



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERIA

ESCUELA PROFESIONAL DE

ADMINISTRACIÓN

PROPUESTA DE MEJORA DE CALIDAD DE SERVICIO Y
ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL SECTOR DEL SERVICIO RUBRO
HOSPEDAJES DE LA PROVINCIA DE ZARUMILLA, 2022

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR

DOMINGUEZ GALLARDO, MAGALY ESTEFANIA

ORCID: 0000-0002-3763-6761

ASESOR

Mgtr. ESTRADA DIAZ, ELIDA ADELIA

ORCID: 0000-0001-9618-6177

TUMBES-PERU

2022

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Domínguez Gallardo, Magaly Estefania

ORCID: 0000-0002-3763-6761

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Tumbes, Perú

ASESOR

Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote Facultad de Ciencias e Ingeniería,

Escuela Profesional de Administración, Chimbote, Perú

JURADO

Mgtr. Rosillo de Purizaca, Maria del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Dr. Salinas Gamboa, José German

ORCID: 0000-0002-8491-0751

Dra. Mino Asencio, María Isabel

ORCID: 0000-0003-1132-224

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Mgtr. Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Presidente

Dr. Salinas Gamboa, José German

ORCID: 0000-0002-8491-0751

Miembro

Dra. Mino Asencio, María Isabel

ORCID: 0000-0003-1132-224

Miembro

Mgtr. Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

Asesor

AGRADECIMIENTO

Agradecer primero a DIOS, a mis padres por darme la oportunidad de seguir en este arduo caminar de mi vida profesional.

Gracias a mis hermanos familia, por su paciencia, comprensión y solidaridad con este proyecto, por el tiempo que me han concedido, un tiempo robado a la historia familiar. Sin su apoyo este trabajo nunca se habría escrito y, por eso, este trabajo es también el suyo.

Agradecer a cada uno de mis compañeros que aportaron en este proceso de elaboración a si mismo agradezco a mi asesora Estrada Diaz, Elida Adelia por haberme instruido a seguir esforzándome y así poder llegar a la meta.

DEDICATORIA

A mis hermanos Julio y Otoniel por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento.

A toda mi familia porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona.

Finalmente quiero dedicar esta tesis a todas mis amigos y amigas, por apoyarme cuando más las necesito, por extender su mano en momentos difíciles y por el amor brindado cada día, de verdad mil gracias hermanitas, siempre las llevo en mi corazón.

RESUMEN

La investigación “Propuesta de mejora de calidad de servicio y atención al cliente hospedajes” tuvo por objetivo general: determinar si la propuesta de mejora de calidad de servicio y atención al cliente permite un óptimo funcionamiento en las micro y pequeñas empresas del sector del servicio rubro hospedajes de la provincia de Zarumilla, 2022. La investigación fue de diseño no experimental-transversal-descriptivo-de propuesta, la población fueron 384 clientes quienes se les aplicó un cuestionario de 20 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: El 39% los estándares de servicio. El 40% aplica sus buenas organizaciones. El 27% es rentable el servicio ofrecido. El 27% esta desacuerdo con los recursos. El 33% identificado sus competidores directos. El 35% otra empresa le puede brindar mejores servicios. El 26% desarrolla algún registro de Base de Datos. El 26% evalúa el potencial de nuevos productos o servicios. El 26% desarrolla algún tipo de estrategia de fidelización. El 27% la empresa cumple con las normas de procedimiento que pone en riesgo de seguridad en el trabajo. El 33% consideran que la empresa desarrolla estrategias de comunicación, el 39 % la empresa tiene buen contacto a sus clientes. El 26% a veces identifica las necesidades reales de los clientes. El 26% la empresa le brinda las necesidades correctas. El 27% siente que la atención brindada cumple con sus deseos de agrado al cliente. El 26% se encuentra satisfecho con los deseos de producto o servicios brindados Esta investigación concluye que el hospedaje está bien organizado

Palabras clave: calidad, cliente, MYPES

ABSTRACT

The research "Proposal to improve the quality of service and customer service lodgings" had as a general objective: to determine if the proposal to improve the quality of service and customer service allows optimal operation in micro and small companies in the service sector. Lodgings in the province of Zarumilla, 2022. The research was of a non-experimental-cross-sectional-descriptive-proposal design, the population was 384 clients who were given a questionnaire of 20 questions, obtaining the following results: 39% the standards of service. 40% apply their good organizations. 27% is profitable service offered. 27% disagree with the resources. 33% identified their direct competitors. 35% another company can provide better services. 26% develop some Database record. 26% evaluate the potential of new products or services. 26% develop some type of loyalty strategy. 27% of the company complies with the procedural standards that put safety at work at risk. 33% consider that the company develops communication strategies, 39% the company has good contact with its customers. 26% sometimes identify the real needs of customers. 26% the company provides the correct needs. 27% feel that the care provided meets their wishes to please the customer. 26% are satisfied with the wishes of the product or services provided this research concludes that the accommodation is well organized

Keywords: quality, client, MYPES

CONTENIDO

TÍTULO DE TESIS.....	i
EQUIPO DE TRABAJO	ii
JURADO EVALUADOR Y ASESOR.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT.....	vii
CONTENIDO	viii
ÍNDICE DE TABLAS	x
INDICE DE FIGURAS	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA	6
III. HIPÓTESIS	34
IV. METODOLOGÍA.....	35
4.1. Diseño de investigación	35
4.2. Población y Muestra	37
4.3. Definición de variable y operacionalización.....	39
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	41
4.5. Plan De Análisis.....	42
4.6. Matriz de consistencia	43
4.7 Principios éticos	45

I. RESULTADOS	47
5.1 Resultados	47
5.2 Análisis de los resultados	63
II. CONCLUSIONES	71
ASPECTOS COMPLEMENTARIOS	73
Anexos	79

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Características de la competitividad en la calidad de servicio de las micro y pequeñas empresas del sector del servicio rubro hospedajes de la provincia de Zarumilla, 2022.....	47
Tabla 2 Características de la fidelización en la calidad de servicio de las micro y pequeñas empresas del sector del servicio rubro hospedajes de la provincia de Zarumilla, 2022.....	49
Tabla 3 Características del contacto con los clientes en las micro y pequeñas empresas del sector del servicio rubro hospedajes de la provincia de Zarumilla, 2022.	50
Tabla 4 Características de las ventas en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector del servicio rubro hospedajes de la provincia de Zarumilla, 2022.	52
Tabla 5 Propuesta de mejora de calidad de servicio y atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector del servicio rubro hospedajes de la provincia de Zarumilla, 2022.....	53

INDICE DE FIGURAS

Figuras (Anexos)

Figura 1. La empresa cumple con los estándares del servicio	114
Figura 2. Cree usted que el hospedaje está bien organizado	114
Figura 3. El servicio ofrecido por la empresa muestra rentabilidad	115
Figura 4. Este desacuerdo con los recursos que dispone la empresa.....	115
Figura 5. Has identificado tus competidores directos.....	116
Figura 6. Cree usted que en otra empresa le pueden brindar mejores servicios	116
Figura 7. Desarrolla algún registro de Base de Datos.....	117
Figura 8. Cómo evalúas el potencial de nuevos productos o servicios.....	117
Figura 9. Desarrolla algún tipo de estrategia de fidelización	118
Figura 10. Considera que la empresa cumple con las normas de procedimiento que pone en riesgo su seguridad en el trabajo	118
Figura 11 La empresa desarrolla estrategias de comunicación.....	119
Figura 12. Usted como cliente cree que la empresa tiene buen contacto a sus clientes	119
Figura 13. Ha identificado las necesidades reales de los clientes.....	120
Figura 14. La empresa le brinda las necesidades correctas	120
Figura 15. Usted siente que la atención brindada cumple con sus deseos de agrado al cliente.....	121

Figura 16. Usted se encuentra satisfecho con los deseos de producto o servicios brindados.....	121
Figura 17. Cada cuánto tiempo desarrolla una investigación de mercado.....	122
Figura 18. Usted tiene la impresión que la empresa otorga un buen servicio	122
Figura 19. Tiene planificado aumentar su portafolio de servicio	123
Figura 20. Usted considera que la empresa ejecuta sus expectativas a la hora de consumir nuestro producto.....	123

I. INTRODUCCIÓN

Las micro y pequeñas empresas (mypes) juegan un rol importante dentro de la economía, tanto en de nuestro país como en el mundo. En el Perú, en 2020, las mypes constituyeron el 95% de la estructura empresarial y emplearon a un 26.6% de la PEA, según la Encuesta Nacional de Hogares (Enaho). En ese mismo año, por las medidas restrictivas para el libre desenvolvimiento de los negocios, como respuesta ante la COVID-19, el número de mypes se redujo un 48.8% con respecto a 2019. (ComexPeru 2021).

En España Con el estallido de la pandemia y el cierre de comercios, los contacto centers tuvieron que dar respuesta a un mayor número de problemas. El cambio en las tendencias de consumo de la sociedad ha favorecido el aumento de uso de los servicios de atención al cliente, así como se ha convertido en un factor determinante a la hora de realizar una compra. Así lo ha demostrado el estudio realizado por Sotto Tempo Advertising, Customer Observatorio. Las empresas en España tuvieron dificultades debido a la pandemia en la cual tuvieron que realizar respuestas y hacer tendencia de su consumo de la sociedad (Mónica DIA 2021).

Así mismo la calidad del servicio y atención al cliente no es solo un diferencial competitivo, sino un elemento de extrema importancia para las relaciones comerciales. Eso porque una mala experiencia puede afectar negativamente los procesos de compra y venta, además de perjudicar la fidelización del contacto. Ofrecer un servicio de calidad y atención no es algo que debe ser visto solo como una estrategia o área de la empresa, sino como una cultura organizacional. Esto debido a que tanto el cliente

como la empresa, salen ganando, y te mantendrás frente de la competencia. (Cardozo, 2021).

Por otro lado, en la Unión Europea, el micro y pequeñas empresas solo el 13% de los colaboradores muestran cierto grado de compromiso con la empresa donde laboran, además indica que los españoles y los franceses son los más insatisfechos en el entorno laboral. Existen empresas que pueden ser sostenibles en el tiempo teniendo como prioridad la motivación de sus colaboradores y la buena atención con sus clientes como base fundamental, pero existen otras que solo buscan su productividad lo cual pueden obtener resultados positivos a mediano plazo, pero carecen de sostenibilidad a un largo plazo. El humanizar el trabajo es primordial para que los colaboradores de una empresa vivan una buena experiencia y se sientan más motivados a la hora de trabajar y transmitan una buena atención con cliente en darles la facilidad de resolver sus inquietudes y cumplir con sus deseos en la hora de adquirir un producto. (Carbajal, 2018).

Según lo que hace mención el autor, las mypes en la Unión Europea, pues acá también la mayoría de los representantes no toman importancia al personal y no motivan a sus trabajadores haciendo que solamente trabajen, de tal manera carecen de reconocimiento personal por su trabajo, siendo esto un grave problema de rotación de parte de la mayoría de colaboradores, afectando al servicio brindado. Por otro lado, la mayoría de empresas si creen en la mejora que pueda existir si manejan la motivación acorde con sus trabajadores y tienen una buena atención con el cliente, eso implica el crecimiento en la organización para una futura rentabilidad y posicionamiento en el mercado.

Mientras tanto en Ecuador, el micro y pequeñas empresas, dan a conocer que la globalización de los mercados ha incrementado considerablemente la competitividad entre los distintos sectores económicos. Y las empresas de las pollerías no están libre a cambios, cada vez son más innovadores con mayores propuestas hacia los clientes con variedad de comida y diferentes sabores. La competencia por captar mayor número de clientes ha motivado a muchas pollerías a mejorar la calidad de servicio porque el mercado cada vez se pone más exigente, pero hay pollerías que no se esfuerzan en brindar al cliente un buen servicio. (Gutiérrez, 2018).

Da entender el autor que los empleados deben convertirse en una estrategia de diferenciación para mejorar el posicionamiento y la proyección de la empresa con la competencia, de igual modo agregar el valor agregado que se diferencie y den el gran paso para salvaguardar la rentabilidad de la empresa con el buen servicio y satisfacción del cliente. Por lo tanto, en LIMA la calidad del servicio en los hoteles es indispensable para lograr ser competitivos. Por ello no basta con ofrecer productos físicos óptimos también se tiene que tener en cuenta la materialización de los servicios ya que se busca superar y optimizar las expectativas de los huéspedes tiene como definición la importancia de los productos tanto como físicos y los buenos servicios (Nizama, 2018

Por lo anteriormente mencionado se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿La propuesta de mejora de calidad de servicio y atención al cliente permite un óptimo funcionamiento en el sector servicio rubro hospedaje en la provincia de Zarumilla, 2022?. Para dar respuesta a la pregunta de investigación se planteó el siguiente objetivo general: Determinar si la propuesta de mejora de calidad de servicio y atención al cliente permite un óptimo funcionamiento en el micro y pequeñas empresas del sector del servicio rubro hospedajes de la provincia de Zarumilla, 2022

Para alcanzar el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos: Describir las características de la competitividad en la calidad de servicio de las micro y pequeñas empresas del sector del servicio rubro hospedajes de la provincia de Zarumilla, 2022. Identificar las características de la fidelización en la calidad de servicio de las micro y pequeñas empresas del sector del servicio rubro hospedajes de la provincia de Zarumilla, 2022. Identificar las características del contacto con los clientes en las micro y pequeñas empresas del sector del servicio rubro hospedajes de la provincia de Zarumilla, 2022. Describir las características de las ventas en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector del servicio rubro hospedajes de la provincia de Zarumilla, 2022. Elaborar una propuesta de mejora de calidad de servicio y atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector del servicio rubro hospedajes de la provincia de Zarumilla, 2022.

Se justifica a nivel teórico, ésta investigación se realizó con el propósito de aportar al conocimiento existente en el ámbito regional sobre la aplicación y posterior lectura de los distintos métodos para la recopilación de datos para poder medir la calidad de la atención al cliente de los hospedajes de la provincia de Zarumilla, 2022. La trascendencia de esta investigación es que las soluciones que se proponen servirán como referencia para las empresas similares, las cuales estén interesadas en mejorar la calidad de la atención al cliente, además que servirá con referencia para otros estudios interesados en ampliar el tema de calidad de la atención al cliente en el rubro de hoteles. Nivel práctico la investigación se puede aplicar en la vida diaria; porque la información que se logró obtener servirá para tomar medidas para la mejora en la atención al cliente. El diseño de investigación fue no experimental- transversal- descriptivo- de propuesta. Sobre las propuestas de mejora en la atención al cliente para

la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, sector hoteles. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes del micro y pequeñas empresas del sector del servicio rubro hospedajes de la provincia de Zarumilla, 2022.

La investigación fue de diseño no experimental-transversal-descriptivo-de propuesta. Se utilizó una población infinita de clientes y una muestra de 384 clientes a quienes se les aplicó un cuestionario de 20 preguntas a través de la técnica de la encuesta, obtenido los siguientes resultados: El 39% si cumplen con los estándares de servicio. El 40% si aplican sus buenas organizaciones. El 27% si es restable el servicio ofrecido. El 27% nunca este desacuerdo con los recursos. El 33% ha identificado sus competidores directos. El 35% cree otra empresa le pueden brindar mejores servicios datos. El 26% muy pocas veces desarrolla algún registro de Base de Datos. El 26% a veces evalúa el potencial de nuevos productos o servicios, fidelización. El 26% casi siempre desarrolla algún tipo de estrategia de fidelización. El 27% siempre considera que la empresa cumple con las normas de procedimiento que pone en riesgo de seguridad en el trabajo. El 33% siempre consideran que la empresa desarrolla estrategias de comunicación, el 39 % siempre cree que la empresa tiene buen contacto a sus clientes. El 26% a veces ha identificado las necesidades reales de los clientes. El 26% casi siempre la empresa le brinda las necesidades correctas. El 27% siempre siente que la atención brindada cumple con sus deseos de agrado al cliente. El 26% casi siempre se encuentra satisfecho con los deseos de producto o servicios brindados. Esta investigación concluye no identifica la necesidad de los clientes

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Antecedentes internacionales

Variable 1: Calidad de Servicio

Remache (2019) su trabajo de investigación “Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom SA. de la ciudad de Guayaquil” se planteó Analizar la calidad de servicios en la empresa Sipecom SA de la ciudad de Guayaquil – Ecuador por lo cual se llevó un cabo de investigación de técnica aplicada es LA ENCUESTA, por permitir captar la información de los Representantes de los clientes a los cuales la empresa Sipecom S.A. otorga servicios de desarrollo de software y servicio informáticos, La población está concentrada por 12 representantes de los clientes de la organización Sipecom SA, para los cuales se encuentra en la etapa de desarrollo de software y servicio informático otorgados a los diferentes clientes, Se evidencia que el 41.67% (5) de los clientes considera que el nivel de calidad de servicio. En empresa Sipecom SA de la ciudad de Guayaquil – Ecuador, es muy bueno. Además, un 50 % (6) de clientes señala que la calidad de servicio se encuentra en nivel bueno. Sólo el 8.33% (1) sostiene que el nivel de calidad del servicio es regular.

Rivera (2019) en su trabajo de investigación “La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador” El objetivo de esta investigación es evaluar la calidad del servicio al cliente a través del modelo, con la finalidad de conocer las diferencias entre las percepciones y expectativas del servicio al cliente ofrecido por Greenandes Ecuador La investigación se desarrolla de forma cuantitativa, aplicando el modelo SERVQUAL enfocado en el GAP 5, el cual corresponde a la

diferencia entre la Percepción de la calidad en el servicio menos las Expectativas del mismo, para ello se utilizó el método descriptivo, cuantitativo y deductivo. Se consideró como instrumento la encuesta, la cual fue aplicada a una muestra de 180 clientes exportadores, para llegar a los resultados se utilizó el Software estadístico SPSS y la tabulación de las encuestas se realizó mediante el software Microsoft Office a dimensión de fiabilidad, con la cual se conocerá cómo perciben los clientes este ítem con respecto que Sí, Greenandes concluye el servicio en el tiempo que promete por lo cual un 33% manifestó estar en desacuerdo, siguiéndole de la mano un 18% manifestó estar bastante en desacuerdo, un 4% manifestó estar totalmente en desacuerdo. Por otro lado, un 22% manifestó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; Frente a un 11% que indico estar de acuerdo con respecto a esta pregunta.

Contreras (2020) en su trabajo de investigación Fidelización del cliente y la Calidad de Servicio en los rubros comida y transporte, Babahoyo. Tuvo como objetivo principal determinar la relación que existe entre la fidelización del cliente y la calidad de servicio en los rubros de comida y transporte, Babahoyo se realizó una investigación de tipo básico, con un diseño no experimental de nivel descriptivo correlacionar, la población de estudio estuvo constituida por 20.521 personas de Babahoyo pertenecientes a la zona centro y norte de la ciudad, la muestra de tipo probabilista, estratificada con un total de 104 personas, se aplicó la técnica de encuesta y como instrumento cuestionarios de fidelización del cliente y calidad de servicio, aplicando la escala de Likert con una confiabilidad aceptable de los instrumentos, exponiendo que los clientes gustan de un 77% cuando las empresas expresan su gratitud, de un 60% cuando reciben actos de gratitud de forma personalizada, las mujeres son más propensas a desear recibir personalmente muestras de gratitud en un 64% y los

hombres en un 55%, el 34% prefieren ser agradecidos con regalos, las mujeres son más propensas a preferir los productos gratuitos en un 41% los hombres en un 26%.

Variable 2: Atención al cliente

Torres (2019) en su trabajo de investigación Diseño de propuesta para mejorar la calidad del servicio al cliente en la sanduchería y pastelería “le croissant” del Cantón Samborondon. Tuvo como objetivo general: Diseñar la propuesta para el Mejoramiento de Calidad en el Servicio a los Clientes de la Sanduchería y Pastelería “Le Croissant” 22 del Cantón Samborondon, y planteó los siguientes objetivos específicos: Exponer los aspectos teóricos y metodológicos relacionados con el tema de investigación para el mejoramiento de la atención del servicio al cliente; identificar las problemáticas que evitan el Mejoramiento de Calidad en el Servicio a los clientes de la Sanduchería y Pastelería “Le Croissant” y diseñar un programa para el mejoramiento de calidad en el Servicio a los clientes dentro del área de ventas de la Sanduchería y pastelería “Le Croissant” del cantón Samborondón. La metodología utilizada fue la siguiente: cuantitativo que brindará un análisis de la información recopilada de dicho trabajo de investigación La población fue 290 clientes de la Sanduchería y pastelería “Le Croissant” del cantón Samborondón, y se determinó una muestra 166 clientes de la Sanduchería y pastelería “Le Croissant” del cantón Samborondón. La técnica que se utilizó para la investigación es la encuesta. El instrumento que se utilizó para el recojo y registro de la información fue el cuestionario. Obteniendo los siguientes resultados: El 48% asiste con frecuencia de 3 o 4 veces al mes a consumir en la Sanduchería, el 36% califica como regular el servicio del personal, el 30% califica como regular la actitud en el servicio, el 25% del cliente califica como bueno a la apariencia del personal, el 43% añade que es excelente el

servicio en el tiempo de espera, el 61% explica que pocas veces reciben un producto exactamente como ordenaron, el 49% informa que es excelente la capacidad de solución ante un inconveniente, el 67% estas personas no estarían seguras de compartir sus experiencias en Le croissant. Llego a las siguientes conclusiones: determinamos que del 100% de los encuestados, solo el 40% está satisfecho con la atención al cliente que reciben de parte el personal y el 60% no reciben una excelente atención, lo que ocasiona que la empresa no tenga un buen prestigio de sus clientes. Mediante esta investigación se estableció estrategias que 23 puedan mejorar la calidad de servicio que ofrecen el personal, aprendiendo nuevos conocimientos, habilidades y destrezas al fin de obtener un servicio eficaz y de calidad, alcanzando los objetivos primordiales que es tener una excelente relación del servicio al cliente. Se concluye que la propuesta ofrece una solución implementando una Capacitación de servicio de atención al cliente, se desarrollara y fortalecerá el servicio eficaz, generando buena actitud de calidad a través de estándares de excelencia, generando que el personal de la empresa mejore la atención al cliente de manera exitosa como fue el propósito de esta investigación.

