



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DE
ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MYPES DEL
SECTOR SERVICIOS, HOSTALES, DISTRITO DE
PICHANAKI, AÑO 2017**

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

AUTOR:

B.R. EDSON DAVID ROMANI PASTRANA

ASESOR:

MBA. CRYSBER M. VALDIVIEZO SARAVIA

PUCALLPA – PERÚ

2018

FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Mgtr. Sergio O. Ortiz García

Secretario

Mgtr. José Luis Meza Salinas

Miembro

Dr. Geider Grandes García

Presidente

MBA Crysber Moisés Valdiviezo Saravia

Asesor

AGRADECIMIENTO

Mi más sincero agradecimiento está dirigido hacia la dirección del C.E.I. MANUEL GONZALES PRADA, quién con su ayuda desinteresada, nos brindó información relevante, próxima.

Agradezco también a mi familia, por siempre brindarme su apoyo, tanto sentimental, como económico.

DEDICATORIA

Quiero dedicar esta Tesis, primeramente a Dios y a mis padres, pilares fundamentales en mi vida, porque han estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar.

En especial se lo dedico a mi hija que es la mayor motivación de vida, y por quién estoy luchando para salir adelante.

Dedico mi esfuerzo a todas estas personas que están presentes dándome consejos, amor, cariño quienes me han impartido para ser un excelente profesional.

RESUMEN

El objetivo principal de la presente investigación ha sido determinar la Gestión de Calidad bajo el enfoque de Atención al Cliente en las mypes del Sector Servicios, Hostales del distrito de Pichanaki, año 2017. Se desarrolló con metodología de investigación del tipo descriptivo, no experimental, transversal, correlacional; donde a través de la técnica de encuesta se aplicó un cuestionario estructurado de 16 preguntas, obteniéndose como resultados: Respecto al propietario: Edad, el 54,5% está en el rango de “40 a 49 años”; 63,6% son del género masculino y 36,4% del género femenino; en su mayoría son empíricos, 72,7%. Respecto a la empresa: los hostales nuevos constituyen el 36,4% y el 81,8% de las mypes tiene a sus trabajadores en planilla. Respecto a la Gestión de Calidad: no se practica la gestión basada en la mejora continua, 72,7%; no tiene misión y visión. No han identificado ni estandarizado sus procesos clave; no siguen un plan de negocios; 81,8% no aplica técnicas para la solución de problemas. Un 63,6% cuenta con una infraestructura acorde al servicio. Su enfoque en el cliente, no es una fortaleza: En su mayoría no capacitan al personal, 63,6%. Asimismo, la mayoría de Hostales no tienen un protocolo de atención al cliente, y no recogen las sugerencias y reclamos del cliente, 63,6%; no evalúan en su personal la actitud de servicio. Finalmente, 81,8% tampoco evalúa el nivel de satisfacción del cliente.

Palabras clave: Gestión de calidad, atención en el cliente, servicio, hostales.

ABSTRACT

The main objective of the present investigation has been to determine the Quality Management under the focus of Customer Service in the mypes of the Services Sector, Hostels of the Pichanaki district, year 2017. It was developed with a research methodology of the descriptive type, not experimental, cross; where through the survey technique a structured questionnaire of 16 questions was applied, obtaining as results: Regarding the owner: Age, 54.5% is in the range of "40 to 49 years"; 63.6% are of the masculine gender and 36.4% of the feminine gender; they are mostly empirical, 72.7%. Regarding the company: the new hostels constitute 36.4% and 81.8% of the mypes have their workers in payroll. Regarding Quality Management: management based on continuous improvement is not practiced, 72.7%; It has no mission and vision. They have not identified or standardized their key processes; they do not follow a business plan; 81.8% does not apply techniques for problem solving. 63.6% have an infrastructure according to the service. Their focus on the client is not a strength: they do not train the staff, 63.6%. Likewise, most Hostels do not have a customer service protocol, and do not include the suggestions and complaints of the client, 63.6%; they do not evaluate the attitude of service in their personnel. Finally, 81.8% does not evaluate the level of customer satisfaction either.

Keywords: Quality management, customer service, service, hostels.

