



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CARACTERIZACIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE COMO
FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN
LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR
SERVICIOS, RUBRO HOSPEDAJES DEL DISTRITO DE
SANTA, 2019

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

AUTORA

YGNACIO PEREZ, MILUSKA EDITH

ORCID: 0000-0002-9983-5205

ASESORA

MGTR. ESTRADA DIAZ, ELIDA ADELIA

ORCID: 0000-0001-9618-6177

CHIMBOTE – PERÚ

2021

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Ygnacio Pérez, Miluska Edith

ORCID: 000-0002-9983-52058

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Estudiante de la Escuela
Profesional de Administración

ASESORA

Mgtr. Estrada Diaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

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

JURADO

Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Cerna Izaguirre, Julio Cesar

ORCID: 0000-0002-5471-4549

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Mgtr. Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Presidente

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Angel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Miembro

Mgtr. Cerna Izaguirre, Julio Cesar

ORCID: 0000-0002-5471-4549

Miembro

Mgtr. Estrada Diaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

Asesora

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por darme fuerza y valentía para poder culminar mi proyecto de investigación.

A mi madre por brindarme apoyo incondicional, por su confianza.

A mis docentes, que con mucho esfuerzo y dedicación me enrumbaron paso a paso en el trayecto de esta investigación.

DEDICATORIA

A Dios, creador del Universo, por su gran e infinito amor y misericordia para conmigo, porque aún a pesar de desistir, su gracia estuvo conmigo para permitirme concluir con este trabajo de investigación.

A mi madre y hermanos; a mi madre por darme la vida ser la luz quien me motiva, porque día a día está conmigo apoyándome para seguir adelante, cuando muchas veces no podía continuar, para quienes esperan mucho más de mí y se sienten orgullosos de todo lo que he podido lograr en este largo camino.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hospedajes del distrito de Santa, 2019. La investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo, para el recojo de información se utilizó una muestra de 4 de población 12 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 23 preguntas, a través de la técnica de la encuesta, obteniendo los siguiente resultados: El 75% tienen de 31 a 50 años, el 75% son de género masculino, el 58.33% tiene una instrucción superior universitario, el 66.67% son dueños, el 66.67% tienen entre 4 a 6 años desempeñando el cargo, el 50% tiene 4 a 6 años en el rubro, el 75% tienen de 1 a 5 trabajadores, el 75% tiene como objetivo generar rentabilidad, el 58.33% conoce la gestión de calidad y la técnica atención al cliente, el 91.67% aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda. La investigación concluye que la mayoría expresan que el personal muestra poca iniciativa y aprendizaje lento, del mismo modo miden el rendimiento del personal a través de la observación, consideran que la gestión de calidad a veces mejora el rendimiento de la empresa, así mismo tienen cierto conocimiento del termino gestión de calidad y a veces aplican calidad en el servicio que brindan.

Palabras clave: atención, calidad, cliente, gestión, microempresas, representantes

ABSTRACT

The present research work had as general objective: To determine the main characteristics of customer service as a relevant factor for quality management in micro and small companies in the service sector, lodging category of the Santa district, 2019. The research was of non-experimental - cross-sectional - descriptive design, for the collection of information a sample of 4 from the population 12 micro and small companies was used, to whom a questionnaire of 23 questions was applied, through the survey technique, obtaining the following Results: 75% are between 31 and 50 years old, 75% are male, 58.33% have a higher university education, 66.67% are owners, 66.67% have between 4 to 6 years holding the position, 50 % have 4 to 6 years in the field, 75% have 1 to 5 workers, 75% have the objective of generating profitability, 58.33% know quality management and technical customer service, 91.67% applies quality management in the service it provides. The research concludes that most express that the staff shows little initiative and slow learning, in the same way they measure the performance of the staff through observation, they consider that quality management sometimes improves the performance of the company, they also have a certain knowledge of the term quality management and sometimes apply quality in the service they provide.

Keywords: service, quality, client, management, micro-enterprises, representatives

CONTENIDO

1. Título de la tesis	i
2. Equipo de trabajo	ii
3. Hoja de firma del jurado y asesor	iii
4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria.....	iv
5. Resumen y abstract	vi
6. Contenido.....	viii
7. Índice de tablas y figuras	ix
I. Introducción.....	1
II. Revisión de literatura.....	6
III. Hipótesis	41
IV. Metodología.....	42
4.1 Diseño de la investigación.....	42
4.2 Población y muestra	42
4.3 Definición y operacionalización de las variables y los indicadores	43
4.4 Técnicas e instrumentos	47
4.5 Plan de análisis.....	47
4.6 Matriz de consistencia.....	48
4.7 Principios éticos	50
V. Resultados	51
5.1 Resultados	51
5.2 Análisis de resultados.....	57
VI. Conclusiones.....	77
Aspectos complementarios	78
Referencias bibliográficas.....	79
Anexos	84

ÍNDICE DE TABLAS

Tablas

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hospedajes del Distrito de Santa, 2019	43
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hospedajes del Distrito de Santa, 2019.....	44
Tabla 3. Características de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hospedajes del Distrito de Santa, 2019	45

ÍNDICE DE FIGURAS

Figuras (Anexos)

Figura 1. Edad	93
Figura 2. Género.....	93
Figura 3. Grado de instrucción	94
Figura 4. Cargo.....	94
Figura 5. Tiempo en el Cargo	95
Figura 6. Años en el rubro	95
Figura 7. N° de trabajadores en la empresa	96
Figura 8. Personas que trabajan en la empresa	96
Figura 9. Objetivo de la empresa.....	97
Figura 10. Conoce el término gestión de calidad.....	97
Figura 11. Técnicas de gestión que aplica	98
Figura 12. Dificultades en la gestión de calidad	98
Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento del personal	99
Figura 14. La gestión de calidad mejora el rendimiento.	99
Figura 15. Termino atención al cliente	100
Figura 16. Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda.....	100
Figura 17. Atención al cliente es fundamental para que éste regrese.....	101
Figura 18. Herramientas que utiliza para un servicio de calidad	101
Figura 19. Factores de calidad al servicio	102
Figura 20. La atención que brinda al cliente es:.....	102
Figura 21. Porque considera que se está dando una mala atención.....	103
Figura 22. Resultados de una buena atención	103

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad y en los últimos años las micro y pequeñas empresas han sido de gran significación y relevancia para el país, por la numerosa cantidad de empleos que originan estas entidades y por su aportación con el producto bruto interno (PBI). También se deduce que es de gran ayuda para el incremento de la economía en el país, y reducir la pobreza en países en subdesarrollo, sin embargo, es conveniente señalar que no se encuentran en la capacidad idónea para afrontar los cambios del entorno empresarial, en este sentido las micro y pequeñas empresas no gestionan de manera eficiente el área de atención al cliente, cabe decir que este problema se da en todas partes del mundo. (Organización Internacional del Trabajo, 2016)

A pesar de la importancia que tienen las micro y pequeñas la mayoría no supera los primeros años de vida, porque tienen errores en la gestión de calidad y atención al cliente, en primer lugar, los gerentes confunden la estrategia con planeación, por ende, es vital comprender, formular y ejecutar un plan de acción; a su vez, se debe conocer cómo crear la estrategia que seguirá la organización en conjunto con la planeación. Los responsables de la estrategia deben concentrarse en el análisis detenido de la formación para no cometer errores al generarla; en segundo lugar los representantes no plantean acciones claras para la atención al cliente , por lo tanto si no existen procedimientos definidos para atender a un cliente insatisfecho, los empleados actuarán y resolverán los conflictos basados en

sus conocimientos, pero en muchos casos estas actuaciones estarán altamente influenciadas, y muchas veces de forma negativa, por las actitudes de los clientes.

El problema mencionado en el párrafo anterior también se da a nivel internacional, por ejemplo, en Europa, específicamente en España las micro y pequeñas empresas representan aproximadamente el 99,7% del tejido empresarial, sin embargo, las micro y pequeñas empresas tienen una serie de problemas que impiden su crecimiento, el primer error es que no aplican una buena gestión en el servicio que brindan, es decir no cuentan con una definición clara de los objetivos y cultura de empresa. La creación de una identidad propia y la elaboración de ese elemento diferenciador que destaque frente a la competencia, son factores clave para una correcta gestión profesional. Así mismo se observó que el 82% de los clientes ha dejado de contratar los servicios de una marca a causa de una mala atención al cliente, y las consecuencias son la falta de profesionalidad del personal de las empresas, además este suceso se empeora cuando estos clientes disgustados comparten su nociva experiencia en su ámbito. Esta mala praxis por parte de la empresa beneficia a la competencia. (Tello, 2015).

En México, las micro y pequeñas muestran un déficit en cuanto a la gestión de calidad, en este sentido los representantes no comunican las estrategias que se implementan en los procesos de planeación, por lo tanto, si la estrategia no descende al resto de la organización, esta se queda en manuales o documentos farragosos. Muchas veces, los resultados de la planeación se comunican en avisos y carteles que sirven para adornar las salas de juntas o la recepción, olvidando, los

gerentes, que uno de sus principales roles es el de comunicar y movilizar a la organización en torno de la estrategia. Del mismo modo el público asegura que las empresas no están cumpliendo con las expectativas. De acuerdo con datos revelados por un estudio de dimensional RESEARCH, el 51 % de los clientes comparte una mala experiencia en relación con una marca, mientras que un 33% comparte una situación favorable a cinco consumidores. Un mal servicio al cliente puede despertar reacciones negativas en las personas, además deja latente el riesgo de generar una mala publicidad, pues el cliente puede dejar de adquirir productos o servicios de una marca y optar por recurrir a los de la competencia. Un estudio reciente revela que casi uno de cada dos clientes abandonaría una empresa por la competencia después de tener una mala experiencia con un servicio de atención al cliente. (Naval, 2016)

Las micro y pequeñas empresas representan el 90% de las empresas de América Latina, del mismo modo generan más de la mitad de los empleos y una cuarta parte del PIB, por ende, son un elemento crucial para desarrollo económico de la región y sus oportunidades de crecimiento se multiplican anualmente de forma exponencial, de la misma manera que lo hacen los retos que deben afrontar para subsistir, que pueden resumirse en cómo integrarse en el comercio regional, renovarse, innovar o mejorar la calidad de los empleos que generan. Sin embargo el error que lleva al fracaso a las micro empresas en América Latina es que no aplican técnicas de gestión para medir el desempeño del personal, es decir si la administración no define con claridad las expectativas de desempeño o el

seguimiento de los empleados con respecto a sus niveles de productividad, la organización puede experimentar una reducción en los ingresos. Una vez que los empleados se unen a tu organización, lo correcto es que reciban un plan de desempeño con los estándares para sus puestos listados, este problema ocasiona que no se brinden una buena atención al cliente, por lo tanto, el cliente prefiere irse a la competencia en busca de un servicio personalizado. (Organización Internacional del Trabajo, 2015).

En el caso de Chile, las pequeñas y medianas empresas presentan problemas de gestión en este sentido la falta de consenso entre la alta dirección y la junta directiva impide un buen proceso de toma de decisiones, por ende, realizar un consenso claro en donde todas las estrategias estén alineadas con visión de empresa. Lograrlo es la tarea más difícil, puesto que se sustrae de la técnica; es el momento en el que la gerencia debe lograr la gobernabilidad; es decir, la unidad y consenso para tomar las decisiones más convenientes para la organización. Decisiones que, sin duda, constituyen la estrategia, el rumbo de la organización para los próximos años. A su vez se observa problemas en el servicio del cliente, desafortunadamente muchas empresas se concentran en atraer nuevos clientes para intentar venderles, pero luego olvidan satisfacerlos e intentar fidelizarlos. El costo de mantener a un cliente es siempre menor al de captar uno nuevo, y éste a su vez, inferior al costo de recuperar un cliente perdido. (Chiseca, 2017)

Por otro lado, en la ciudad de Argentina, en el año 2018 se perdieron más de 9.000 micro y pequeñas empresas y este año va camino a repetir el fenómeno.

Se estima que el número de pequeñas y medianas empresas que cierran por día llegan hasta 54 en lo que va de 2019; se dice que una de las causas por la que las micro y pequeñas cierra es que presentan un déficit en cuanto a la gestión de calidad, en primer lugar la empresa no cuentan con instrumento de gestión, normal y políticas que mejoren la organización interna, además tiene problemas en base a la atención al cliente y como efecto, un mal servicio tiene consecuencias, que deben ser medidas para ser comprendidas en toda su magnitud. Si hablamos de las consecuencias negativas de un mal servicio, hay dos que abarcan a todas las demás: el problema reside por un lado en la probable pérdida del cliente al cual le hemos provisto el servicio y, por el otro, en la pérdida de clientes potenciales debido a la difusión de la mala experiencia. (Ferrantelli, 2019)

En Colombia las micro y pequeñas empresas representan el 40 % del Producto Interno Bruto (PIB) de Colombia (más de 390 billones de pesos producidos) y son el 80 % de las fuentes de trabajo en el país. Sin embargo, fracasa porque tienen errores que vienen de la gerencia, en este sentido no se aplica una buena gestión en el reclutamiento del personal, es decir el representante suele descuidar y no darle la importancia a esta área, del mismo modo muchas micro y pequeñas empresas suelen realizar una contratación simple con la única intención de llenar un puesto en el organigrama laboral, sin tomar en cuenta que la persona que obtendrá el empleo debe estar capacitada para desempeñarlo. A su vez no brindan una buena atención al cliente, por ende una microempresa que no tiene clientes satisfechos está destinada al fracaso, un sistema de gestión de calidad bajo

estos principios es muy útil para lograr la satisfacción y de manera sistemática incrementarla por ello el primer principio a seguir es el enfoque cliente, las pymes no deben olvidar que su existencia se debe a sus clientes y que a todas sus acciones, procesos y actividades deben girar en torno a su satisfacción ,por lo cual deberían esforzarse en exceder sus expectativas. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2018).

En el Perú, las micro y pequeñas empresas desempeñan un papel fundamental en la economía nacional: contribuyen a la creación del empleo, disminuyen la pobreza e incrementan el Producto Bruto Interno. En lo que se refiere al tamaño empresarial por número de empresas, las micro, pequeñas y medianas empresas representan el 99,5% y la gran empresa el 0,5% del total. Sin embargo las microempresas peruanas enfrentan a graves problemas que incluso estos conllevan a la mayoría de estas al fracaso y desaparición, algunas de estas causas son las siguientes, en primer lugar las micro y pequeñas empresas no cuentan con políticas de gestión de calidad, así mismo no definen estrategias ni objetivos claros, a su vez no cuentan con una área de atención al cliente, cabe decir que las empresas prometen a sus clientes algo que no se va a cumplir, del mismo modo se observa la falta de acciones claras para atender al cliente, es decir si no existen procedimientos definidos para atender a un cliente insatisfecho, los empleados actuarán y resolverán los conflictos basados en sus conocimientos, pero en muchos casos estas actuaciones estarán altamente influenciadas, y muchas veces de forma negativa, por las actitudes de los clientes. (Diario Peru21, 2019)

La problemática en las micro y pequeñas empresas en el distrito de Santa, rubro hospedajes, es la calidad de atención al cliente. El personal de atención al cliente, que son en su mayoría las recepcionistas, no brinda un buen trato al cliente, tampoco ofrecen buena información o referencia de los servicios que pueden brindar estas micro y pequeñas empresas. Cuando llegan los clientes a las instalaciones, las recepcionistas no se encuentran y cuando están, no dan la bienvenida, no se identifican con el hospedaje, encuentran a personas malhumoradas, serias, donde aparentemente están por obligación, no dando una bienvenida adecuada a los clientes. Ocasionando un fastidio por la demora, por la falta de información para que puedan acceder a sus servicios. Las causas de la pésima atención a los clientes son de gran variedad: el personal no se siente cómodo en su puesto de trabajo, hay desacuerdo entre administradores y entre personal, en su hora de llegada. El pago a cada uno del personal, problemas familiares, personas malhumoradas que no tienen vocación, este mal servicio incita a que los clientes escojan otro alojamiento. Por todo lo expresado se formuló la siguiente pregunta de investigación ¿Cuáles son las principales características de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro hospedajes del Distrito de Santa, 2019?

Para dar respuesta a la pregunta de investigación se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las características de la atención al cliente como

factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedajes del Distrito de Santa, 2019.

Para desarrollar el objetivo general se plantearon los siguientes objetivos específicos:

Identificar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedajes del Distrito de Santa, 2019.

Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedajes del Distrito de Santa, 2019.

Establecer las principales características de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedajes del Distrito de Santa, 2019.

Esta investigación se justifica porque dio a conocer las características principales de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedajes del Distrito de Santa, 2019, es decir se describirán las dimensiones más relevantes de los representantes, las micro y pequeñas y la variable en estudio. Del mismo modo los representantes de las micro y pequeñas empresas en estudio podrán aplicar las teorías más importantes sobre la gestión de calidad, las herramientas de atención al cliente como son la retroalimentación, la confianza y comunicación, de esta manera lograrán grandes beneficios como, por ejemplo, mejorarán sus

conocimientos en atención al cliente, así mismo serán más competentes en sus puestos de trabajo.

Así también sirve de gran ayuda para las micro y pequeñas empresas de la Región y el país, debido a que pueden observar los errores más comunes en la atención al cliente, y frente a ello aplicaran nuevas estrategias con el cual pueden reducir considerablemente algunas falencias o deficiencia para el uso de las técnicas de gestión y atención al cliente. Finalmente, el presente estudio podrá ser utilizado como antecedente para los investigadores del distrito de Chimbote, así como para otros estudiantes de la localidad y de la Región, con el fin de mejorar sus estudios y lograr grandes beneficios a favor de las micro y pequeñas empresas.

La investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo, para el recojo de información se utilizó una muestra de 4 micro y pequeñas empresas de una población de 12 a quienes se les aplicó un cuestionario de 23 preguntas a través de la técnica de la encuesta, obteniendo como resultados: El 75% tienen de 31 a 50 años, el 75% son de género masculino, el 58.33% tiene una instrucción superior universitario, el 66.67% son dueños, el 66.67% tienen entre 4 a 6 años desempeñando el cargo, el 50% tiene 4 a 6 años en el rubro, el 75% tienen de 1 a 5 trabajadores, el 75% tiene como objetivo generar rentabilidad, el 58.33% conoce la gestión de calidad y la técnica atención al cliente, el 66.67% indica que la gestión de calidad ayuda alcanzar sus objetivos, el 91.67% aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda. La investigación concluye que la mayoría de los representantes expreso que el personal muestra poca iniciativa en la

implementación de la gestión de calidad, es decir los colaboradores no se encuentran satisfechos y comprometidos para lograr los objetivos de la empresa, además los representantes manifiestan que solo aplican la comunicación como herramienta de atención al cliente, por lo tanto, es necesario aplicar encuestas de satisfacción para mejorar la fidelidad del cliente.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

Antecedentes Internacionales

Ríos (2015) en su tesis *Análisis de la calidad en los servicios hoteleros y su influencia en el desarrollo económico y turístico del Cantón Milagro*. Planteo como objetivo general: Analizar la calidad de los servicios hoteleros y su influencia al desarrollo económico y turístico del Cantón Milagro. El estudio fue de tipo cuantitativo, de nivel aplicada y descriptiva, se tomó una muestra de El diseño se basa en la población finita de 383 clientes del Cantón Milagro, a quienes se aplicó un cuestionario de 8 preguntas cerradas, obteniendo los siguientes resultados: el 99% de los encuestados, respondieron que si consideran que la calidad de los servicios hoteleros influye en el desarrollo económico y turístico del Cantón Milagro, el 94% consideran que los hoteles del Cantón Milagro si brindan un servicio de calidad, el 96% consideran que los hoteles no cuenta con suficiente infraestructura hotelera adecuada para recibir turistas, el 100% consideran que si se mejoraría la calidad de servicios, el nivel de afluencia turística hotelera incrementaría en su Cantó, el 96% consideran que la falta de inversión afecta al desarrollo del Cantón Milagro, el 100% manifiesta que el Milagro necesita mejores hoteles que los ya existentes, el 96% expresa que los propietarios de los hoteles no se interesan en brindar servicios de calidad, el 90% expresan que las instalaciones de los hoteles existentes no son adecuadas para recibir turistas. Se concluye que

los hoteles del cantón Milagro brindan un mal servicio debido a que su personal no está capacitado debidamente para atender las necesidades de cada uno de los clientes que se hospedan en dichos establecimientos hoteleros. La poca afluencia que tienen los establecimientos hoteleros del cantón es causada porque estos hoteles no tienen sus instalaciones en correcto estado y no cuentan con programas de mantenimiento y calidad para estos hoteles.