Valdez (2019) en su investigación La calidad de servicio y su relación con la atención al cliente en la empresa américa móvil, Huancayo. Tuvo como objetivo general: Determinar la relación entre la calidad de servicio y la atención al cliente en la empresa América Móvil, CAC Huancayo. La investigación es de tipo aplicada, de nivel explicativo, de diseño no experimental, y de enfoque mixta. La población fue 490 clientes, asimismo la muestra fue 240 clientes. Se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento un cuestionario. Se consideraron las dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, expectativas, percepción,

quejas. La confiabilidad del instrumento se realizó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach (0.946). Resultados: Respecto a la “Calidad de servicio”, el 58,3% de los encuestados manifestaron que la empresa a veces cuenta con los equipos necesarios para ofrecer un servicio de calidad, el 54,2% mencionó que la empresa a veces brinda un servicio de forma fiable, el 47,1% de los encuestados manifestaron que el personal a veces tiene la capacidad de reacción de forma diligente y rápida para solucionar cualquier error, el 50% manifestó que la empresa a veces se preocupa por la inexistencia de peligros, el 27,1% mencionó que la empresa a veces se preocupa en conocer al cliente. Así mismo, respecto al “Atención al cliente”, el 58,3% mencionó que a veces las terceras personas les recomiendan el servicio de la empresa, el 58,3% menciono que a veces son atendidos rápidamente dentro de la empresa, el 58,3% mencionó que a veces existe una facilidad para poder expresar tus quejas dentro de la empresa. Conclusión: Con el estudio se determinó que existe una correlación positiva alta y muy significativa ($p = 0,00 < 0,05$; $r = 0,849$), por lo que se concluye que la calidad de servicio se relaciona significativamente con la atención al cliente en la empresa América Móvil, CAC Huancayo, 2018.

Medrano (2020) en su investigación La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa. Tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre la calidad del servicio con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 8. La metodología utilizada para esta investigación correspondió a un estudio cuantitativo con un diseño no experimental del tipo descriptivo – correlacionar, donde se tomó una población infinita aplicándose con una muestra de 384 consumidores, para ello se empleó la técnica de encuestas para

conseguir la información mediante un cuestionario estructurado y validado Dentro de la principal conclusión se comprobó la hipótesis haciendo usos de la prueba Rho SPEARMAN se consiguió como resultado de 0.504, siendo una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018 y denegando así la hipótesis nula. Y como hipótesis específicas son: confiabilidad se relaciona con la satisfacción de los consumidores de manera positiva, según la correlación de SPEARMAN es de 0.185, la capacidad de respuesta y la satisfacción de los consumidores se relaciona de manera positiva, según la correlación de Spearman es de 0.33, la seguridad se relacionada con la satisfacción los consumidores de manera positiva, según la correlación de SPEARMAN es de 0.364, la empatía se relacionada con la satisfacción de los consumidores de manera positiva, según la correlación de Spearman es de 0.510, la tangibilidad se relacionada con la satisfacción de los consumidores de manera positiva, según la correlación de SPEARMAN es de 0.422, el rendimiento percibido se con la satisfacción de los consumidores de manera positiva, según la correlación de SPEARMAN es de 0.451 y la expectativas se relacionada con la satisfacción de los consumidores de manera positiva, según la correlación de Spearman es de 0.467. En esta tesis como resultados se tuvo que el servicio por parte de los meseros no satisface las necesidades de los consumidores al momento de brindar una atención oportuna y eficiente.

Antecedentes nacionales

Variable 1: Calidad de servicio

Gonzales y Huanca (2020) en su tesis La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa. Tuvo como objetivo principal de la investigación fue determinar la relación que existe entre la calidad del servicio con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018. La metodología utilizada para esta investigación correspondió a un estudio cuantitativo con un diseño no experimental del tipo descriptivo – correlacionar, donde se tomó una población infinita aplicándose con una muestra de 384 consumidores, para ello se empleó la técnica de encuestas para conseguir la información mediante un cuestionario estructurado y validado En este estudio se hizo prueba de Rho-SPERAMAN para poder determinar el grado de confiabilidad con una prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnova por tratarse de más xv de 50 encuestados. La prueba de confiabilidad de ambas variables el que se realizó con un alfa de Cronbach mostro un resultado de 0,926 donde se observa que se tiene un grado alto de confiabilidad, mientras que en la variable independiente calidad de servicio con el alfa de Cronbach de 0,896 se observa que tiene un grado alto de confiabilidad y en la variable dependiente de satisfacción de los consumidores con el alfa de Cronbach de 0,839 se tiene también un grado alto de confiabilidad Finalmente, se presentan las conclusiones que fueron obtenidos en base a los objetivos propuestos en la investigación del mismo modo se realizó las respectivas recomendaciones.

Rivera (2019) en su tesis Calidad del servicio que brinda la empresa elévate business y estrategias para su mejora. Se llevó acabo la presente investigación cuyo objetivo fue determinar el nivel de la calidad del servicio que brinda la empresa ELEVATE BUSINESS en la ciudad de Lima. Para ello se utilizó los métodos descriptivo, cuantitativo y deductivo, se usó la técnica de la encuesta y el cuestionario como instrumento aplicado a 250 clientes , identificándose como resultados más relevantes, el 18.8% de los clientes expresan que el nivel más bajo de la calidad del servicio que brinda la empresa ELE-VATE BUSINESS en la ciudad de Lima, en lo que se refiere a los elementos tangibles, es en el área de operaciones, el 9.2% de los clientes manifiestan que la calidad de servicios es baja en el área de call center , detectándose un nivel bajo de calidad de servicio en call center y operaciones, indicando el personal de la empresa ELEVATE BUSINESS en la ciudad de Lima, que la empresa no dispone de manuales de calidad ni de operaciones, que no ha recibido la capacitación en aspectos que pueden afectar la calidad del servicio y que se incumple con la labor de supervisión, por ello se planteó como alternativa para medir la calidad del ser-vicio y optimizar el proceso de toma de decisiones en la empresa, en la elaboración y ejecución del modelo de evaluar la calidad del servicio.

Paripancca (2019) en su investigación Calidad de servicio y satisfacción en la atención de los usuarios externos referidos en un hospital de asociación público privada. Cuyo objetivo general: Establecer si existe relación entre la calidad de atención y satisfacción de los usuarios externos referidos en un hospital de asociación público privada. La investigación es de enfoque cuantitativo. La población de estudio fue de 261 pacientes, para la recolección de datos en la variable la calidad de atención se aplicó la técnica de encuesta y de instrumento cuestionario. SERVQUAL En los

resultados mostrados en el cuadro 22, se aprecia los estadísticos de los grupos de estudio, siendo el nivel de significancia $p=0,00$ menor que $p=0,05$ ($p>\alpha$) Por lo tanto, no se rechaza la hipótesis nula y se comprueba de este modo que existe relación entre la calidad de atención y satisfacción de los usuarios externos referidos en un hospital de asociación público privada

Variable 2: Atención al Cliente

Orellana (2019) en su investigación Nivel de satisfacción de la atención al cliente en el Restaurante Mama Juana; siendo el objetivo general evaluar el nivel de satisfacción de la atención en el restaurante Mama Juana; con una metodología de tipo mixto y de diseño no experimental; con una población de 50 clientes y el muestreo utilizado en esta investigación, es el muestreo intencional o de conveniencia; aplicando como instrumento de recolección de datos la encuesta; donde se concluye que según el diagnóstico establecido se encontró que el 11 personal del restaurante Mama Juana cuenta con actitudes para poder brindar un buen servicio; porque son amables, cortés y empáticos. Sin embargo, le falta apoyo por parte de los directivos de la empresa para poder fortalecer sus cualidades y poder brindarles a los consumidores el servicio correcto. En cuanto a las características del personal 2 de los 4 colaboradores, son personas no especializadas en cuanto a atención al cliente, puesto que ellos solo cuentan con estudios secundarios, así mismo 3 de los 4 colaboradores del establecimiento, no están contratados, es personal que trabaja esporádicamente lo que conlleva a que haya una rotación continua de personal, creando un problema en la atención al cliente puesto que no se puede seguir un estándar de calidad de servicio. En cuanto al nivel de la atención al cliente en el restaurante Mama Juana se encontró que los clientes están satisfechos en la siguiente dimensión: cuando el cliente tiene un

problema el restaurante muestra un sincero interés en solucionarlo con un 66%; así mismo, los trabajadores nunca están demasiado ocupados para responder las preguntas de los clientes con un 50%. Por otro lado, se puede apreciar que el cliente se encuentra insatisfecho: cuando realizan sus transacciones al momento de cancelar en el establecimiento con un 26% y, además, que el restaurante no concluye la entrega de servicio en el tiempo prometido con un 8%

Valdez (2019) en su investigación La calidad de servicio y su relación con la atención al cliente en la empresa América Móvil, Huancayo. Cuyo objetivo general: Determinar la relación entre la calidad de servicio y la atención al cliente en la empresa América Móvil, CAC Huancayo La investigación es de tipo aplicada, de nivel explicativo, de diseño no experimental, y de enfoque mixta. La población fue 490 clientes, asimismo la muestra fue 240 clientes. Se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento un cuestionario. Se consideraron las dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, expectativas, percepción, quejas. La confiabilidad del instrumento se realizó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach (0.946). Resultados: Respecto a la “Calidad de servicio”, el 58,3% de los encuestados manifestaron que la empresa a veces cuenta con los equipos necesarios para ofrecer un servicio de calidad, el 54,2% mencionó que la empresa a veces brinda un servicio de forma fiable, el 47,1% de los encuestados manifestaron que el personal a veces tiene la capacidad de reacción de forma diligente y rápida para solucionar cualquier error, el 50% manifestó que la empresa a veces se preocupa por la inexistencia de peligros, el 27,1% mencionó que la empresa a veces se preocupa en conocer al cliente. Así mismo, respecto al “Atención al cliente”, el 58,3% mencionó que a veces las terceras personas les recomiendan el servicio de la empresa, el 58,3% mencionó que a veces

son atendidos rápidamente dentro de la empresa, el 58,3% mencionó que a veces existe una facilidad para poder expresar tus quejas dentro de la empresa. Conclusión: Con el estudio se determinó que existe una correlación positiva alta y muy significativa ($p = 0,00 < 0,05$; $r = 0,849$), por lo que se concluye que la calidad de servicio se relaciona significativamente con la atención al cliente en la empresa América Móvil, CAC Huancayo.

Medrano (2020) en su tesis La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa. Tuvo como objetivo general: Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa”; a fin de verificar las hipótesis del estudio se ha empleado un estudio cuantitativo con un diseño no experimental del tipo descriptivo – correlacionar, con el propósito de medir el grado de relación entre ambas variables, los datos se recolectaron en un tiempo concreto, como técnica de recolección de datos se empleó la encuesta mediante el instrumento del cuestionario, donde se usó veinticinco preguntas, tomando una población infinita y una muestra de 384 consumidores, con el fin de conocer si existe relación entre ambas variables del presente estudio. En este estudio se hizo prueba de Rho-SPERAMAN para poder determinar el grado de confiabilidad con una prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnova por tratarse de más de 50 encuestados. La prueba de confiabilidad de ambas variables el que se realizó con un alfa de Cronbach mostro un resultado de 0,926 donde se observa que se tiene un grado alto de confiabilidad, mientras que en la variable independiente calidad de servicio con el alfa de Cronbach de 0,896 se observa que tiene un grado alto de confiabilidad y en la variable dependiente de satisfacción de los consumidores con el

alfa de Cronbach de 0,839 se tiene también un grado alto de confiabilidad. En esta tesis como resultados se tuvo que el servicio por parte de los meseros no satisface las necesidades de los consumidores al momento de brindar una atención oportuna y eficiente. Por otro lado, la calidad como percepción de los consumidores no logran cubrir sus expectativas, en base a los estudios recolectados se encontraron puntos negativos en los restaurantes donde el consumidor nos dan a conocer que la mayoría de los establecimientos de las pollerías pocos cumplen con las ofertas ofrecidas, no todos cuentan con el personal debidamente uniformado y limpio, no ofrecen la confianza necesaria a los consumidores, no cuentan con zonas seguras ni instalaciones atractivas y en algunos caso la atención es un poco lenta desmotivando así aun porcentaje de consumidores y no sentirse satisfechos

Antecedentes Regionales

Variable 1: Calidad de Servicio

Maturrano (2019) en su estudio Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el centro de empleo del gobierno regional de Lima sede Huacho, como objetivo demostrar qué relación existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario en el centro de empleo del Gobierno Regional de Lima Sede Huacho 2019. Su diseño corresponde a no experimental, transversal, correlacionar. Se determinó una muestra de 217 usuarios Los instrumentos de recolección de datos utilizados fueron: el cuestionario que se aplicó sobre ambas variables en estudio; se utilizó la escala de Likert. Se determinó una relación significativa entre ambas variables en el centro de empleo del Gobierno Regional de Lima Sede Huacho siendo el grado de correlación positivo y alto (0.866). Las conclusiones a las que se llegó con la investigación

demonstraron que existe relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario en el centro de empleo del Gobierno Regional de Lima Sede Huacho 2019.

Guzmán y Cruz (2018) en su estudio “Calidad de Servicio y su Incidencia en la Satisfacción del usuario de la Dirección Regional De Educación Pasco su objetivo general conocer la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios, solo así poder contribuir a mejorar la calidad de servicio en la Dirección Regional de Educación Pasco , para la cual se aplicó los cuestionarios para recopilar la información y a través del coeficiente de Spearman se determinó que existe una relación entre las dos variables que planteo en este presente trabajo de investigación, quiere decir que se tiene que ofrecer adecuada calidad de servicio para que la satisfacción de los usuarios sea mejor. La presente investigación se realizó a través de la técnica de encuesta, usando como instrumento a un cuestionario de 20 preguntas, la cual fue aplicada en el ámbito de la Dirección Regional de Educación Pasco. Con la finalidad de conocer si el servicio que recibe le parece lo adecuado por parte de los trabajadores de la DRE Pasco. Se aplicó la encuesta respectiva; y los resultados fueron los siguientes: Un 13,3 % de la muestra encuestada opinan que están muy de acuerdo, un 15,9 % de acuerdo, ni en acuerdo ni en desacuerdo un 20,9 %; en desacuerdo un 26,5 % y muy en desacuerdo un 23,3 %. En conclusión, podemos determinar de acuerdo al trabajo de investigación realizado, que, sí es importante la calidad en los servicios en la atención al usuario, en la cual está incluido la (capacidad de respuesta, cortesía y competencias personales) para la mejor satisfacción de los mismos, de este factor muy importante depende el concepto que tendrán los usuarios. Por ello no se debe dejar de lado la calidad de servicio, porque los usuarios son la razón de ser de las

instituciones públicas, sin ellos no existiría, y es razón de existencia de una institución pública

Reaño (2019) en su estudio Calidad de servicio y satisfacción del usuario en la unidad de gestión del paciente del Hospital Regional Lambayeque, Chiclayo, 2019 se planteó como objetivo general determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario en la Unidad de Gestión del Paciente en el Hospital Regional Lambayeque - Chiclayo, 2019. La formulación del problema se presentó bajo la siguiente pregunta ¿Existe relación entre calidad del servicio y la satisfacción del usuario en la Unidad de Gestión del Paciente en el Hospital Regional Lambayeque - Chiclayo, 2019? La metodología es de tipo descriptivo – correlacionar con diseño no experimental- transversal, para el análisis de los resultados y la interpretación de estos se utilizó la encuesta aplicada sobre una muestra de 351 usuarios. Los resultados de la investigación mostraron que con respecto a la correlación existe una relación significativa entre la variable calidad de servicio y satisfacción del usuario, donde se obtuvo una correlación Rho de Spearman de 0.815 con significancia bilateral de 0.05. En conclusión, en cuanto a la satisfacción del usuario de la Unidad de Gestión de Pacientes del Hospital Regional Lambayeque, este no satisface a los usuarios ya que ellos lo califican como malo, debido a la gran afluencia de pacientes que acuden a este hospital, por lo que tanto la aglomeración que es uno de los factores y la falta de preparación de los empleados que atienden, convierte en un servicio de mala calidad.

Variable 2: Atención al cliente

Gonzales y Huaca (2020) en su estudio La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa. Como objetivo principal de la investigación fue determinar la relación que existe entre la calidad del servicio con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018. La metodología utilizada para esta investigación correspondió a un estudio cuantitativo con un diseño no experimental del tipo descriptivo –correlacionar, donde se tomó una población infinita aplicándose con una muestra de 384 consumidores, para ello se empleó la técnica de encuestas para conseguir la información mediante un cuestionario estructurado y validado. Como resultado de la investigación se obtuvo la validación de las hipótesis logrando identificar el nivel de correlación que existen entre las variables, donde los consumidores de los restaurantes mostraron una apreciación favorable. Finalmente, se presentan las conclusiones que fueron obtenidos en base a los objetivos propuestos en la investigación del mismo modo se realizó las respectivas recomendaciones Dentro de la principal conclusión se comprobó la hipótesis haciendo usos de la prueba Rho SPEARMAN se consiguió como resultado de 0.504, siendo una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa y denegando así la hipótesis nula. Y como hipótesis específicas son: confiabilidad se relaciona con la satisfacción de los consumidores de manera positiva, según la correlación de SPEARMAN es de 0.185, la capacidad de respuesta y la satisfacción de los consumidores se relaciona de manera positiva, según la correlación de Spearman es de 0.33, la seguridad se relacionada con la satisfacción los consumidores de manera

positiva, según la correlación de SPEARMAN es de 0.364, la empatía se relacionada con la satisfacción de los consumidores de manera positiva, según la correlación de Spearman es de 0.510, la tangibilidad se relacionada con la satisfacción de los consumidores de manera positiva, según la correlación de SPEARMAN es de 0.422, el rendimiento percibido se con la satisfacción de los consumidores de manera positiva, según la correlación de SPEARMAN es de 0.451 y la expectativas se relacionada con la satisfacción de los consumidores de manera positiva, según la correlación de Spearman es de 0.467. En esta tesis como resultados se tuvo que el servicio por parte de los meseros no satisface las necesidades de los consumidores al momento de brindar una atención oportuna y eficiente. Por otro lado, la calidad como percepción de los consumidores no logran cubrir sus expectativas, en base a los estudios recolectados se encontraron puntos negativos en los restaurantes donde el consumidor nos dan a conocer que la mayoría de los establecimientos de las pollerías pocos cumplen con las ofertas ofrecidas, no todos cuentan con el personal debidamente uniformado y limpio, no ofrecen la confianza necesaria a los consumidores, no cuentan con zonas seguras ni instalaciones atractivas y en algunos caso la atención es un poco lenta desmotivando así aun porcentaje de consumidores y no sentirse satisfechos

Ñañez (2021) en su investigación: “Plan de atención al cliente para mejorar la calidad de servicio brindado por El Hotel Aristi, Lambayeque 2021” se trabajó con un alcance descriptivo – propositivo en el cual se desarrolló una evaluación del estado actual de la calidad de servicio a fin de conocer la presencia de la variable, diseñar y validar la propuesta. La muestra estuvo constituida por 88 huéspedes de ambos sexos que se alojaron por un tiempo no menor a un día al Hotel Aristi durante el mes de mayo; se trabajó con la totalidad de personas. Se aplicó el cuestionario de calidad de servicio de

Knutson, y se obtuvo como resultados diagnósticos que predominantemente un 36.36% de huéspedes del Hotel Aristi, denotaron en esta entidad un bajo nivel respecto a la calidad de servicio, mientras que un porcentaje similar de 34.09% afirmaron que existe un nivel alto respecto a esta variable, asimismo, en cuanto a sus dimensiones se observaron predominancia en los niveles alto y bajo. Con base en este diagnóstico, se elaboró un plan de atención al cliente basado en el modelo de Falces a fin de proponer actividades que puedan impactar en la calidad de servicio, esta propuesta fue validada por tres expertos.