ÍNDICE GENERAL

<i>TÍTULO DE LA TESIS</i>	<i>i</i>
<i>FIRMA DEL JURADO Y ASESOR</i>	<i>ii</i>
<i>AGRADECIMIENTO</i>	<i>iii</i>
<i>DEDICATORIA</i>	<i>iv</i>
<i>RESUMEN</i>	<i>v</i>
<i>ABSTRACT</i>	<i>vi</i>
<i>ÍNDICE GENERAL</i>	<i>vii</i>
<i>ÍNDICE DE TABLAS</i>	<i>ix</i>
<i>ÍNDICE DE FIGURAS</i>	<i>x</i>
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Planteamiento de la Investigación	3
1.1.1 Caracterización del Problema	3
1.1.2 Enunciado del Problema	4
1.2 Objetivos de la Investigación	4
1.2.1 Objetivo General	4
1.2.2 Objetivos Específicos	4
1.3 Justificación de la Investigación	5
CAPÍTULO II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	6
2.1 Antecedentes	6
2.1.1 Antecedentes Nacionales	6
2.1.2 Antecedentes Internacionales	6
2.2 Bases Teóricas de la Investigación	8
2.2.1 Calidad en Servicio	8
2.2.2 El Servicio al Cliente	9
2.2.3 La Flor del Servicio	10
2.3 Marco Conceptual	14
2.3.1 Turismo en el mundo	14
2.3.2 Turismo en América del Sur	14
2.3.3 Turismo en Perú	15

2.3.4	Glosario de términos	16
CAPÍTULO III.	HIPÓTESIS.....	18
3.1	Hipótesis General	18
3.2	Hipótesis Específicas	18
CAPÍTULO IV.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	19
4.1	Diseño de Investigación	19
4.1.1	Tipo de investigación	19
4.1.2	Nivel de investigación	19
4.2	Población y muestra	19
4.2.1	Población	19
4.2.3	Muestra	19
4.3	Definición y Operacionalización de variables e indicadores	20
4.4	Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	21
4.4.1	Técnicas	21
4.4.2	Instrumentos	21
4.5	Plan de análisis de datos	21
4.6	Matríz de Consistencia	22
4.7	Principios Éticos	24
CAPÍTULO V.	RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN.....	25
5.1	Resultados	25
5.2	Análisis de resultados	41
CAPÍTULO VI.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	42
6.1	Conclusiones de la investigación	42
6.2	Recomendaciones	43
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	44	
ANEXOS	47	
1.	Cronograma de Actividades	47
2.	Presupuesto General	48
3.	Instrumentos de recolección de datos	49

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	20
Tabla 2: Matriz de consistencia de la investigación.....	22
Tabla 3: Edad del propietario de la empresa.....	25
Tabla 4: Sexo del propietario.....	26
Tabla 5: Grado de instrucción.....	27
Tabla 6: ¿Cuántos años tiene el hostel al servicio?.....	28
Tabla 7: ¿Tiene a sus trabajadores registrados en planilla?.....	29
Tabla 8: ¿La administración aplica técnicas de Gestión de Calidad?.....	30
Tabla 9: ¿La Institución exhibe misión y visión?.....	31
Tabla 10: ¿Se ha estandarizado los procesos clave de la empresa?.....	32
Tabla 11: ¿La empresa sigue un plan de negocios?.....	33
Tabla 12: ¿Se aplica técnicas para la solución de problemas?.....	34
Tabla 13: ¿Cuenta con infraestructura acorde al servicio ofrecido?.....	35
Tabla 14: ¿Capacita al personal para asegurar la eficacia en el servicio?.....	36
Tabla 15: ¿Se tiene establecido un protocolo de atención al cliente?.....	37
Tabla 16: ¿Recoge sugerencias y atiende reclamos del cliente?.....	38
Tabla 17: ¿Evalúa en su personal la actitud de servicio?.....	39
Tabla 18: ¿Evalúa el nivel de Satisfacción del cliente?.....	40
Tabla 19: Cronograma de Actividades.....	47
Tabla 20: Presupuesto General.....	48

