÍTULO:									
ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBRO HOSPEDAJES: CASO HOSPEDAJE LA MAR, DISTRITO DE AYACUCHO, 2019.									
AUTORA:									
MAURI LOAYZA, HERLINDA DEYSI									
MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS									
N°	PREGUNTAS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso/agresivo?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
<b>Dimensión 1: EXPECTATIVAS (Probabilidad, Confianza e Interés)</b>									
1	¿Usted considera que el Hospedaje "La Mar" cumple con sus expectativas?	X			X	X			X
2	¿La probabilidad de que usted salga satisfecho con la atención del Hospedaje "La Mar" es la esperada?	X			X	X			X
3	¿Usted confía en que el Hospedaje "La Mar" es un lugar seguro y de total discreción?	X			X	X			X
4	¿Usted considera que el Hospedaje "La Mar" tiene el interés de atender bien a los clientes?	X			X	X			X
<b>Dimensión 2: COMUNICACIÓN (Comunicación Oportuna, Comunicación Efectiva y Comunicación Externa)</b>									
5	¿Usted considera que la comunicación en el Hospedaje "La Mar" es esencial al momento de atender a un cliente?	X			X	X			X
6	¿Usted considera que la comunicación es oportuna cuando un trabajador del Hospedaje "La Mar" le informa sobre un asunto?	X			X	X			X
7	¿Usted considera que la comunicación es rápida y efectiva al momento de tener un inconveniente en el Hospedaje "La Mar"?	X			X	X			X
8	¿Usted considera que la publicidad de boca en boca y las promociones que el Hospedaje "La Mar" ofrece al cliente son efectivas?	X			X	X			X
<b>Dimensión 3: MANEJO DE QUEJAS Y RECLAMOS (Protocolo, Empatía y Solución Rápida)</b>									

*Lic. Adm. Arturo Chichón Alvarado*  
04.06.2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES  
CHIMBOTE

9	¿Usted considera que el manejo de quejas y reclamos en el Hospedaje "La Mar", son adecuadas para una buena solución?	X		X	X			X
10	¿Usted considera que el trabajador del Hospedaje "La Mar" conoce el protocolo del manejo de quejas y reclamos?	X		X	X			X
11	¿Usted considera que el trabajador del Hospedaje "La Mar" entiende exactamente lo que el cliente quiere expresar cuando hace su queja o reclamo?	X		X	X			X
12	¿Usted considera que el trabajador del Hospedaje "La Mar" le da una solución rápida ante una queja o reclamo?	X		X	X			X

Ayacucho, 25 de junio del 2020.

Lic. Adm. Arturo Chuchón Huamani  
CLAD. 0310

APELLIDOS Y NOMBRE DEL EXPERTO

DNI N°: 28298065

## ANEXO 07: Constancia de validación



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Arturo Chuchón Huamaní identificado con DNI N° 28298065 Licenciado en Administración, con Carnet de Colegio CLAD N° 9310.

Por medio de la presente, hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos para la encuesta, elaborado por la alumna MAURI LOAYZA, Herlinda Deysi, con DNI N° 70055502, para efecto de su aplicación a los sujetos de la población – muestra seleccionada para el trabajo de investigación titulado: “ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBRO HOSPEDAJES: CASO HOSPEDAJE LA MAR, DISTRITO DE AYACUCHO, 2019.”

Tras evaluar el instrumento de recolección de datos (encuesta), con la finalidad de optimizar los resultados, valido el instrumento presentado por el tesista puesto que reúne las condiciones para que la información que se obtenga se ajuste a la realidad.

Ayacucho, 25 de junio del 2020.



.....  
Lic. Adm. Arturo Chuchón Huamaní  
CLAD. 9310

Mgrt. Arturo Chuchón Huamaní

CLAD N° 9310

**ANEXO 08: Solicitud de permiso para encuestar a los clientes de la empresa**



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

"Año de la Universalización de la Salud"

Ayacucho, 08 de julio del 2020.

**SEÑOR** : YURI MAURI CÁCERES  
Gerente General del Hospedaje LA MAR S.A.C.

**ASUNTO** : Solicito autorización para realizar una encuesta a los clientes de su Hospedaje, sobre un trabajo de investigación.

Es grato dirigirme a usted para saludarlo a nombre de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote – Filial Ayacucho y de mi persona, al mismo tiempo solicitar respetuosamente su autorización con el fin de poder recopilar información mediante una encuesta que se le dará a los clientes para el trabajo de investigación: **ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBRO HOSPEDAJES**, realizado por la estudiante de la Escuela Profesional de Administración **HERLINDA DEYSI MAURI LOAYZA**.

Agradeciendo anticipadamente su gentil atención a la presente, hago propicia la ocasión para expresarle las muestras de mi especial consideración y estima personal, que es muy importante para el éxito del Proyecto de realiza mi persona para la obtención de mi grado de bachiller.

Atentamente,

Herlinda Mauri Loayza

Yuri Mauri Cáceres  
GERENTE GENERAL DEL  
HOSPEDAJE LA MAR

Av. Mariscal Cáceres N°1034 - Ayacucho, Perú  
Telf.: (066) 317251 – Cel.: 966656129  
#945769114  
www.uladech.edu.pe

**ANEXO 09: Encuestas realizadas a los clientes de la empresa**





## ANEXO 10: Ficha RUC del Hospedaje La Mar

FICHA RUC: 10806102321 MAURI CACERES YURI	
<input type="button" value="Descargar Ficha RUC"/> <input type="button" value="Ficha RUC"/> <input type="button" value="Aceptar"/> <input type="button" value="Cancelar"/>	
Información General del Contribuyente	
Apellidos y Nombres o Razón Social	: MAURI CACERES YURI
Tipo de Contribuyente	: 02 - PERSONA NATURAL CON NEGOCIO
Fecha de Inscripción	: 11/10/2005
Fecha de Inicio de Actividades	: 11/10/2005
Estado del Contribuyente	: ACTIVO
Dependencia SUNAT	: 0243 - I.R.AYACUCHO-MEPECO
Condición de Domicilio Fiscal	: HABIDO
Emisor electrónico desde	: -
Comprobantes electrónicos	: -
Para modificar los datos del Contribuyente <a href="#">Ingrese Aquí</a>	
Nombre Comercial	: -
Tipo de Representación	: -
Actividad Económica Principal	: 5510 - ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO PARA ESTANCIAS CORTAS
Actividad Económica Secundaria 1	: -
Actividad Económica Secundaria 2	: -
Sistema Emisión Comprobantes de Pago	: MANUAL
Sistema de Contabilidad	: MANUAL
Código de Profesión / Oficio	: 99 - PROFESION U OCUPACION NO ESPECIFICADA
Actividad de Comercio Exterior	: SIN ACTIVIDAD
Número Fax	: -
Teléfono Fijo 1	: -
Teléfono Fijo 2	: -
Teléfono Móvil 1	: 66 966677226
Teléfono Móvil 2	: -
Correo Electrónico 1	: caceresmauriyuri@hotmail.com
Correo Electrónico 2	: -