Antecedentes locales

Variable 1: Calidad de Servicio

Adrianzén (2018) en su investigación “Motivación y Desempeño Laboral del personal de servicio en Atención al Cliente, supermercados Metro - Nuevo Chimbote, 2018”. La presente tesis tuvo por finalidad principal determinar la relación entre la motivación y desempeño laboral, así como analizar las variables antes mencionadas en su desenvolvimiento dentro de los trabajadores de supermercados Metro. “Los resultados en base al objetivo principal, determinaron una relación positiva entre las variables de investigación, siendo respaldada por una significancia asintótica del 0.003 calculado a partir de la prueba Chi – Cuadrado. Este estudio fue de diseño no experimental – transversal – correlacionar; donde se trabajó con una muestra de 53 trabajadores, quienes en sus tiempos libres nos brindaron sus opiniones acerca de las variables de estudio respondiendo a una encuesta preestablecida. Por otro lado, los resultados arrojaron una calificación de alto nivel para la variable motivación destacando un 55 %, y una calificación muy alta de la variable desempeño laboral con 51%. Finalmente

se presentan conclusiones guiadas de los objetivos planteados, al igual se deja recomendaciones para la mejora de la organización en aras de preservar las condiciones de sus colaboradores”.

2.2. Bases teóricas de la investigación

Variable 1 Calidad de servicio

La calidad del servicio no es solo un diferencial competitivo, sino un elemento de extrema importancia para las relaciones comerciales. Eso porque una mala experiencia puede afectar negativamente los procesos de compra y venta, además de perjudicar la fidelización del contacto. Es un conjunto de estrategias y acciones que buscan mejorar el servicio al cliente, así como la relación entre el consumidor y la marca. La clave para ese soporte está en la construcción de buenas relaciones y un ambiente positivo, servicial y amigable, que garantice a los clientes salir con una buena impresión. (Cardozo, 2021)

La calidad del servicio al cliente se trata de cubrir y rebasar las expectativas que tienen los clientes. Es sumamente importante porque, como ya lo mencionamos, de esto puede depender el éxito de un negocio, el número de clientes, la fidelización de los mismos y hasta las recomendaciones con otros consumidores. Lo anterior puedes lograrlo poniéndote en el lugar de tus compradores y previniendo problemas o dificultades que fomenten malas experiencias durante el proceso de compra o con lo que ofreces. Debes conocer qué es lo que tu público está buscando ya que, cada vez los consumidores demandan recibir mejor y mayor calidad en el servicio (Castañeda, s.f)

La calidad de servicios es lo que permitirá darle a tu Hotel un efecto diferenciador único frente a tu competencia. El secreto está en integrarlo a la empresa de manera profunda y transversal, que abarque procesos, estrategias, personas y la cultura de la organización. Asumir la Calidad de Servicios como parte de una filosofía propia de tu empresa hará que los resultados hablen por sí solos, agregando un verdadero valor a tu producto y servicio. (Pittaluga, 2018)

Dimensioe 1: Competitividad

La subsistencia de las empresas en el mercado, está relacionada con su capacidad para captar y fidelizar clientes. Una empresa presenta ventaja competitiva si cuenta con una mejor posición que sus rivales, tanto para asegurar clientes como para defenderse contra las fuerzas competitivas. De este modo, la calidad del servicio es entonces un elemento estratégico que aporta ventaja competitiva. El presente artículo se propone analizar la relación existente entre calidad en el servicio y ventaja competitiva, para organizaciones de grandes dimensiones en el mercado. (Dialne, 2019)

La competitividad se ha convertido en el nuevo paradigma que persiguen las empresas, incluidas las turísticas, sin embargo, algunos estudios han confundido entre factores que la producen con indicadores de medición. El presente estudio de carácter teórico se realiza a partir de una revisión de literatura de estudios empíricos realizados en diferentes países, de los cuales se extraen indicadores empleados para su medición en el hotelería y la información que aportan para su interpretación en función de la competitividad, a fin de identificar la pertinencia de su uso en el hotelería. (Gómez, 2018).

Indicadores:

Organizaciones La estructura organizativa de un hotel es un plan integral del propietario de un hotel para de-finir las actividades y responsabilidades departamentales. Esta estructura pone orden en todos los aspectos de operación del establecimiento, desde la recepción y servicio de habitaciones hasta el departamento de recursos humanos. (Katers, 2018)

Cada hotel tiene una estructura organizativa diferente y va en consecuencia del propio tamaño del hotel, el número de habitaciones, número de empleados, así como la política de la propiedad y dirección del hotel. En el sector turístico es importante conocer cómo se organizan las estructuras de los hoteles y es precisamente de lo que hablaremos en este post. (Mesa, s.f)

Las organizaciones permiten unir esfuerzos entre los individuos, lo que permite ahorrar tiempo y mejorar la eficiencia. Cada organización debe realizar una serie de procesos, a veces simultáneos y a veces sucesivos.

Rentabilidad

Según López (2018) Cada vez que una empresa presenta resultados, dependiendo del sector al que pertenece, debemos analizar determinados indicadores clave para ese negocio en particular:

- Para una empresa de distribución como Inditex o Carrefour, nos fijaremos en la variación de ventas comparables.
- Cuando hablamos de entidades financieras, el foco estará en el margen de intermediación o en el ROE.

- Otro ejemplo es el de petroleras con negocio de refinería, que lo que tratan de optimizar es su margen de refino.

Dimensión 2: Fidelización

La fidelización es un proceso que involucra el desarrollo de una relación positiva entre la empresa y los consumidores, al punto de llevarlos a realizar una nueva compra posicionando, de esta manera, a la marca en su lista de preferencias. Para fidelizar un cliente, es necesario llevar a cabo un conjunto de interacciones satisfactorias que promuevan la instauración de una relación de confianza que debe nutrirse a lo largo del vínculo entre una marca y el consumidor. (IKUSI, 2021)

La fidelidad de un cliente es el compromiso de tus usuarios para consumir, recomendar, reseñar, y pensar en tu marca, lograr que ese cliente sea fiel a ti no sólo mantendrá tus ventas, sino que las incrementará y hará crecer tu negocio. (Prana, 2021)

Indicadores:

Consumidores

Los consumidores se clasifican en función de distintos criterios. Principalmente, de acuerdo con las prioridades al momento de comprar, ya sea el precio, la calidad, las emociones, o incluso el compromiso de la empresa vendedora con determinadas causas, como la defensa del medioambiente. (Westreicher, 2021).

Según Sánchez (s.f) El consumidor es la etapa última del proceso productivo. De este modo, se convierte en un elemento clave dentro de la cadena de producción, de la que es el cliente final. Por ende, es un actor vital para el desarrollo de las economías. Este ofrece sus recursos, generalmente dinero, a cambio de dichos bienes o servicios. En otras palabras, el consumidor busca obtener una determinada satisfacción por medio de transacciones.

Un consumidor es una persona con una serie de necesidades fisiológicas y de bienestar, las cuales cubre con un intercambio de dinero con un proveedor de productos y servicios. Las compras que realiza también son para obtener placer, entretenimiento, satisfacción, reconocimiento o aceptación social. (Moreno, 2021)

Variable 2. Atención al cliente

Es una herramienta de marketing, que se encarga de establecer puntos de contacto con los clientes, a través de diferentes canales, para establecer relaciones con ellos, antes, durante y después de la venta, se encuentran: garantizar que el producto o servicio llegue a su público objetivo, que sea usado de la forma correcta y que genere la satisfacción del cliente. (Zendesk, 2022)

Según Arenal (2019) la empresa da a conocer la atención al cliente como una fuente de relación e interacción para buscar la satisfacción de estar en la expectativa de sus necesidades del consumidor, brindando asesoramiento adecuado para el uso correcto de un producto o servicio, brindando soluciones de calidad y mejoramiento para crecer como organización dando el valor agregado para diferenciarse de las demás empresas que quieran surgir con el cambio de mejora en un futuro establecido.

Entonces el cliente debe ser el centro de la estrategia que pueda aplicarla en un adecuado marketing para atención al cliente es una herramienta de gran importancia para las organizaciones que la que lleguen a fidelizar al cliente. Además, implica emplear métodos y técnicas necesarias para que puedan cumplir con el objetivo propuesto es por ello que se centra en el interés de distintos grupos que será una herramienta esencial para buscar la rentabilidad y reputación de la empresa. (López, 2020)

Dimensiones 1: Contacto con el cliente

El servicio al cliente, conocido también como servicio de atención al cliente es una herramienta de marketing, que se encarga de establecer puntos de contacto con los clientes, a través de diferentes canales, para establecer relaciones con ellos, antes, durante y después de la venta. (Douglas, 2022)

Esta disciplina, también llamada mercadotecnia, se responsabiliza de estudiar el comportamiento de los mercados y de las necesidades de los consumidores. Analiza la gestión comercial de las compañías con la finalidad de atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes finales a través de la satisfacción de sus deseos y resolución de sus problemas. (Cyberclick, 2021)

Indicadores:

Conocimiento

Un sistema de gestión del conocimiento exitoso contribuye al logro de objetivos estratégicos de una empresa. Al mismo tiempo, mejora el desempeño del trabajo e incrementa la satisfacción laboral de cada miembro de la organización. Al demostrar que la gestión del conocimiento mejora el desempeño, reduce costos e incrementa la

capacidad de respuesta al cliente, los líderes de la organización notarán la estrecha relación que guarda la gestión del conocimiento con el éxito de su estrategia de negocio. (Aprendizaje, 2019)

Es aquel conocimiento que utilizamos en nuestra vida cotidiana y nos permite acceder al mundo que nos rodea, de forma inmediata a través de la experiencia, ordenando en hechos particulares, es decir, tratando de relacionarla con algún evento o experiencia que hallamos vivido y se relacione con lo que estamos apreciando. (Zepeda, s.f)

Por conocimiento se entiende el conjunto de informaciones interrelacionadas referidas a uno o varios temas cuya proveniencia se encuentra en la experiencia, la reflexión, las sensaciones y la reflexión sobre ellos. Nos permite interpretar el mundo y utilizar dicha interpretación para responder ante las situaciones y estimulaciones. (Castillero, 2018)

Necesidades

Conocer las necesidades y expectativas de los clientes que se alojan en un hotel es uno de los pasos más importantes para el éxito del establecimiento. Saber qué les molesta, cuál es su mayor prioridad o a qué le otorgan mayor importancia puede ser la clave para obtener valoraciones positivas que atraigan nuevos clientes y para fidelizar a los que ya lo han visitado y han quedado satisfechos con lo que han obtenido. (Alonso, 2018)

La necesidad de mejorar la comunicación con un sistema de mensajería interna que ayuda a conectar al personal de la recepción con el cliente, lo que es también muy importante para que cada uno de los clientes pueden sentirse como un “rey” y tener la impresión que el hotel cuida de su bienestar como si era el único (Marlene, 2021)

La elección del alojamiento juega un papel clave en el éxito de cualquier viaje. Un hotel que cumpla con nuestras expectativas contribuirá sin duda alguna a nuestra satisfacción personal. Más allá de la categoría, lo que esperamos de un establecimiento es que los servicios por los que hemos pagado cumplan con unos estándares de calidad. (La Vanguardia, 2018)

Deseos

La elección del alojamiento juega un papel clave en el éxito de cualquier viaje. Un hotel que cumpla con nuestras expectativas contribuirá sin duda alguna a nuestra satisfacción personal. Más allá de la categoría, lo que esperamos de un establecimiento es que los servicios por los que hemos pagado cumplan con unos estándares de calidad. Y es que dormir se come una parte importante de nuestro presupuesto. (La Vanguardia, 2018)

Según Martínez (2018) cualquier empresario de hostelería y turismo que desee optimizar sus resultados, mejorando su rentabilidad, no dudará en estar al corriente de las tendencias del mercado y las necesidades de sus clientes para poderles ofrecer aquello que anhelan. La coherencia, actualidad y tendencias, conocer a los clientes, conocer la oferta, los objetivos y las estrategias, el marketing, el personal de la empresa, el equipo

Dimensión 2: Ventas

Ventas se orienta al cierre de una decisión de compra y por ello requiere indagar necesidades. Atención al cliente busca desarrollar una solución antes, durante o después del proceso de ventas, algo que puede resolver un inconveniente o ejecutar un proceso que no tienen relación con ventas, pero lo complementa.

El proceso de ventas consiste en el conjunto de fases o etapas que atraviesa una compañía desde el trabajo de marketing, es decir, desde la prospección del cliente, hasta que se efectúa la venta del producto o servicio. (DOCUSIGN, 2022)

Indicador:

Indagar

Alguna de las tendencias de la tecnología utiliza en un hotel se refieren a la automatización y simplificación de muchas tareas en la vida cotidiana de un profesional de la hostelería. Por ejemplo, la tecnología en la nube, el big data y la inteligencia artificial está cambiando la forma en que vivimos y trabajamos. Si bien ha habido muchas opiniones diversas sobre la tecnología en la industria hotelera, no podemos negar la importancia de la tecnología en hoteles cuando se trata de hacer la vida más simple, conveniente, rápida y mejor. (Hotelogix, 2020).

Ejecutar

Los recepcionistas de hotel son las personas encargadas de dar la bienvenida a los huéspedes, se encargan de darles un buen recibimiento para que se sientan a gusto desde el primer momento. Por lo general, son personas educadas, con una imagen cuidada, ya que son la cara visible del hotel, tienen dominio al menos de una lengua

extranjera, excelentes habilidades comunicativas y de servicio al cliente, conocimientos básicos en administración y ventas, invitan a los clientes a disfrutar de todos los productos y servicios que ofrece el hotel. En suma, son perfiles proactivos que tienen contacto directo con el cliente y sus necesidades. (Ostelea, 2022)

2.3.MARCO CONCEPTUAL

Calidad de Servicio

Según Zenvia (2021) da a conocer que es un conjunto de estrategias y acciones que buscan mejorar el servicio al cliente, así como la relación entre el consumidor y la marca. La clave para ese soporte está en la construcción de buenas relaciones y un ambiente positivo, servicial y amigable, que garantice a los clientes salir con una buena impresión.

Atención al cliente

Para Zendesk (2020) la atención al cliente es indispensable para que pueda darse el servicio al cliente. No es un elemento sobre el cual la empresa tenga control directo desde el interior, pero al ser la razón de ser de este proceso, es importante que todo lo que se haga esté basado en el profundo conocimiento de sus necesidades y expectativas

MYPE

Según lo menciona el autor Gutiérrez (2019) La Micro y Pequeña Empresa es la unidad eco-nómica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

III. HIPÓTESIS

Según Niño (2019) la hipótesis es una proposición cuyo contenido se toma como una respuesta tentativa al problema planteado, respuesta que podrá o no ser verificada durante la investigación. Su función es introducir al problema en la investigación. Pero sin embargo su obligatoriedad se da solo en investigaciones cuantitativas, experimentales y proyectos de ciencias exactas y naturales. En investigaciones descriptivas y cualitativas no se hace necesaria su aplicación, es suficiente con realizar algunas preguntas de investigación para satisfacer la normativa estándar.

En la investigación Propuesta de mejora de calidad de servicio y atención al cliente en el micro y pequeñas empresas del sector del servicio rubro hospedajes de la provincia de Zarumilla, 2022 no se planteó hipótesis por ser una investigación descriptiva -de propuesta.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de investigación

El diseño de investigación fue no experimental- transversal- descriptivo- de propuesta.

No experimental:

Es aquella investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos. (Escamilla, S.F)

- Fue no experimental, porque no se manipuló deliberadamente a las variables de calidad de servicio y atención al cliente en el micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro, hospedaje de la provincia de Zarumilla 2022. Solo se observó conforme a la realidad sin sufrir ningún tipo de modificaciones.

Transversal:

Un estudio transversal es un tipo de investigación de mercados en el que se recogen datos en un determinado periodo de tiempo, sobre una muestra de una población. (Marketing, 2019)

- Fue transversal, porque el estudio de investigación en Propuesta de mejora de calidad de servicio y atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro, hospedaje de la provincia de Zarumilla 2022. Se desarrolló en un espacio de tiempo determinado con un inicio y fin, específicamente el año 2022.

Descriptivo

Una investigación descriptiva es aquella que busca el “qué” del objeto de estudio, más que el “por qué”. Como su nombre lo indica, busca describir y explicar lo que se investiga, pero no dar las razones por las cuales eso tiene lugar, La investigación descriptiva tiene como objetivo caracterizar a la población estudiada. Puede tratarse de la descripción de unas conductas humanas. (Masters, 2021)

- La investigación fue de nivel descriptivo porque solo se describió las principales características de calidad de servicio y atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hospedajes de la provincia de Zarumilla 2022.

De propuesta:

Una propuesta de proyecto es similar a un discurso de presentación, cuyo propósito es presentar el proyecto de una manera concisa pero efectiva. (Asana, 2021)

- La investigación fue de una propuesta porque se realizó una propuesta y un plan de mejora a los resultados de la investigación denominada: Propuesta de mejora de calidad de servicio y atención al cliente en el micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hospedaje de la provincia de Zarumilla 2022.

4.2.Población y Muestra

Población

La población es aquel grupo de personas que es de interés de los investigadores en un estudio estadístico afectado un determinado proyecto, en otras palabras, se conforma por el conjunto de individuos sobre los que se efectúa una evaluación o análisis estadístico. Es el conjunto de individuos sobre el cual es factible realizar la investigación. (Westreicher, 2022)

- Se utilizó una población infinita de clientes de la micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro hospedaje de la provincia de Zarumilla, 2022. Para ambas variables calidad de servicio y atención al cliente.

Muestra:

Por otra parte, Hernández, Fernández y Baptista, (2010) dicen que cuando las poblaciones de variables son infinitas entonces se conocen las características de la población, por tanto, para determinar la muestra de la variable Calidad De Servicio y Publicidad se aplicó la siguiente formula:

Para hallar la muestra se utilizó una fórmula de población desconocida para poder hallar la muestra 2. n: Tamaño de la muestra

z: Nivel de confianza (95% $Z=1.96$)

p: Probabilidad de éxito 50= 0.5%

q: Probabilidad de fracaso 50= 0.5%

e : Error permitido 5% = 0.05 %

$$N = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.05^2} = 384.16$$

Variables: Calidad de servicio y Atención al cliente

Criterios de inclusión

- a. Clientes

Criterios de exclusión

- a. Menores de 18 años

4.3. Definición de variable y operacionalización

Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Fuente	Escala de Medición
Calidad de Servicio	La calidad del servicio no es solo un diferencial competitivo, sino un elemento de extrema importancia para las relaciones comerciales. Eso porque una mala experiencia puede afectar negativamente los procesos de compra y venta, además de perjudicar la fidelización del contacto. Es un conjunto de estrategias y acciones que buscan mejorar el servicio al cliente, así como la relación entre el consumidor y la marca. La clave para ese soporte está en la construcción de buenas relaciones y un ambiente positivo, servicial y amigable, que garantice a los clientes salir con una buena impresión. (Cardozo, 2021).	competitividad	Organizaciones	1. ¿La empresa cumple con los estándares del servicio?	Clientes	Likert
				2. ¿Cree usted que el hospedaje está bien organizado?		
			Rentabilidad	3. ¿El servicio ofrecido por la empresa muestra rentabilidad?		
				4. ¿Esta descuerdo con los recursos que dispone la empresa?		
			Rivales directo	5. ¿Has identificado tus competidores directos?		
				6. Cree usted que en otra empresa le pueden brindar mejores servicios		
		Fidelización	Consumidores	7. ¿Desarrolla algún registro de Base de Datos?		
				8. ¿Cómo evalúas el potencial de nuevos productos o servicios?		
			Interacciones	9. ¿Desarrolla algún tipo de estrategia de fidelización?		
				10. ¿Considera que la empresa cumple con las normas de procedimiento que pone en riesgo su seguridad en el trabajo?		

Variables	Definición Conceptual	dimensiones	Indicadores	Ítems	Fuente	Escala de Medición
Atención al cliente	Es una herramienta de marketing, que se encarga de establecer puntos de contacto con los clientes, a través de diferentes canales, para establecer relaciones con ellos, antes, durante y después de la venta, se encuentran: garantizar que el producto o servicio llegue a su público objetivo, que sea usado de la forma correcta y que genere la satisfacción del cliente. (Zendesk, 2022)	Contacto	Conocimiento	11¿La empresa desarrolla estrategias de comunicación?	Clientes	Likert
				12. ¿usted como cliente cree que la empresa tiene buen contacto a sus clientes?		
			Necesidades	13¿Ha identificado las necesidades reales de los clientes?		
				14. ¿la empresa le brinda las necesidades correctas?		
			Deseos	15. ¿Usted siente que la atención brindada cumple con sus deseos de agrado al cliente?		
				16. ¿Usted se encuentra satisfecho con los deseos de producto o servicios brindados?		
		Venta	Indagar	17. ¿Cada cuánto tiempo desarrolla una investigación de mercado?		
				18. ¿Usted tiene la impresión que la empresa otorga un buen servicio?		
			Ejecutar	19 ¿Tiene planificado aumentar su portafolio de servicio?		
				20. ¿Usted considera que la empresa ejecuta sus expectativas a la hora de dar un servicio?		

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas:

Según los autores Hernández - Sampieri & Mendoza (2019) afirman que recolectar los datos significa aplicar uno o varios instrumentos de medición para recabar la información pertinente de las variables del estudio en la muestra o casos seleccionados. (págs. 226)

- Se empleó la técnica de la encuesta que fue aplicada a los clientes de los hospedajes, dedicadas al sector del servicio rubro hospedajes que funcionan en la provincia de Zarumilla.