Quiroa (2015) en su tesis *Servicio al cliente en hoteles de la ciudad de San Marcos*. Tuvo como objetivo general analizar el servicio al cliente en empresas hoteleras de la ciudad de San Marcos para conocer el servicio al cliente en las empresas hoteleras. La investigación fue descriptiva, para llevarla a cabo se escogió una población muestral 6 empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 12 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados: El 49% de los Gerentes, consideran el desempeño de los colaboradores regular, porque consideran que les falta competencia para poder servir mejor. el 50% de usuarios utilizan el servicio de hoteles, porque están ubicados en un área céntrica de la Ciudad de San Marcos. El 66% de satisfacción del cliente es anual. El 66% centran su atención en aplicar la técnica de amabilidad y cortesía. El 66% manejan los pagos con tarjeta de crédito y débito. El 84% de las empresas hoteleras no capacitan a los colaboradores debido a la falta de un control por el gerente. El 66% capacitan al colaborador en el área de casos de emergencias por las catástrofes naturales que ocurrieron en la ciudad de San Marcos. Un 60% indica que atiende un promedio de 80 clientes mensuales. El 84% de las empresas hoteleras de la

ciudad de San Marcos, llevan un registro de clientes frecuentes para conocer más a los usuarios y brindarles un mejor servicio. El 66% de las empresas hoteleras de la ciudad de San Marcos, ofrecen un servicio las 24 horas del día. El 84% de las empresas hoteleras han implementado más medidas de seguridad en casos de emergencias, por los desastres naturales ocurridos en la Ciudad de San Marcos. La investigación concluye que, el servicio al cliente en las empresas hoteleras de la ciudad de San Marcos desde el punto de vista de los huéspedes, gerentes y colaboradores menciona que es importante establecer correctamente el servicio al cliente, porque es un factor determinante en la imagen y prestigio de la empresa hotelera y con ello lograr la fidelización de los usuarios según el objetivo general de la investigación. El servicio al cliente es un tema innovador y por lo tanto el grado de conocimiento del mismo es aún bajo y en ocasiones nulo. A su vez es un tema del cual muchos empresarios han escuchado, pero al no estar bien informados o por falta de interés del mismo, no le han dado la atención respectiva es este tema según el objetivo específico número uno.

Altamirano (2015) en su tesis *La Calidad del Servicio Hotelero y su incidencia en la satisfacción al cliente en la ciudad de Baños de Agua Santa*. Tuvo como objetivo general: Implementar un Modelo de Gestión para la calidad de los Servicios Hoteleros en la ciudad de Baños, para la mejorar la satisfacción al cliente; La investigación fue descriptiva, para llevarla a cabo se escogió una población muestral 377 clientes, a quienes se les aplicó un cuestionario de 10 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta, obteniendo los siguientes

resultados: El 44,3% consideran que el servicio es bueno. El 69% que si han recibido asesoría en los hoteles. E 50,3% que consideran que le personal necesita mayor comunicación. El 43,5% considera que muy pocas veces se cumplió con sus expectativas. El 48% indica que no tienen ventaja diferencial o algo que les haga únicos a los hoteles que ellos han asistido. El 29,8% por medio de la televisión. El 46,5% indican que casi siempre el personal es eficiente. El 36% consideran que la eficiencia de la atención al cliente es buena. El 46,5% que casi siempre consideran que existe Efectividad en solución de problemas. El 50,30% consideran que el alojamiento en el hostel fue bueno. La investigación concluye que los hoteles de la ciudad de Baños de Agua Santa necesitan de un análisis exhaustivo en el que los gerentes, propietarios y administradores deben preocuparse más por sus clientes, con el fin de que ellos se sientan felices y cómodos con su estadía y de esta manera ganarse al cliente y fidelizarlo. Además, se concluye que los clientes y turistas de esta ciudad indican que el servicio y la asesoría que han recibido no ha sido de buen agrado ya que no se cumple siempre con estos factores, que son importantes para un turista que necesita ayuda para poder ubicarse en la ciudad, pero también existen lugares que si les proporcionan toda la ayuda necesaria; y que por lo cual se debería estandarizar en todos los hoteles.

Antecedentes Nacionales

Saavedra (2019) en su tesis *La atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hoteles en el distrito de Huanchaco, 2019*. Tuvo como objetivo general: Determinar las características en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hoteles en el distrito de Huanchaco, 2019 La investigación fue descriptiva, para llevarla a cabo se escogió una población muestral de 12 microempresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 28 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: El 58.33% de los representantes tienen una edad de 51 a más años. El 91.67% de los representantes son de sexo masculino, El 83.33% de los representantes tienen un grado de instrucción superior universitaria. El 50.00% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen un tiempo de desempeño en el cargo de 7 años a más. El 66.66 % de las empresas encuestadas tienen un tiempo de permanencia de 7 a más años. El 100% de las empresas encuestadas cuentan con personal no familiar. El 83.33% de los representantes manifestaron conocer el termino gestión de calidad. El 83.33 % de los representantes manifestaron conocer la técnica moderna de gestión de calidad de atención al cliente. El 91.67% de los representantes afirman que si conocen el término de atención al cliente. El 91.67% de los microempresarios manifestaron que si utilizan la gestión de la calidad en el servicio que brindan a sus clientes. El 100.00% de los representantes de las micro y pequeñas empresas manifestaron que

la atención al cliente es fundamental para que los clientes regresen al establecimiento. El 58.33% de los representantes de las micro y pequeñas empresas afirman que la atención personalizada es el principal factor para la calidad del servicio que brinda. El 100% de los representantes de la micro y pequeñas empresas expresaron que la atención que brinda a los clientes es buena. El 41.67% de los representantes ante la interrogante que resultados han logrado brindando una buena atención al cliente éstos manifestaron que lograron clientes satisfechos. El 100% de los representantes ante la interrogante considera usted que la atención al cliente es un factor relevante para la gestión de calidad manifestaron que sí. El 100% de los representantes ante la interrogante considera usted que la atención al cliente es un factor relevante para mejorar el nivel de satisfacción del cliente manifestaron que sí. El 50% de los representantes ante la interrogante estrategias que utiliza para satisfacer las necesidades del cliente éstos manifestaron que es la innovación del servicio. El 100% de los representantes ante la interrogante normas que utiliza su empresa al brindar una buena atención al cliente éstos manifestaron que utilizan el propio reglamento de la empresa. La investigación concluye que la mayoría de los representantes manifestaron si conocer el termino gestión de calidad (83.33%), así mismo, la mayoría manifestaron conocer la técnica moderna de gestión de calidad de atención al cliente (83.33%), y la mitad manifestaron que son otras las dificultades que tienen los trabajadores que impiden la implementación de gestión de calidad (50%) ,de igual manera, la mayoría simple manifestaron que la observación es la principal técnica para medir el rendimiento del personal (41.67%), luego la totalidad

manifestaron la gestión de la calidad si contribuye a mejorar el rendimiento del negocio(100%) , de igual manera la totalidad manifestaron que la gestión de la calidad si ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la empresa (100%),así pues, la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas manifestaron que si conocen el termino de atención al cliente (91.67%), a continuación la mayoría manifestaron que si aplican la gestión de calidad en el servicio que brindan a sus clientes (91.67%), de igual manera, la totalidad manifestaron que si creen que la atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento (100%), y la mayoría manifestaron que la comunicación es la principal herramienta que utilizan para un servicio de calidad (75.%), de igual manera, la mayoría manifestaron que la atención personalizada es el principal factor para la calidad del servicio que brinda (58.33%), luego, la totalidad manifestaron que la atención que brinda a los clientes es buena (100%), después, la mayoría simple ante la pregunta que resultados han logrado brindando una buena atención al cliente manifestaron que lograron clientes satisfechos (41.67%), luego la totalidad manifestó que sí respecto a si la atención al cliente es un factor relevante para la gestión de calidad (100%), así mismo, la totalidad manifestó 92 que sí respecto a si la atención al cliente es un factor relevante para mejorar el nivel de satisfacción del cliente (100%) ,continuando la mayoría simple indico que capacitación al colaborador mejoraría la atención al cliente en su empresa (41.67%) , de igual manera la mitad indico que la innovación al servicio es la estrategia que utilizan para satisfacer las necesidades de los clientes (50%) ,por último la totalidad de los encuestados manifestó que para brindar una buena

atención al cliente se guían mediante su reglamento interno (100%). Lo que se demuestra que los empresarios conocen el termino gestión de calidad pero desconocen las técnicas modernas de mejorar la atención a los clientes, se hace necesario por lo tanto que se especialicen en temas específicos como Benchmarking para adquirir las experiencias exitosas de Gestión de calidad en atención al cliente de otras empresas y mejorarla en las suyas, y con ello elevar la gestión de calidad que conlleve a una mejor atención en atención a los clientes y reditúe en la rentabilidad de las organizaciones.

Torres (2017) en su tesis *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector servicios, agencias de viaje y tours turísticos, distrito de Iquitos, año 2017*. La investigación se llevó a cabo con el objetivo principal de determinar la Gestión de la Calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector servicios, agencia de viajes y tours turísticos, distrito de Iquitos, año 2017. Documento académico que se elaboró desarrollando una metodología de investigación del tipo descriptivo – correlacional - no experimental, donde se aplicó un cuestionario estructurado de 23 preguntas a través de la técnica de encuesta, obteniéndose como resultados: Los emprendedores en su mayoría están en el rango de 29 a 39 años 40,0%, un 80,0% de los encuestados son de género femenino. El 45,0% presentan grado de instrucción técnica. En la investigación destaca que tanto “administrador” y “técnico” presentan un 30,0% respectivamente, el 80,0% se encuentran formalizadas, el 75,0% está constituida como persona jurídica, un 60,0% están en

el Régimen General; las micro y pequeñas empresas encuestadas en su mayoría están en el rango de 6 a más años con un 40,0%. La investigación nos muestra que las empresas de este sector tienen de 6 a más trabajadores 45,0%. Los emprendedores en su mayoría no registran a todos sus trabajadores en planilla 65,0% conllevando a la informalidad en el aspecto laboral, el 50,0% si tiene definido y sigue un plan de negocios, En su mayoría las micro y pequeñas empresas encuestadas de este sector no han definido y exhibe la misión visión y valores de su empresa (65,0%), el 50,0% SI evidencian una gestión de atención al cliente, el 60,0% tanto las instalaciones como organización del local NO están alineados al cliente, el 70,0% de los emprendedores encuestados manifiesta que capacitan a sus trabajadores, según los datos obtenidos a través de la encuesta, muestran que el 65,0% si promueven una cultura de buen servicio, el 80,0% de las micro y pequeñas empresas encuestadas indican que su personal tiene actitud de servicio, el 60,0% si ha diseñado y se sigue técnicas de atención al cliente, el 55,0% si atiende a su cliente de acuerdo a su llegada y cuando este lo requiere, un 50,0% si recoge sugerencias y reclamos del cliente, para mejorar su nivel de servicio, el 35,0% logran mejor posicionamiento en el mercado, el 80,0% si considera que los clientes valoran el servicio y genera fidelización. La investigación concluye que, si tiene definido un modelo de plan de negocio, encaminado con los objetivos que presenta la microempresa. Las micro y pequeñas empresas en estudio si evidencian y es de conocimiento una gestión de atención al cliente. Demostrando que el personal encargado y conjuntamente con la microempresa tiene un mayor enfoque con las necesidades que exige el cliente. A raíz de que es de conocimiento la

gestión de atención al cliente, los emprendedores encuestados manifiestan que si capacitan a sus trabajadores 70,0% y se interesa en el enfoque de la mejora continúa. El 80,0% de las micro y pequeñas empresas en estudio señalan que el personal a mando si tiene actitud de servicio y consideran que el objetivo de las micro y pequeñas empresas es lograr clientes satisfechos con el servicio que se les brinda.

Del Águila (2017) en su tesis *Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro hoteles ecológicos, ciudad de Pucallpa, año 2017*. El presente trabajo de investigación tiene como objetivo demostrar que la correcta aplicación la gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro hoteles ecológicos, ciudad de Pucallpa, año 2017. Dara como resultado una buena atención y plena satisfacción de los clientes. La metodología utilizada es de carácter descriptivo porque se limitó a describir las variables en estudio tal como se observaron en la realidad en el momento en que se recogió la información; no experimental, porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, observándolas tal como se mostraron dentro de su contexto. El nivel de investigación fue cuantitativo. Los resultados de obtuvieron por medio de una encuesta, instrumento compuesto por 20 preguntas con respuestas cerradas. La población del sector hotelero está compuesta por 6 hoteles ecológicos, habiendo encogido las 6 para aplicar la respectiva encuesta, obtenido los siguiente resultados: El 66.67% de los encuestados tienen la edad de 36 a 50 años, el 50% de los representantes de las empresas son del género femenino, el

67% son solteros, el 50% tiene estudios técnicos, el 67% de los representantes tienen otra profesión, el 67% ocupa el cargo de administrador de la empresa, el 67% de representantes tiene de 5 años a más, el 50% de los representantes de la empresa tienen de 1 a 5 colaboradores permanentes, el 67% conocen poco las técnicas de gestión de calidad, el 50% de los representantes conoce la mejora continua, el 50% de los representantes se presentan como un líder y el otro 50% se presenta como un colaborador más en la empresa, el 67% de los representantes si hacen uso de las TIC, el 100% de los representantes si percibe que aplicando una gestión de calidad en su negocio le proporciona resultados que le ayuda a lograr sus objetivos, el 67% de los representantes obtuvo clientes satisfechos, el 50% de los representantes capacitaron a su personal en el 2016 unas tres veces, y el otro 50% de los representantes capacito a su personal en el 2017 unas 3 veces, el 83% de los representantes si evalúa el nivel de satisfacción de sus huéspedes, el 83% de los representantes si actualiza sus estrategias de servicio, según los gustos y preferencia del cliente, el 100% de los representantes si ofrece sus los servicios que brinda con ayuda de las redes sociales, el 100% de los representantes formalizaron sus empresas, el 100% de los representantes considera que la formalización contribuye a su negocio haciéndose notar su presencia a través de los servicios que brindan. La investigación concluye que las micro y pequeñas empresas rubro hoteles ecológicos del sector Pucallpa 2017 si capacita a su personal, pero no cada año, hecho que trae cierta disminución en la actualización de los conocimientos adquiridos por los colaboradores de las empresas, sin embargo existe un alto porcentaje en los resultados obtenidos respecto a los

clientes satisfechos con el servicio que brindan. Las micro y pequeñas empresas rubro hoteles ecológicos del sector Pucallpa 2017 no cumplen adecuadamente con la gestión de calidad ya que conocen poco al respecto, haciéndose complicada la aplicación de la misma en la empresa, cabe recalcar que esto sucede porque el alto porcentaje de los representantes no tienen como profesión las carreras profesional aptas para cumplir el rol de administrador.

Antecedentes Locales

Cabanillas (2019) en su tesis *Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hostales del distrito de Nuevo Chimbote, 2019*. Tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad en la competitividad y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas, del sector servicio, rubro hoteles; Urbanización Buenos Aires, Nuevo Chimbote, año 2017. La investigación es de diseño, no experimental, transversal, descriptivo; para la obtención de información se escogió una muestra dirigida a 10 micro y pequeñas empresas de una población de 10 micro y pequeñas empresas, a las cuales se les aplicó un cuestionario de 18 preguntas, a través de la técnica de la encuesta. Se obtuvo como principales resultados. El 50.0% de los representantes tienen de 31 a 50 años edad; el 50.0% de los representantes tienen grado de instrucción superior universitario, el 60.0% tienen de 7 a más años de permanencia; el 50.0% tienen entre 6 a 10

trabajadores, el 80.0% de los representantes si conoce el termino gestión de calidad; el 100% tiene como objetivo de generar ganancias; el 30.0% solo conoce las técnicas de conocimiento; el 30.0% tiene aprendizaje lento; el 50.0% de los representantes utilizo la técnica de la observación para medir el rendimiento; el 100% si conoce el termino competitividad; el 40.0% es competitiva por su atención al cliente; el 60.0% si mejora la infraestructura.

Kano (2019) en su tesis *Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hostales del distrito de nuevo Chimbote, 2019*. Tuvo como objetivo general: Determinar las características en atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hostales en el distrito de Nuevo Chimbote, 2019. La metodología de la investigación será de nivel descriptivo, tipo cuantitativa, de diseño transversal y no experimental y descriptiva, el instrumento que se utilizó fue un cuestionario de 22 preguntas dividido en 3 partes, de los cuales se obtuvieron los siguientes resultados: El 40% tienen entre 31 a 50 años. El 65% del género de los representantes encuestados es masculino. El 45% tienen un grado de instrucción de educación básica. Son administradores el 80% encuestados. El 55% de los representantes tiene en cargo de 0 a 3 años. El 45% lleva en el rubro de 7 años a más. El 90% de las empresas cuentan con 1 a 5 colaboradores. El 85% de las personas con las que trabajan son personas ajenas al negocio. El 95% de las empresas tienen como finalidad de creación generar ganancias. El 85% si conoce

el término de gestión de calidad. El 100% utiliza la atención al cliente como técnica moderna de gestión. El 100% si cree que la gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas de la empresa. El 95% si utiliza la gestión de calidad para mejorar el servicio. El 100% si cree que la atención al cliente es fundamental para que cliente retorne al establecimiento. El 60% de las herramientas del servicio de calidad es la comunicación. El 75% menciona que el principal factor para un servicio de calidad es la atención personalizada. El 100% de atención que brinda es buena. El 50% indica que los resultados de la atención al cliente son clientes satisfechos. El 100% indica que la ventaja que se obtiene al brindar una atención adecuada es una buena imagen. El 90% usa reglamento interno en la empresa. La investigación concluye que La mayoría (85%) de los representantes si conocen el término Gestión de calidad, la totalidad afirma que la atención al cliente es la técnica moderna de gestión que usan, la totalidad afirma que si se alcanzan los objetivos y metas trazadas gracias a la gestión de calidad, la mayoría (95%) afirma que la gestión de calidad mejora el servicio de la empresa, la totalidad afirma que la atención al cliente es fundamental para que el cliente retorne a la empresa, la mayoría (60%) afirma que la comunicación es la herramienta de calidad que aplican en el servicio, la mayoría (75%) comenta que la atención personalizada en uno de los principales factores para la calidad del servicio, la totalidad nos dice que la atención que brindan es buena, la mitad (50%) afirma que tener clientes satisfechos son los resultados de su atención al cliente, la totalidad afirma que la atención al cliente es factor relevante en la gestión, la totalidad afirma que la atención es un factor relevante para medir la satisfacción del cliente, la mayoría

relativa (40%) de los representantes saben que al aplicar una adecuada gestión en base a la atención al cliente obtendrán muchas ventajas como una buena imagen con respecto a su competencia y la mayoría (90%) utiliza reglamento de la empresa como norma de atención al cliente.