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: La flor del Servicio.....	11
Figura 2: Edad del propietario de la empresa.....	25
Figura 3: Sexo del propietario.....	26
Figura 4: Grado de instrucción.....	27
Figura 5: ¿Cuántos años tiene el hostel al servicio?	28
Figura 6: ¿Tiene a sus trabajadores registrados en planilla?	29
Figura 7: ¿La administración aplica técnicas de Gestión de Calidad?	30
Figura 8: ¿La institución exhibe misión y visión?.....	31
Figura 9: ¿Se ha estandarizado los procesos clave de la empresa?	32
Figura 10: ¿La empresa sigue un plan de negocios?.....	33
Figura 11: ¿Se aplica técnicas para la solución de problemas?	34
Figura 12: ¿Cuenta con infraestructura acorde al servicio ofrecido?.....	35
Figura 13: ¿Capacita al personal para asegurar la eficacia en el servicio?.....	36
Figura 14: ¿Se tiene establecido un protocolo de atención al cliente?	37
Figura 15: ¿Recoge sugerencias y atiende reclamos del cliente?.....	38
Figura 16: ¿Evalúa en su personal la actitud de Servicio?	39
Figura 17: ¿Evalúa el nivel de satisfacción del cliente?	40

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

El distrito de Pichanaki cuenta con 68,551 habitantes y con una superficie de 1,497 km², y es capital de la provincia de Chanchamayo, departamento de Junín.

Según las últimas estadísticas del **MINCETUR**, el número de establecimientos de hospedaje no categorizado ha tenido un crecimiento mayor a los hospedajes categorizados. En parte se debe al incremento de la oferta turística tradicional que ofrece la localidad que ha atraído el interés de más visitantes. Turistas que en su mayoría tienen tendencia a escoger hostales de bajo costo pero que consecuentemente esperan percibir ciertos atributos de calidad.

Es respecto a esa percepción de calidad que diferentes autores e investigadores han dedicado sus esfuerzos en determinar que atributos valoran los clientes cuando solicitan los servicios de un hospedaje, separando los tangibles de los intangibles.

Nuestro informe final radicó en realizar una investigación en el sector servicios, hostales del distrito de Pichanaki, en gestión de calidad y enfoque de atención al cliente y conocer que alcance tienen los empresarios respecto a planes de servicio y

satisfacción al huésped, que profundidad han obtenido en el análisis del mercado y sus clientes y finalmente fue determinar qué estrategia aplican en la gestión.

El rigor y aplicación de las formalidades establecidas por la universidad son pilares en el desarrollo de la presente investigación.

1.1 Planteamiento de la Investigación

Es poco probable que el rubro hostales sea un negocio con poca rentabilidad; todas las ciudades del país se caracterizan por haber desarrollado infraestructura hotelera, porque es un negocio de alta rotación, y pese a la competencia que se generan entre ellos, es el servicio lo que constituye el factor diferenciador en la oferta hotelera.

Es ese factor diferenciador que debe ser percibido antes por el empresario para convertirlo en la ventaja competitiva que atraerá al cliente.

Al respecto, existen diversas estrategias, pero es conocido también que la administración es escasa en aplicación de herramientas de gestión por lo que, tarde o temprano, un nuevo competidor se lleva la clientela. Esto es más rápido si también se carece de un plan de atención al cliente.

1.1.1 Caracterización del Problema

En una indagación preliminar, pareciera que es común que los propietarios de los hostales del distrito de Pichanaki resten importancia a los beneficios que obtendrían con una gestión de calidad. Ellos se enfocan plenamente en la rentabilidad. Sin embargo, la práctica tendría un gran impacto en el nivel de servicio al cliente y con seguridad la rentabilidad sería mucho mejor.

El rubro hotelero se presenta hoy como uno de los sectores más destacados del sector turístico y del sector económico de Pichanaki. Su importancia en el entorno es muy destacable y estratégico para el desarrollo del distrito y la provincia.

1.1.2 Enunciado del Problema

¿Existe un probable desinterés de los propietarios de las mypes del Sector Servicios de Hostales de gestionar sin las prácticas de gerencia de calidad, que determinará no cumplir con las expectativas y servicio que esperan sus clientes?