Cuestionario:

Según Sampieri (s.f) el instrumento de recolección de datos cumplió tres requisitos esenciales; los cuales son la confiabilidad, validez y objetividad. La confiabilidad, es cuando la el instrumento de medición se aplica varias veces a la misma persona produce resultados iguales; la validez, refiere al grado que el instrumento mide realmente la variable que pretende medir; la objetividad, “se refiere al grado en que éste es o no permeable a la influencia de los sesgos y tendencias del investigador o investigadores que lo administran, califican e interpretan”.Seutilizó el instrumento cuestionario para los clientes que acuden frecuentemente a las diferentes empresas de los hospedajes en el distrito de Zarumilla con el fin de poder obtener sus aportes y así poder realizar nuestro trabajo de investigación acerca de la calidad de servicio. Dicho cuestionario estuvo conformado por 20 preguntas, por cada variable tenemos 10 preguntas para los respectivos clientes.

4.5. Plan De Análisis

Según Galeano (2020) el plan de análisis de datos es una hoja de ruta para organizar y analizar los datos de la encuesta. Este plan está diseñado para ayudarlo a lograr los tres objetivos que estableció antes de comenzar su encuesta. Responde las preguntas principales de la encuesta. Utilice equipo de investigación más específico para comprender estas reacciones encuestadas en secciones y compare diferentes perspectivas demográficas. (p.30)

Se hizo uso de los siguientes programas informáticos para el desarrollo de la investigación: Microsoft Excel para realizar las tablas y figuras estadísticas. Microsoft Word para la redacción del trabajo de investigación. El programa PDF para la presentación final de la investigación. Además, se utilizó el Microsoft Poder Point para la elaboración de las diapositivas que se utilizaron en la ponencia y sustentación de la investigación. Asimismo, se empleó el programa Turnitin para medir el porcentaje de similitud del trabajo de investigación con otros estudios. A su vez se aplicó el programa Mendeley para realizar las referencias bibliográficas de la investigación

4.6. Matriz de consistencia

Titulo	Enunciado del problema	Objetivos de Investigación	Variables	Población y muestra	Metodología	Técnica e Instrumento	Plan de análisis
Propuesta de mejora de calidad de servicio y atención al cliente sector servicio rubro hospedaje en la provincia de Zarumilla, año 2022.	¿La propuesta de mejora de calidad de servicio y atención al cliente permite un óptimo funcionamiento en el sector servicio rubro hospedaje en la provincia de Zarumilla, año 2022?	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar si la propuesta de mejora de calidad de servicio y atención al cliente permite un óptimo funcionamiento en las micro y pequeñas empresas del sector del servicio rubro hospedajes de la provincia de Zarumilla, 202</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Describir las características de la competitividad en la calidad de servicio de las micro y pequeñas empresas del sector del servicio rubro hospedajes de la provincia de Zarumilla, 2022. 2. Identificar las características de la fidelización en la calidad de servicio de las micro y pequeñas empresas del sector del servicio rubro 	<p>Variable 1:</p> <p>Calidad de servicio</p> <p>Variable 2:</p> <p>Atención al cliente</p>	<p>Población: Infinita de clientes</p> <p>Muestra: 384 clientes</p>	<p>Diseño: No experimental-transversal-descriptivo-propuesta</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>	<p>Se utilizó los programas de Microsoft (Excel, Word, PPT, Pdf) y el Turnitin</p>

		<p>hospedajes de la provincia de Zarumilla, 2022.</p> <p>3. Identificar las características del contacto con los clientes en las micro y pequeñas empresas del sector del servicio rubro hospedajes de la provincia de Zarumilla, 2022.</p> <p>4. Describir las características de las ventas en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector del servicio rubro hospedajes de la provincia de Zarumilla, 2022.</p> <p>5. Elaborar una propuesta de mejora de calidad de servicio y atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector del servicio rubro hospedajes de la provincia de Zarumilla, 2022</p>					
--	--	--	--	--	--	--	--

4.7 Principios éticos

Protección a las personas.

Se protegió a las personas que participaron en la investigación respetando su privacidad, pero como son dueños y a su vez gerentes de su misma empresa cada uno escribió sus nombres completos y firmaron en el consentimiento informado; mas no se colocaron dentro de la investigación ni del cuestionario datos personales como; números telefónicos correos electrónicos y dirección del domicilio. Asimismo, no se tomó fotografías a los participantes de la investigación porque no se recibió la autorización respectiva. Se comunicó a los encuestados que los datos proporcionados solo se utilizarían con fines de investigación.

Libre participación y derecho a estar informado

El cuestionario se aplicó después de dar a conocer el propósito de la investigación, contemplado en el consentimiento informado. Además de la petición de participación hacia el representante, lectura del documento, su aceptación y firma en dicho consentimiento. También se aclararon las dudas de los dueños del micro y pequeñas empresas relacionadas a la información brindada con el fin de otorgar mayor seguridad en su intervención.

Beneficencia no maleficencia

Se les mencionó a los representantes de las microempresas que su participación a través en la investigación sería voluntaria y anónima y no les generó ningún perjuicio. Asimismo, se le mencionó que si tuvieran alguna duda o inquietud pueden formularla en el momento que crean pertinente. Además, no se les interrumpió en horas laborales,

se esperó que estuvieran en su tiempo libre y no estén atendiendo a algún cliente, así se evitó causarles algún tipo de malestar en el proceso de la aplicación del cuestionario que fue necesario para el desarrollo de la investigación.

Cuidado de medio ambiente y biodiversidad

Para conservar el medio ambiente y evitar la tala excesiva de árboles se utilizó el papel reciclado para imprimir los cuestionarios que se utilizaron en el proceso de recolección de información que fue indispensable para el desarrollo de la investigación. Asimismo, se hizo uso responsable de la energía eléctrica evitando la sobrecarga de los equipos electrónicos que se utilizaron para la investigación.

Justicia

Se otorgó un trato cordial a todos los participantes de la investigación, se entregó un modelo de consentimiento informado y un cuestionario igual a todos y se les aplicó las mismas preguntas. También se indicó que si deseaban conocer los resultados de la investigación, se les haría llegar una copia de la información.

Integridad científica

La investigación se realizó con datos reales los cuales fueron obtenidos a través la técnica de la encuesta. Asimismo, se realizó una correcta búsqueda de información a través de los libros, artículos científicos, revistas, etc. Con mucha transparencia, honestidad de manera responsable lo cual se ve reflejado en el trabajo realizado

I. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 1 Características de la competitividad en la calidad de servicio de las micro y pequeñas empresas del sector del servicio rubro hospedajes de la provincia de Zarumilla, 2022.

Características de la competitividad en la calidad de servicio	n	%
La empresa cumple con los estándares del servicio		
Siempre	150	39.00
Casi siempre	34	9.00
A veces	95	25.00
Muy pocas veces	75	19.00
Nunca	30	8.00
Total	384	100.00
Cree usted que el hospedaje está bien organizado		
Siempre	90	24.00
Casi siempre	155	40.00
A veces	40	10.00
Muy pocas veces	20	5.00
Nunca	79	21.00
Total	384	100.00
El servicio ofrecido por la empresa muestra rentabilidad		
Siempre	105	27.00
Casi siempre	95	25.00
A veces	75	20.00
Muy pocas veces	55	14.00
Nunca	54	14.00
Total	384	100.00
Esta desacuerdo con los recursos que dispone la empresa		
Siempre	95	25.00
Casi siempre	75	20.00
A veces	55	14.00
Muy pocas veces	54	14.00
Nunca	105	27.00
Total	384	100.00
Has identificado tus competidores directos		
Siempre	125	33.00
Casi siempre	54	14.00
A veces	85	22.00
Muy pocas veces	50	13.00
Nunca	70	18.00
Total	384	100.00

Continúa...

Tabla 1

Características de la competitividad en la calidad de servicio de las micro y pequeñas empresas del sector del servicio rubro hospedajes de la provincia de Zarumilla, 2022.

Características de la competitividad en la calidad de servicio	n	%
Cree usted que en otra empresa le pueden brindar mejores servicios		
Siempre	105	27.00
Casi siempre	135	35.00
A veces	84	22.00
Muy pocas veces	40	11.00
Nunca	20	5.00
Total	384	100.00

Nota: datos obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector del servicio rubro hospedajes de la provincia de Zarumilla, 2022

Tabla 2

Características de la fidelización en la calidad de servicio de las micro y pequeñas empresas del sector del servicio rubro hospedajes de la provincia de Zarumilla, 2022.

Características de la fidelización en la calidad de servicio	n	%
Desarrolla algún registro de Base de Datos		
Siempre	59	15.00
Casi siempre	74	19.00
A veces	95	25.00
Muy pocas veces	100	26.00
Nunca	56	15.00
Total	384	100.00
Cómo evalúas el potencial de nuevos productos o servicios		
Siempre	29	8.00
Casi siempre	80	21.00
A veces	100	26.00
Muy pocas veces	85	22.00
Nunca	90	23.00
Total	384	100.00
Desarrolla algún tipo de estrategia de fidelización		
Siempre	90	23.00
Casi siempre	100	26.00
A veces	35	9.00
Muy pocas veces	79	21.00
Nunca	80	21.00
Total	384	100.00
Considera que la empresa cumple con las normas de procedimiento que pone en riesgo su seguridad en el trabajo		
Siempre	105	27.00
Casi siempre	90	24.00
A veces	85	22.00
Muy pocas veces	70	18.00
Nunca	34	9.00
Total	384	100.00

Nota: datos obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector del servicio rubro hospedajes de la provincia de Zarumilla, 2022

Tabla 3

Características del contacto con los clientes en las micro y pequeñas empresas del sector del servicio rubro hospedajes de la provincia de Zarumilla, 2022

Características de contacto en la atención al cliente	n	%
La empresa desarrolla estrategias de comunicación		
Siempre	125	33.00
Casi siempre	54	14.00
A veces	85	22.00
Muy pocas veces	50	13.00
Nunca	70	18.00
Total	384	100.00
Usted como cliente cree que la empresa tiene buen contacto a sus clientes		
Siempre	150	39.00
Casi siempre	34	9.00
A veces	95	25.00
Muy pocas veces	75	19.00
Nunca	30	8.00
Total	384	100.00
Ha identificado las necesidades reales de los clientes		
Siempre	90	23.00
Casi siempre	80	21.00
A veces	100	26.00
Muy pocas veces	85	22.00
Nunca	29	8.00
Total	384	100.00
La empresa le brinda las necesidades correctas		
Siempre	95	25.00
Casi siempre	100	26.00
A veces	85	22.00
Muy pocas veces	50	13.00
Nunca	54	14.00
Total	384	100.00
Usted siente que la atención brindada cumple con sus deseos de agrado al cliente		
Siempre	105	27.00
Casi siempre	95	25.00
A veces	80	21.00
Muy pocas veces	69	18.00
Nunca	35	9.00
Total	384	384.00

Continúa...

Tabla 3 Características del contacto con los clientes en las micro y pequeñas empresas del sector del servicio rubro hospedajes de la provincia de Zarumilla, 2022.

Características de contacto en la atención al cliente	n	%
Usted se encuentra satisfecho con los deseos de producto o servicios brindados		
Siempre	95	25.00
Casi siempre	100	26.00
A veces	75	19.00
Muy pocas veces	84	22.00
Nunca	30	8.00
Total	384	100.00

Nota: datos obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector del servicio rubro hospedajes de la provincia de Zarumilla, 2022

Tabla 4

Características de las ventas en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector del servicio rubro hospedajes de la provincia de Zarumilla, 2022.

Características de venta en la atención al cliente	n	%
Cada cuánto tiempo desarrolla una investigación de mercado		
Siempre	105	31.00
Casi siempre	85	25.00
A veces	65	19.00
Muy pocas veces	30	9.00
Nunca	54	16.00
Total	384	100.00
Usted tiene la impresión que la empresa otorga un buen servicio		
Siempre	135	36.00
Casi siempre	85	23.00
A veces	65	17.00
Muy pocas veces	90	24.00
Nunca	9	0.00
Total	384	100.00
Tiene planificado aumentar su portafolio de servicio		
Siempre	95	24.00
Casi siempre	85	22.00
A veces	105	27.00
Muy pocas veces	50	13.00
Nunca	54	14.00
Total	384	100.00
Usted considera que la empresa ejecuta sus expectativas a la hora de dar un servicio		
Siempre	125	33.00
Casi siempre	85	22.00
A veces	65	17.00
Muy pocas veces	80	21.00
Nunca	29	7.00
Total	384	100.00

Nota: datos obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector del servicio rubro hospedajes de la provincia de zarumilla, 2022

Tabla 5.

Propuesta de mejora de calidad de servicio y atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector del servicio rubro hospedajes de la provincia de Zarumilla, 2022

Indicador	Problema	Causas del problema	Consecuencia	Acciones de mejora	Responsable
Organizaciones	El 5% muy pocas veces cree que el hospedaje está bien organizado	<ul style="list-style-type: none"> · Largo tiempo de espera. · Entregar una habitación ocupada. · Realizar el cobro de una reserva dos veces 	<ul style="list-style-type: none"> · Pérdidas económicas · Afecta la reputación del hospedaje · Dificultades para ganar nuevos clientes 	<ul style="list-style-type: none"> · Organizar a los trabajadores, implementando capacitaciones de atención al cliente · Establecer y/o supervisar cumplimiento de protocolo en atención al cliente · Capacitar a los trabajadores en el uso de la tecnología 	Representante
Rentabilidad	el 14% muy pocas veces cumple con el servicio ofrecido por la empresa no muestra rentabilidad	<ul style="list-style-type: none"> · entrega de habitación sucia · no respetar el horario de almuerzo · la habitación no incluye el servicio de lavandería 	<ul style="list-style-type: none"> · Pérdida de clientes · Mala reputación por parte del establecimiento · El no recomendado 	<ul style="list-style-type: none"> · Planificar un cambio de personal · Restablecer los puntos de planificación 	Representante
Necesidades	El 13% muy pocas veces el hospedaje no le brinda las necesidades correctas	<ul style="list-style-type: none"> · El espacio es muy pequeño, no está bien ambientado, (el colchón no es muy cómodo) por lo cual no me ofrece un buen descanso 	<ul style="list-style-type: none"> · El cliente se lleva una mala imagen del hospedaje por ende no lo va a recomendar por lo cual no habrá un buen ingreso económico 	<ul style="list-style-type: none"> · Que se cuente con una buena calidad del servicio tanto en atención como en comodidad 	Representante
Ejecutar	El 7% nunca considera que la empresa ejecuta sus expectativas a la hora de dar un servicio	<ul style="list-style-type: none"> · Falsas promociones · Comida mala 	<ul style="list-style-type: none"> · Los clientes se sienten enganchados por no cumplir las expectativas de la publicidad 	<ul style="list-style-type: none"> · Cumplir con toda la publicidad que establecen y así pueden ver aumentos de clientes 	Representante

**PLAN DE MEJORA DE CALIDAD DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE
EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR DEL SERVICIO
RUBRO HOSPEDAJES DE LA PROVINCIA DE ZARUMILLA, 2022**

Datos generales: Hotel Karibian Zarumilla

Dirección: FPWF+X94, Zarumilla 24151

Historia

- “Hotel Karibian” tuvo sus inicios en el año 2010, en medida que la provincia crecía, surgió la posibilidad de la construcción de una moderna infraestructura que brinde comodidad, privacidad y confort asimismo seguridad.
- El esfuerzo del hotel es una respuesta del sector privado a los desafíos formulado por el Estado para promover el Sector Turismo como uno de los mecanismos para el desarrollo nacional. Convencidos de este objetivo, hemos invertido en moderna infraestructura y tecnología hotelera, así como en capacitación y especialización del personal. Por ello, con satisfacción podemos decir que nuestra empresa ha contribuido decididamente a fortalecer la economía de las regiones donde opera.

Misión:

- Contar con un personal altamente capacitado, para proporcionar un valor agregado a nuestros huéspedes, brindando calidad en el servicio, con la única finalidad de complacer a nuestros visitantes.

Visión:

Ser una empresa consolidada, altamente competitiva, que responda a las más estrictas exigencias, buscando exceder las necesidades y expectativas de nuestros huéspedes

Objetivos estratégicos

- Brindar el mejor servicio e implementar el servicio
- Estrategia: Equipar las habitaciones con todo lo necesario en atención al huésped.
- Incrementar el número de clientes.
- Tarifas bajas (a mayor servicio, mayor es el costo) en cuanto al precio de la competencia y a lo que pueda pagar el huésped.
- Ampliar la infraestructura del hotel, incrementando con 35 habitaciones así mismo contar con cochera subterránea, auditorio, restaurante, salón de baile, y una terraza, teléfono (intercomunicador) e Internet, baños con tina.

Tipo de Alojamiento: Hotel
✓ Dirección: JR. TUMBES NRO. 310
✓ Distrito: Zarumilla
✓ Provincia: Zarumilla
✓ Departamento: Tumbes
✓ Teléfono: 072-565085

Descripción del Hotelero

Hotel ubicado en la zona norte del Perú, al lado de la frontera con el Ecuador, ofrece habitaciones amplias, cómodas, con tv cable, ventilación, agua caliente y fría, estacionamiento, friobar, cambio de moneda, además de amplias instalaciones con sala de estar, televisión, con precios muy bajos te esperamos

Nuestro objetivo es proveer un servicio personalizado hacia nuestros clientes. Desde el momento que usted navega en nuestro sitio, hemos hecho todo un esfuerzo para proveerlo de toda la información que requiere para seleccionar la experiencia vacacional que está buscando.

Creemos que el servicio hacia nuestros clientes empieza cuando visita nuestro sitio web. Si tiene algún comentario o sugerencia, favor siéntase en la libertad de enviar un e-mail con el botón de correo

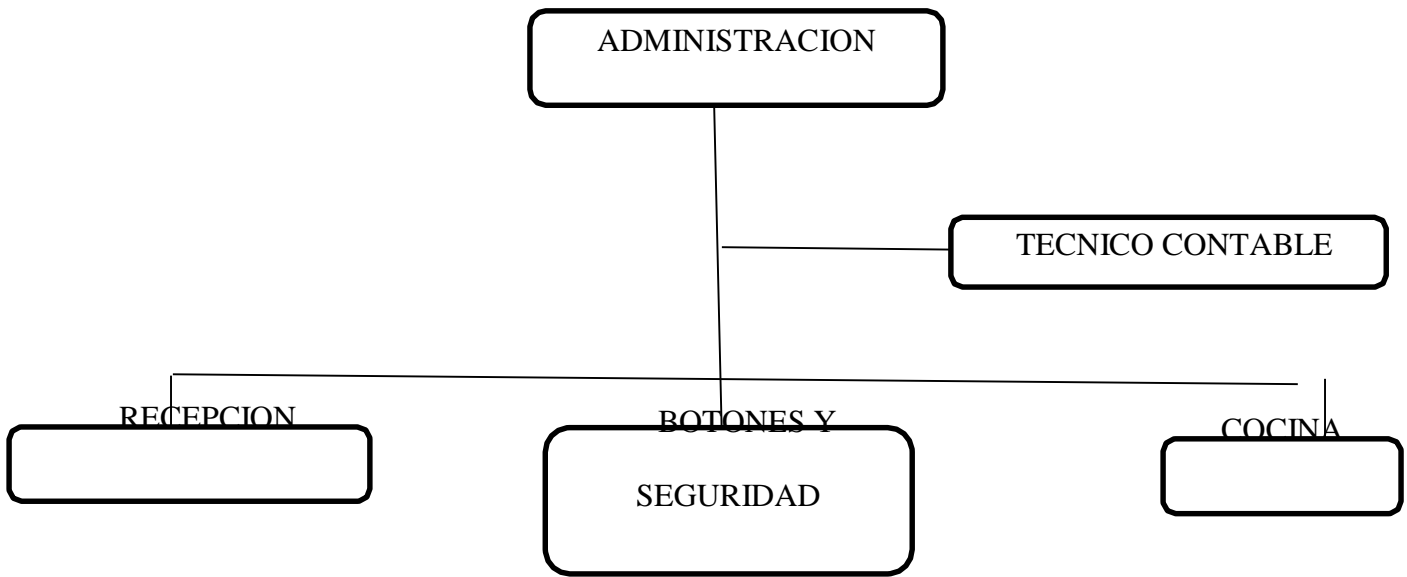
Hotel Karibian tiene una gama de experiencias que usted puede explorar, Para poder asesorarlo en la selección de las vacaciones que está buscando, hemos asignado clasificaciones que le pueden ayudar hacer una elección, desde rústico a lujoso, lejanos a centrales, detallados a casuales.

HABITACIONES:
· Aire acondicionado.
· Conexión directa a internet.
· TV cable.
· Friobar.
· Teléfono.
· Agua fría y caliente.

Organización del hotel “Karibian” de Zarumilla

En la actualidad la organización del hotel “Karibian” no presenta algo de complejidad dada su condición de empresa medianamente grande; así, las posiciones de la misma no están establecidas en la empresa. Mediante un organigrama. En la presente sección se presenta una propuesta del investigador para el organigrama de la empresa.

Organigrama



Fuente: Elaboración propia, en base a información de la empresa.