Cabanillas, C. (2016) en su tesis *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hostales, Ciudad De Santa, 2016*. Tuvo como objetivo general: determinar las principales características de la Gestión de calidad en la atención al cliente en las Mypes del sector servicio-rubro Hostales, ciudad de Santa, 2016. La presente investigación se justifica porque permite conocer a nivel descriptivo las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente en las Micro y pequeñas empresas del sector servicio- rubro Hostales, en la ciudad de Santa, 2016. La metodología utilizada fue No Experimental Transversal-Descriptivo, y de una población muestral de 06 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 23 preguntas, a través de la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados: El 50% tiene edad entre 30 a 50 años, el 66.67% son de género femenino, el 50% poseen un grado de instrucción superior no universitaria, el 100% son dueños, el 50% tienen de 4 a 6 años en el cargo y de permanencia en el rubro, el 100% tiene de 1 a 5 trabajadores, el 66.67% son personas no familiares, el 100% se creó para generar rentabilidad y conoce el término de gestión de calidad, el 50% tienen un aprendizaje lento y mide el rendimiento del personal a través de la evaluación, el 100% contribuye con el mejoramiento del negocio y

ayuda alcanzar los objetivos y metas trazadas, el 100% conoce el término atención al cliente y brinda la gestión de calidad en el servicio a sus clientes, el 100% es fundamental la atención al cliente para que este regrese al establecimiento, el 67% la atención que se les brinda a sus clientes es buena y brinda una buena atención al cliente, el 50% tiene horarios de atención que se adaptan fácilmente al cliente, el 100% siempre dan solución a los clientes, el 50% casi siempre la atención del cliente permite el posicionamiento de la empresa en el mercado. La investigación concluye que la mayoría tienen edad entre 30 a 50 años, de sexo femenino, grado de instrucción superior no universitaria, conoce el término de gestión de calidad que contribuye con el mejoramiento del negocio y alcanzan los objetivos y metas trazadas, la totalidad son dueños, tienen de 4 a 6 años en el cargo y rubro.

2.2. Bases teóricas

Micro y pequeñas empresas

El Estado otorga varios beneficios a las micro y pequeñas empresas, brindándoles facilidades para su creación y formalización, dando políticas que impulsan el emprendimiento y la mejora de estas organizaciones empresariales. Al respecto la Ley 28015 (2003) ley que promueve la promoción, formalización y competitividad de las micro y pequeñas empresas lo define como “unidad económica constituida por una persona natural o jurídica (empresa), bajo cualquier forma de organización que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción,

transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios”

(p. 4)

El Estado otorga varios beneficios a las micro y pequeñas empresas, brindándoles facilidades para su creación y formalización, dando políticas que impulsan el emprendimiento y la mejora de estas organizaciones empresariales.

Características de la Ley MYPE 30065 – artículo 5

Se espera que con la Ley 30056 (2013) (Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y Crecimiento Empresarial) el panorama para las pequeñas y microempresas sea distinto este año. “La ley ataca varios de los problemas de las micro y pequeñas empresas, como la informalidad, la falta de capital humano capacitado, los altos costos para innovar

Microempresa: ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

Pequeña empresa: ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1,700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

Mediana empresa: ventas anuales superiores a 1,700 UIT y hasta el monto máximo de 2,300 UIT

Ya no se definirá el tipo de empresa por su número de trabajadores sino solo por el tamaño de sus ventas. De este modo una microempresa podrá contratar más personas que las diez a las que antes estaba limitada.

Importancia de las micro y pequeñas empresas en el Perú

Las micro y pequeñas empresas tienen una participación decisiva en materia de generación de empleo, inclusión social, innovación, competitividad y lucha contra la pobreza, al respecto Polo (2019) indica diversas razones por el cual las micro y pequeñas empresas son importantes.

Tienen gran capacidad para generar empleos. Es decir, absorben una parte importante de la población económicamente activa.

Asimilan con facilidad tecnologías de diverso tipo.

Producen bienes y servicios que, generalmente, están destinados a surtir los mercados locales. Son bienes de consumo básico.

Se establecen en diversas regiones geográficas, lo que facilita el desarrollo regional.

La cantidad de personal involucrado (colaboradores) es baja. Esto le permite al empresario o gestor conocerlos, facilitando la resolución de los problemas que se presentan.

La organización del negocio no requiere de grandes erogaciones de capital. Es común que los problemas que se presentan, sean resueltos sobre la marcha.

En general, las pymes mantienen una “unidad de mando”, con una adecuada vinculación entre las funciones administrativas y las operativas.

Las micro y pequeñas empresas tienen margen para precios competitivos.

Una buena organización permite manejar la variable precio.

En la mayoría de los casos, existe una relación directa con los consumidores. Esto permite desarrollar el área de mercadeo y ventas, para crear fidelidad.

Los dueños o empresarios tienen, casi siempre, competencias técnicas en el sector. Lo que garantiza la realización del producto o servicio. (p. 4)

En muchos países existen reglamentos, normas y leyes para definir y apoyar el tejido que conforman las pymes. Además de atender sus necesidades específicas. En algunos casos, el Estado las apoya brindando protección e incentivos, que les permita crecer y competir en sectores estratégicos. Y la razón principal de este apoyo está en que son los principales motores de empleo, que generan riqueza, bienestar y calidad de vida. Como indicamos ya, las pymes son las responsables del 50 % del Producto Interno Bruto (PIB) a nivel mundial.

Gestión de calidad

Gestión de la Calidad se ha transformado en un importante generador de ventajas competitivas a largo plazo. En efecto, dada la globalización de las economías y el enorme desarrollo de las tecnologías de comunicación e información, que facilitan el acceso a mercados externos y promueven una fuerte competencia, para muchas organizaciones, la calidad de sus productos y servicios

implica no sólo mayores ingresos sino su sobrevivencia. Al respecto Chávez (2019) indica que:

Un sistema de gestión de calidad es una manera de definir cómo una organización puede cumplir con los requisitos de sus clientes y otras partes interesadas afectadas por su trabajo. Podemos decir que es la manera en que una organización (de cualquier tipo, rubro o tamaño) organiza sus piezas para cumplir con aquello que sus clientes esperan y exigen. (p. 12)

Para implementar la gestión de calidad es necesario analizar la situación actual, realizar mapeo de procesos, hacer una documentación de la política y plan de calidad en el sistema de gestión, realizar elaboración de procedimientos de trabajo, elaborar un manual de calidad con la capacitación que se requiera, además realizar una revisión general, así como acciones correctivas y preventivas para poder tener una auditoria externa y certificación adecuada en el proceso de gestión de calidad.

Dificultades de la implementación de la gestión de calidad

La gestión de los procesos de calidad genera una cantidad importante de documentos que respaldan con un orden temporal las técnicas y procesos para realizar una actividad y sus modificaciones o adaptaciones. Como resultado, se genera un conjunto de documentos que entran en un ciclo de planificación, control, aseguramiento y mejora, que ayuda a que se alcancen estándares de certificación.

Sin embargo, Araujo (2015) explica que existen dificultades en la implementación de la gestión de calidad:

No participar en el proceso de implementación. Algunas organizaciones han delegado la implementación del Sistema de Gestión de Calidad, a un consultor externo. Este consultor, una vez se ha obtenido la certificación ISO 9001, no participa en la etapa posterior de supervisión, aplicación y primera fase de implementación del sistema.

Adaptar procedimientos de otras organizaciones. El éxito de ciertos procedimientos en una determinada organización, hace que otras decidan implementarlos dentro de su sistema de gestión, sin analizar la conveniencia o no de los mismos.

No documentar las inconsistencias. Los procesos de auditoría tienen como objetivo primordial identificar las inconsistencias y las fallas del sistema. Sin embargo, si estos apenas se mencionan, sin ser documentados a fondo, difícilmente se podrán aplicar los correctivos necesarios.

Falta de capacitación. El sistema requiere dosis de capacitación continua y frecuente. Ingresan nuevos empleados, algunos cambian de posición dentro de la organización, todas ellas son razones válidas para realizar sesiones de capacitación y retroalimentación del sistema.

No contar con un criterio de calidad para la selección del personal. Una vez implementado el sistema, a los requerimientos usuales para la incorporación de

nuevos empleados, se debe agregar la experiencia con la norma ISO 9001 y el conocimiento de la misma, como factor de selección de suma importancia.

Técnicas para medir el rendimiento del personal

La evaluación de desempeño es la única forma de saber qué es lo que realmente está haciendo un empleado dentro de tu empresa. A menudo vemos como los empleados parecen estar ocupados, haciendo llamadas o mirando fijamente el ordenador. Al respecto Dessler (2019), menciona cinco para la evaluación de desempeño de personal para conocer su productividad laboral:

Método de la escala gráfica de calificaciones. La escala gráfica de calificaciones es la técnica más simple y popular para hacer una evaluación del desempeño sobre el personal, es una escala que enumera una serie de características y un rango de desempeño para cada una de ellas, para evaluar al empleado, se elige la calificación que describe mejor su grado de desempeño en cada característica.

Método de clasificación alterna. Clasificar a los empleados desde el mejor hasta el peor en cuanto a una o varias características es otro método para evaluar a los empleados. Dado que, por lo general, es más fácil distinguir a los empleados buenos de los malos, en lugar de clasificarlos sólo por orden, el método de clasificación alterna es muy popular.

Método de comparación por pares. Sirve para aumentar la exactitud del método de clasificación alterna. Tomamos cada una de las características

(cantidad de trabajo, calidad de trabajo, etc.) y pareamos a cada uno de los demás para poder comparables su objetivo es clasificar a los empleados haciendo una gráfica de todos los pares posibles y señalar cuál de los dos empleados es el mejor, para cada característica.

Método de distribución forzada. Es como calificar usando una curva. Con este método se establecen porcentajes predeterminados de empleados calificados para diversas categorías del desempeño. La distribución forzada se significa, como ocurre en la escuela, que no todo mundo puede obtener un 10 y que la productividad de una persona siempre es calificada en relación con el de sus compañeros.

Método del incidente crítico. El supervisor lleva una bitácora de incidentes; es decir; conductas laborales, deseables o indeseables, de cada subordinado. Cada seis meses, más o menos, el supervisor y el subordinado se reúnen para discutir la productividad del segundo. Este método ofrece varias ventajas porque le proporciona ejemplos concretos de buen y mal desempeño para explicar la evaluación. (p. 3)

La evaluación de desempeño permite mantener las recompensas justas, en este sentido recompensar a los empleados es una excelente manera de aumentar su moral y la evaluación del desempeño hace que sea más fácil decidir cuál es el candidato que lo merece. Hacer un seguimiento detallado del desempeño de cada empleado hace que este proceso sea mucho más fácil e imparcial. Cuando tu

empresa da prioridad a la evaluación de desempeño, los empleados aprenden exactamente lo que se espera de ellos. Esto ayuda a los nuevos empleados a preparar su trabajo y cumplir con las expectativas descritas de la compañía.

Beneficios de la gestión de calidad

Cuando se determinan las medidas y los procesos a seguir, es el momento en el que queremos dar a conocer al personal de la organización con el fin de unificar y estandarizar los procesos o definir las tareas de cada puesto de trabajo, se pueden lograr una serie de beneficios, así lo refiere Sella (2019)

Satisfacer las necesidades, intereses y expectativas de nuestros clientes o destinatarios de nuestra actividad.

Conseguir una imagen de excelencia, credibilidad y calidad. La implantación de un sistema nos ayuda a acreditar frente a terceros nuestro buen hacer, lo cual puede ser enormemente valioso para nosotros por ejemplo, frente a la administración pública o empresas que queramos que nos patrocinen. Lo mismo nos ocurre frente a nuestros socios o frente a la sociedad en general , quienes cada vez más exigen una adecuada gestión de las organizaciones.

Mejorar nuestra eficacia (alcanzar las actividades planificadas y los resultados planificados) y nuestra eficiencia (relación entre el resultado alcanzado y los recursos utilizados).

Conseguir ordenar y sistematizar lo que hacemos, gracias a la homogeneización de nuestros procesos.

Evaluar lo que ya hacemos, revisando cómo lo hacemos y en qué condiciones.

Disponer más información para la toma de decisiones a través de los datos y los indicadores.

Realizar los cambios que la organización necesite, conseguir sus fines y desarrollar su misión.

Aprovechar las herramientas que los sistemas nos proponen y una metodología de gestión ampliamente comprobada.

Motivar a los profesionales que trabajamos en la organización, tanto si estamos remunerados como si no lo estamos. Todos queremos hacer nuestro trabajo cada vez mejor, lo que lleva implícita una elevada ética profesional.

Identificar los recursos necesarios para la consecución de los objetivos marcados.

Favorecer la investigación, estimulando el estudio de las líneas de mejora.

Se puede decir que las empresas con un Sistema de Gestión de Calidad maximizan la eficiencia y la calidad de sus productos y servicios eliminando pasos

innecesarios, desarrollando una gestión del tiempo más eficiente, detectando áreas de mejora, reduciendo los errores, y ahorrando en costos.

Atención al cliente

Las empresas de hoy día, han estado tratando el servicio al cliente como un aspecto muy básico, hasta el punto de subestimarlos por completo. A diferencia de la ingeniería, las ventas o marketing, que son vitales para el éxito de cualquier negocio, podríamos decir que el servicio al cliente es vital para el crecimiento de un negocio y esto es algo que desafortunadamente muchos líderes no entienden. Por ello, en este artículo te enseñaremos la importancia del servicio al cliente para el crecimiento de tu negocio. Al respecto Pérez (2018) explica que:

El buen servicio al cliente genera lealtad. Una de las mayores razones por las cuales el dar un servicio al cliente es importante para el crecimiento de tu negocio es porque cuando un cliente siente que está siendo atendido de una forma excepcional, comienza a demostrar lealtad. Anteriormente, las empresas competían entre sí tomando en cuenta los precios o la variedad en los productos. Pero hoy día esto ha cambiado, las empresas están enfocando sus esfuerzos en obtener la lealtad del mercado y garantizar de esta manera su operación y crecimiento. (p. 4)

Las personas o consumidores están dispuestos a pagar un poco más con tal de establecer relaciones y serle fiel a una empresa que se preocupa por ofrecerle un servicio personalizado y hecho a la medida. Es por eso que como líder de ventas

debes preocuparte en lograr que tus ejecutivos brinden un mejor servicio al cliente y sean encantadores ya que esto permitirá aumentar la confianza y marcar la diferencia entre un cliente leal y un cliente que se va.

Importancia del cliente

El servicio al cliente se encarga de cuestiones de la compañía en las tiendas, por teléfono e incluso por correo electrónico. Las empresas que producen productos de alta tecnología, como un software o la televisión por satélite, a menudo cuentan con personal de soporte técnico para resolver problemas. El servicio al cliente es importante para una organización por un número de razones. Ante todo, sería difícil que una empresa pueda sobrevivir sin el servicio al cliente, ya que no habría nadie disponible para atender los pagos o responder a las preguntas de los clientes potenciales. Al respecto Suttle (2015) indica las razones por el cual el cliente es primordial en la micro y pequeña

Es la razón de ser del negocio. El cliente es la razón de ser de una empresa, producto o servicio; por lo tanto, nuestra prioridad es cuidar de él. Está claro que sin clientes no hay ventas, y sin ventas no hay negocio.

Permite que la empresa exista; es el principal comprador, consumidor o usuario de los productos o servicios que ofrecemos. De ahí que uno de nuestros objetivos sea conocer más y mejor a nuestros clientes para adecuar la oferta a sus intereses; sin olvidar que hay tantos clientes como personas

en el mundo, y cada uno tiene unas expectativas y características que lo diferencian.

Crea engagement con la marca. Los objetivos del cliente son nuestros propios objetivos. Es mucho más fácil crear engagement con los clientes cuando nuestros objetivos están alineados con los suyos. Asimismo, este engagement debe de tener un objetivo de duración a largo plazo, ya que es una de las causas de la fidelización.

Aporta su feedback a tiempo real, el cliente y sus exigencias cambian y, con ello, necesariamente también nosotros. Conseguir una retroalimentación del cliente en tiempo real nos permite adaptar nuestro servicio a los cambios que el propio consumidor -y negocio- está experimentando.

Se comunica con la marca; las ventas se basan en las relaciones humanas. Conocer bien a nuestro cliente, así como detectar sus hábitos de compra y sus necesidades inmediatas y futuras nos permite establecer relaciones sólidas y duraderas, así como una comunicación más cercana y abierta. Por lo tanto, la relación debe basarse en hechos y no en promesas incumplidas. (p. 6)

Uno de los aspectos básicos sobre la importancia del servicio al cliente para el crecimiento de tu negocio es contar con una gran cultura. Es importante no solamente para crecer mejorando los asuntos externos de la empresa sino también

para mejorar ciertas situaciones internas que afectan el éxito de la empresa como por ejemplo, la rotación de los empleados. El hecho de que tus representantes o ejecutivos estén acostumbrados a una cultura de servicio al cliente y se sientan orgullosos del lugar en el que trabajan, permite retenerlos por mucho más tiempo y lograr que sientan pasión por su trabajo lo cual, se verá reflejada a nivel externo.

Atención personalizada

Cada vez que necesitamos utilizar el servicio de atención al cliente de la mayoría de empresas que nos rodean nos encontramos con contestadores y operadores al otro extremo del teléfono que con las únicas herramientas que cuentan para poder atendernos son su voz y una serie de guiones establecidos para cada uno de los problemas que el cliente les pueda plantear. Al respecto Almarza (2019) indica que:

La personalización es el conjunto de estrategias y acciones que nos permiten un “offering” de productos y servicios diferenciados para cada cliente, humanizando al máximo cada interacción desde el conocimiento y reconocimiento de las características individuales de la persona que estamos tratando. Estas acciones se pueden llevar a cabo a través de distintos canales, con la finalidad de mantener al cliente fidelizado. La atención personalizada, la personalización, es un medio para un fin concreto. (p. 12).

Encuestas para medir la satisfacción del cliente

Realizar encuestas de satisfacción del cliente es una práctica empresarial que ofrece, como mínimo, dos grandes ventajas para las empresas: se establece un canal de comunicación directa con los clientes, que pasan a sentirse más considerados y contemplados; y la empresa aumenta sus posibilidades de ofrecer productos y servicios más adecuados, que atiendan a las demandas reales de sus clientes. Al respecto Rivas (2018) menciona que:

La encuesta de opinión es pró-activa (la empresa va hasta el cliente, y trabaja con informaciones más amplias, no necesariamente con quejas. Esas informaciones ofrecen una base para el progreso de la empresa, que puede buscar soluciones a partir de la opinión de sus consumidores. Una encuesta de satisfacción que tenga una buena metodología y buenas preguntas, tiende a ser una herramienta fuerte y eficaz para la identificación y corrección de las fallas, lo que puede aumentar su poder en el mercado y sus ventas. (p. 5)

Para que los clientes no se desanimen frente a las encuestas, estas deben ser cortas y con preguntas objetivas. La mayoría de las preguntas debe ser de múltiple elección y es recomendable que solamente sugerencias se hagan de manera discursiva. Aplicar la encuesta pocos días después de haber realizado una venta es lo más indicado, así el cliente tendrá sus impresiones más frescas sobre la adquisición. Si tu empresa es una tienda o establecimiento físico, es bueno tener

encuestas impresas para que los clientes respondan directamente en el balcón de atención, eso traerá informaciones inmediatas.