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

Determinar la práctica de gestión de calidad y su impacto en el enfoque de atención al cliente, en las mypes del sector servicios, hostales, del distrito de Pichanaki, año 2017.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Determinar si los microempresarios de las mypes del sector servicios, hostales del distrito de Pichanaki, conocen las herramientas y técnicas de gestión de calidad.
- Determinar si las mypes del sector servicios, hostales del distrito de Pichanaki, tienen diseñado un plan o modelo de atención al cliente.
- Identificar si los microempresarios de las mypes del sector servicios, hostales del distrito de Pichanaki, tienen interés en implantar un plan de calidad en su organización para brindar un soporte a sus servicios.

1.3 Justificación de la Investigación

Nuestro proyecto se justifica porque tiene como propósito brindar conocimiento a los microempresarios de las mypes del sector en estudio, que son emprendedores natos y buscan rentabilidad inmediata en sus negocios y sin prever que existen técnicas basadas en la calidad que puede impactar en satisfacción al cliente y rentabilidad para el negocio.

El estudio beneficiará a la comunidad de Pichanaki porque mejorará el nivel de servicios e imagen de su capacidad hotelera y turística.

CAPÍTULO II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Antecedentes

2.1.1 Antecedentes Nacionales

Ballón, S. (2016), en su tesis para optar el título de Licenciado en Administración y Finanzas: “Evaluación en la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en los Hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay”, cuyo objetivo fue el análisis de las variables de calidad de servicio que influyen directamente en la satisfacción del cliente en hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay. El estudio se realizó bajo la metodología de investigación no experimental, transversal y descriptiva. En el análisis se identificó tres variables de la calidad de servicio: “elementos tangibles”, capacidad de respuesta” y “empatía”, los cuales tienen influencia en el cliente.

2.1.2 Antecedentes Internacionales

Veloz-Navarrete, C.; Vasco-Vasco, J. (2016), presentaron el estudio sobre “Calidad en el servicio de las empresas hoteleras de segunda categoría”, la que se realizó bajo el diseño de investigación transeccional – descriptiva. El objetivo del estudio fue garantizar la calidad del servicio de hospedaje, para que los turistas evalúen los procesos y las empresas se enfoquen en la satisfacción del cliente. El buen funcionamiento de la empresa hotelera depende que los colaboradores conozcan las expectativas de los clientes y ellos a su vez perciban la calidad de los servicios

brindados. Finalmente, al observar a la empresa hotelera de segunda categoría, en el marco de la metodología SERVQUAL, se identificaron las falencias en el servicio de hospedaje, se logró identificar la percepción de la calidad del servicio de hospedaje y la incidencia que tendría si no se da un cambio adecuado en la oferta de servicios hoteleros.

Duran, F. (2013); García, E.; Gutiérrez, M. (2013), Plan de mejoramiento del servicio al cliente en el Country International Hotel. Revista Dimensión Empresarial. El estudio se realizó bajo la metodología descriptiva con un método analítico utilizando el DOFA. El estudio llegó a la conclusión que las debilidades si son corregidas, generan mayores beneficios e imagen a la empresa. El estudio sirvió para dar relevancia al establecimiento de estrategias como mejora de atención, fidelización y manejo de quejas frecuentes. Una solución fue la aplicación de CRM (Customer relationship management) como acción estratégica básica y así mejorar la percepción de los clientes del hotel.

Karger M. (2011). La creciente preocupación por el turismo medioambiental y sostenible ha creado una nueva corriente: el ecoturismo; éste ha llevado al sector hotelero a ofrecer innovadores lugares donde poder pasar las vacaciones.

La hotelería ecológico es parte del turismo responsable y sustentable, que es una nueva forma de comportamiento turístico en la que prima la conciencia ecológica; atiende las necesidades de los turistas y al mismo tiempo protege el ambiente.

Hay ciertos aspectos que definen a un alojamiento ecológico, como por ejemplo la armonía con el medio ambiente, las energías renovables, la alimentación, la distancia a núcleos urbanos grandes y las posibilidades de ocio.

En Sudamérica, el país que más proyectos y emprendimientos de hoteles ecológicos lo tiene Brasil, seguido por Argentina. En Buenos Aires, hay más de 100 hoteles de este tipo, ubicados en las principales localidades como Mar de las Pampas, Bahía Blanca, Mar del Plata, coronel Suarez y Mar Azul. Estos alojamientos tienen un certificado de alojamiento turístico sustentable por haber logrado altos estándares de gestión ambiental. Fueron evaluados por arquitectos, antropólogos y biólogos del organismo provincial para el desarrollo sostenible, que se encargaron de vigilar la vegetación, la infraestructura y también el entorno natural.