A continuación se describe algunas de las principales áreas del Hotel karibian

ÁREAS DEL HOTEL KARIBIAN

Gerente general

- Administración, supervisión y organización del hotel.
- Administración, supervisión y organización de eventos organizados por la empresa
- Capacitación de personal

A continuación se describe algunas de las principales

Secretaria	se ocupa de la realización de actividades elementales de oficina, colaboradora del directivo con el cual colabora, es decir, la gestora de su tiempo para que este no tenga más que preocuparse que en lo que respecta a la toma de decisiones de la empresa para así conseguir mejores clientes, del resto se encargará la secretaria.
Jefe de contabilidad	Dirigir el proceso contable del hotel, velando porque éste sea completo, oportuno, fidedigno y permanente; coordina el desarrollo y mantención de sistemas de información financiero-contable con el fin de registrar y controlar los hechos económicos ocurridos en el hotel y para apoyar la gestión de la Dirección de Finanzas, de modo que permitan conocer y evaluar eficazmente el comportamiento financiero del hotel y de sus organismos.
Jefe de housekeeping	:se encarga de la completa dirección y organización de todo el departamento y sus empleados, coordinando trabajos de acarreo del equipaje de los pasajeros, distribución y servicio de habitaciones y camarotes
Jefe de recepción	<p>Realizar de manera cualificada y responsable la realización, control y seguimiento del conjunto de tareas que se desarrolla en el Departamento de Recepción</p> <ul style="list-style-type: none"> - Organizar, dirigir y coordinar el trabajo del personal a su cargo. - Dirigir, supervisar y planificar el conjunto de actividades del Departamento. - Coordinar y participar con otros Departamentos la gestión del establecimiento. - Colaborar con la dirección del establecimiento y/o con otros departamentos. - Colaborar en la instrucción del personal a su cargo.
Jefe de seguridad	<ul style="list-style-type: none"> - Efectuar los controles de seguridad y auto protección definidos en el Plan de Control específico del departamento de seguridad del hotel - Supervisar plan de Seguridad contra incendios con Dirección de servicios técnicos. - Simulacros anuales obligados por Ley

	<ul style="list-style-type: none"> - Prevención de riesgos laborales - Seguridad alimentaria: Controles APPC con apoyo de un laboratorio de análisis clínico - seleccionado por la dirección de la compañía - Control de piscinas y Spas. Socorristas habilitados, formaciones de primeros auxilios - Seguridad clientes: Vigilancia proactiva velando por la seguridad de los mismos y de sus bienes - Control de entrada y salida de mercaderías - Control de personal y velar por el cuidado de los mismos - Control de accesos al hotel
Jefe de ventas:	<p>Este departamento complementa a todos los demás, pero se dedica principalmente a las ventas y a la publicidad, aquí es donde se contacta a los clientes y se les presenta la empresa para ofrecerles nuestros servicios.</p> <p>Los directores de eventos, ventas y cuentas son los que informan a los gerentes correspondientes las decisiones de los clientes y:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cierra trato con los clientes una vez que estos queden convencidos de que desean nuestros Servicios - Elaborar estrategias de publicidad y promoción - Buscar clientes potenciales - Informar sobre las ventas al departamento de contabilidad y finanzas.
Jefe de mantenimiento	Es un cargo importante dentro de la organización ya que es el encargado del funcionamiento de las diferentes maquinas que funcionan dentro del hotel que proveen sea de luz, agua, teléfono, áreas públicas, lavado, zonas húmedas.
Cuartelero	es el encargado de la limpieza y orden de las habitaciones del hotel
Botones	El botones, 1 2 fajín3 4 5 6 o mozo de equipaje es la persona encargada de transportar el equipaje desde el vehículo del cliente del hotel, hasta la habitación de éste y viceversa.

	- Los botones también pueden realizar otras tareas, como abrir la puerta principal del hotel, dar direcciones o acomodar otro tipo de utensilios como sillas de ruedas o mini escúteres. Su presencia suele ser más común en hoteles superiores a 3 estrellas. En muchos países es costumbre dar propina a un botones luego de que este cargue el equipaje
Jardinero	Mantener los jardines y áreas verdes de la Organización, utilizando las técnicas, equipos y materiales necesarios, para garantizar el ornato de dichas zonas
Jefe de cocina	Un chef (chef ejecutivo o chef de cuisine –cocinero-) es la persona a cargo de una cocina, el responsable de la creación de las recetas y del menú, del entrenamiento de personal y de supervisar toda la cocina

Oferta del Hotel “Karibian” de Zarumilla

Respecto a la oferta del Hotel cuenta con una infraestructura moderna, el cual ofrece cómodas habitaciones acondicionadas de acuerdo a la jerarquización y clasificación en que se encuentra .Las habitaciones están distribuidas en simples, doble y triple asimismo el Hotel le ofrece habitaciones que poseen diferentes servicios y comodidades, las mismas que harán de su viaje la estadía más placentera.

Demanda del Hotel “Karibian” de Zarumilla

La demanda del hotel varía de acuerdo a la época del año, ya que en temporada alta, entre los meses de noviembre a abril; debido al verano del norte los huéspedes son turistas tanto nacionales como extranjeros, sobre todo ecuatorianos y colombianos ; mientras que en temporada baja, entre los meses de mayo a octubre , los turistas son nacionales , personas de la zona y Así, el hotel “karibian ”, está logrando consolidarse a través de los pocos años de fundación ,gracias a su constante innovación y a que su público objetivo es cada vez más amplio, dado que además de la atención diaria en el hotel , se atienden también eventos privados, los cuales son muy solicitados por los clientes, en especial por parte de instituciones.

Distribución:	
Número de habitaciones	43
Simples	17
Dobles	03
Matrimoniales	16
Triples	05
Cuádruples	02

Dentro de los servicios y equipamiento que ofrecemos se encuentran:
TV con servicio de cable,
Aire acondicionados,
Caja de seguridad,
Internet Inalámbrico,
Minibar, Plancha,
Radio reloj,
Conexión a 110 V y 220 V.

· DIANOSTICO GENERAL

Análisis FODA	Oportunidad	Amenazas
	<ul style="list-style-type: none"> · Establecimiento que se encuentra en avenida principal · Tiene un gran demandad de huéspedes debido que es asociable y es cómodo · Tiene un amplio salón donde se puede realizar eventos 	<ul style="list-style-type: none"> · Pandemia por el COVID 19 con ello la desaceleración de la economía a nivel nacional. · Competencia de los hospedajes con precios muy bajos. · Sustitución servicios
<p>Fortaleza</p> <ul style="list-style-type: none"> · Diversidad en el portafolio de productos y servicios · Tarifas acordes a la calidad de los servicios. · Elaboración de productos y opciones de acuerdo con la necesidad del cliente. 	<p>F-O</p> <ul style="list-style-type: none"> · Consolidar los servicios integrales personalizados para la instalaciones de los huéspedes · Mantener tarifas justas que permitan al cliente adquirir el servicio, y recomendarlos (enfoque de costo) 	<p>F – A</p> <ul style="list-style-type: none"> · Ofrecer un portafolio con diversidad de productos y servicios innovadores, que permitan abarcar aspectos que no abarcan los competidores y sustitutos · implementar una estrategia de diferenciación que permita servicios innovadores a precios justos (diferenciación) · Ofrecer un servicio personalizado, acorde con la necesidad
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> · Carencia de publicidad. · Cantidades limitadas de inventario, por lo cual es restringida la prestación inmediata del servicio. 	<p>D – O</p> <ul style="list-style-type: none"> · Estudiar y usar métodos de marketing que permitan dar a conocer los hospedajes existente · Darse a conocer como un servicio integral, innovador y diferenciado, con enfoque de atención al cliente 	<p>D – A</p> <ul style="list-style-type: none"> · Realizar campañas publicitarias de forma permanente para que el hospedaje pueda ser considerada como una opción favorable dentro el de la competencia · Reforzar los estudios de marketing y experimentar y registrar aciertos y desaciertos para encaminar los hospedajes

5.2 Análisis de los resultados

Tabla 1. Características de la competitividad en la calidad de servicio de las micro y pequeñas empresas del sector del servicio rubro hospedajes de la provincia de Zarumilla, 2022

El (39%) de los encuestados siempre asumen que si cumplen con los estándares de servicio (tabla 1) tal como lo señala (Mesa, s.f) Cada hotel tiene una estructura organizativa diferente y va en consecuencia del propio tamaño del hotel, el número de habitaciones, número de empleados, así como la política de la propiedad y dirección del hotel. En el sector turístico es importante conocer cómo se organizan las estructuras de los hoteles y es precisamente de lo que hablaremos en este por las organizaciones permiten unir esfuerzos entre los individuos, lo que permite ahorrar tiempo y mejorar la eficiencia. Cada organización debe realizar una serie de procesos, a veces simultáneos y a veces sucesivos. Esto demuestra que la minoría de los representantes, el 39% requiere de una habitación con una buena estructura y haci cumplir con los estándares del servicio.

El 40% de los encuestados casi siempre manifestaron que si aplican sus buenas organizaciones, (tabla 1) tal como lo señala (katers, 2018) La estructura organizativa de un hotel es un plan integral del propietario de un hotel para definir las actividades y responsabilidades departamentales. Esta estructura pone orden en todos los aspectos de operación del establecimiento, desde la recepción y servicio de habitaciones hasta el departamento de recursos humanos.

El 27% de los encuestados siempre considera que el servicio ofrecido por la empresa muestra rentabilidad, (tabla 1) Según (López, 2018) Cada vez que una empresa presenta resultados, dependiendo del sector al que pertenece, debemos analizar determinados indicadores clave para ese negocio en particular , Para una empresa de distribución como

Inditex o Carrefour, nos fijaremos en la variación de ventas comparables, Cuando hablamos de entidades financieras, el foco estará en el margen de intermediación o en el ROE, Otro ejemplo es el de petroleras con negocio de refinería, que lo que tratan de optimizar es su margen de refino

el 27% de los encuestados nunca esta desacuerdo con los recursos que dispone la empresa, el 25% de los encuestados asumen que siempre esta desacuerdo con los recursos que dispone la empresa, el 20% de los encuestados asumen que casi siempre está de acuerdo con los recursos que dispone la empresa, el 14% de los encuestados asumen que a veces esta desacuerdo con los recursos que dispone la empresa, el 14 % de los encuestados asumen que muy poca veces Este desacuerdo con los recursos que dispone la empresa (tabla 1) esto demuestra que la minoría los clientes requieren los recursos que dispone la empresa con todos los elementos necesarios para llevar a cabo las operaciones cotidianas y lograr las metas establecidas.

El 33% de los encuestados asumen que siempre ha identificado sus competidores directos, (tabla1) esto demuestra que la minoría de los competidores directos son entidades que proponen la misma oferta. En general, son esos que se nos ocurren primero al pensar en la competencia

El 35% de los encuestados asumen que casi siempre en otra empresa le pueden brindar mejores servicios, (tabla1) dicho por Castañeda, Es sumamente importante porque, como ya lo mencionamos, de esto puede depender el éxito de un negocio, el número de clientes, la fidelización de los mismos y hasta las recomendaciones con otros consumidores, la minoría de los encuestados los competidores directos son entidades que proponen la misma oferta. En general, son esos que se nos ocurren primero al pensar en la competencia.

Tabla 2 Características de la fidelización en la calidad de servicio de las micro y pequeñas empresas del sector del servicio rubro hospedajes de la provincia de Zarumilla, 2022.

El 26% de los encuestados asumen muy pocas veces Desarrolla algún registro de Base de Datos, (tabla 2) dicho por (IKUSI, 2021) La fidelización es un proceso que involucra el desarrollo de una relación positiva entre la empresa y los consumidores, al punto de llevarlos a realizar una nueva compra posicionando, de esta manera, a la marca en su lista de preferencias. La minoría del encuestado asume que para fidelizar un cliente, es necesario llevar a cabo un conjunto de interacciones satisfactorias que promuevan la instauración de una relación de confianza que debe nutrirse a lo largo del vínculo entre una marca y el consumidor.

El 26% de los encuestados asumen a veces evalúa el potencial de nuevos productos o servicios, (tabla 2) (Westreicher, 2021) Lo consumidores se clasifican en función de distintos criterios. Principalmente, de acuerdo con las prioridades al momento de comprar, ya sea el precio, la calidad, las emociones, o incluso el compromiso de la empresa vendedora con determinadas causas, como la defensa del medioambiente.

Desarrolla algún tipo de estrategia de fidelización el 26% de los encuestados asumen casi siempre desarrolla algún tipo de estrategia de fidelización, (tabla 2) el tipo de estrategia de fidelización dicho por (IKUSI, 2021) La fidelización es un proceso que involucra el desarrollo de una relación positiva entre la empresa y los consumidores, al punto de llevarlos a realizar una nueva compra posicionando, de esta manera, a la marca en su lista de preferencias. Para fidelizar un cliente, es necesario llevar a cabo un conjunto de interacciones satisfactorias que promuevan la instauración de una relación de confianza que debe nutrirse a lo largo del vínculo entre una marca y el consumidor.

El 27% de los encuestados asumen siempre considera que la empresa cumple con las normas de procedimiento que pone en riesgo de seguridad en el trabajo, (tabla 2) dicho por (Moreno, 2021) Un consumidor es una persona con una serie de necesidades fisiológicas y de bienestar, las cuales cubre con un intercambio de dinero con un proveedor de productos y servicios. Las compras que realiza también son para obtener placer, entretenimiento, satisfacción, reconocimiento o aceptación social

Tabla 3 Características del contacto con los clientes en las micro y pequeñas empresas del sector del servicio rubro hospedajes de la provincia de Zarumilla, 2022.

La empresa desarrolla estrategias de comunicación el 33% siempre consideran que la empresa desarrolla estrategias de comunicación, (tabla 3) dicho por (Douglas, 2022) El servicio al cliente conocido también como servicio de atención al cliente es una herramienta de marketing, que se encarga de establecer puntos de contacto con los clientes, a través de diferentes canales, para establecer relaciones con ellos, antes, durante y después de la venta.

el 39% siempre cree que la empresa tiene buen contacto a sus clientes, (tabla 3) Por conocimiento (Castillero, 2018) se entiende el conjunto de informaciones interrelacionadas referidas a uno o varios temas cuya proveniencia se encuentra en la experiencia, la reflexión, las sensaciones y la reflexión sobre ellos. Nos permite interpretar el mundo y utilizar dicha interpretación para responder ante las situaciones y estimulaciones.

El 26% a veces ha identificado las necesidades reales de los clientes, (tabla 3) dicho por (Alonso, 2018) Conocer las necesidades y expectativas de los clientes que se alojan en un hotel es uno de los pasos más importantes para el éxito del establecimiento. Saber qué les molesta, cuál es su mayor prioridad o a qué le otorgan mayor importancia puede ser la clave para obtener valoraciones positivas que atraigan nuevos clientes y para fidelizar a los que ya lo han visitado y han quedado satisfechos con lo que han obtenido.

El 26% casi siempre la empresa le brinda las necesidades correctas, (tabla 3) la minoría de los encuestados considera que la elección del alojamiento juega un papel clave en el éxito de cualquier viaje. Un hotel que cumpla con nuestras expectativas contribuirá sin duda alguna a nuestra satisfacción personal. Más allá de la categoría, lo que esperamos de un establecimiento es que los servicios por los que hemos pagado cumplan con unos estándares de calidad.

El 26% casi siempre se encuentra satisfecho con los deseos de producto o servicios brindados, (tabla 3) de Según (Martínez, 2018) Cualquier empresario de hostelería y turismo que desee optimizar sus resultados, mejorando su rentabilidad, no dudará en estar al corriente de las tendencias del mercado y las necesidades de sus clientes para poderles ofrecer aquello

Tabla 4 Características de las ventas en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector del servicio rubro hospedajes de la provincia de Zarumilla, 2022.

El 31% siempre cuánto tiempo desarrolla una investigación de mercado, el 25% casi siempre cuánto tiempo desarrolla una investigación de mercado, (tabla 4) Ventas se orienta al cierre de una decisión de compra y por ello requiere indagar necesidades. Atención al cliente busca desarrollar una solución antes, durante o después del proceso de ventas, algo que puede resolver un inconveniente o ejecutar un proceso que no tienen relación con ventas, pero lo complementa.

El 36% siempre tiene la impresión que la empresa otorga un buen servicio, (tabla 4) (COPYRIGHT, 2022) ventas son las actividades realizadas para incentivar potenciales clientes a realizar una determinada compra. El concepto de ventas es muy amplio, pero básicamente consiste en el acto de negociación en el cual una parte es el vendedor y la otra el comprador.

El 27% a veces tiene planificado aumentar su portafolio de servicio, (tabla 4) dicho por (Ostelea, 2022) Los recepcionistas de hotel son las personas encargadas de dar la bienvenida a los huéspedes, se encargan de darles un buen recibimiento para que se sientan a gusto desde el primer momento. Por lo general, son personas educadas, con una imagen cuidada, ya que son la cara visible del hotel, tienen dominio al menos de una lengua extranjera, excelentes habilidades comunicativas y de servicio al cliente, conocimientos básicos en administración y ventas, invitan a los clientes a disfrutar de todos los productos y servicios que ofrece el hotel. En suma, son perfiles proactivos que tienen contacto directo con el cliente y sus necesidades

El 33% siempre considera que la empresa ejecuta expectativas a la hora de dar un servicio, (tabla4). (Ostelea, 2022) Los recepcionistas de hotel son las personas encargadas de dar la bienvenida a los huéspedes, se encargan de darles un buen recibimiento para que se sientan a gusto desde el primer momento. Por lo general, son personas educadas, con una imagen cuidada, ya que son la cara visible del hotel, tienen dominio al menos de una lengua extranjera, excelentes habilidades comunicativas y de servicio al cliente, conocimientos básicos en administración y ventas, invitan a los clientes a disfrutar de todos los productos y servicios que ofrece el hotel. En suma, son perfiles proactivos que tienen contacto directo con el cliente y sus necesidades

II. CONCLUSIONES

Objetivo Especifico 1: Describir las características de la competitividad en la calidad de servicio de las micro y pequeñas empresas del sector del servicio rubro hospedajes de la provincia de Zarumilla, 2022.

La minoría (40%) casi siempre cree que el hospedaje está bien organizado, (39%) mencionan que casi siempre la empresa cumple con los estándares del servicio, (35%) indican que Casi siempre en otra empresa le pueden brindar mejores servicios (33%) señalan que siempre han identificado sus competidores directos, (27%) manifiestan que siempre el servicio ofrecido por la empresa muestra rentabilidad, (27%) señalan que nunca están desacuerdo con los recursos que dispone la empresa.

Objetivo Especifico 2: Identificar las características de la fidelización en la calidad de servicio de las micro y pequeñas empresas del sector del servicio rubro hospedajes de la provincia de Zarumilla, 2022.

La minoría (27%) manifiesta que siempre la empresa cumple con las normas de procedimiento que pone en riesgo su seguridad en el trabajo. El (26%) indicaron que Muy pocas veces desarrollan algún registro de Base de Datos, a veces evalúa el potencial de nuevos productos o servicios y casi siempre desarrollan algún tipo de estrategia de fidelización.

Objetivo Específico 3: Identificar las características del contacto con los clientes en las micro y pequeñas empresas del sector del servicio rubro hospedajes de la provincia de Zarumilla, 2022.

La minoría (39%) detallan que como clientes creen que la empresa tiene buen contacto a sus clientes, (33%) manifiesta que la empresa siempre desarrolla estrategias de comunicación, el (27%) siempre señala que siente que la atención brindada cumple con

sus deseos de agrado al cliente, (26%) a veces ha identificado las necesidades reales de los clientes, casi siempre la empresa le brinda las necesidades correctas y casi siempre se encuentra satisfecho con los deseos de producto o servicios brindados.

Objetivo Específico 4: Describir las características de las ventas en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector del servicio rubro hospedajes de la provincia de Zarumilla, 2022.

La minoría (36%) siempre tienen la impresión que la empresa otorga un buen servicio, (33%) detallan que la empresa ejecuta sus expectativas a la hora de dar un servicio, (31%) manifiesta que siempre desarrolla una investigación de mercado y a veces tiene planificado aumentar su portafolio de servicio.