Beneficios de la calidad del servicio

La atención al cliente es una herramienta que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales. La atención al cliente la realiza cada persona que trabaja en una empresa, ya sea macro o micro y tiene la oportunidad de logra la satisfacción de los clientes. Se trata de “un concepto de trabajo” y “una forma de hacer las cosas” que compete a toda la organización, tanto en la forma de atender a los clientes (que nos compran y nos permiten ser viables) como en la forma de atender a los Clientes Internos, diversas áreas de nuestra propia empresa. De acuerdo con Oniszczyk (2016) da a conocer los beneficios de una buena atención al cliente:

Mayor lealtad de los consumidores, clientes y usuarios: Los clientes satisfechos vuelven a consumir y recomendar los productos cuando alcanzan y superan sus expectativas, y a su vez tuvieron una AC alta.

Incremento de las ventas y la rentabilidad (la alta calidad permite, entre otras cosas, fijar precios más altos que la competencia): Todo valor agregado incrementa la rentabilidad del producto y una buena AC influye directamente en el precio final del producto.

Más clientes nuevos, captados a través de la comunicación boca-a-boca, las referencias de los clientes satisfechos, etc. Un cliente satisfecho es indirectamente un potencial vendedor a través de su buena experiencia personal en la adquisición de nuestros servicios.

Menores gastos en actividades de marketing (publicidad, promoción de ventas y similares): las empresas que ofrecen baja calidad se ven obligadas a hacer mayores inversiones en marketing para «reponer» los clientes que pierden continuamente.

Menos quejas y reclamaciones y, en consecuencia, menores gastos ocasionados por su gestión: Es una consecuencia directa de la buena AC, implica menos recursos dedicados posteriores a la venta del servicio.

Mejor imagen y reputación de la empresa: Una buena AC implica estar en el top ranking de las empresas que prestan mejor servicio.

Una clara diferenciación de la empresa respecto a sus competidores (aunque sean productos y servicios similares a los de los competidores, los clientes los perciben como diferentes e, incluso, como únicos).

Un mejor clima de trabajo interno, ya que los empleados no están presionados por las continuas quejas de los consumidores, usuarios y clientes. Menor rotación del personal: Generando un orgullo de pertenecer a la organización.

Marco conceptual

Micro y pequeñas empresas: Es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica (empresa), bajo cualquier forma de organización que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Gestión de calidad: Es un conjunto de herramientas que nos ayudaran a sacar adelante y optimizar los procesos de la rentabilidad en una entidad o empresa y así estar posicionado en el mercado.

Sistemas de gestión de la calidad: Son un grupo de normas que se toman en el interior de una empresa para maximizar la eficacia y mejora de todos sus procesos, beneficiando así a la entidad y a las partes interesadas.

Atención al cliente: Métodos que emplea una empresa para ponerse en contacto con su clientela, para garantizar entre otras cosas que el bien o servicio ofrecido llegue a sus consumidores y sea empleado de manera correcta

Satisfacción del cliente: Medida de cómo los productos y servicios suministrados por una empresa cumplen o superan las expectativas del cliente, del mismo modo es el número de clientes, o el porcentaje del total de clientes, cuyo reporte de sus experiencias con una empresa, sus productos, o sus servicios (índices de calificación) superan los niveles de satisfacción establecida

Hospedajes: Alojamientos de categoría inferior a los hoteles pero superior a las pensiones. Los hostales se caracterizan por tener los servicios mínimos de aseo en las habitaciones, limpieza general, calefacción o refrigeración y ofrecen servicios complementarios. Los huéspedes de los hostales son generalmente gente joven o mochileros, o sea, aquellos que viajan sin mucho dinero recorriendo una zona por varios días y con todas sus pertenencias en una mochila.

III. HIPÓTESIS

En el estudio *Caracterización de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hospedajes del distrito de Santa, 2019*; no se planteó hipótesis por ser una investigación descriptiva.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

Para la elaboración del trabajo de investigación se utilizó el diseño de investigación, no experimental – transversal - descriptivo.

Fue no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente a la variable en estudio, atención al cliente como factor relevante para gestión de calidad, es decir, se observó, tal como se encontró en su contexto (dentro de las micro y pequeñas empresas), conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones.

Fue transversal porque el estudio caracterización de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hospedajes del Distrito de Santa, 2019, se realizó en un espacio de tiempo definido o determinado, donde el estudio tuvo un inicio y un fin específicamente el año 2019.

Fue descriptivo porque solo se describió las características más relevantes de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hospedajes del Distrito de Santa, 2019.

4.2. Población y muestra

Población

La población estuvo conformada por 12 micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hospedajes del distrito de santa, 2019. La información se obtuvo a través de la técnica del sondeo. (Ver anexo 3)

Muestra

La muestra estuvo conformada por 4 micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hospedajes del distrito de santa, 2019. Es decir, solo 4 representantes accedieron a dar información para el desarrollo de la investigación. (Ver anexo 3)

4.3 Definición y Operacionalidad de la variable e Indicadores

	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala Medición
Representantes	Persona natural o jurídica que representa y asume la responsabilidad de una empresa.	Son personas de diferentes géneros de quienes desempeñan tiempo en su cargo y/o diferentes áreas de labor	Edad	<ul style="list-style-type: none"> - De 18 a 30 años - De 31 a 50 años - De 51 años a más 	Razón
			Género	<ul style="list-style-type: none"> - Masculino - Femenino 	Nominal
			Grado de instrucción	<ul style="list-style-type: none"> - Sin instrucción - Primaria - Secundaria - Superior no universitario - Superior universitario 	Ordinal
			Cargo	<ul style="list-style-type: none"> - Dueño - Administrador 	Nominal
			Tiempo en el Cargo	<ul style="list-style-type: none"> - 0 a 3 años - 4 a 6 años - 7 años a mas 	Razón

	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala Medición
Micro y pequeñas empresas	Las micro y pequeñas empresas son organizaciones que tienen cierto tiempo de permanencia en el rubro, cuentan con un determinado número de trabajadores; estos son familiares o personas no familiares y, el objetivo de su creación es generar ganancia o por subsistencia.	Las micro y pequeñas empresas se encuentran en el rubro más de 5 años en el rubro, tienen entre 1 a 5 trabajadores, tienen a personas no familiares, y se formaron para generar ganancias.	Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro (años)	<ul style="list-style-type: none"> - 0 a 3 años - 4 a 6 años - 7 años a mas 	Razón
			Número de trabajadores	<ul style="list-style-type: none"> - 1 a 5 trabajadores - 6 a 10 trabajadores - 11 a más trabajadores 	
			Personas que trabajan en la empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Personas familiares - Personas no familiares 	Nominal
Objetivo de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Generar ganancias - Subsistencia 				

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala Medición
Atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad	La gestión de calidad en la atención al cliente, se refiere a detectar que herramientas de gestión modernas se pueden aplicar para un ero proceso en la atención al cliente, en este sentido se puede decir que la gestión de reclamaciones y el servicio post venta son herramientas primordiales para una mejor eficiencia en el servicio que brindan las organizaciones.	La mayoría de los representantes tienen cierto conocimiento del termino gestión de calidad, aplican la atención al cliente, tienen poca iniciativa en la implementación de la gestión de calidad, miden el rendimiento del personal con la técnica de la observación, expresan que la gestión de calidad mejora el rendimiento de la empresa, si conocen el termino atención al cliente, aplican gestión de calidad en el servicio que brindan, expresan que la atención al cliente es importante para que este regrese, utilizan la	Termino gestión de calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Si - Tengo cierto conocimiento - No 	Nominal
		Técnicas modernas de gestión de calidad que aplica:	<ul style="list-style-type: none"> - Benchmarking - Atención al cliente - Empowerment - La 5 s - Outsourcing - otros - Ninguno 	Nominal	
		Dificultades del personal en la implementación de la gestión de calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Poca iniciativa - Aprendizaje lento - No se adapta a los cambios - Desconocimiento del puesto - Otros 	Nominal	
		Técnicas para medir el rendimiento del personal	<ul style="list-style-type: none"> - La observación - La evaluación - La escala de puntuaciones - Evaluación 360° - Otros 	Nominal	
		Gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Si - A veces - No 	Nominal	
		Termino atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Si - Tengo cierto conocimiento. - No 	Nominal	

		comunicación como herramienta de atención al cliente, expresan que el factor de calidad de servicio es la atención personalizada, del mismo modo manifiestan que la atención que brindan es buena, y han logrado como resultados mejorar la satisfacción del cliente.	Gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Siempre - A veces - Nunca 	Nominal
			Atención al cliente es fundamental para que éste regrese	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No - A veces 	Nominal
			Herramientas que utiliza para un servicio de calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación - Confianza - Retroalimentación 	Nominal
			Principales factores que para la calidad al servicio que brinda	<ul style="list-style-type: none"> - Atención personalizada - Rapidez en la entrega de los productos - Las instalaciones 	Nominal
			Nivel de atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Buena - Regular - Malo 	Nominal
			Razón por el que brinda una mala atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> - No tiene suficiente personal. - Por una mala organización de los trabajadores. - Ninguna de las anteriores 	Nominal
			Resultados ha logrado brindando una buena atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Clientes satisfechos - Fidelización de los clientes - Posicionamiento de la empresa - Incremento en las ventas. 	Nominal

4.4. Técnicas e instrumentos

La técnica que se utilizó, para recolectar información fue: La encuesta, porque es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador.

El instrumento, que se utilizó para registrar la información fue: El Cuestionario, estructurado por 22 preguntas relacionadas a los aspectos generales de los representantes (5), de las micro y pequeñas empresas (4), y a la variable en estudio: Atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad (13). (Ver anexo 5)

4.5. Plan de análisis

Para el análisis de los datos recolectados se hizo uso del análisis descriptivo de las variables en estudio; se elaboraron tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales; así como figuras estadísticas. Así mismo se utilizaron los siguientes programas informáticos: Microsoft Word: con este software se hizo posible la redacción digital y posteriores modificaciones. Acrobat Reader XI: Es un software gratuito que permitió leer archivos digitales de extensión PDF, como fue el caso de los antecedentes que se descargaron desde la biblioteca virtual. Microsoft Excel: el cual fue utilizado para llevar a cabo la tabulación y la elaboración y diseño de las figuras correspondientes a los resultados obtenidos en las encuestas. Del mismo modo se utilizó el programa Turniting para hacer la verificación que no existe plagio, así como el uso del Mendely para la generación

de las referencias bibliográficas en norma APA 7ma edición; por último el PPT para la presentación de la ponencia.

4.6. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Población y muestra	Métodos y diseños	Técnicas e instrumentos	Plan de análisis
¿Cuáles son las principales características de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedajes del distrito de Santa, 2019?	<p>Objetivo general Determinar las características de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedajes del Distrito de Santa, 2019.</p> <p>Objetivos específicos Identificar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Distrito de Santa, 2019. Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Distrito de Santa, 2019. Establecer las características de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hospedajes del distrito de Santa, 2019.</p>	Atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad	<p>Población: La población estuvo conformada por 12 micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hospedajes del distrito de Santa, 2019.</p> <p>Muestra La muestra estuvo conformada por 4 micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hospedajes del distrito de Santa, 2019.</p>	<p>Diseño Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó el diseño No experimental –transversal- descriptivo Fue no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente a la variable en estudio, atención al cliente como factor relevante para gestión de calidad, es decir, se observó, tal como se encontró en su contexto (dentro de las micro y pequeñas empresas), conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones. Fue transversal porque el estudio Caracterización de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hospedajes del distrito de santa, 2019, se realizó en un espacio de tiempo definido o determinado, donde el estudio tuvo un inicio y un fin específicamente el año 2019. Fue de nivel descriptivo porque solo se describió las características más relevantes de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hospedajes del distrito de santa, 2019.</p>	<p>Técnica La técnica utilizada fue la encuesta.</p> <p>Instrumento En el estudio se utilizó el instrumento del cuestionario</p>	<p>Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizaron los siguientes programas:</p> <p>Microsoft Word; Acrobat Reader XI; Microsoft Excel,</p> <p>Del mismo modo se usó el Mendeley para elaborar las citas y referencias y el programa Turniting para hacer la verificación que no existe plagio y por último el PPT para la presentación de la ponencia.</p>

4.7 Principios éticos

En la presente investigación se aplicaron principios éticos de acuerdo al Código de ética de investigación de la Uladech Católica Los Ángeles de Chimbote (2019)

El respeto de la protección a las personas, puesto que solo se hizo público la información obtenida voluntariamente de la situación en la que se encuentran las micro y pequeñas empresas, mas no la información personal de los representantes debido a que no hubo una autorización por parte de ellos para ser publico sus datos personales, razón por lo cual se mantuvo el respetó a su privacidad dentro de la investigación.

Beneficencia y no mal eficiencia, porque la información obtenida fue de uso para fines académicos, respetando el bienestar en todo momento de las personas voluntarias que participaron en la investigación.

Justicia, porque el trabajo de investigación se realizó bajo el cumplimiento de las normas y reglamentos de la universidad, y haciendo uso de las buenas prácticas académicas teniendo en cuenta el trato equitativo con las personas que participaron en el proceso del desarrollo de la investigación.

Integridad científica: Se consideró este principio ético, ya que se toma como referencia a los diferentes autores para las bases de esta investigación sin manipular sus afirmaciones.

Consentimiento informado y expreso: La información publicada se hizo con el consentimiento de las personas involucradas en la investigación.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedajes del Distrito de Santa, 2019.

Características de los representantes	n	%
Edades (años)		
18 – 30 años	3	75.00
31 – 50 años	1	25.00
51 a más	0	00.00
Total	4	100.00
Género		
Femenino	1	25.00
Masculino	3	75.00
Total	4	100.00
Grado de instrucción		
Sin instrucción	0	0.00
Primaria	0	0.00
Secundaria	0	0.00
Superior no universitaria	2	50.00
Superior universitaria	2	50.00
Total	4	100.00
Cargo que desempeña		
Dueño	3	75.00
Administrador	1	25.00
Total	4	100.00
Tiempo en el Cargo		
0 a 3 años	2	50.00
4 a 6 años	0	00.00
7 años a más	2	50.00
Total	4	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro rubro hospedajes del Distrito de Santa, 2019.

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedajes del Distrito de Santa, 2019.

Características de las micro y pequeñas empresas	n	%
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro (años)		
0 a 3 años	1	25.00
4 a 6 años	0	0.00
7 años a más	3	75.00
Total	4	100.00
Numero de colaboradores		
1 a 5	1	25.00
6 a 10	3	75.00
11 a más	0	0.00
Total	4	100.00
Personas que trabajan en su empresa		
Familiares	2	50.00
Personas no familiares	2	50.00
Total	4	100.00
Objetivo de la empresa		
Generas ganancias	2	50.00
Subsistencia	2	50.00
Total	4	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro rubro hospedajes del Distrito de Santa, 2019.

Tabla 3

Características de la atención al cliente como factor relevante para la Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedajes del Distrito de Santa, 2019.

Atención al cliente como factor relevante para Gestión de calidad	N	%
Termino gestión de calidad		
Si	3	75.00
No	1	25.00
Total	4	100.00
Técnicas de gestión que aplica		
Benchmarking	0	0.00
Atención al cliente	2	50.00
Lluvia de ideas	0	0.00
Las 5 S	1	25.00
Outsourcing	1	25.00
Otros	0	0.00
Ninguno	0	0.00
Total	4	100.00
Dificultades del personal en la gestión de calidad		
Poca iniciativa	2	50.00
Aprendizaje lento	2	50.00
No se adapta a los cambios	0	0.00
Desconocimiento del puesto	0	0.00
Otros	0	0.00
Total	4	100.00
Técnicas para medir el rendimiento		
La observación	3	75.00
La evaluación	1	25.00
La escala de puntuaciones	0	0.00
Evaluación 360°	0	0.00
Otros	0	0.00
Total	4	100.00
Gestión de calidad mejora el rendimiento de la empresa		
Si	1	25.00
Aveces	3	75.00
No	0	0.00
Total	4	100.00

Continúa...

Tabla 3

Características de la atención al cliente como factor relevante para la Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedajes del Distrito de Santa, 2019.

Atención al cliente como factor relevante para la Gestión de calidad	N	%
Termino atención al cliente		
Si	1	25.00
Tengo cierto conocimiento	3	75.00
No	0	0.00
Total	4	100.00
Aplica la gestión de calidad en el servicio		
Si	1	25.00
A veces	2	50.00
No	1	25.00
Total	4	100.00
La atención al cliente es fundamental para regresar al establecimiento		
Si	3	75.00
No	1	25.00
Total	4	100.00
Herramientas que utiliza para un servicio de calidad		
Comunicación	2	50.00
Confianza	2	50.00
Retroalimentación	0	0.00
Total	4	100.00
Factores de calidad al servicio		
Atención personalizada	2	50.00
Rapidez en el servicio	1	25.00
Las instalaciones	1	25.00
Total	4	100.00
Nivel de atención al cliente		
Buena	3	75.00
Regular	1	25.00
Mala	0	0.00
Total	4	100.00

Continúa...

Tabla 3

Características de la atención al cliente como factor relevante para la Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedajes del Distrito de Santa, 2019.

Atención al cliente como factor relevante para Gestión de calidad	N	%
Razón por la cual brinda una mala atención al cliente		
No tiene suficiente personal	0	0.00
Por una mala organización de los trabajadores	0	0.00
Si brindan una buena atención al cliente	4	100.00
Total	4	100.00
Resultados de una buena atención		
Clientes satisfechos	2	50.00
Fidelización de los clientes	0	0.00
Posicionamiento de la empresa	1	25.00
Incremento de las ventas	1	25.00
Total	4	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro rubro hospedajes del Distrito de Santa, 2019.

5.2 Análisis de resultados

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedajes del distrito de Santa, 2019.

Edad: el 75.00% de los representantes tienen entre 18 a 30 años de edad (Tabla 1), estos datos se contrastan con el estudio realizado por Torres (2017) quien aportó que el 40,0% están en el rango de 29 a 39 años, del mismo modo se contrastan con el estudio de Del Águila (2017) quien establece que el 66.67% de los encuestados tienen la edad de 36 a 50 años, así mismo se contrastan con la investigación hecha por Cabanillas, L. (2019) quien aportó que el 50.0% de los representantes tienen de 31 a 50 años edad, de la misma manera se contrasta con lo aportado por Kano (2019) quien expresó que el 40% de los representantes tienen entre 31 a 50 años, así mismo se contrasta con Cabanillas, C. (2016) quien expresó que el 50% de los representantes tiene edad entre 30 a 50 años. Se observa que la mayoría son jóvenes adultas con experiencia, en este sentido en los últimos años estos los representantes aprendieron a resolver problemas que se presentan día a día en el campo laboral.