2.2 Bases Teóricas de la Investigación

2.2.1 Calidad en Servicio

Es en principio todo aquello que logra satisfacer una necesidad mediante un acto (no tangible). Por ejemplo, cuando alguna persona compra un servicio, lo que está recibiendo es una experiencia, la que debe ser y tiene que ser la mejor posible para que pueda o quiera repetirla en una futura necesidad.

Sin duda alguna el concepto de satisfacción de los clientes y el de calidad de los servicios están relacionados. Sin embargo, la relación que existe de estos conceptos no está bien definida. Existen quienes piensan que la satisfacción de los clientes genera la calidad percibido en los servicios, y otros que piensan que la calidad de los servicios llega hasta la satisfacción de los clientes. Además la relación que existe entre estos dos conceptos y la forma en que están relacionados con el comportamiento adquisitivo, prácticamente no ha sido explicada. Una explicación probable sería que la satisfacción ayuda a los consumidores a revisar sus percepciones acerca de los servicios.

2.2.2 El Servicio al Cliente

Según, **Serna H. (2006)**, desde la antigüedad, el hombre siempre ha buscado satisfacer sus necesidades, mediante lo que ellos producían. Al pasar el tiempo, la forma de obtener los productos cambió, porque ahora tenían que desplazarse a grandes distancias. Luego, esto fue reemplazado con la aparición de centros de abastecimientos, como los mercados, debido a su variedad de productos. Más adelante, los agricultores mejoraron sus productos debido a la alta competitividad que existió en los mercados, tanta era la competencia que la calidad del producto ya no era suficiente, es por ellos que surge un nuevo enfoque en la venta del producto, que en la actualidad recibe el nombre de servicio al cliente. Hoy en día, existen poderosas herramientas que nos permite llegar de una manera más eficiente hacia nuestros clientes, de modo que permite fidelizarlos.

El servicio al cliente es también el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos.

De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa. También se afirma que entre las características más comunes se encuentra las siguientes:

- Es intangible, no se puede percibir con los sentidos.
- Es perecedero, se produce y consume instantáneamente.
- Es continuo, quien lo produce es a su vez el proveedor del servicio.
- Es integral, todos los colaboradores en común están orientados al servicio al cliente.

Para este punto tenemos que Serna H. (2006) afirma que todas las empresas que manejan el concepto de servicio al cliente, tienen las siguientes características:

- Conocen a profundidad a sus clientes, tienen de ellos, bases de datos confiables y manejan sus perfiles.
- Realizan investigaciones permanentemente y sistemática sobre el cliente, sus necesidades y sus niveles de satisfacción: auditoria del servicio.
- Tienen una estrategia, un sistema de servicio a sus clientes.
- Hacen seguimiento permanentemente de los niveles de satisfacción.
- Toman acciones reales de mejoramiento frente a las necesidades y expectativas de sus clientes, expresadas en los índices de satisfacción.
- Participan sistemáticamente a sus clientes internos sobre los niveles de satisfacción de los clientes externos.
- Diseñan estrategias de mercadeo interno y venta interna que genera la participación de los clientes internos en la prestación de un servicio de excelencia, partiendo de la satisfacción y compromiso de sus colaboradores.