Objetivo específico 5: Elaborar una propuesta de mejora de calidad de servicio y atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector del servicio rubro hospedajes de la provincia de Zarumilla, 2022

Se realizó un plan de mejora para los resultados de la investigación, en la propuesta de mejora se detallan actividades, estrategias y se menciona las herramientas administrativas que se utilizarán para poder cumplir ayudar a implementar dichas estrategias cuya finalidad es mejorar la gestión de las empresas.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

- Incentivar al cuidado y de los equipos tecnológicos y herramientas de trabajo, para evitar accidentes y el mal uso de los quipos, sería importante que los microempresarios consideren que deben realizar capacitaciones de seguridad para poder tener el conocimiento adecuado para un desempeño más eficaz y así conservar la salud e integridad de los trabajadores y a la duración y buen mantenimiento de sus herramientas que posee la organización, es de vital importancia estimular al representante que ejecuten estas acciones para lograr generar un buen cambio que va en beneficio de sus colaboradores y de la empresa.
- Motivar para implementar mejores condiciones laborales con horarios alternativos que se rija a las necesidades de sus trabajadores así mismo desarrollar la capacidad de reconocimiento al esfuerzo y buen trabajo que demuestra su colaborador, con palabras de agradecimiento y estimular para continuar con la actitud positiva que desarrolla en la organización.
- Hacer que los representantes se motiven a desarrollar y ejecutar reconocimiento del buen trabajo y habilidad de su trabajador, con técnicas de motivación lograr que se vinculen en los cambios que necesite la organización e involucrarlos aceptando sus opiniones.
- Realizar capacitaciones a sus trabajadores para implementar normas de prevención y el uso adecuado de los recursos, implementar reglamentos internos que ayude al cuidado de los instrumentos y equipos del personal, implementado símbolos de señalización que tienen por objetivo prevenir, indicar e informar Implementar

técnicas de gestión de calidad en las micro empresas ya que es indispensable para direccionar y enrumbar a las empresas por el cambio correcto en la consecución de sus metas y objetivos, con normas de gestión de calidad y con el desempeño y ejecución de su aplicación, logrando el conocimiento adecuado de estas herramientas de gestión para el crecimiento y desarrollo de las organizaciones.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Alonso, A. (2018) ¿Cuáles son las prioridades de los huéspedes?
https://www.tourinews.es/marketing-turismo/cuales-son-las-prioridades-de-los-huespedes_4443124_102.html

Adrianzén Chavez, X. S Y Franco Obando, S. T. J. (2018). “Motivación y Desempeño Laboral del personal de servicio en Atención al Cliente, supermercados Metro - Nuevo Chimbote, 2018. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/19017>

ComexPerú. (2021). A 2020, el 39% de los emprendedores mype en el Perú contaban con al menos un producto financiero formal. [https://www.comexperu.org.pe/articulo/a-2020-el-39-de-los-emprendedores-mype-en-el-peru-contaban-con-al-menos-un-producto-financiero-formal#:~:text=Las%20micro%20y%20peque%C3%B1as%20empresas,Nacional%20de%20Hogares%20\(Enaho\)](https://www.comexperu.org.pe/articulo/a-2020-el-39-de-los-emprendedores-mype-en-el-peru-contaban-con-al-menos-un-producto-financiero-formal#:~:text=Las%20micro%20y%20peque%C3%B1as%20empresas,Nacional%20de%20Hogares%20(Enaho))

Contreras, Z. G. S. (2020). En su trabajo de investigación Fidelización del cliente y la Calidad de Servicio en los rubros comida y transporte. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/46881>

Douglas. S, web C Y Seo. A. (2020) ¿Qué es atención al cliente? Definición, elementos e importancia para las empresas en la actualidad. <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-atencion-al-cliente/#:~:text=prestaci%C3%B3n%20del%20servicio%3A-,El%20cliente,de%20sus%20necesidades%20y%20expectativas.>

Escamilla Marisela “diseño no experimental”

https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercadotecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES38.pdf

Gonzales, C. L. M, Y Huanca, V. E. D. (2020) “La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018. <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/3031>

katers, N. (2018). ¿Qué es la estructura organizativa de un hotel? <https://www.cuidatudinero.com/13117248/que-es-la-estructura-organizativa-de-un-hotel>

Luana, C. (2021).Calidad del servicio: qué es, su importancia y los 5 pilares fundamentales. <https://www.zenvia.com/es/blog/calidad-del-servicio/>

Martínez, M. L. (2018). Satisfacer deseos: 7 Pautas para lograrlo. https://www.tourinews.es/marketing-turismo/satisfacer-deseos-7-pautas-para-lograrlo_4449048_102.html

Marketing E- nquest (2018) ¿Qué es un estudio transversal? <https://www.e-nquest.com/que-es-un-estudio-transversal/>

Mesa, S.F. (2019). Tipos de organigramas en hoteles. <https://blogs.imf-formacion.com/blog/mba/tipos-organigramas-hoteles/>

Moreno, J. (2021). Los 10 de consumidores, sus características y como atraerlos. <https://blog.hubspot.es/marketing/tipos-de-consumidores>

Monica, D. (2021). El aumento de uso de los servicios de atención al cliente en España. <https://contactcenterhub.es/el-aumento-de-uso-de-los-servicios-de-atencion-al-cliente-en-espana-2021-26-30995/>

Nizama, R. G. C. (2018). La calidad percibida del servicio hotelero y su relación en la percepción del cliente, miraflores, 2017. caso: hotel de 3 estrellas león de oro suites, área de front desk.
https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3809/nizama_rgc.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ñañez Cortes, G Y Cruzado Apaestegui, M. G. (2021). Plan de atención al cliente para mejorar la calidad de servicio brindado por el hotel aristi, lambayeque 202.
<http://repositorio.umb.edu.pe:8080/jspui/handle/UMB/148>

Orellano Castro, J. M Y Tafur Moya, D. C. (2018). En su investigación Nivel de satisfacción de la atención al cliente en el Restaurante Mama Juana.
<http://tesis.usat.edu.pe/xmlui/handle/20.500.12423/1601>

Prana. (2021)¿Qué es la finalidad de un cliente?
<https://pranagroup.mx/blog/retribucion-para-tu-negocio/que-es-la-fidelidad-de-un-cliente-785/>

Paripancca Herrera, E. L. (2019). Calidad de servicio y satisfacción en la atención de los usuarios externos referidos en un hospital de asociación público privada.
<https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/10164>

Remache, Y. S. S. (2018). Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom SA. De la ciudad de Guayaquil - Ecuador, período 2018.
<https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/3237764?show=full>

Rivera, R. S. J. (2019). La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador.
https://www.academia.edu/40997905/UNIVERSIDAD_CAT%3%93LICA_DE_SAN_TIAGO_DE_GUAYAQUIL_SISTEMA_DE_POSGRADO_MAESTR%3%8DA_EN

_ADMINISTRACI%C3%93N_DE_EMPRESAS_TEMA_La_calidad_de_servicio_y_la_satisfacci%C3%B3n_de_los_clientes_de_la_empresa_Greenandes_Ecuador_AUTOR
A-

Rivera, M. M. L. (2019). Calidad del servicio que brinda la empresa elevate business y estrategias para su mejora. <https://repositorio.unp.edu.pe/handle/UNP/2084>

Torres, G. R. S. (2019). Diseño de propuesta para mejorar la calidad del servicio al cliente en la sanduchería y pastelería “le croissant” del cantón samborondón. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/38775/1/STEVEN-TORRES-%20tesis.pdf>

Valdez, A. F. (2019). La calidad de servicio y su relación con la atención al cliente en la empresa américa móvil, huancayo, 2018. <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/2798/DANI%20OCTAVIANO%20SANCHEZ%20CIPRIANO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Westreicher, G. (2021). Tipos de consumidores. <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-consumidores.html>

Westreicher, G. (2022). Hipótesis. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/hipotesis.html>.

Anexos

Anexos 1: cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																
N°	Actividades	Año 2022														
		Marzo				Abril				Junio				Julio		
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
1	Elaboración del Proyecto	x														
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación		x													
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación			X												
4	Exposición del proyecto al JI o asesor.				x											
5	Mejora del marco teórico					x										
6	Redacción de la revisión de la literatura						x									
7	Elaboración del consentimiento informado (*)							x								
8	Ejecución de la metodología								x							
9	Resultados de la investigación									x						
10	Conclusiones y recomendaciones										x					
11	Redacción del informe final											x				
12	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación															
13	Presentación de ponencia en jornadas de investigación															
14	Redacción de artículo científico															

Anexo 2 presupuesto

PRESUPUESTO DESEMBOLSABLE (ESTUDIANTE)			
Categoría	Base	% Numero	Total (S/.)
Suministros (*)			
· Impresiones	0.50	40	20.00
· Fotocopias	0.20	30	6.00
· Empastado	5.00	2	10.00
· Papel bond A-4 (500 hojas)	0.10	100	10.00
· Lapiceros	0.50	1	
Servicios			
· Uso de turniting	50.00	2	100.00
Gastos de viaje			
· Pasajes para recolectar información	2.50	2	5.00
Sub total			

Total de presupuesto desembolsable

151.50

Presupuesto no desembolsable (Universidad)

Categoría	Base	% Numero	Total
Servicios			
Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00

RECURSOS HUMANOS

ASECIRUA PERSONALIZADA (5 HORAS POR SEMANA)	63.00	4	252.00
SUB TOTAL			252.00
TOTAL DE PRESUPUESTO NO DESEMBOLSABLE			652.00



ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Carta s/nº 001- 2022-ULADECH CATÓLICA

Sr(a).

Presente. -

De mi consideración:

Es un placer dirigirme a usted para expresar mi cordial saludo e informarle que soy estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El motivo de la presente tiene por finalidad presentarme, MAGALY ESTEFANIA DOMINGUEZ GALLARDO con código de matrícula N° 2111161155, de la Carrera Profesional de Administración, quién solicita autorización para ejecutar de manera remota o virtual, el proyecto de investigación titulado “.....”, durante los 4 meses (Marzo- Junio) del presente año.

Por este motivo, mucho agradeceré me brinde el acceso y las facilidades a fin de ejecutar satisfactoriamente mi investigación la misma que redundará en beneficio de su organización. En espera de su amable atención, quedo de usted.

Atentamente,

DOMINGUEZ GALLARDO MAGALY ESTEFANIA



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

El presente cuestionario se aplicará a los jefes de calidad de servicio en las MYPES del sector servicio, rubro HOSPEDAJE EN LA PROVINCIA DE ZARUMILLA, AÑO 2022.

INSTRUCCIONES: A continuación, le presentamos las preguntas, le solicitamos que frente a ellas exprese su opinión personal, considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas, marcar con un aspa (x) en la hoja de respuestas aquella que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo a las siguientes alternativas.

Respecto a la variable CALIDAD DE SERVICIO:

NUNCA (1)	MUY POCA VECES (2)	ALGUNA VECES (3)	CASI SIEMPRE (4)	SIEMPRE (5)				
Nº	Ítems			Alternativas				
VI: Calidad De Servicio								
D1 : COMPETITIVO (Organizaciones, Rentabilidad, Rivaless directo)								
1	¿LA EMPRESA CUMPLE CON LAS ORGANIZACIONES DEL SERVICIO?		1	2	3	4	5	
2	¿CREE USTED QUE EL HOSPEDAJE ESTÁ BIEN ORGANIZADO?		1	2	3	4	5	
3	¿EL SERVICIO OFRECIDO POR LA EMPRESA MUESTRA RENTABILIDAD?		1	2	3	4	5	

4	¿ESTÁ DE ACUERDO CON LOS RECURSOS QUE DISPONE LA EMPRESA	1	2	3	4	5
5	¿HAS IDENTIFICADO TUS COMPETIDORES DIRECTOS?	1	2	3	4	5
6	¿CREE USTED QUE EN OTRA EMPRESA LE PUEDEN BRINDAR MEJORES SERVICIOS?	1	2	3	4	5
D2 FIDELIZACIÓN (Consumidores ,Interacciones)						
7	¿Desarrolla algún registro de Base de Datos?	1	2	3	4	5
8	¿Cómo evalúas el potencial de nuevos productos o servicios?	1	2	3	4	5
9	Desarrolla algún tipo de estrategia de fidelización?	1	2	3	4	5
10	¿Considera que la empresa cumple con las normas de procedimiento que pone en riesgo su seguridad en el trabajo?	1	2	3	4	5

Respecto a la variable: CALIDAD DE SERVICIO

El presente cuestionario se aplicará a los jefes de Atención al cliente en las MYPES del sector servicio, rubro HOSPEDAJE EN LA PROVINCIA DE ZARUMILLA, AÑO 2022.

INSTRUCCIONES: A continuación, le presentamos las preguntas, le solicitamos que frente a ellas exprese su opinión personal, considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas, marcar con un aspa (x) en la hoja de respuestas aquella que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo a las siguientes alternativas.

NUNCA (1)	MUY POCA VECES (2)	ALGUNA VECES (3)	CASI SIEMPRE (4)	SIEMPRE (5)				
N°	Ítems			Alternativas				
V2: Atención Al Cliente								
D1 :, Rivaless MARKETING (Conocimiento, necesidades, deseos)								
1	¿La empresa desarrolla estrategias de comunicación?	1	2	3	4	5		
2	¿Usted como cliente cree que la empresa tiene buen contacto a sus clientes?	1	2	3	4	5		
3	¿Ha identificado las necesidades reales de los clientes?	1	2	3	4	5		
4	¿La empresa le brinda las necesidades correcta?	1	2	3	4	5		

5	¿Usted siente que la atención brindada cumple con sus deseos de agrado al cliente?	1	2	3	4	5
6	¿Usted se encuentra satisfecho con los deseos de producto o servicios brindados?	1	2	3	4	5
D2 VENTA (indagar ,ejecutar)						
7	¿Cada cuánto tiempo desarrolla una investigación de mercado?	1	2	3	4	5
8	¿Cada cuánto tiempo desarrolla una investigación de mercado?	1	2	3	4	5
9	¿Tiene planificado aumentar su portafolio de servicio?	1	2	3	4	5
10	¿Usted considera que la empresa ejecuta sus expectativas a la hora de consumir nuestro producto?	1	2	3	4	5

Respecto a la variable: ATENCION AL CLIENTE

Protocolo de consentimiento informado para encuestas (ciencias sociales)

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

La presente investigación se titula "PROPUESTA DE MEJORA DE CALIDAD DE SERVICIO Y ATENCION AL CLIENTE SECTOR SERVICIO RUBRO HOSPEDAJE EN LA PROVINCIA DE ZARUMILLA, AÑO 2022" y es dirigido por MAGALY ESTEFANIA DOMINGUEZ GALLARDO, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: ¿DETERMINAR SU PROPUESTA DE MEJORA ¿DE CALIDAD DE SERVICIO Y ATENCION AL CLIENTE PERMITE UN OPTIMISTO FUNCIONAMIENTO EN EL SECTOR SERVICIO RUBRO HOSPEDAJE EN LA PROVINCIA DE ZARUMILLA, AÑO 2022? Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de la encuesta. Si desea, también podrá escribir al correo teffy.domingues.gallardo@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para

consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: _____

Fecha: _____

Correo electrónico: _____

Firma del participante: _____

Firma del investigador (o encargado de recoger información): _____

Anexo 6 validaciones del instrumento

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del informante (Experto): Limo Vásquez, Miguel

Grado Académico: Mgtr

Profesión: Licenciado en Administración

Institución donde labora: Uladech Católica

Cargo que desempeña: Docente

Denominación del instrumento: Cuestionario

Autor del instrumento: DOMINGUEZ GALLARDO, MAGALY ESTEFANIA

Carrera: Administración

VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Competitivo (Organizaciones, Rentabilidad, Rival directo)							
1. ¿La empresa cumple con los estándares del servicio?	X		X		X		
2. ¿Cree usted que el hospedaje está bien?	X		X		X		

organizado?							
3. ¿El servicio ofrecido por la Empresa muestra rentabilidad?	X		X		X		
4. ¿Está de acuerdo con los recursos que dispone la empresa?	X		X		X		
5. ¿Has identificado tus Competidores directos?	X		X		X		
6. ¿Cree usted que en otra empresa le pueden brindar mejores servicios?	X		X		X		
Dimensión 2: Fidelización (Consumidores, Interacciones)							
7. ¿Desarrolla algún registro de Base de Datos?	X		X		X		
8. ¿Cómo evalúa el potencial de nuevos productos o servicios?	X		X		X		
9. ¿Desarrolla algún tipo de estrategia de fidelización?	X		X		X		
10. ¿Considera que la empresa cumple con las normas de procedimiento que pone en riesgo su seguridad en el trabajo?	X		X		X		

Ítems correspondientes al Instrumento 2

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Marketing (Conocimiento, Necesidades, Deseos)							
1. ¿La empresa desarrolla estrategias de Comunicación?	X		X		X		
2. ¿usted como cliente cree que la empresa tiene buen contacto a sus clientes?	X		X		X		
3 ¿Ha identificado las necesidades reales de los Clientes?	X		X		X		
4 ¿la empresa le brinda las necesidades correcta?	X		X		X		
5 ¿Usted siente que la atención brindada cumple con sus deseos de agrado al Cliente?	X		X		X		

6. ¿Usted se encuentra satisfecho con los deseos de producto o servicios brindados?	X		X		X		
Dimensión 2: venta (Indagar, Ejecutar)							
7. ¿Cada cuánto tiempo desarrolla una investigación de mercado?	X		X		X		
8. ¿Usted tiene la impresión que la empresa otorga un buen servicio?	X		X		X		
9. ¿Tiene planificado aumentar su portafolio de servicio?	X		X		X		
10. ¿Usted considera que la empresa ejecuta sus expectativas a la hora de consumir nuestro producto?	X		X		X		

Otras observaciones generales:



Limo Vásquez Miguel Ángel

DNI N° 18215927

CLAD N° 04926

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del informante (Experto): Morillo Campos Yuly Yolanda

Grado Académico: Maestro en Gestión Pública

Profesión: Licenciado en Administración

Institución donde labora: Uladech Católica

Cargo que desempeña: Docente

Denominación del instrumento: Cuestionario

Autor del instrumento: DOMINGUEZ GALLARDO, MAGALY ESTEFANIA

Carrera: Administración

VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Competitivo (Organizaciones, Rentabilidad, Rivaless directos)							
1. ¿La empresa cumple con los estándares del servicio?	X		X		X		
2. ¿Cree usted que el hospedaje está bien organizado?	X		X		X		

3. ¿El servicio ofrecido por la Empresa muestra rentabilidad?	X		X		X		
4. ¿Está de acuerdo con los recursos que dispone la empresa?	X		X		X		
5. ¿Has identificado tus Competidores directos?	X		X		X		
6. ¿Cree usted que en otra empresa le pueden brindar mejores servicios?	X		X		X		
Dimensión 2: Fidelización (Consumidores, Interacciones)							
7. ¿Desarrolla algún registro de Base de Datos?	X		X		X		
8. ¿Cómo evalúas el potencial de nuevos productos o servicios?	X		X		X		
9. ¿Desarrolla algún tipo de estrategia de fidelización?	X		X		X		
10. ¿Considera que la empresa cumple con las normas de procedimiento que pone en riesgo su seguridad en el trabajo?	X		X		X		

Ítems correspondientes al Instrumento 2

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Marketing (Conocimiento, Necesidades, Deseos)							
1. ¿La empresa desarrolla estrategias de Comunicación?	X		X		X		
2. ¿usted como cliente cree que la empresa tiene buen contacto a sus clientes?	X		X		X		
3. ¿Ha identificado las necesidades reales de los Clientes?	X		X		X		
4. ¿la empresa le brinda las necesidades correcta?	X		X		X		
5. ¿Usted siente que la atención brindada cumple con sus deseos de agrado al	X		X		X		

Cliente?							
6 ¿Usted se encuentra satisfecho con los deseos de producto o servicios brindados?	X		X		X		
Dimensión 2: venta (Indagar, Ejecutar)							
7. ¿Cada cuánto tiempo desarrolla una investigación de mercado?	X		X		X		
8. ¿Usted tiene la impresión que la empresa otorga un buen servicio?	X		X		X		
9. ¿Tiene planificado aumentar su portafolio de servicio?	X		X		X		
10. ¿Usted considera que la empresa ejecuta sus expectativas a la hora de consumir nuestro producto?	X		X		X		

Otras observaciones generales:


Mg. Yuly Yolanda Morillo Campos
LICENCIADA EN ADMINISTRACION
CLAD N° 01359

DNI: 33263862

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del informante (Experto): Robert Rubio Castillo

Grado Académico: Maestro en Administración

Profesión: Licenciado en Administración

Institución donde labora: Essalud Chimbote

Cargo que desempeña: Administrativo

Denominación del instrumento: Cuestionario

Autor del instrumento: DOMINGUEZ GALLARDO, MAGALY ESTEFANIA

Carrera: Administración

VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Competitivo (Organizaciones, Rentabilidad, Rival directo)							
1. ¿La empresa cumple con los estándares del servicio?	X		X		X		
2. ¿Cree usted que el hospedaje está bien organizado?	X		X		X		

3. ¿El servicio ofrecido por la Empresa muestra rentabilidad?	X		X		X		
4. ¿Está de acuerdo con los recursos que dispone la empresa?	X		X		X		
5. ¿Has identificado tus Competidores directos?	X		X		X		
6. ¿Cree usted que en otra empresa le pueden brindar mejores servicios?	X		X		X		
Dimensión 2: Fidelización (Consumidores, Interacciones)							
7. ¿Desarrolla algún registro de Base de Datos?	X		X		X		
8. ¿Cómo evalúas el potencial de nuevos productos o servicios?	X		X		X		
9. ¿Desarrolla algún tipo de estrategia de fidelización?	X		X		X		
10. ¿Considera que la empresa cumple con las normas de procedimiento que pone en riesgo su seguridad en el trabajo?	X		X		X		

Ítems correspondientes al Instrumento 2

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Marketing (Conocimiento, Necesidades, Deseos)							
1. ¿La empresa desarrolla estrategias de Comunicación?	X		X		X		
2. ¿usted como cliente cree que la empresa tiene buen contacto a sus clientes?	X		X		X		
3. ¿Ha identificado las necesidades reales de los Clientes?	X		X		X		
4. ¿la empresa le brinda las necesidades correcta?	X		X		X		
5. ¿Usted siente que la atención brindada cumple con sus deseos de agrado al Cliente?	X		X		X		