Género: el 75.00% de los representantes son de género masculino (Tabla 1), estos resultados coinciden con la investigación de Saavedra (2019) quien manifiesta que el 91.67% de los representantes son de sexo masculino, del mismo modo coinciden con lo aportado por Kano (2019) quien expresó que el 65% del género de los representantes encuestados es masculino. Pero se contrastan con el estudio de

Torres (2017) quien apporto que el 80,0% de los encuestados son de género femenino, del mismo modo se contrastan con el estudio de Del Águila (2017) quien establece que el 50% de los representantes de las empresas son del género femenino, así mismo se contrasta con Cabanillas (2016) quien expreso que el 66.67% son de género femenino. Se observa que la mayoría son varones, en este sentido predomina este género porque fueron personas emprendedoras en este rubro tan importante, puesto que el hospedaje hoy en día tiene una alta demanda.

Grado de instrucción: el 50.00% de los representantes tienen grado de instrucción superior no universitaria y el 50.00% cuentan con grado de universitaria (Tabla 1), estos resultados coinciden con la investigación de Saavedra (2019) quien manifiesta que el 83.33% de los representantes tienen un grado de instrucción superior universitaria, del mismo modo se coinciden con Torres (2017) quien apporto que el 45,0% presentan grado de instrucción técnica, del mismo modo coincide con el estudio de Del Águila (2017) quien establece que el 50% tiene estudios técnicos, así mismo coincide con la investigación hecha por Cabanillas (2019) quien apporto que el 50.0% de los representantes tienen grado de instrucción superior universitario. Pero se contrasta con lo aportado por Kano (2019) quien expresó que el 45% de los representantes tienen un grado de instrucción de educación básica. Se observa que la mayoría son personas con estudios universitarios, por lo tanto, no tuvieron problemas para tomar decisiones gerenciales, a su vez le ha permitido mejorar los procesos internos de la empresa.

Cargo que desempeña: el 75.00% de los representantes son los dueños (Tabla 1), estos resultados se contrastan con la investigación realizada por Torres (2017) quien aportó que el 30,0% son los administradores, del mismo modo coincide con el estudio de Del Águila (2017) quien establece que el 67% ocupa el cargo de administrador de la empresa, del mismo modo coincide con el estudio realizado por Kano (2019) quien expresó que el 80% son los administradores. Se observa que la mayoría son los dueños, además son ellos quienes administran la empresa, a su vez delegan responsabilidad a sus subordinados para la toma de decisiones.

Tiempo en el Cargo: el 50.00% de los representantes tienen entre 0 a 3 años y más de 7 años respectivamente (Tabla 1), estos resultados coinciden con el estudio realizado por Kano (2019) quien expresó que el 55% de los representantes tiene en cargo de 0 a 3 años. Pero estos resultados se contrastan con el estudio de Del Águila (2017) quien establece que el 67% de representantes tiene de 5 años a más. Se observa que la mayoría de los representantes cuentan con pocos años en el cargo; sin embargo, fue suficiente para aprovechar la gran cantidad de demanda que exige el rubro de hospedajes.

Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedajes del distrito de Santa, 2019.

Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro: el 75.00% de las microempresas tienen más de 7 años en el rubro (Tabla 2), estos resultados coinciden con la investigación de Saavedra (2019) quien manifiesta que el 66.66 % de las empresas

encuestadas tienen un tiempo de permanencia de 7 a más años, sí mismo coincide con la investigación hecha por Cabanillas (2019) quien aportó que el 60.0% tienen de 7 a más años de permanencia, del mismo modo estos resultados coinciden con el estudio realizado por Kano (2019) quien expresó que el 45% de las Mypes lleva en el rubro de 7 años a más. Pero estos resultados se contrastan con la investigación realizada por Torres (2017) quien aportó que el 40,0% de las mypes encuestadas en su mayoría están en el rango de 6 a más años. Se observa que la mayoría de la micro y pequeñas empresas cuentan con varios años en el mercado empresarial y a pesar de la crisis económica lograron salir adelante, a través del planteamiento de estrategias de innovación.

Numero de colaboradores: el 75.00% de las microempresas tienen entre 6 a 10 trabajadores (Tabla 2), estos datos coinciden con el estudio realizado por Cabanillas (2019) quien aportó que el 50.0% tienen entre 6 a 10 trabajadores. Pero estos resultados se contrastan con la investigación realizada por Torres (2017) quien aportó que el 45,0% nos muestra que las empresas de este sector tienen de 6 a más trabajadores, del mismo modo se contrasta con el estudio de Del Águila (2017) quien establece que el 50% de los representantes de la empresa tienen de 1 a 5 colaboradores, del mismo modo estos resultados se contrastan con el estudio realizado por Kano (2019) quien expresó que el 90% de las empresas cuentan con 1 a 5 colaboradores. Se observa que la mayoría contratan a pocos trabajadores debido a que la crisis económica afectó a la liquidez de la empresa.

Personas que trabajan en su empresa: el 50.00% de las microempresas cuentan con personas familiares y no familiares respectivamente (Tabla 2), este dato se contrasta con la investigación realizada por Saavedra (2019) quien manifiesta que el 100% de las empresas encuestadas cuentan con personal no familia. Se observa que la mayoría apoyo con empleos a sus familiares, del mismo modo otros consideraron apoyar a persona alejadas de su entorno familiar, con el fin de mejorar la calidad de vida de algunas personas.

Objetivo de la empresa: el 50.00% de las microempresas se formaron para generar ganancias y subsistir respectivamente (Tabla 2), este dato coincide con la investigación hecha por Cabanillas (2019) quien aporoto que el 100% tiene como objetivo de generar ganancias. Se observa que la mayoría considera que la empresa se formó con la finalidad de generar ingresos, además de contribuir con empleos, sin embargo, otras empresas consideran que la empresa se creó para subsistir puesto que la fuerte crisis económica que se vive, afecto a su rentabilidad.

Tabla 3. Características de la atención al cliente como factor relevante de la Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedajes del distrito de Santa, 2019.

Termino gestión de calidad: el 75.00% de los representantes si conocen el termino gestión de calidad (Tabla 3), estos resultados coinciden con la investigación de Saavedra (2019) quien manifiesta que el 83.33% de los representantes manifestaron conocer el termino gestión de calidad, del mismo modo coincide con

el estudio de Del Águila (2017) quien establece que el 67% conocen poco las técnicas de gestión de calidad, sí mismo coincide con la investigación hecha por Cabanillas (2019) quien aporó que el 80.0% de los representantes si conoce el termino gestión de calidad. Se observa que, la mayoría conoce el término gestión de la calidad ya que es un principio de negocio que garantiza la excelencia en los productos, servicios y procesos internos de una empresa. Las empresas que implementan programas de gestión de calidad usan la información de ellos para identificar debilidades, fallas, áreas de mejora y fortalezas.

Técnicas de gestión que aplica: el 50.00% de los representantes aplican la técnica de atención al cliente (Tabla 3), estos resultados coinciden con la investigación de Saavedra (2019) quien manifiesta que el 83.33 % de los representantes manifestaron conocer la técnica moderna de gestión de calidad de atención al cliente. Pero se contrasta con el estudio de Del Águila (2017) quien establece que el 50% de los representantes conoce la mejora continua, sí mismo se contrasta con la investigación hecha por Cabanillas, L. (2019) quien aporó que el 30.0% solo conoce las técnicas de conocimiento. La mayoría de los representantes aplican la atención al cliente, en este sentido consideran que un buen servicio al cliente tiene que ir encaminado a mejorar la experiencia que viven los clientes cada vez que se relacionan con la empresa. Por tanto, en un primer momento las empresas deben concentrar sus esfuerzos en conocer las necesidades, expectativas y percepciones que tienen sus clientes antes, durante y después de la compra de su producto o la utilización de su servicio.

Dificultades del personal en la gestión de calidad: el 50.00% de los representantes expresan que es la poca iniciativa y aprendizaje lento respectivamente (Tabla 3), esto resultado se contrasta con la investigación hecha por Cabanillas (2019) quien aporato que el 70.0% tiene aprendizaje lento, del mismo modo se contrasta con la investigación hecha por Cabanillas, C. (2016) quien manifiesta que el 50% tienen un aprendizaje lento. La mayoría considera que el personal muestra poca iniciativa porque se encuentran insatisfechos, por ende, esto afecta notablemente al rendimiento de los trabajadores. Un trabajador insatisfecho es una persona que más que aportar, va a restar a la empresa y a su servicio. Este trabajador podrá empezar a tener actitudes como impuntualidad, desinterés, bajo desempeño, desmotivación que contagiara a sus compañeros. Además, será un trabajador que no se comprometa con su trabajo, no garantice la calidad de su servicio a la empresa o sus clientes y, no se preocupe por apoyar los objetivos de esta proponiendo ideas de mejora.

Técnicas para medir el rendimiento: el 75.00% de los representantes miden el rendimiento a través de la observación (Tabla 3), esto resultado coincide con la investigación hecha por Cabanillas (2019) quien aporato que el 50.0% de los representantes utilizo la técnica de la observación para medir el rendimiento. La mayoría mide el rendimiento del personal, con la finalidad de medir el cumplimiento de metas, es importante establecer un calendario de evaluaciones que permita registrar el avance o retroceso de cada empleado, hacer seguimiento al progreso de estos y concertar reuniones de retroalimentación en las que se

presenten los resultados, se identifiquen obstáculos y se encuentren soluciones factibles para el alcance de las metas.

Gestión de calidad mejora el rendimiento de la empresa: el 75.00% de los representantes aportan que a veces mejora el rendimiento (Tabla 3), estos resultados coinciden con el estudio realizado por Kano (2019) quien expresó que el 95% si utiliza la gestión de calidad para mejorar el rendimiento. La mayoría considera que la gestión mejora la competitividad, por lo tanto, el aumento de la competitividad va de la mano con de la productividad. Este beneficio es alcanzado tras la evaluación inicial y la subsiguiente mejora de procesos durante la implementación de la norma. También se consigue gracias a la capacitación y mejora de la calificación de los empleados a todo nivel. Al tener más y mejor documentación de los procesos de trabajo y gestión, se produce de manera natural una estabilidad en el desempeño de labores, menos desperdicios y menos repetición de procesos.

Termino atención al cliente: el 75.00% de los representantes expresan que tienen cierto conocimiento del termino atención al cliente (Tabla 3), este resultado coincide con la investigación hecha por Cabanillas (2016) quien manifiesta que el 100% conoce el término atención al cliente. La mayoría considera que la importancia de la calidad en el servicio es indiscutible. Para el consumidor, en el sentido de recibir un excelente trato que resuelva su necesidad (que va de la mano con sus expectativas); para la empresa, en cumplir con su cometido asegurando una larga y fructífera relación con sus clientes.

Aplica la gestión de calidad en el servicio: el 50.00% de los representantes a veces aplican (Tabla 3), estos resultados coinciden con la investigación de Saavedra (2019) quien manifiesta que el 91.67% de los microempresarios manifestaron que si utilizan la gestión de la calidad en el servicio que brindan a sus clientes. La mayoría aplica gestión de calidad en el servicio, puesto que la calidad de los servicios al cliente no es una decisión optativa sino un elemento imprescindible para la existencia de una empresa y constituye el centro de interés fundamental y la clave del éxito o fracaso. Por ello es el factor más influyente en las ventas que pueda realizar un establecimiento comercial y su futuro desarrollo

La atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento: el 75.00% de los representantes consideran si es fundamental (Tabla 3), estos resultados coinciden con el estudio realizado por Kano (2019) quien expresó que el 100% si cree que la atención al cliente es fundamental para que cliente retorne al establecimiento, del mismo modo coincide con la investigación hecha por Cabanillas (2016) quien manifiesta que el 100% es fundamental la atención al cliente para que este regrese al establecimiento. La mayoría considera que la atención es necesaria para que el cliente regrese, por lo tanto, el servicio al cliente va más allá de la transacción de venta o la entrega del producto, un buen servicio al cliente debe tener en cuenta el antes, durante y después de la utilización del producto o servicio. En este sentido debemos analizar los distintos puntos de interacción con nuestro cliente potencial y luego como cliente satisfecho para poder diseñar un proceso de servicio al cliente que contribuya al buen

funcionamiento de tu negocio y haga de tus clientes tus primeros vendedores y promotores.

Herramientas que utiliza para un servicio de calidad: el 50.00% de los representantes aplican la confianza y comunicación (Tabla 3), estos resultados coinciden con el estudio realizado por Kano (2019) quien expresó que el 60% de las herramientas del servicio de calidad es la comunicación. La mayoría aplica la comunicación; sin embargo, el papel que juega el servicio al cliente dentro de una empresa va mucho más allá de una comunicación rápida o eficaz con los clientes. De hecho, el servicio al cliente es un piñón fundamental dentro del engranaje de una estrategia de marketing, ya que ésta le ayuda a la empresa a cultivar las relaciones con los clientes que ha conseguido a través de diferentes iniciativas de marketing.

Factores de calidad al servicio: el 50.00% de los representantes indican que la atención personalizada es un factor de calidad de servicio (Tabla 3), estos resultados coinciden con el estudio realizado por Kano (2019) quien expresó que el 75% menciona que el principal factor para un servicio de calidad es la atención personalizada. Se observa que la mayoría relativa consideran necesario la atención personalizada para marcar la diferencia, por ende, cada interacción con los clientes debe llevar un seguimiento adecuado y en tiempo real que permita identificar rápidamente su solicitud o necesidad. Por eso, hacer un uso adecuado de la atención personalizada al cliente, de forma remota, puede ayudar a mejorar su grado de satisfacción.

Nivel de atención al cliente: el 75.00% de los representantes expresan que la atención es buena (Tabla 3), estos resultados coinciden con el estudio realizado por Kano (2019) quien expresó que el 100% de atención que brinda es buena. Se observa que la mayoría consideran que tienen un nivel bueno en base a la calidad de atención al cliente, por lo tanto, un cliente es un activo y su importancia radica en el valor que le otorga a la marca desde el primer contacto. De esta manera, el público evalúa el grado de satisfacción que le produce entrar en interacción para finalmente recibir el producto o servicio que buscaba.

Razón por la cual brinda una mala atención al cliente: el 100.00% de los representantes si brindan una buena atención (Tabla 3). La totalidad consideran que, si brindan una buena atención al cliente, porque son conscientes de que el impacto de una mala experiencia de compra, adquisición o consumo no solo se queda marcada en la memoria de una persona, sino que su efecto puede llegar a perjudicar más de lo que se piensa. Para evitarlo es importante primero cambiar el pensamiento de que solo se trata de vender, pues las relaciones con los prospectos resultarán más automáticas que humanas.

Resultados de una buena atención: el 50.00% de los representantes lograron la satisfacción de sus clientes (Tabla 3), estos resultados coinciden con el estudio de Del Águila (2017) quien establece que el 67% de los representantes obtuvo clientes satisfechos, estos resultados coinciden con el estudio realizado por Kano (2019) quien expresó que el 50% indica que los resultados de la atención al cliente son clientes satisfechos. Se observa que la mayoría de los representantes consideran

que al crear buenas impresiones en el cliente, se obtiene reconocimiento en el mercado, es decir si se logra una buena calificación por parte del público en general, se obtendrá mayores búsquedas, del mismo modo cuando brindas un buen servicio al cliente, las posibilidades de que esa persona regrese aumentan, y no solo eso, también será más sencillo concretar ventas la próxima vez. A esto le podemos llamar “ganar la confianza del cliente.

VI. CONCLUSIONES

La mayoría de los representantes tienen entre 18 a 30 años de edad, son de género masculino, son los dueños, tienen grado de instrucción superior universitaria entre y no universitaria respectivamente; y lleva en el cargo entre 0 a 3 años y más de 7 años respectivamente. Se concluye son personas adultas del género masculino con experiencia en el rubro, y a pesar que tienen pocos años en el rubro lograron aprovechar a tal vez de estrategias de gestión de calidad la alta demanda que exige el rubro de hospedajes.

La mayoría de las microempresas tienen más de 7 años en el rubro, tienen entre 6 a 10 trabajadores, además cuentan con personas que laboran son familiares y no familiares respectivamente y se formaron para generar ganancias y subsistir respectivamente. Se puede evidenciar que son las personas adultas cuentan con varios años en el mercado empresarial y a pesar de la crisis económica lograron salir adelante, a través del planteamiento de estrategias de innovación; a su vez contratan a pocos trabajadores debido a que la crisis económica afecto a la liquidez de la empresa; y se formaron con la finalidad de generar ingresos, además de contribuir con empleos, sin embargo otras empresas consideran que la empresa se creó para subsistir puesto que la fuerte crisis económica que se vive, afecto a su rentabilidad.

La totalidad de los representantes consideran que si brindan una buena atención.

La mayoría de los representantes si conocen el termino gestión de calidad, miden

el rendimiento a través de la observación, aportan que la gestión de calidad a veces mejora el rendimiento, además tienen cierto conocimiento del término atención al cliente, consideran que la atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento, así mismo expresan que la atención es buena; además la mitad de los representantes aplican la técnica de atención al cliente, así mismo expresan que es la poca iniciativa y aprendizaje lento respectivamente, a veces aplica la gestión de calidad en el servicio, aplican la confianza y comunicación como técnica de atención al cliente, indican que la atención personalizada es un factor de calidad de servicio y finalmente lograron la satisfacción de sus clientes. Se concluye que los representantes conocen el término gestión de la calidad ya que es un principio de negocio que garantiza la excelencia en los productos, servicios y procesos internos de una empresa. Del mismo modo aplican una buena atención al cliente, debido a que utilizan la comunicación como estrategia para mejorar la satisfacción del cliente; sin embargo, el papel que juega el servicio al cliente dentro de una empresa va mucho más allá de una comunicación rápida o eficaz con los clientes, por lo tanto, se deben aplicar encuestas de satisfacción de manera periódica para detectar en que procesos del servicio se está fallando.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

Crear un buzón de sugerencias y reclamos para los trabajadores, de esta manera se puede mejorar la iniciativa del personal y con ello implementar la gestión de calidad, se puede decir que el buzón de sugerencias y reclamos es una estrategia para mejorar la iniciativa de los miembros de la empresa, cabe decir que una de las mejores formas de mantener un buen clima laboral y tener un mayor rendimiento de los trabajadores en la empresa es favorecer la comunicación interna, siendo una de las principales herramientas a utilizar para ello los buzones de sugerencias de los trabajadores.

Implementar la evaluación de 360 grados, debido a que esto permite fomentar el trabajo en equipo y la colaboración de tal manera que los compañeros se conocen entre ellos y se realiza una crítica constructiva, del mismo modo permite identificar las fortalezas y áreas de oportunidad de los colaboradores en cuanto a sus competencias y motiva a que los empleados conozcan, se identifiquen y vivan la misión, visión y valores de la empresa.

Instruir a los miembros de la empresa en gestión de calidad, de esta manera se podrá mejorar la eficiencia, debido a que un sistema de gestión bien estructurado permite mejorar la eficiencia de la organización en todos los niveles y aumentar la motivación de los trabajadores. Todo ello redundará en los productos y servicios de calidad y una mayor satisfacción del cliente.