2.2.3 La Flor del Servicio

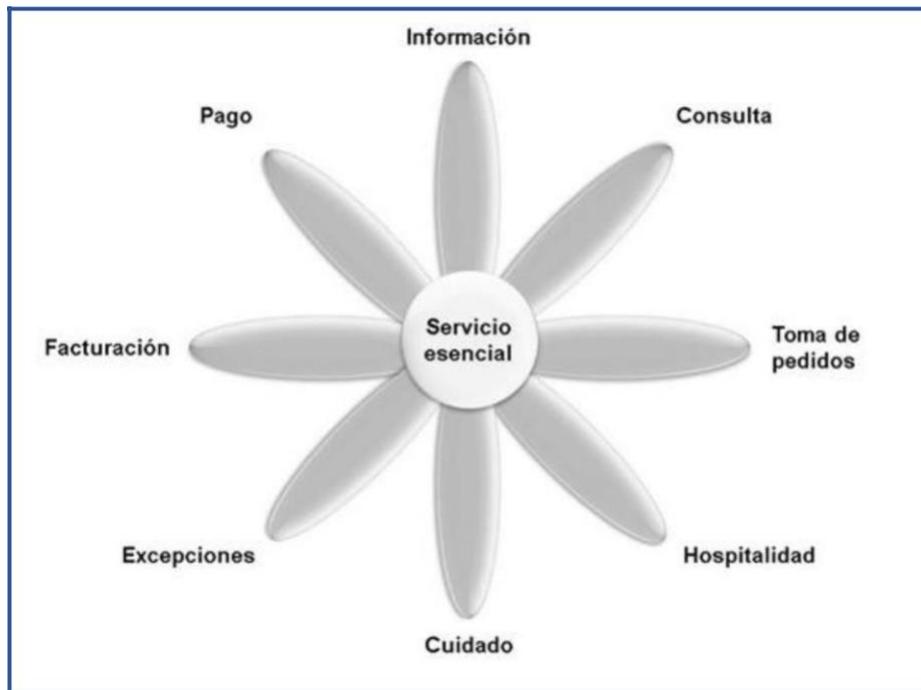
Cuando nos dedicamos a vender un producto u ofertar un servicio, se debe tener en cuenta este elemento, considerando que es muy importante diferenciarnos de la competencia.

La Flor de Servicio es definida como una técnica que permite que el producto básico (tangibles o intangibles) se diferencie de la competencia.

Los ocho pétalos de la flor son los servicios complementarios del producto básico que tienen dos papeles que son los 24 *servicios de facilitación* (Información, toma de pedidos, facturación y pago) que facilita el uso y el intercambio entre cliente - empresa, y los servicios *de mejora* (consulta, hospitalidad, cuidado y excepciones) que añade valor al producto básico para los clientes. (Lovelock, C. et al., 2011)

Los ocho pétalos de la flor (ver **figura 1**) son:

Figura 1: La flor del servicio



Fuente: Lovelock, C. & Wirtz, J. (2011). *Marketing de Servicios*. (p.77)

- 1. Información:** Es sumamente importante brindar al cliente de forma veraz los productos; para ello, la empresa debe informar sobre la disponibilidad del producto, el precio, la ubicación, el horario de atención a través de los folletos, avisos impresos, y páginas web de la empresa. La información que se entrega al cliente debe ser clara y precisa (Zárraga, C. L., Solís, G. G. A. & Holland, J., 2013).

- 2. Consultas:** Consiste en atender todas las expectativas y demandas de los clientes en relación a sus preguntas y respuestas, la misma que debe realizarse de manera atenta. Es la comunicación directa entre el empleado y el cliente. El empleado debe de preguntar sobre las necesidades de los clientes, para de acuerdo a ello se pueda dar soluciones y la empresa debe capacitar a los empleados para ser capaces de responder a las preguntas de los clientes, y así también recomendar. (Zárraga, C. L., Solís, G. G. A. & Holland, J., 2013).
- 3. Toma de pedidos:** La empresa debe de recepcionar los pedidos y hacer las reservas de manera amable, rápida y eficaz, de tal forma que el esfuerzo puesto en ello sea mínimo tanto para el cliente como para la empresa. Para ello la toma de pedidos debe ser lo más ágil posible para optimizar el proceso. (Zárraga, C. L., Solís, G. G. A. & Holland, J., 2013).
- 4. Hospitalidad:** Los empleados deben de transmitir el placer de dar la bienvenida y brindar un servicio de calidad a los consumidores, ya que podría influir en la satisfacción al cliente (Zárraga, C. L., Solís, G. G. A. & Holland, J., 2013).
- 5. Cuidado:** Los empleados se encargan de cuidar las pertenencias personales de los clientes, como las maletas, estacionamiento de vehículos, cuidado de niños y mascotas, etc. (Zárraga, C. L., Solís, G. G. A. & Holland, J., 2013).
- 6. Excepciones:** Existen servicios complementarios que no son usuales en la prestación del servicio, para ello la empresa debe de tener planes de contingencia para que el personal pueda aplicarlo con rapidez y eficiencia,

cuando se encuentre en una situación en que un cliente solicite una atención especial (Lovelock, C. et al., 2011). Según Lovelock et al. (2011) existen cuatro tipos de excepciones como:

- a) **Los pedidos especiales**, que el consumidor solicita anticipadamente como las restricciones en los alimentos, discapacidades personales, cuidado de niños y atención médica, normalmente se da en las industrias de viajes y hotelería.
- b) **La solución de problema**: A veces la prestación del servicio tiene dificultades, ya sea porque hay demoras, accidentes o fallas en el equipo que el personal no puede manejarlo.
- c) **El manejo de los reclamos, sugerencias y elogios**: Cuando el cliente transmite su insatisfacción a través de reclamos, sugerencias o elogios, los proveedores del servicio deben de estar capacitados para dar una respuesta rápida y adecuada.
- d) **La restitución**: Cuando el cliente espera recibir una compensación por el pésimo desempeño de la empresa. Esta compensación puede ser un reembolso, una reparación en garantía, acuerdos legales u otras formas que incluyan algún pago en especie.
- e) **Facturación**: Debe ser correcta, legible y transparente, y entregar al cliente en el momento correcto (Zárraga, C. L., Solís, G. G. A. & Holland, J., 2013).
- f) **Pago**: Es el intercambio de dinero por el servicio prestado. El pago debe ser fácil y cómodo para el cliente. Dicho pago se puede hacer de

diferentes maneras, en efectivo, cheque o mediante tarjetas de crédito o débito (Zárraga, C. L., Solís, G. G. A. & Holland, J., 2013).

2.3 Marco Conceptual

2.3.1 Turismo en el mundo

Para el año 2015, la llegada de turistas internacionales incrementó en 4.4% (ver anexo 3) en todo el mundo con respecto al año anterior, es decir en 1,184 millones.

Después de la crisis económica del año 2009, se ha ido aumentando en 4% o más, a partir del año 2010 (Organización Mundial del Turismo OMT, 2016).

En los cinco continentes incrementó la llegada de turistas internacionales para el año 2015. Los continentes con mayor crecimiento fueron: Europa creció en 5%, con 609 millones de personas; Asia y Pacífico incrementó en 5%, con 277 millones; y Américas también creció en 5%, con 191 millones de personas. Por el contrario, el Oriente Medio y África crecieron en un aproximado de 3% con 54 millones y 53 millones respectivamente (ver anexo 3 y anexo 4) (OMT, 2016).

Por otro lado, para a finales del año 2016, la llegada de turistas internacionales a nivel mundial crecerá en un 4%, ligeramente menor que los dos años anteriores, según a los resultados del Índice de Confianza de la OMT (OMT, 2016).

2.3.2 Turismo en América del Sur

En el año 2015, las llegadas de turistas internacionales al continente de Sudamérica crecieron en 4.3% con respecto al año 2014. Los tres países que mayor

incremento tuvieron fueron: Chile con 21.9%; Colombia, 17.2%; y finalmente Perú, 7.8% (ver anexo 5) (Federación de Empresas de Turismo de Chile FEDETUR, 2016).

2.3.3 Turismo en Perú

La demanda del sector hotelero son los arribos o llegadas de turistas nacionales y extranjeros, y la oferta son el número de establecimientos de hospedaje y número de habitaciones.

Según las estadísticas del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR, en el Perú existen dos tipos de establecimientos de hospedaje, los que están *no categorizados* y los *categorizados*. Para que un hospedaje sea *categorizado*, debe de cumplir los requisitos presentados en el Reglamento de Establecimientos de Hospedaje (ver anexo 6).

Durante los últimos cuatro años, según las estadísticas de MINCETUR, el número de hospedaje *no categorizados* y *categorizados* creció en promedio aproximadamente en 4.9% anual (ver anexo 7).

Al concluir el año 2015, el turismo² receptivo³ creció en 7.8% en comparación con el año 2014 que solo creció en 1.6%, esto es debido, por una parte, a la llegada de los asistentes a la Reunión de Gobernadores del Grupo del Banco Mundial (GBM) y al Fondo Monetario Internacional (FMI). Por otra parte, el turismo interno⁴ creció aproximadamente en 9% en el año 2015, a pesar del Fenómeno del Niño; así lo afirmó el presidente de la Cámara Nacional del Turismo - CANATUR, Jorge Jochamowitz. “Turismo interno crece 9% y turismo receptivo lo hace en 7% al cierre del 2015”, 2015).