6. ¿Usted se encuentra satisfecho con los deseos de producto o servicios brindados?	X		X		X		
Dimensión 2: venta (Indagar, Ejecutar)							
7. ¿Cada cuánto tiempo desarrolla una investigación de mercado?	X		X		X		
8. ¿Usted tiene la impresión que la empresa otorga un buen servicio?	X		X		X		
9. ¿Tiene planificado aumentar su portafolio de servicio?	X		X		X		
10. ¿Usted considera que la empresa ejecuta sus expectativas a la hora de consumir nuestro producto?	X		X		X		

Otras observaciones generales

MG. ROBERT RUBIO CASTILLO
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
CLAD N° 01358

Esta desacuerdo con los recursos que dispone la empresa	Siempre	95	<p>XX</p> <p>XX</p>	95.00
	Casi siempre	75	<p>XX</p> <p>XXXXXXXXXXXX</p>	75.00
	A veces	55	<p>XX</p>	55.00
	Muy pocas veces	54	<p>XX</p>	54.00
	Nunca	105	<p>XX</p> <p>XX</p>	105.00
	Total	384	<p>XX</p> <p>XX</p> <p>XX</p> <p>XX</p> <p>XX</p> <p>XX</p> <p>XX</p>	384.00
Has identificado tus competidores directos	Siempre	125	<p>XX</p> <p>XX</p> <p>XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX</p>	125.00
	Casi siempre	54	<p>XX</p>	54.00
	A veces	85	<p>XX</p> <p>XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX</p>	85.00
	Muy pocas veces	50	<p>XX</p>	50.00
	Nunca	70	<p>XX</p> <p>XXXXXXXXXXXX</p>	70.00

Características de la fidelización en la calidad de servicio de las micro y pequeñas empresas del sector del servicio rubro hospedajes de la provincia de Zarumilla, 2022.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Desarrolla algún registro de Base de Datos	Siempre	59	 	59.00
	Casi siempre	74	 	74.00
	A veces	95	 	95.00
	Muy pocas veces	100	 	100.00
	Nunca	56	 	56.00
	Total	384	 	384.00
	Siempre	29		29.00

Cómo evalúas el potencial de nuevos productos o servicios	Casi siempre	80	 	80.00
	A veces	100	 	100.00
	Muy pocas veces	85	 	85.00
	Nunca	90	 	90.00
	Total	384	 	384.00
Cómo evalúas el potencial de nuevos productos o servicios	Siempre	29		29.00
	Casi siempre	80	 	80.00
	A veces	100	 	100.00
	Muy pocas veces	85	 	85.00

	Nunca	90	 	90.00
	Total	384	 	384.00
Desarrolla algún tipo de estrategia de fidelización	Siempre	90	 	90.00
	Casi siempre	100	 	100.00
	A veces	55	 	55.00
	Muy pocas veces	54	 	54.00
	Nunca	105	 	105.00
	Total	384	 	380.00

Características del contacto con los clientes en las micro y pequeñas empresas del sector del servicio rubro hospedajes de la provincia de Zarumilla, 2022.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia	
			Absoluta	Relativa
La empresa desarrolla estrategias de comunicación	Siempre	125	 	125.00
	Casi siempre	54		54.00
	A veces	85	 	85.00
	Muy pocas veces	50		50.00
	Nunca	70	 	70.00
	Total	384	 	384.00
usted como cliente cree que la empresa tiene	Siempre	150	 	150.00

buen contacto a sus clientes	Casi siempre	34		34.00
	A veces	95	 	95.00
	Muy pocas veces	75	 	75.00
	Nunca	30		30.00
	Total	384	 	384.00

Características de las ventas en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector del servicio rubro hospedajes de la provincia de Zarumilla, 2022.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Cada cuánto tiempo desarrolla una investigación de mercado	Siempre	105	 	105.00
	Casi siempre	85	 	85.00
	A veces	65	 	65.00
	Muy pocas veces	30	 	30.00
	Nunca	54	 	54.00
	TOTAL	384	 	384.00

			<p>XX</p> <p>XX</p>	
<p>Usted tiene la impresión que la empresa otorga un buen servicio</p>	Siempre	135	<p>XX</p> <p>XX</p> <p>XX</p> <p>XX</p> <p>XXXXXXXXXXXX</p>	135.00
	Casi siempre	85	<p>XX</p> <p>XX</p>	85.00
	A veces	65	<p>XX</p> <p>XX</p>	65.00
	Muy pocas veces	90	<p>XX</p> <p>XX</p> <p>XXXXXXXXXXXX</p>	90.00
	Nunca	9	<p>XXXXXXXXXXXX</p>	9.00
	total	384	<p>XX</p> <p>XX</p> <p>XX</p> <p>XX</p> <p>XX</p> <p>XX</p> <p>XX</p> <p>XX</p> <p>XX</p> <p>XX</p>	384.00

Tiene planificado aumentar su portafolio de servicio	Siempre	95	■■■■■■■■ ■■■■■■■■ ■■■■■■■■ ■■■■■■■■ ■■■■■■■■ ■■■■■■■■ ■■■■■■■■ ■■■■■■■■ ■■■■■■■■ ■■■■	95.00
	Casi siempre	85	■■■■■■■■ ■■■■■■■■ ■■■■■■■■ ■■■■■■■■ ■■■■■■■■ ■■■■■■■■ ■■■■■■■■ ■■■■■■■■ ■■■■	85.00
	A veces	105	■■■■■■■■ ■■■■■■■■ ■■■■■■■■ ■■■■■■■■ ■■■■■■■■ ■■■■■■■■ ■■■■■■■■ ■■■■■■■■ ■■■■■■■■ ■■■■■■■■ ■■■■	105.00
	Muy pocas veces	50	■■■■■■■■ ■■■■■■■■ ■■■■■■■■ ■■■■■■■■ ■■■■■■■■	50.00
	Nunca	54	■■■■■■■■ ■■■■■■■■ ■■■■■■■■ ■■■■■■■■ ■■■■■■■■ ■■■■	54.00
	TOTAL	384	■■■■■■■■ ■■■■■■■■ ■■■■■■■■ ■■■■■■■■ ■■■■■■■■ ■■■■■■■■ ■■■■■■■■ ■■■■■■■■ ■■■■■■■■■■■■■■■■■■■ ■■■■■■■■ ■■■■■■■■ ■■■■■■■■ ■■■■■■■■ ■■■■■■■■ ■■■■■■■■ ■■■■■■■■ ■■■■■■■■ ■■■■■■■■■■■■■■■■■■■ ■■■■■■■■ ■■■■■■■■ ■■■■■■■■ ■■■■■■■■ ■■■■■■■■ ■■■■■■■■ ■■■■■■■■ ■■■■■■■■ ■■■■■■■■ ■■■■■■■■ ■■■■■■■■ ■■■■■■■■ ■■■■■■■■ ■■■■■■■■■■■■■■■■■■■	384.00

Usted considera que la empresa ejecuta sus expectativas a la hora de consumir nuestro producto	Siempre	125	 	125.00
	Casi siempre	85	 	85.00
	A veces	65	 	65.00
	Muy pocas veces	80	 	80.00
	Nunca	29		29.00
	TOTAL	384.00	 	384.00

Anexo 8 figuras

Características de la competitividad en la calidad de servicio de las micro y pequeñas empresas del sector del servicio rubro hospedajes de la provincia de Zarumilla, 2022.

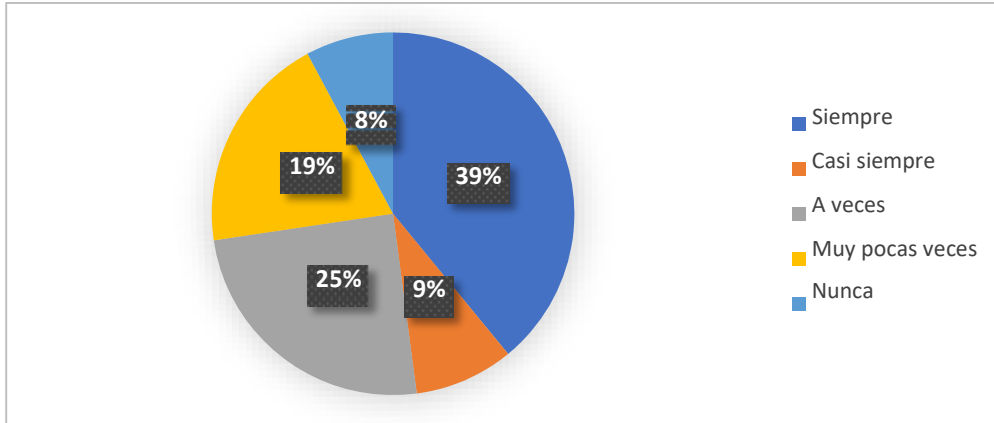


Figura 1. ¿Cumple con los estándares del servicio?

Fuente: Tabla 1

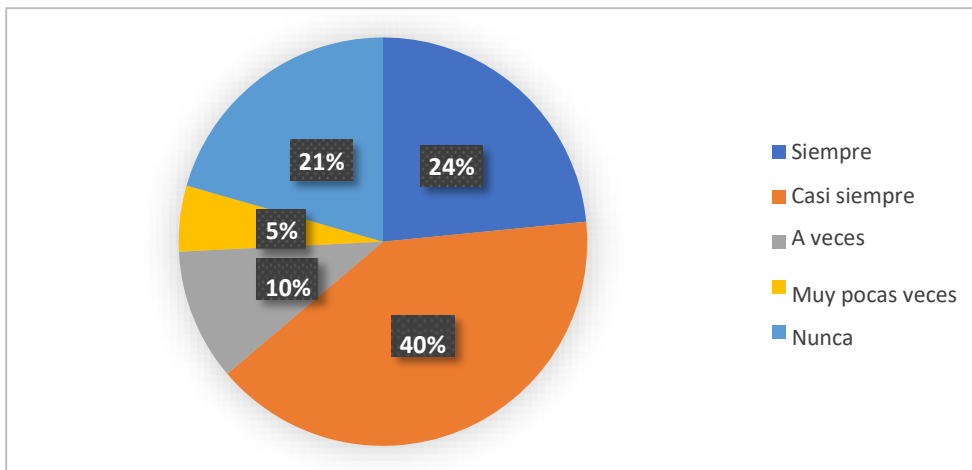


Figura 2. Cree usted que el hospedaje está bien organizado

Fuente: Tabla

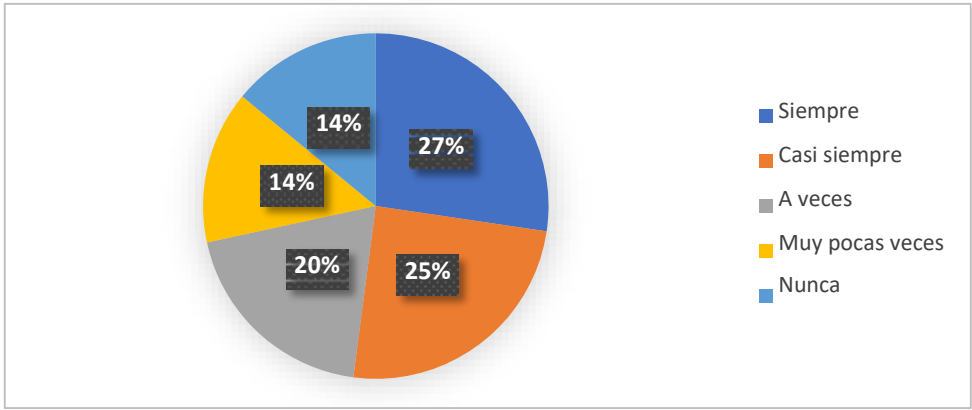


Figura 3. El servicio ofrecido por la empresa muestra rentabilidad

Fuente: Tabla 1

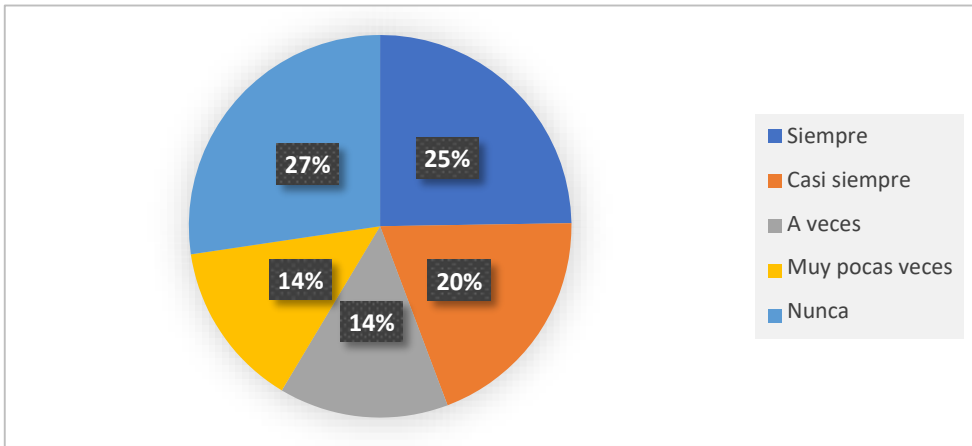


Figura 4. Este desacuerdo con los recursos que dispone la empresa

Fuente: Tabla 1

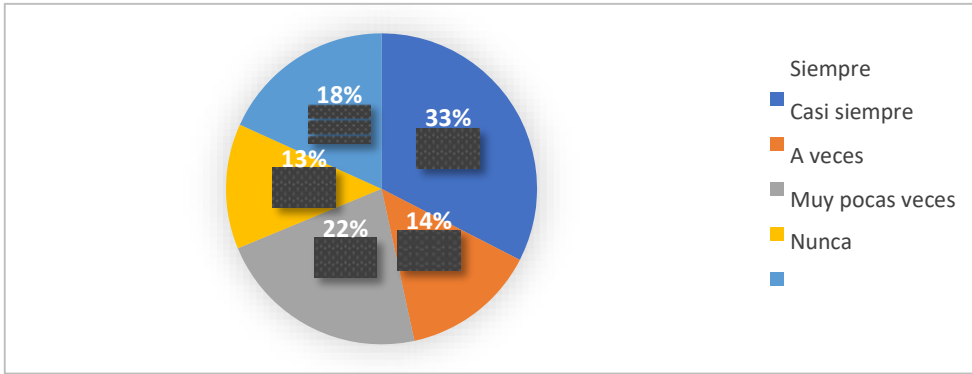


Figura 5. Has identificado tus competidores directos

Fuente: Tabla 1

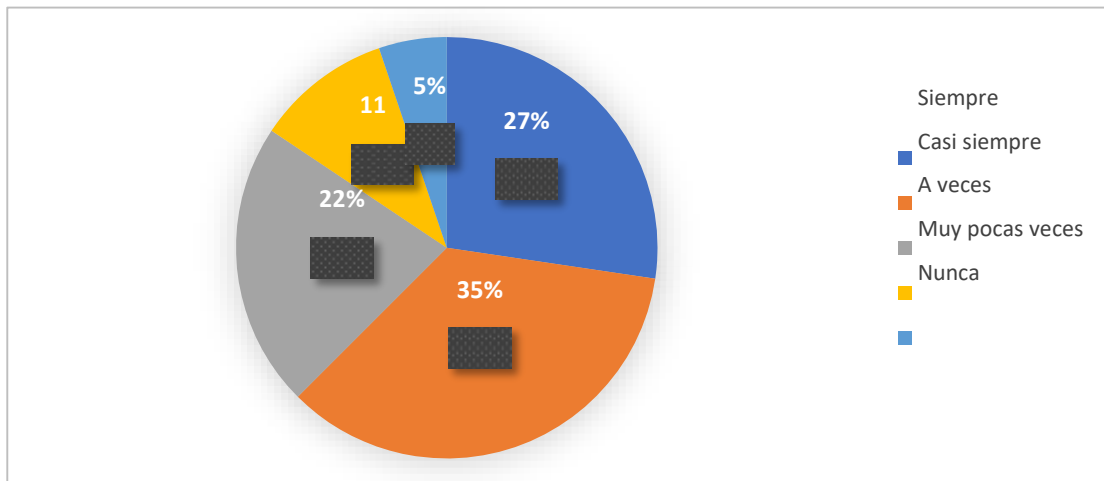


Figura 6. Cree usted que en otra empresa le pueden brindar mejores servicios

Fuente: Tabla 1

Características de la fidelización en la calidad de servicio de las micro y pequeñas empresas del sector del servicio rubro hospedajes de la provincia de Zarumilla, 2022

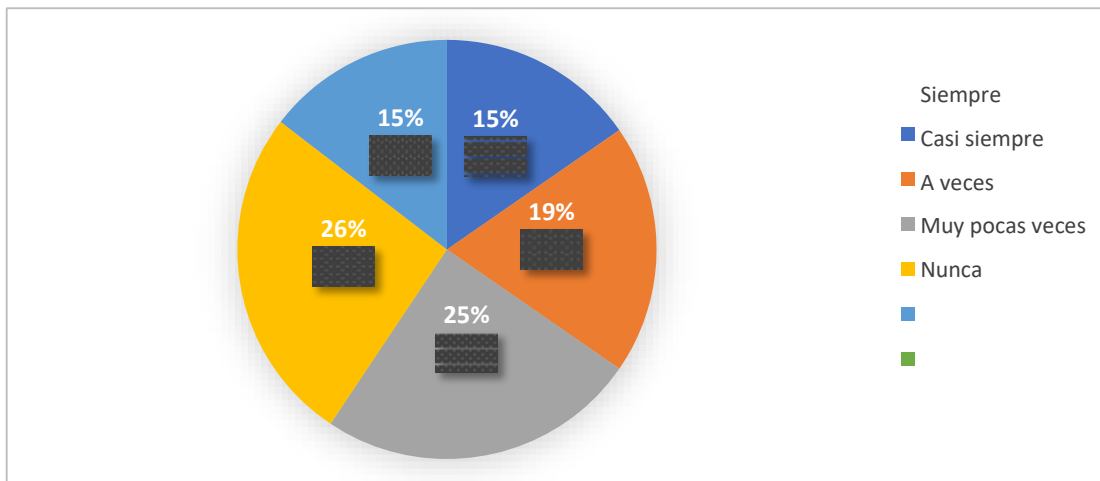


Figura 7. Desarrolla algún registro de Base de Datos

Fuente: Tabla 2

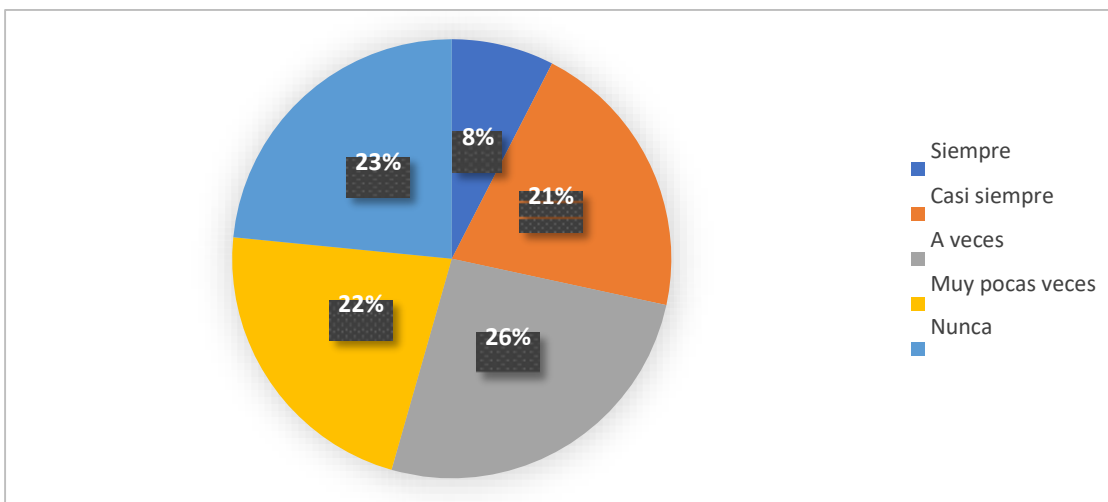


Figura 8. Cómo evalúas el potencial de nuevos productos o servicios

Fuente: Tabla 2

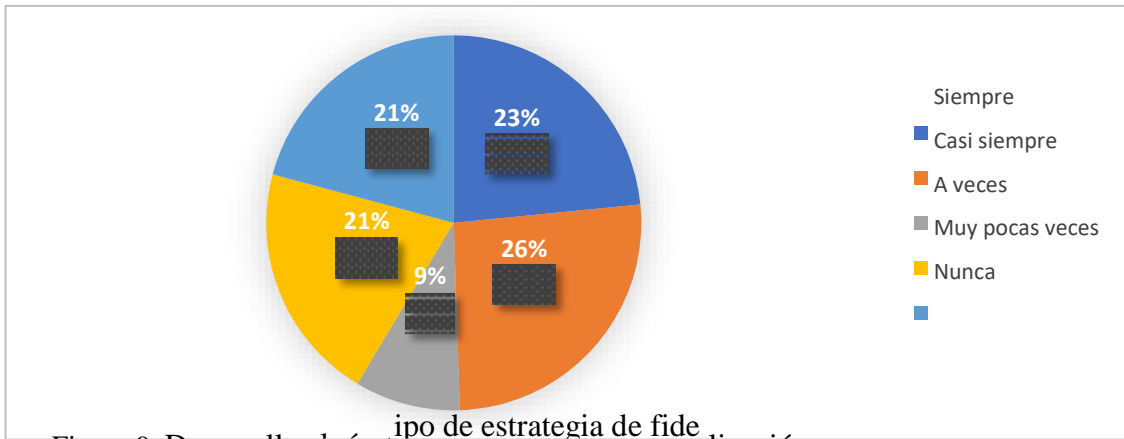


Figura 9. Desarrolla algún tipo de estrategia de fidelización

Fuente: Tabla 2

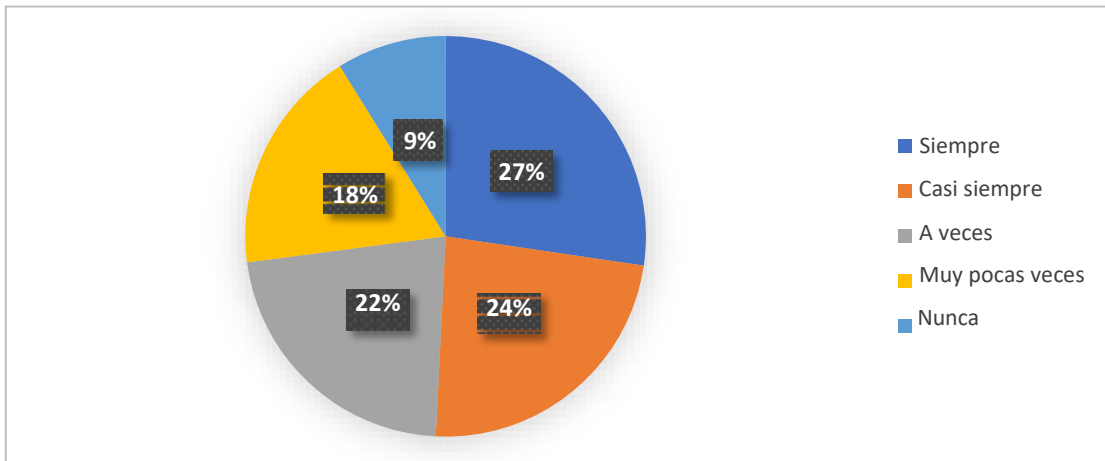


Figura 10. Considera que la empresa cumple con las normas de procedimiento que pone en riesgo su seguridad en el trabajo