Enseñar sobre atención al cliente al personal, podemos decir que el equipo comercial de la empresa, requiere capacitación específica para el desempeño de sus funciones y entrenamiento en las herramientas tecnológicas que facilitan su día a día. Además, es importante contemplar un plan de capacitación integral, que promueva el desarrollo de habilidades para favorecer su experiencia como colaborador. Y como consecuencia, garantizar la mejora en la experiencia del cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acha, M. (2017). *Caracterización de la capacitación y atención al cliente de las mype rubro hoteles una estrella del centro Piura, año 2017*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Altamirano, H. (2015). *La Calidad del Servicio Hotelero y su incidencia en la satisfacción al cliente en la ciudad de Baños de Agua Santa*. (Tesis Pregrado). Facultad De Dirección De Empresas Universidad Regional Autónoma De Los Andes. Ecuador
- Araujo, M. (2015). *15 errores que suelen cometer los profesionales en gestión de la calidad (y cómo evitarlos)*. Recuperado de, <https://www.escuelaeuropeaexcelencia.com/2017/02/15-errores-en-gestion-de-la-calidad-y-como-evitarlos/>
- Almarza, C. (2019). *La atención personalizada, una herramienta imprescindible en los negocios del siglo XXI*. Recuperado de, <https://blog.enzymeadvisinggroup.com/atencion-personalizada#:~:text=La%20atenci%C3%B3n%20personalizada%2C%20la%20personalizaci%C3%B3n%2C%20es%20un%20medio,pagar%20y%20a%20generar%20rentabilidad%20para%20la%20compa%C3%B1a%20Da.>
- Cabanillas, C. (2016). *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hostales, Ciudad De Santa, 2016*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú

Cabanillas, L. (2019). *Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hostales del distrito de Nuevo Chimbote, 2019*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú

Chavez, K. (2018). *¿Cómo implementar un Sistema de Gestión de Calidad?*. Recuperado de, <https://www.jekopy.com/blog/como-implementar-un-sistema-de-gestion-de-calidad/>

Chiseca, C. (2017). *Estudios de 49% de las empresas chilenas, pérdida de clientes*. Recuperado de: <http://www.america-retail.com/estudios-consumidores/estudios-49-de-las-empresas-chilenas-no-analiza-porque-pierde-a-sus-clientes>.

Diario Peru21. (2019). *¿Sabes qué son las pymes y en qué se diferencian de las mypes?*. Recuperado de, <https://mypes.pe/noticias/sabes-que-son-las-pymes-y-en-que-se-diferencian-de-las-mypes#:~:text=En%20el%20Per%C3%BA%2C%20las%20PYMES%20desempe%C3%B1an%20un%20papel,la%20pobreza%20e%20incrementan%20el%20Producto%20Bruto%20Interno>

Desseler, G. (2019). *5 Métodos para la evaluación de desempeño de personal para conocer su productividad laboral*. Recuperado de, <https://humansmart.com.mx/metodos-de-evaluacion-del-desempeno>

- Ferrantelli, A. (2019). *Las Pymes en Argentina, principales víctimas de una economía frágil*. Recuperado de, <https://puntoconvergente.uca.edu.ar/las-pymes-en-argentina-principales-victimas-de-una-economia-fragil/>
- Kano, J. (2019). *Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hostales del distrito de nuevo Chimbote, 2019*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Ley N° 28015 (2003). *Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa. Disposiciones generales, Artículo 2, definición de la micro y pequeña empresa*. Recuperado de, <http://www4.congreso.gob.pe/comisiones/2002/discapacidad/leyes/28015.htm>
- Ley N° 30056 (2013). *Medidas para el impulso al desarrollo productivo y al crecimiento empresarial. Capítulo I, Medidas para el impulso al desarrollo productivo y al crecimiento empresarial. Artículo 5, características de las micro, pequeñas y medianas empresas*. Recuperado de, <http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/Textos/30056.pdf>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2018). *Aunque producen 40% del PIB, las pymes aún enfrentan muchos desafíos para operar*. Recuperado de, <https://www.pymas.com.co/ideas-para-crecer/mundo-pyme/caracteristicas-pymes-colombia>

Nava, I. (2016). *Empresas de Telemucaciones, determinadas al servicio al cliente*. Recuperado de, <https://www.merca20.com/con-que-producto-o-servicio-se-tiene-la-peor-experiencia-de-atencion-al-cliente/>

Organización Internacional del Trabajo. (2016). *Políticas para la formalización de las micro y pequeñas empresas en Colombia*. Recuperado de, https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/documents/publication/wcms_318206.pdf

Oniszcuk, A. (2016). *10 beneficios de brindar una buena atención al cliente*. Recuperado de, <http://artwaresolution.com/10-beneficios-de-una-buena-atencion-al-cliente/>

Polo, M. (2019). *¿Conoces la importancia de las pymes?*. Recuperado de, <https://www.gestionar-facil.com/importancia-de-las-pymes/>

Pérez, O. (2018). *5 razones de la importancia del servicio al cliente para el crecimiento de tu negocio*. Recuperado de, <https://blog.nextup.com.mx/5-razones-de-la-importancia-del-servicio-al-cliente-para-el-crecimiento-de-tu-negocio#:~:text=Una%20de%20las%20mayores%20razones%20por%20las%20cuales,los%20precios%20o%20la%20variedad%20en%20los%20productos.>

Quiroa, D. (2015). *Servicio al cliente en hoteles de la ciudad de San Marcos*. (Tesis Pregrado). Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad Rafael Landívar. Guatemala

- Ríos, T. (2015). *Análisis de la calidad en los servicios hoteleros y su influencia en el desarrollo económico y turístico del Cantón Milagro. (Tesis post grado)*. Facultad de ciencias admirativas y comerciales. Universidad Estatal De Milagro. Ecuador
- Rivas, A. (2018). *Entienda la importancia de las encuestas de satisfacción del cliente*. Recuperado de, <https://satisfacciondelcliente.com/entienda-la-importancia-de-las-encuestas-de-satisfaccion-del-cliente/>
- Suttle, L. (2015). *¿Por qué es importante el servicio al cliente para una organización?*. Recuperado de, <https://pyme.lavoztx.com/por-qu-es-importante-el-servicio-al-cliente-para-una-organizacin-4682.html>
- Saavedra. D. (2019). *La atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hoteles en el distrito de Huanchaco, 2019. (Tesis pregrado)*. Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Sales, F. (2019). *Caracterización de la capacitación en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro de hoteles de tres estrellas del distrito de Huaraz, 2016. (Tesis pregrado)*. Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Sella, P. (2019). *¿Cuáles son los beneficios de implementar un Sistema de Gestión de Calidad?*. Recuperado de, <https://www.contagram.com/blog/cuales-los-beneficios-implementar-sistema-gestion-calidad/>

Tello (2015) *Importancia de la micro, pequeñas y medianas empresas en el desarrollo del país.* Recuperado de <http://200.37.174.118/ojs/index.php/lex/article/view/623/852>

ANEXOS

Anexo 1. Cronograma de Actividades

		CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES															
N°	Actividades	Año 2019				Año 2020				Año 2021							
		Semestre I		Semestre II		Semestre II				Semestre I							
		Mes				Mes				Mes				Mes			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del proyecto	X	X	X													
2	Revisión del proyecto por el Jurado de investigación				X												
3	Aprobación del proyecto al Jurado de Investigación				X												
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación o Docente Tutor				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 pre informe de Investigación									X	X	X	X				
12	Redacción del informe final													X			
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación														X		
14	Presentación de ponencia en eventos científicos															X	
15	Redacción de artículo científico																X

Anexo 2. Presupuesto

Presupuesto desembolsable estudiante			
Categorías	Base	% Numero	Total (S/.)
Suministros			
Impresiones	0.3	30	9
Fotocopias	50	0.1	5
Empastado	0	0	0
Papel Bond A 4 (500 Hojas)	2	22.5	45
Lapiceros	2	0.8	1.6
Servicios			0
Uso del turnitin	50	2	100
Sub total			160.6
Gastos de viaje			
Pasajes para recolectar la información	20	2	40
Sub total			40
Total de presupuesto desembolsable			200.6
Presupuesto no desembolsable			
Categoría	Base	% Numero	Total (S/.)
Servicios			
Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30	4	120
Búsqueda de información en base de datos	35	2	70
Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40	4	160
Publicación de artículo en repositorio institucional	50	1	50
Sub total			400
Recurso humano			
Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63	4	252
Sub total			252
Total de presupuesto no desembolsable			652
Total (S/.)			852.6

Financiamiento: Autofinanciado por el estudiante.

Anexo 3. Cuadro de sondeo

Nº	Razón Social	Dirección
1	Hospedaje El Golf	Jiron Huallaga 361
2	Hospedaje El Paraíso	Jiron Huallaga Mz G lote 23
3	Hospedaje Aries	Distrito de Santa
4	Hospedaje Los Delfines	Jiron Yaravi Mz B Lote 14
5	Hospedaje Las Garzas	Panamericana norte Km 442 FND. San Luis
6	Hospedaje Real	Distrito de Santa
7	Hospedaje Santa	Distrito de Santa
8	Hospedaje Los Ecos	Distrito de Santa
9	Hospedaje El Tumi	Distrito de Santa
10	Hospedaje Rodríguez	Distrito de Santa
11	Hospedaje Elmer	Distrito de Santa
12	Hospedaje Erick	Rio Santa

Fuente: Elaboración propia

Muestra

Nº	Razón Social	Dirección
1	Hospedaje el golf	Jiron Huallaga 361
2	Hospedaje El paraíso	Jiron Huallaga Mz G lote 23
3	Hospedaje Los delfines	Jiron Yaravi Mz B Lote 14
4	Hospedaje las Garzas	Car. Panamericana norte Km 442 FND. San Luis

Fuente: Elaboración propia

Anexo 4. Declaración Jurada

DECLARACIÓN JURADA

Yo, YGNACIO PEREZ MILUSKA EDITH, identificado (a) con DNI: 76537891 y código de estudiante 0111171212 de la Escuela profesional de Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Declaro bajo juramento que:

Los datos presentados en los resultados del Trabajo de Investigación son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados. Los resultados fueron obtenidos de los representantes de las micro y pequeñas empresas quienes participaron en la encuesta en Forma Voluntaria pero no quisieron firmar el Consentimiento Informado proporcionando la información requerida para el desarrollo de la investigación titulada: Caracterización de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hospedajes del distrito de Santa, 2019. Trabajo de Investigación para optar el grado académico de Bachiller en Ciencias Administrativas.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido del Trabajo de Investigación. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y frente a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar tanto a LA UNIVERSIDAD como a terceros, por el incumplimiento de lo declarado. Asimismo, por la presente me comprometo a asumir todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido del Trabajo de Investigación.

De identificarse plagio, falsificación o manipulación de datos en el Trabajo de Investigación, asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad de Católica los Ángeles de Chimbote.

Lugar y fecha: 27/04/2021



YGNACIO PEREZ MILUSKA EDITH

DNI: 76537891

**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 _____
_____ y es dirigido por _____
_____, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de
Chimbote.

El propósito de la investigación es: _____
_____.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará _____ 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 _____. Si desea, también podrá escribir al correo _____ 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 5. Cuestionario



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

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: caracterización de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hospedajes del Distrito de Santa, 2019. Para obtener para optar título profesional de licencia en administración Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

I. GENERALIDADES

1.1. REFERENTE A LOS REPRESENTANTES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS.

1. Edad

- a) 18 – 30 años
- b) 31 – 50 años
- c) 51 a más años

2. Genero

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

- a) Sin instrucción
- b) Primaria
- c) Secundaria
- d) Superior no universitaria
- e) Superior universitaria

4. Cargo que desempeña

- a) Dueño
- b) Administrador

5. Tiempo que desempeña en el cargo

- a) 0 a 3 años
- b) 4 a 6 años
- c) 7 a más años

1.2.Referente a las Características de las micro y pequeñas empresas.

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

- a) 0 a 3 años
- b) 4 a 6 años
- c) 7 a más años

7. Número de Trabajadores

- a) 1 a 5 trabajadores
- b) 6 a 10 trabajadores
- c) 11 a más trabajadores.

8. Las personas que trabajan en su empresa son:

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.

9. Objetivo de creación

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

II. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD

2.1. GESTIÓN DE CALIDAD

10. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?

- a) Si
- b) No
- c) Tiene poco conocimiento

11. Que técnicas modernas de la gestión de calidad conoce:

- a) Benchmarking
- b) Marketing
- c) empowerment
- d) las 5 c
- e) outsourcing
- f) otros

12. ¿Qué dificultades tiene el personal para la implementación de gestión de calidad?

- a) poca iniciativa
- b) aprendizaje lento
- c) no se adapta a los cambios
- d) desconocimiento del puesto
- e) otros

13. Que técnicas para medir el rendimiento del personal conoce:

- a) La observación
- b) La evaluación
- c) Escala de puntuaciones
- d) Evaluación de 360°
- e) otros

14. ¿La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio?

- a) si
- b) no

2.1.REFERENTE A LAS TÉCNICAS ADMINISTRATIVAS: ATENCIÓN AL CLIENTE

15. ¿Conoce el termino atención al cliente?

- a) Si
- b) No
- c) Tengo cierto conocimiento.

16. ¿Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes?

- a) Si
- b) No
- c) A veces

17. ¿Cree que la atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento?

- a) Si
- b) No

18. Herramientas que utiliza para un servicio de calidad.

- a) Comunicación
- b) Confianza
- c) Retroalimentación
- d) Ninguno

19. Principales factores que para la calidad al servicio que brinda.

- a) Atención personalizada
- b) Rapidez en la entrega de los productos
- c) Las instalaciones
- d) Ninguna

20. La atención que brinda a los clientes es:

- a) Buena
- b) Regular
- c) Malo

21. Porque considera usted que se está dando una mala atención al cliente

- a) No tiene suficiente personal.
- b) Por una mala organización de los trabajadores.
- c) Si brindan una buena atención al cliente.

22. Qué resultados ha logrado brindando una buena atención al cliente.

- a) Clientes satisfechos
- b) Fidelización de los clientes
- c) Posicionamiento de la empresa
- d) Incremento en las ventas.

Anexo 6: Hoja de tabulación

Características de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedajes, del Distrito de Santa, 2019.

Pregunta	Respuesta	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Edades (años)	18 – 30	III	3	75.00
	31 – 50	I	1	25.00
	51 a más.	-	0	00.00
	Total	III	4	100.00
Género	Femenino	I	1	25.00
	Masculino	III	3	75.00
	Total	III	4	100.00
Grado de instrucción	Sin instrucción	-	0	0.00
	Primaria	-	0	0.00
	Secundaria	-	0	0.00
	Superior no universitaria	II	2	50.00
	Superior universitaria	II	2	50.00
	Total	III	4	100.00
Cargo que desempeña	Dueño	III	3	75.00
	Administrador	I	1	25.00
	Total		4	100.00
Tiempo en el Cargo	0 a 3 años	II	2	50.00
	4 a 6 años	-	0	00.00
	7 años a más	II	2	50.00
	Total	III	4	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro rubro hospedajes, del Distrito de Santa, 2019.

Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedajes, del Distrito de Santa, 2019

Pregunta	Respuesta	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro (años)	0 a 3 años	I	1	25.00
	4 a 6 años	-	0	0.00
	7 años a más	III	3	75.00
	Total	III	4	100.00
Numero de colaboradores	1 a 5	I	1	25.00
	6 a 10	III	3	75.00
	11 a más	-	0	0.00
	Total	III	4	100.00
Personas que trabajan en su empresa	Familiares	II	2	50.00
	Personas no familiares	II	2	50.00
	Total	III	4	100.00
Objetivo de la empresa	Generas ganancias	II	2	50.00
	Subsistencia	II	2	50.00
	Total	III	4	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedajes, del Distrito de Santa, 2019.

Características de la atención al cliente como factor relevante de la Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedajes del Distrito de Santa, 2019.

Pregunta	Respuesta	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Terminó gestión de calidad	Si	III	3	75.00
	No	I	1	25.00
	Total	III	0	0.00
Técnicas de gestión que aplica	Benchmarking	-	0	0.00
	Atención al cliente	II	2	50.00
	Lluvia de ideas		0	0.00
	Las 5 S	I	1	25.00
	Outsourcing	I	1	25.00
	Otros	-	0	0.00
	Ninguno	-	0	0.00
Total	III	4	100.00	
Dificultades del personal en la gestión de calidad	Poca iniciativa	II	2	50.00
	Aprendizaje lento	II	2	50.00
	No se adapta a los cambios	-	0	0.00
	Desconocimiento del puesto	-	0	0.00
	Otros	-	0	0.00
	Total	III	4	100.00
Técnicas para medir el rendimiento	La observación	III	3	75.00
	La evaluación	I	1	25.00
	La escala de puntuaciones	-	0	0.00
	Evaluación 360°	-	0	0.00
	Otros	-	0	0.00
	Total	III	4	100.00
Gestión de calidad mejora el rendimiento de la empresa	Si	I	1	25.00
	A veces	III	3	75.00
	No	-	0	0.00
	Total	III	4	100.00

Continúa...

Características de la atención al cliente como factor relevante de la Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedajes del Distrito de Santa, 2019.

Pregunta	Respuesta	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Termino atención al cliente	Si	I	1	25.00
	Tengo cierto conocimiento	III	3	75.00
	No		4	100.00
	Total	III	4	100.00
Aplica la gestión de calidad en el servicio	Si	I	1	25.00
	A veces	II	2	50.00
	No	I	1	25.00
	Total	III	4	100.00
Atención al cliente es fundamental para que regrese al establecimiento	Si	III	3	75.00
	No	I	1	25.00
	Total	III	4	100.00
Herramientas que utiliza para un servicio de calidad	Comunicación	II	2	50.00
	Confianza	II	2	50.00
	Retroalimentación	-	0	0.00
	Total	III	4	100.00
Factores de calidad al servicio	Atención personalizada	II	2	50.00
	Rapidez en el servicio	I	1	25.00
	Las instalaciones	I	1	25.00
	Total	III	4	100.00
Nivel de atención al cliente	Buena	III	3	75.00
	Regular	I	1	25.00
	Mala	-	0	0.00
	Total	III	4	100.00

Continúa...

Características de la atención al cliente como factor relevante de la Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedajes del Distrito de Santa, 2019.

Pregunta	Respuesta	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Razón por la cual brinda una mala atención al cliente	No tiene suficiente personal	-	0	0.00
	Por una mala organización de los trabajadores	-	0	0.00
	Si brindan una buena atención al cliente	III	4	100.00
	Total	III	4	100.00
Resultados de una buena atención	Clientes satisfechos	II	2	50.00
	Fidelización de los clientes		0	0.00
	Posicionamiento de la empresa	I	1	25.00
	Incremento de las ventas	I	1	25.00
	Total	III	4	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedajes, del Distrito de Santa, 2019.

Anexo 7. Figuras

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedajes del Distrito de Santa, 2019.

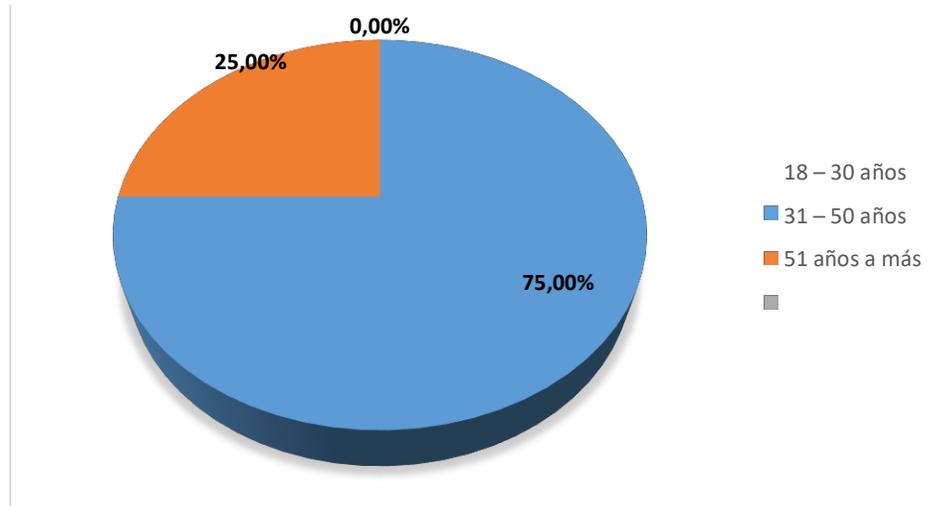


Figura 1. Edad del representante

Fuente. Tabla 1

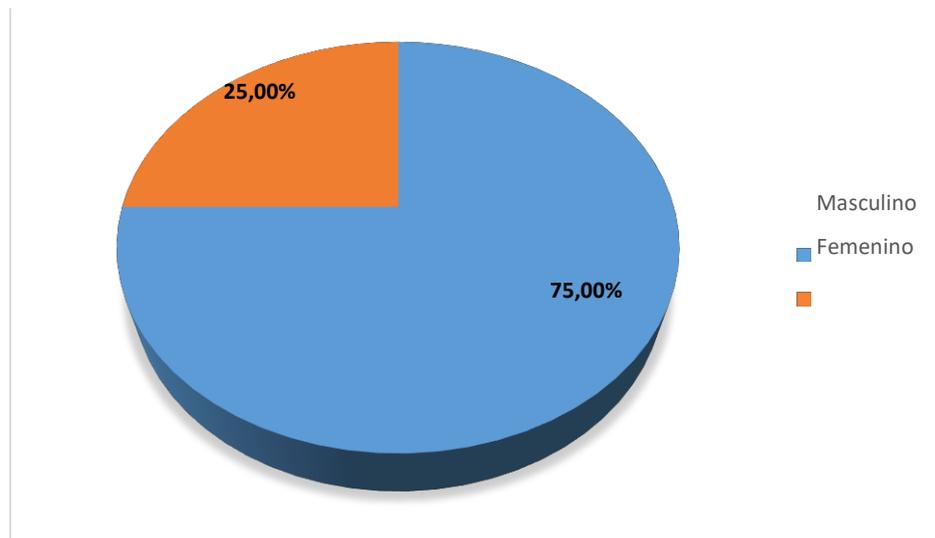


Figura 2. Género del representante

Fuente. Tabla 1

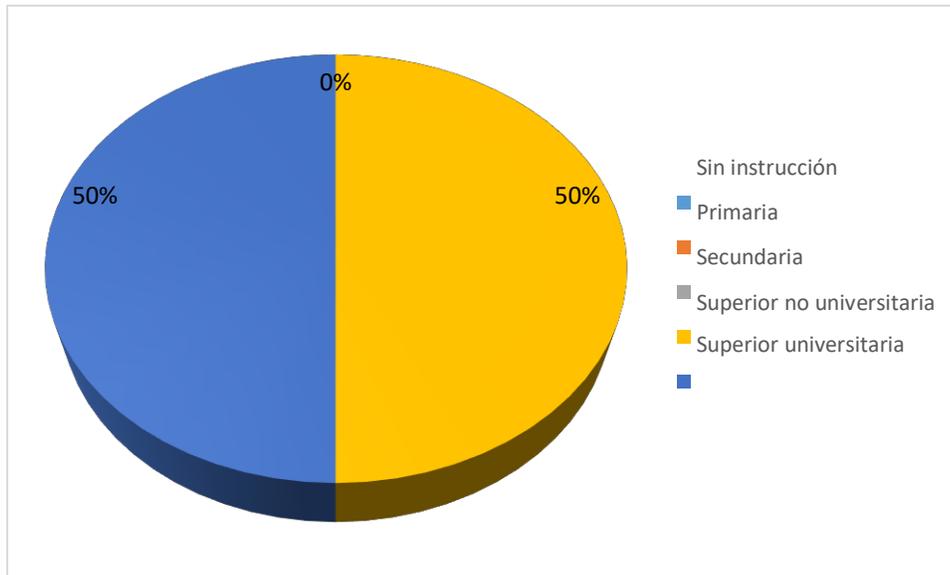


Figura 3. Grado de instrucción del representante

Fuente. Tabla 1

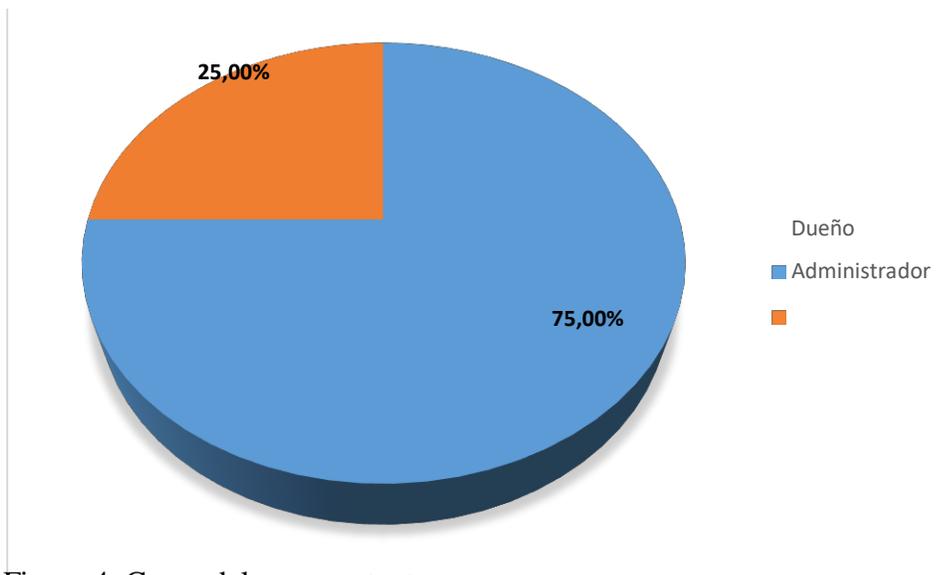


Figura 4. Cargo del representante

Fuente. Tabla 1

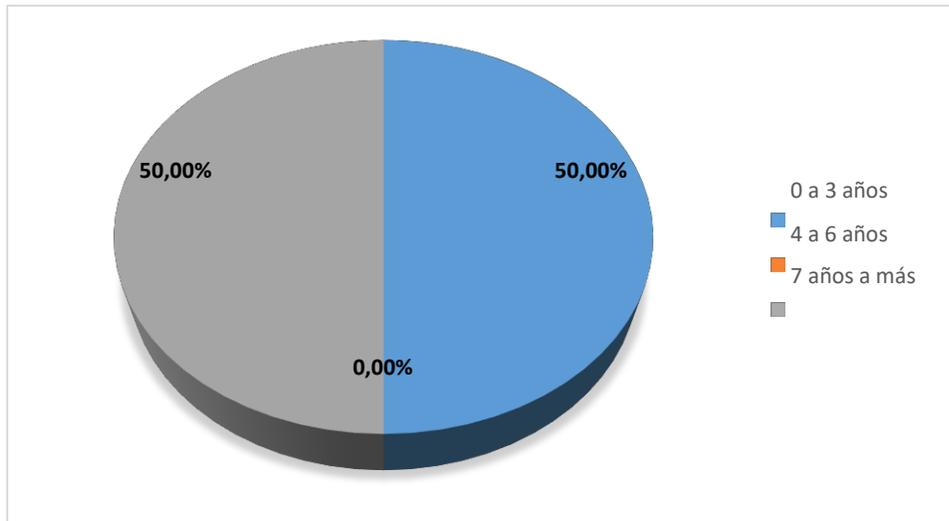


Figura 5. Tiempo en el cargo del representante

Fuente. Tabla 1

Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedajes del distrito de Santa, 2019.

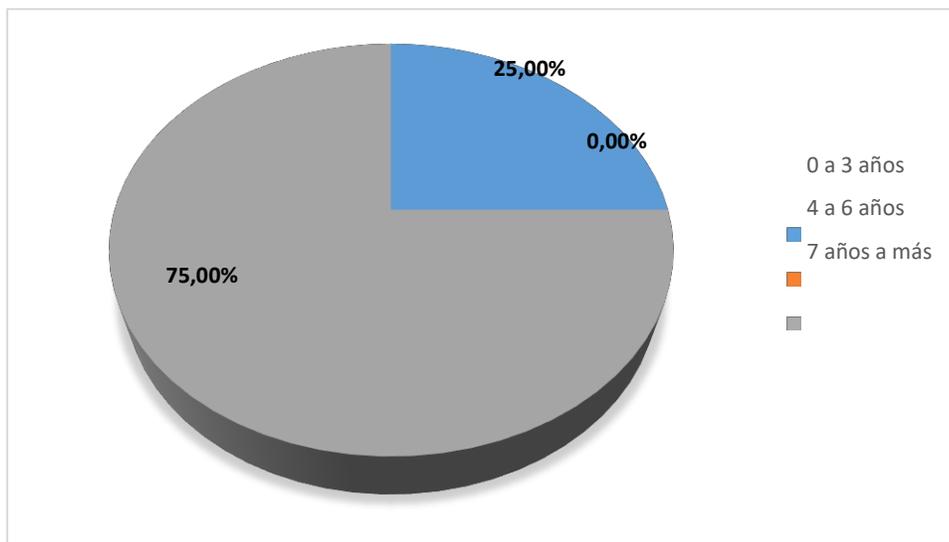


Figura 6. Tiempo de permanencia en el rubro

Fuente. Tabla 2

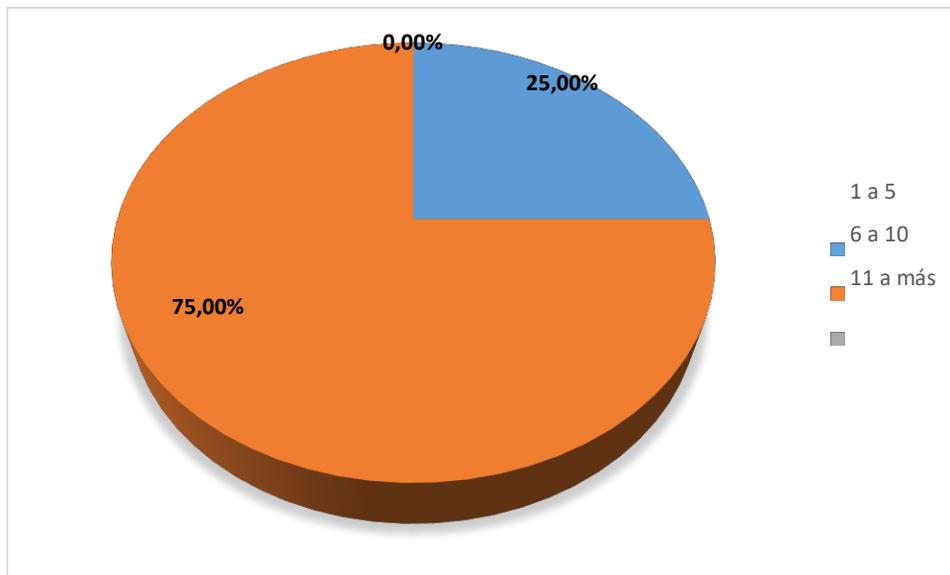


Figura 7. Número de trabajadores

Fuente. Tabla 2

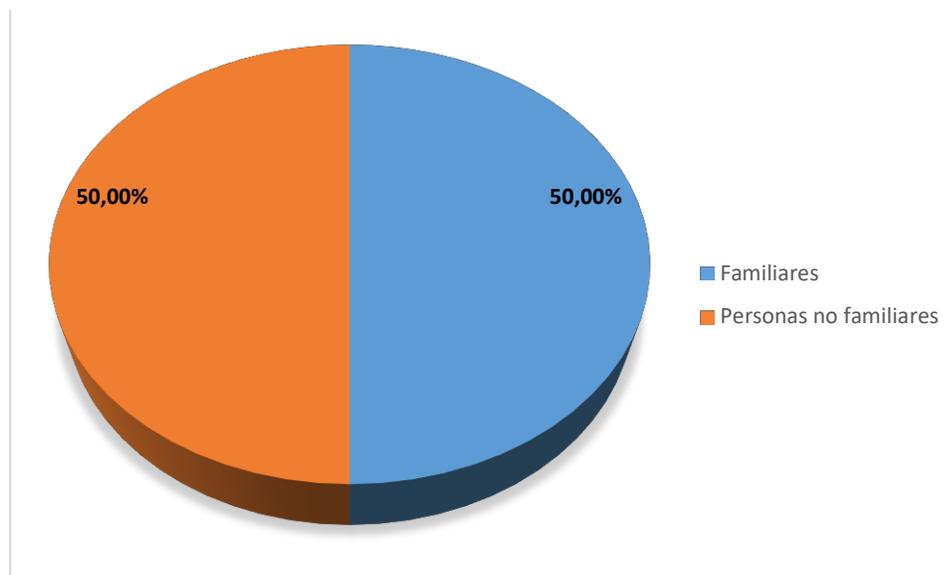


Figura 8. Vínculo familiar

Fuente: Tabla 2

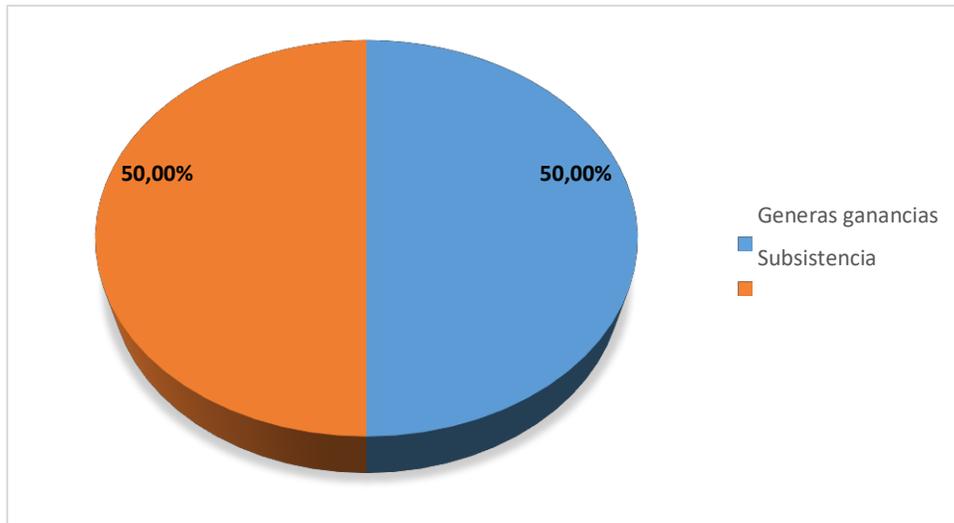


Figura 9. Finalidad de la MYPE

Fuente. Tabla 2

Características de la atención al cliente como factor relevante para la Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedajes del distrito de Santa, 2019.

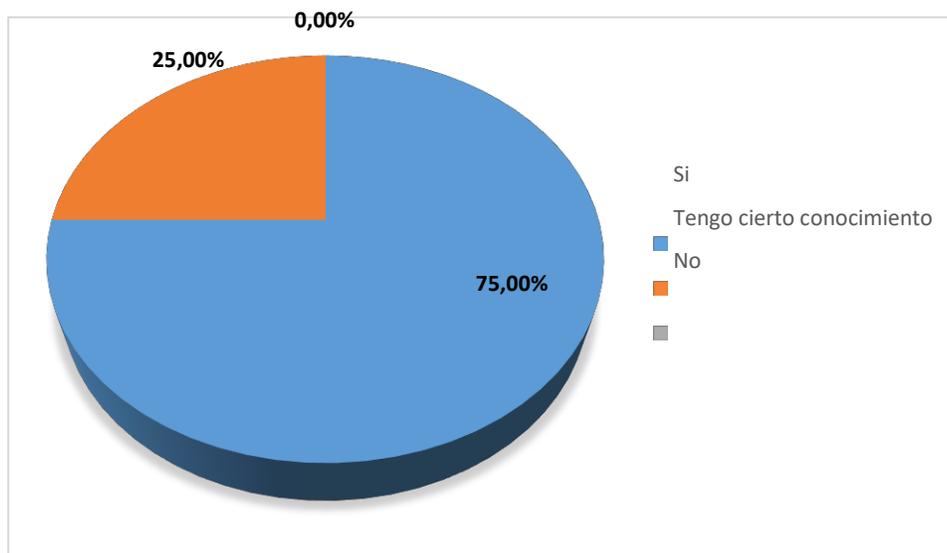


Figura 10. Término gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

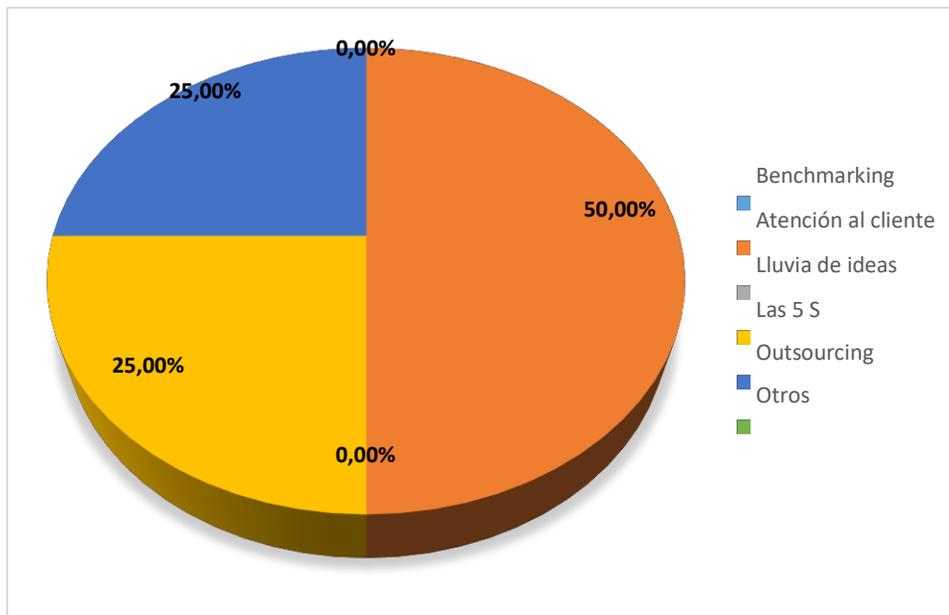


Figura 11. Herramientas de gestión de calidad que aplica

Fuente. Tabla 3

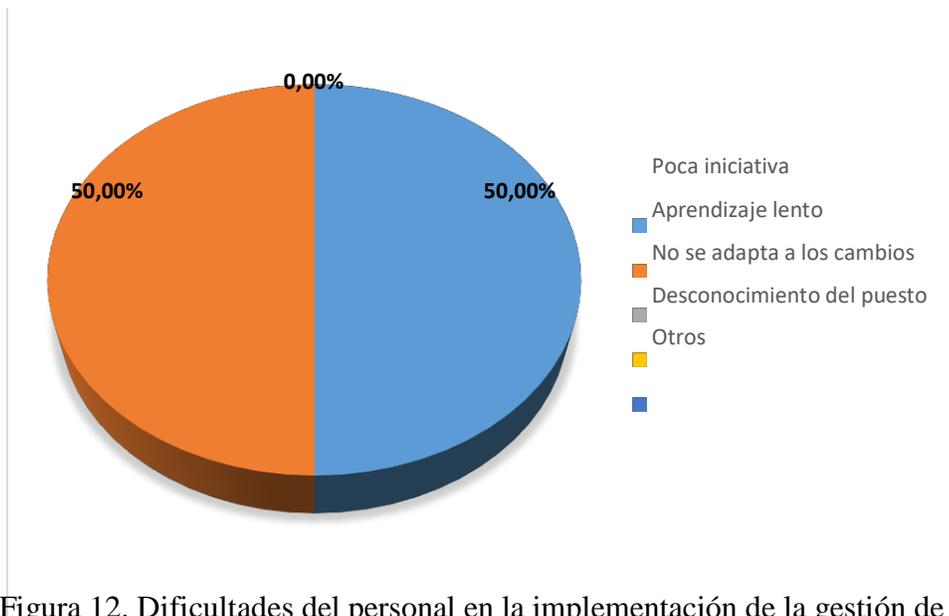


Figura 12. Dificultades del personal en la implementación de la gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