Fuente: Tabla 2

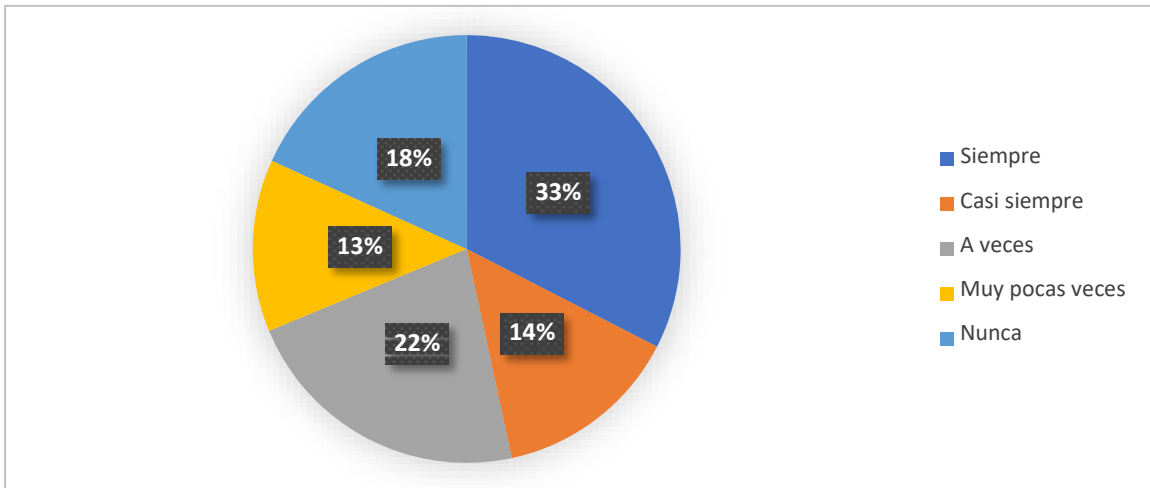


Figura 11 La empresa desarrolla estrategias de comunicación

Fuente: Tabla 3

Características del contacto con los clientes en las micro y pequeñas empresas del sector del servicio rubro hospedajes de la provincia de Zarumilla, 2022.

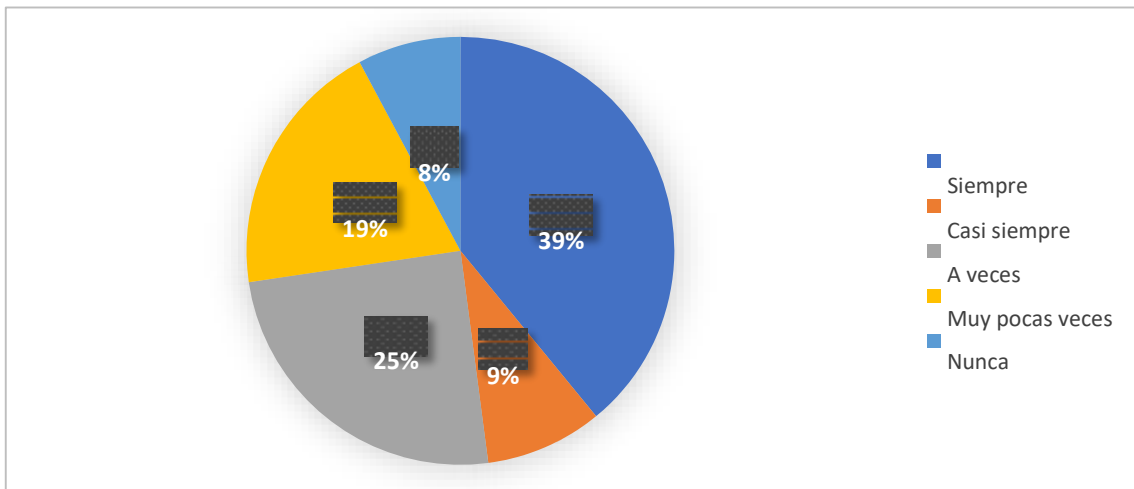


Figura 12. Usted como cliente cree que la empresa tiene buen contacto a sus clientes

Fuente: Tabla 3

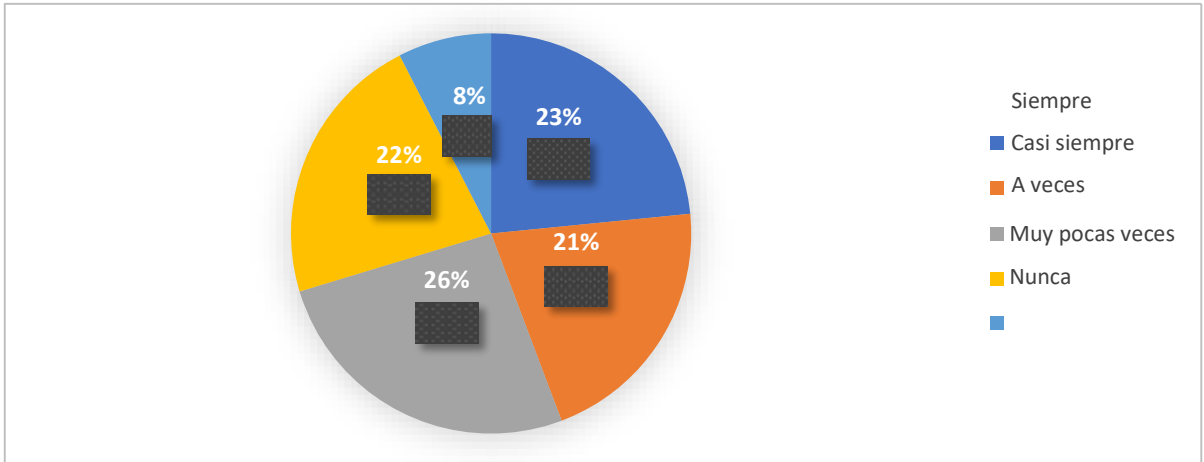


Figura 13. Ha identificado las necesidades reales de los clientes

Fuente: Tabla 3

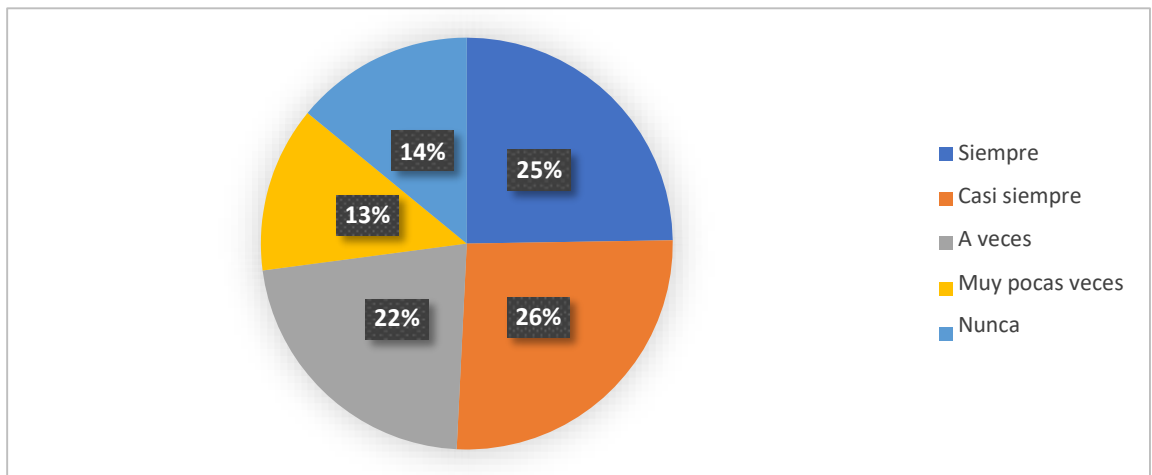


Figura 14. La empresa le brinda las necesidades correctas

Fuente: Tabla 3

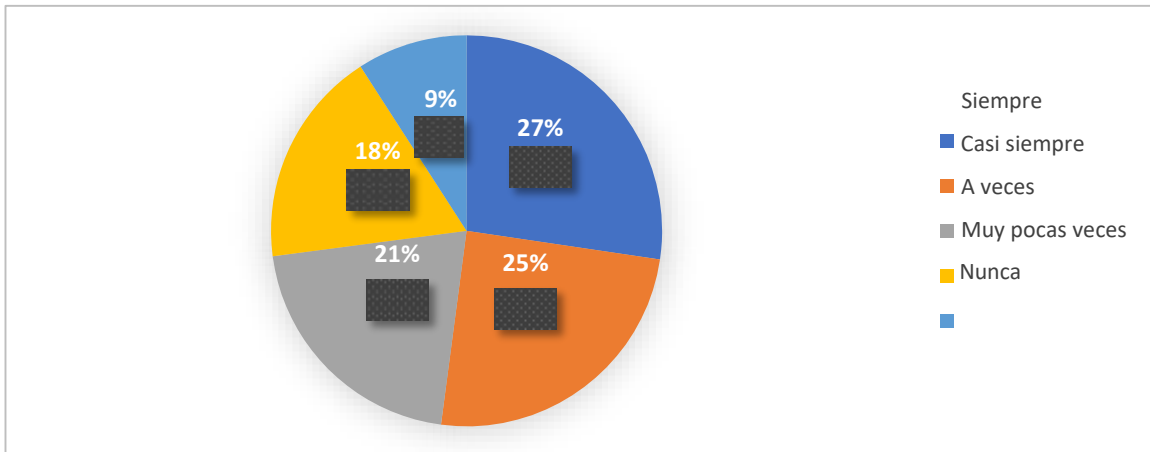


Figura 15. Usted siente que la atención brindada cumple con sus deseos de agrado al cliente

Fuente: Tabla 3

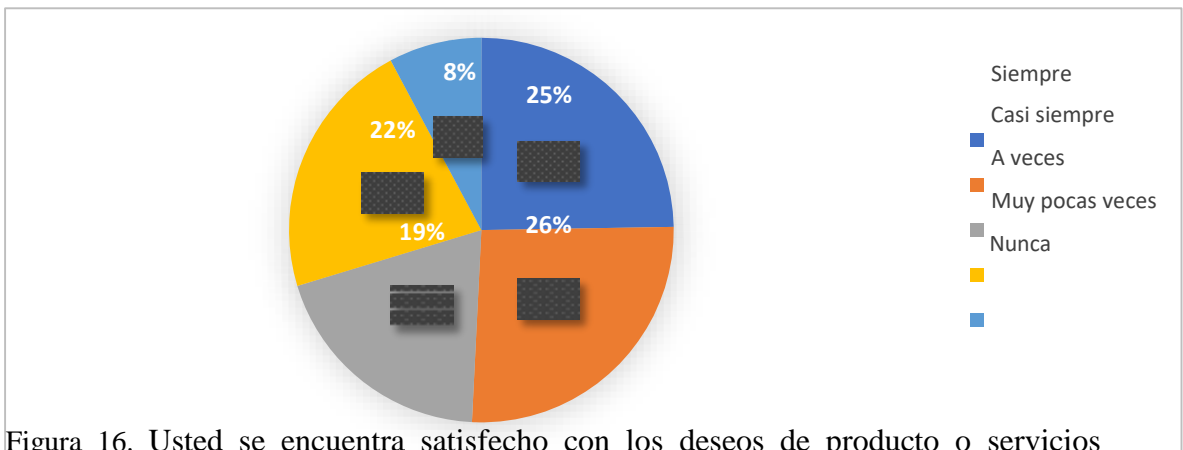


Figura 16. Usted se encuentra satisfecho con los deseos de producto o servicios brindados

Fuente: Tabla 3

Características de las ventas en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector del servicio rubro hospedajes de la provincia de Zarumilla, 2022.

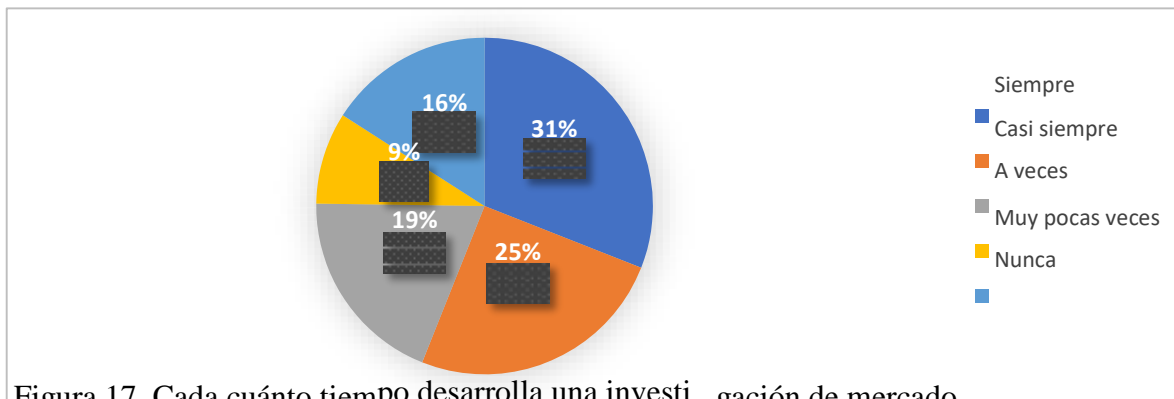


Figura 17. Cada cuánto tiempo desarrolla una investigación de mercado

Fuente: Tabla 4

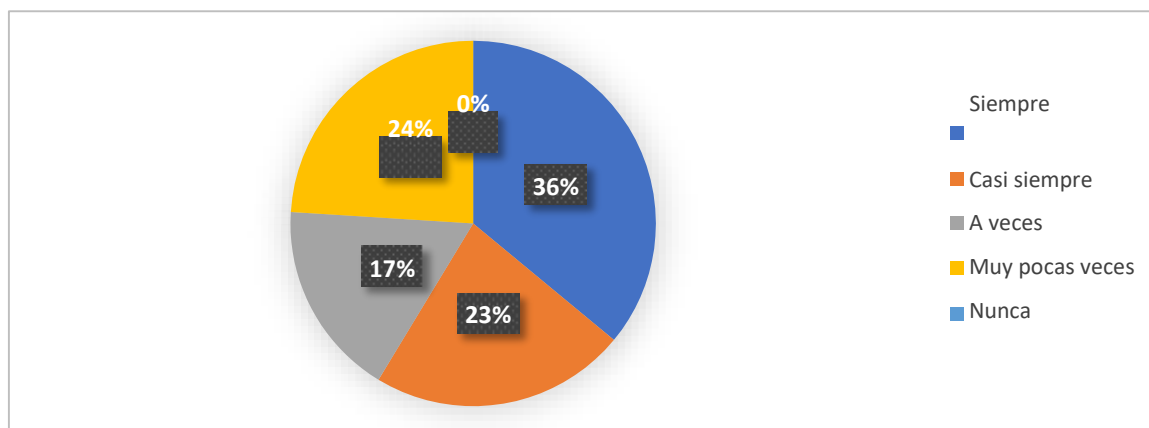


Figura 18. Usted tiene la impresión que la empresa otorga un buen servicio

Fuente: Tabla 4

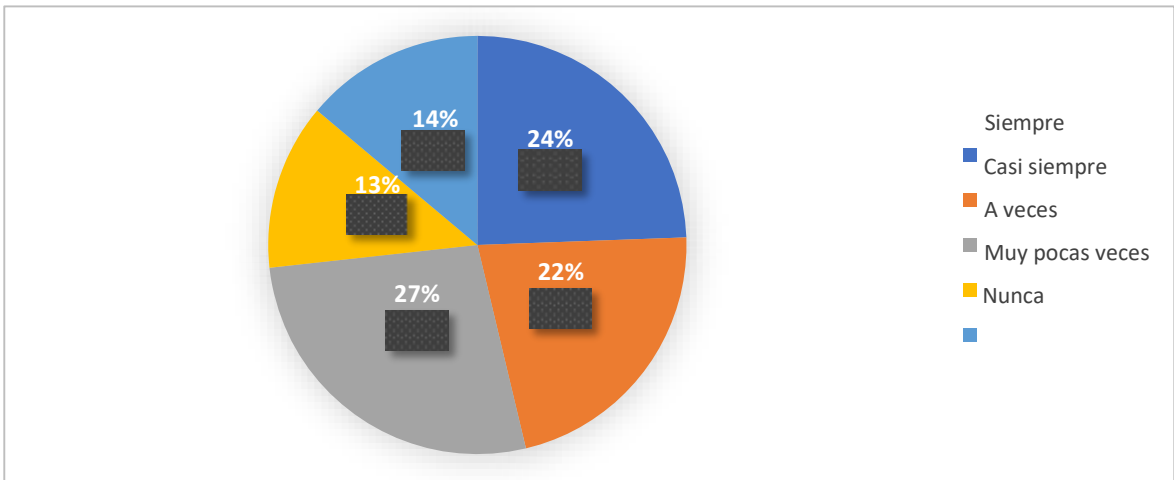


Figura 19. Tiene planificado aumentar su portafolio de servicio

Fuente: Tabla 4

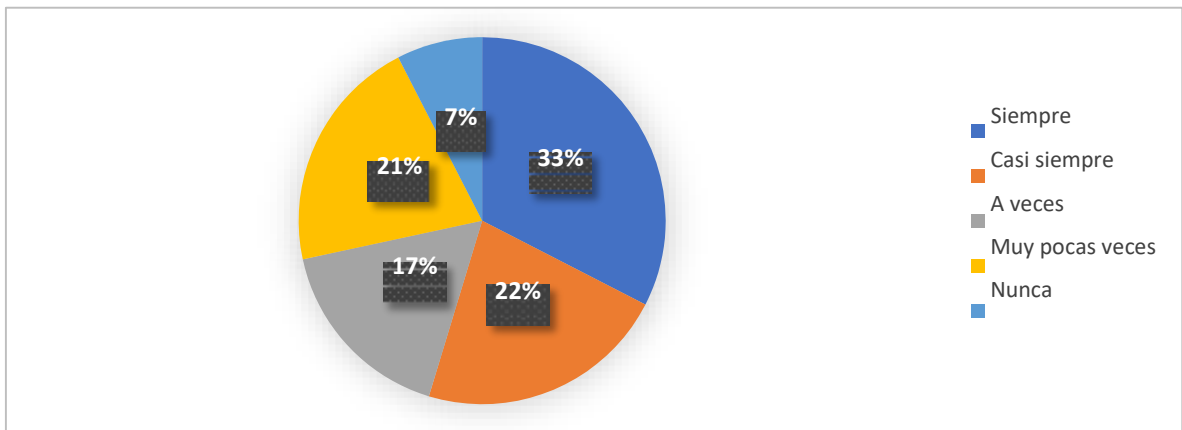


Figura 20. Usted considera que la empresa ejecuta sus expectativas a la hora de consumir nuestro producto

Fuente: Tabla 4