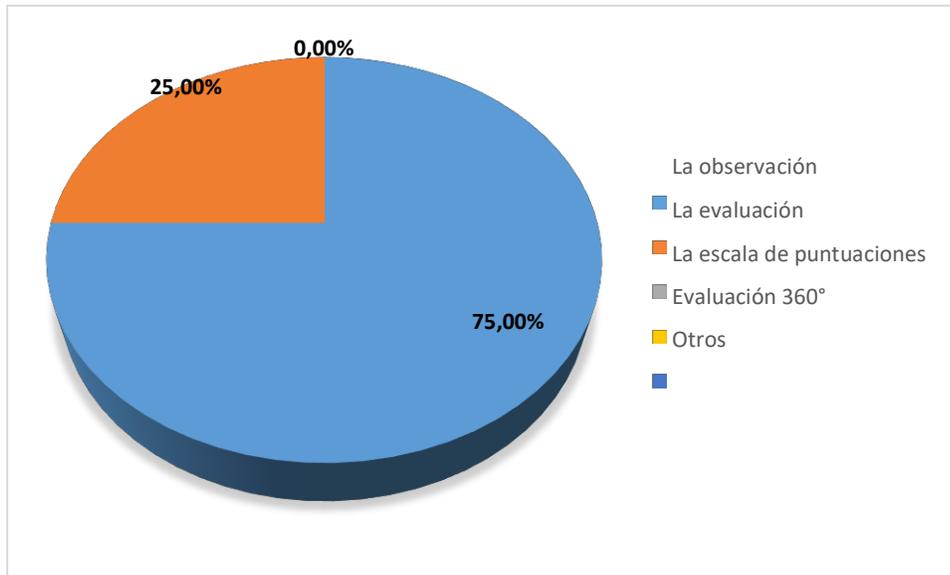


Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento

Fuente. Tabla 3

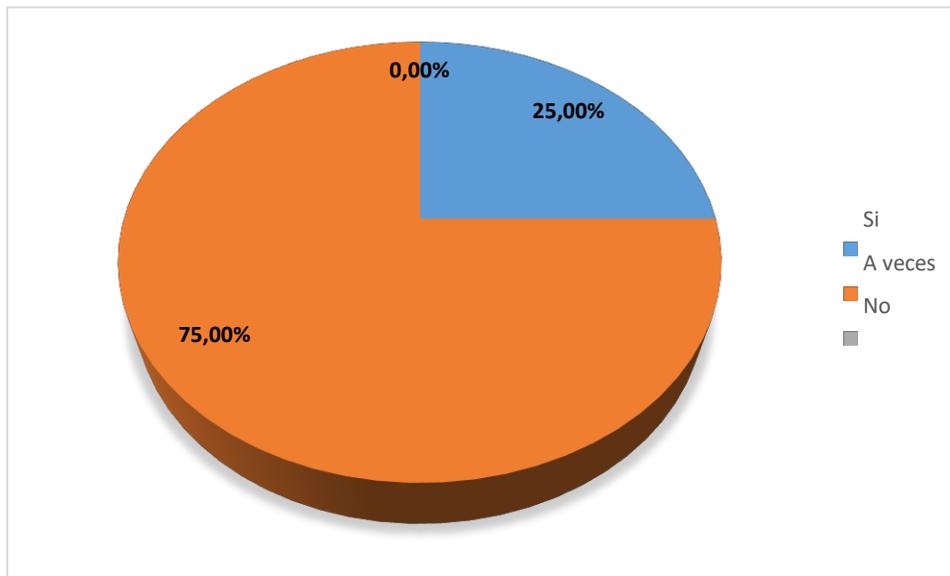


Figura 14. Gestión de calidad mejora el rendimiento de la empresa

Fuente. Tabla 3

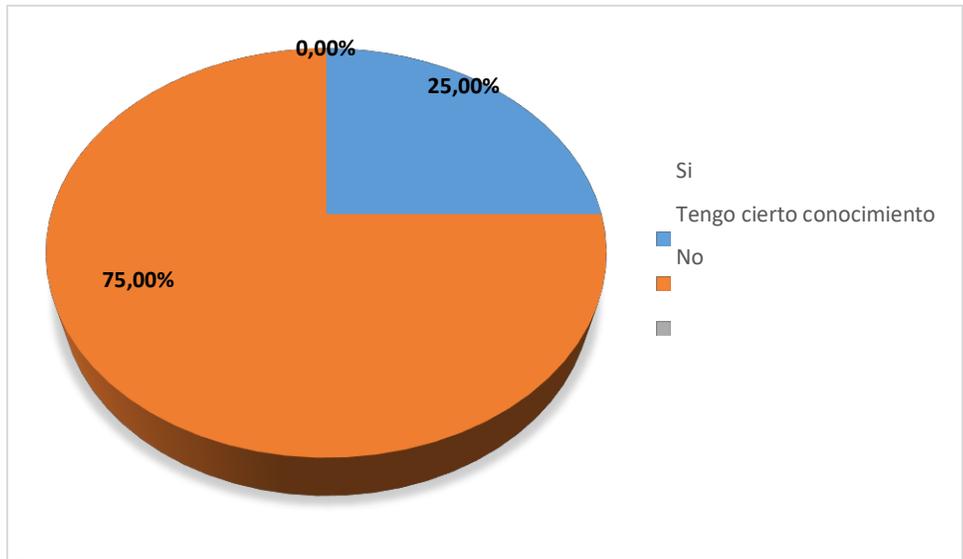


Figura 15. Termino atención al cliente

Fuente. Tabla 3

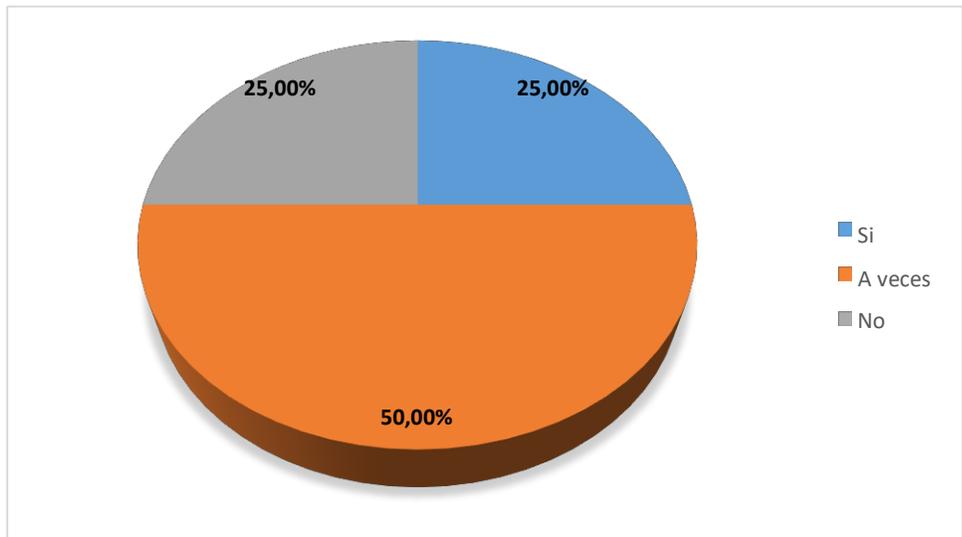


Figura 16. Gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes

Fuente. Tabla 3

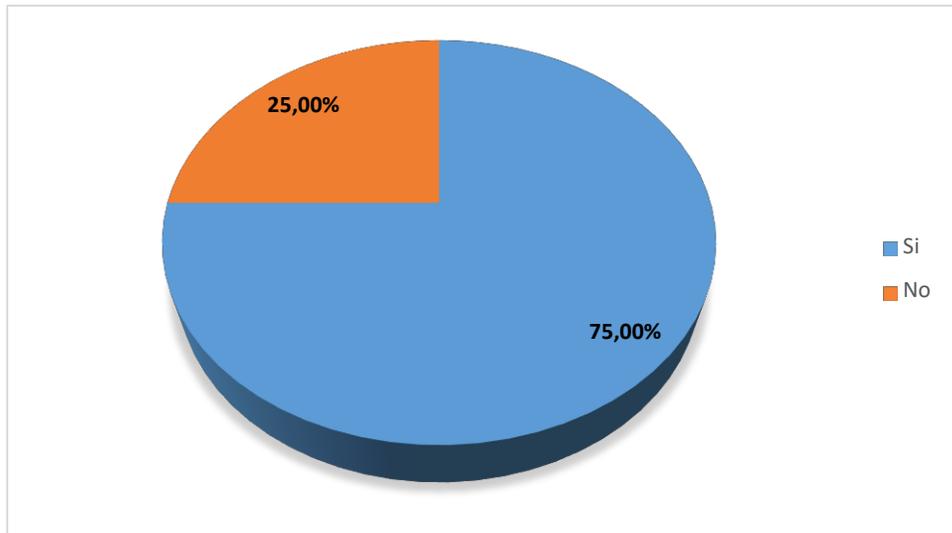


Figura 17. La atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento

Fuente. Tabla 3

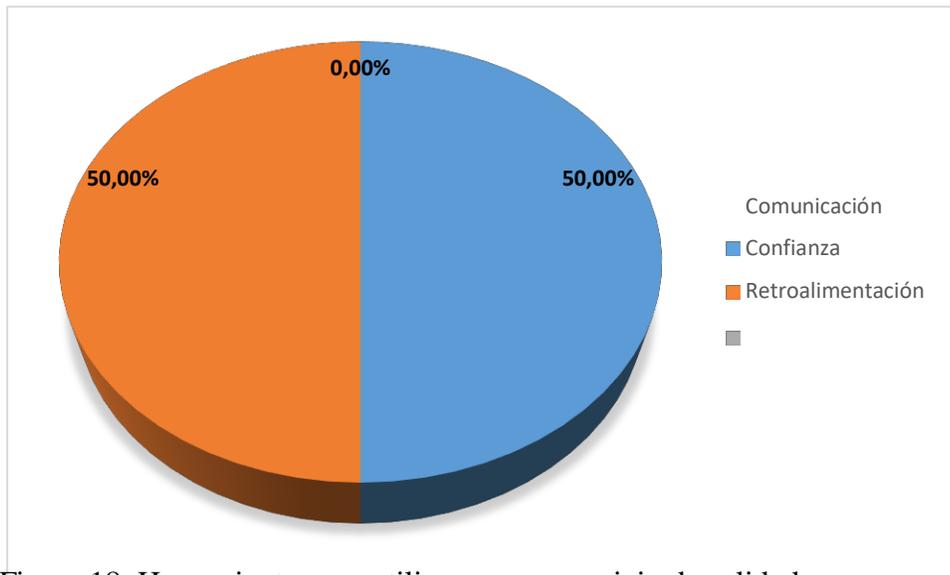


Figura 18. Herramientas que utiliza para un servicio de calidad

Fuente. Tabla 3

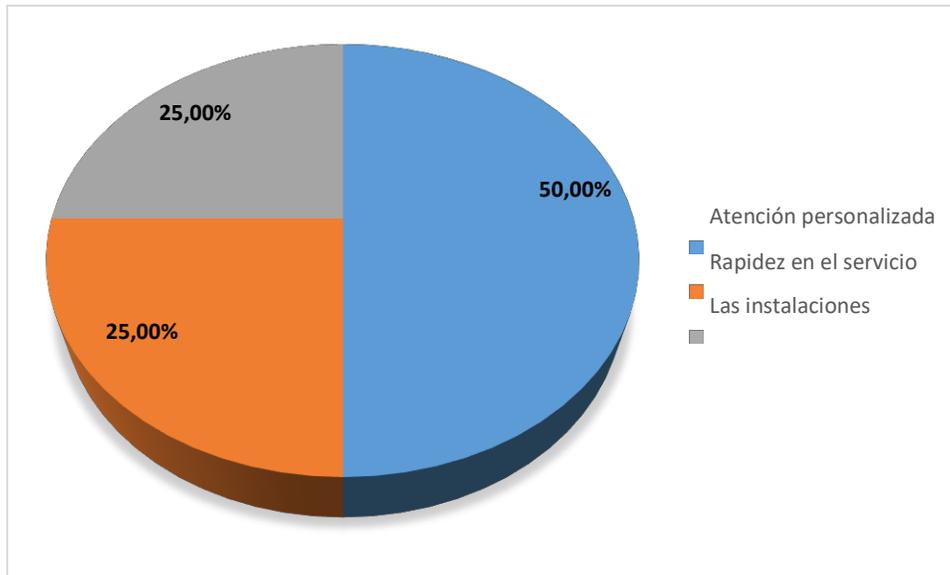


Figura 19. Factores de calidad al servicio

Fuente. Tabla 3

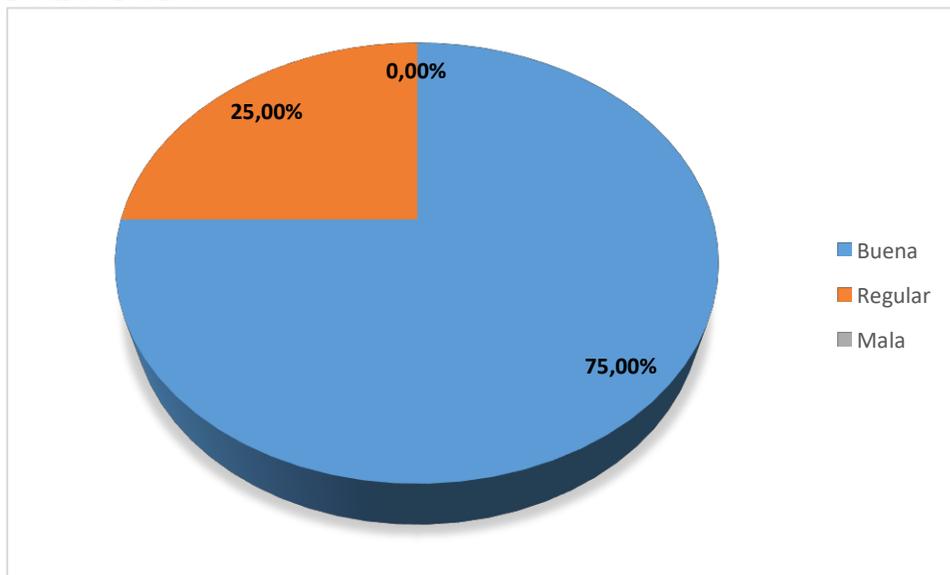


Figura 20. La atención que brinda al cliente es:

Fuente. Tabla 3

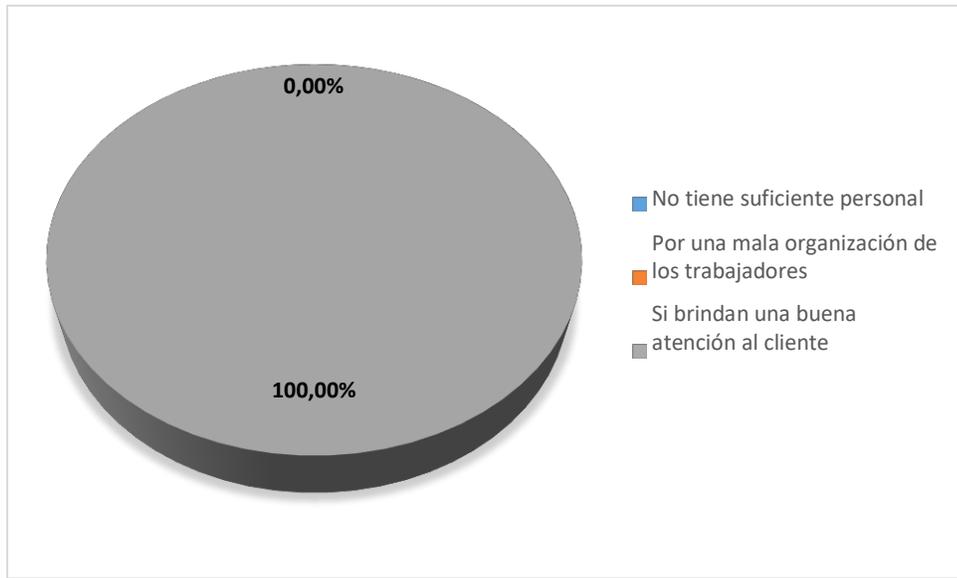


Figura 21. Porque considera usted que se está dando una mala atención al cliente

Fuente. Tabla 3

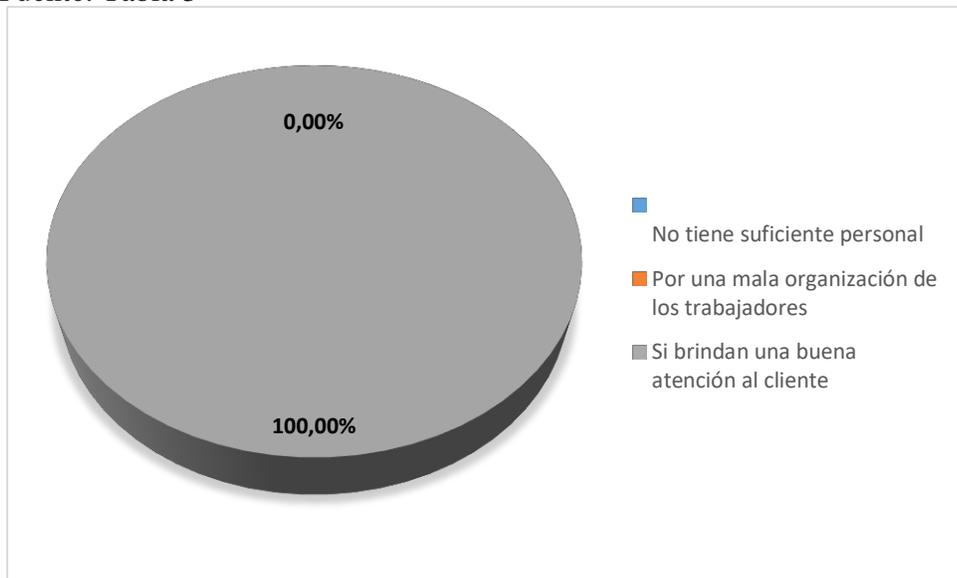


Figura 22. Resultados de una buena atención

Fuente. Tabla 3