En el año 2014, se identificó que el primer motivo que tenían los turistas extranjeros para visitar Perú tenía relación con las vacaciones; el segundo motivo fue por negocios; y el tercero, tenía vinculación con la familia y amigos (ver anexo 8). (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo-PROM PERU, 2014).

De otro lado, en el año 2014, Lima fue el departamento más visitado, contando con el 71% de llegadas de turistas extranjeros, en comparación con otros departamentos del Perú; esto se debe, en parte, a que el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez es la principal entrada al país. En este punto, identificar que por el circuito sur, el 37% de los turistas extranjeros llegaron a la región de Cusco; el 27%, Tacna; 16%, Puno; y 14%, Arequipa (ver anexo 9). En el caso de Tacna, aproximadamente el 90% de los turistas son chilenos. (*PROM PERU*, 2014).

2.3.4 Glosario de términos

- **Categoría:** Según MINCETUR, son los rangos en estrellas definidos por el Reglamento de Establecimientos de Hospedaje a fin de diferenciar dentro de cada clase de Establecimiento de Hospedaje, las condiciones de funcionamiento y servicios que éstos deben ofrecer, de acuerdo a los requisitos mínimos establecidos. Sólo se categorizan la clase de Hotel, Apart-Hotel, Hostal y Resort.
- **Hotel:** Establecimiento de Hospedaje que ocupa la totalidad de un edificio o parte del mismo completamente independizado, constituyendo sus dependencias una estructura homogénea. Los Hoteles son de categorías de 1 a

5 estrellas, debiendo cumplir con los requisitos mínimos que se señalan en el Anexo N° 1 del Reglamento de Establecimientos de Hospedaje.

- **Apart-Hotel:** Establecimiento de Hospedaje que está compuesto por departamentos que integran una unidad de explotación y administración. Los Apart-Hoteles pueden ser categorizados de 3 a 5 estrellas, debiendo cumplir con los requisitos mínimos que se señalan en el Anexo N° 2 del Reglamento de Establecimientos de Hospedaje.
- **Hostal:** Establecimiento de Hospedaje que ocupa la totalidad de un edificio o parte de este completamente independizado, constituyendo sus dependencias una estructura homogénea. Los Hostales pueden ser categorizados de 1 a 3 estrellas, debiendo cumplir con los requisitos mínimos que se señalan en el Anexo N° 3 del Reglamento de Establecimientos de Hospedaje.

CAPÍTULO III. HIPÓTESIS

3.1 Hipótesis General

El conocimiento y aplicación de técnicas de calidad en la gestión de las mypes del sector servicios, hostales, del distrito de Pichanaki permitirá que se identifique mejor los atributos de calidad que valora el cliente y por lo tanto se brindará un servicio de satisfacción al cliente.

3.2 Hipótesis Específicas

- El interés en la aplicación de técnicas de calidad favorece el análisis de los procesos del negocio y permite detectar fallas en el servicio al cliente.
- Es necesario la aplicación de estrategias de atención al cliente porque permite monitorear el nivel de satisfacción; existe percepciones de servicio tangibles como intangibles.

CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Diseño de Investigación

La investigación, es no experimental – transversal – descriptivo-correlacional.

4.1.1 Tipo de investigación

Cuantitativa. Se utilizaron procedimientos estadísticos y de medición para la recolección de datos y la presentación de resultados.

4.1.2 Nivel de investigación

Nivel descriptivo.

4.2 Población y muestra

4.2.1 Población

La población en estudio está conformada por 11 mypes del sector servicios, Hostales del distrito de Pichanaki según la información a la que se tuvo acceso de los registros de la Municipalidad Distrital de Pichanaki.

4.2.3 Muestra

De acuerdo a la determinación de la población, se evaluó si es necesario la aplicación de un instrumento estadístico. La población no es grande, por consiguiente, la muestra será el 100% de dicha población.

4.3 Definición y Operacionalización de variables e indicadores

Tabla 1. Definición y Operacionalización de variables e indicadores.

Variables	Definición conceptual	Dimensión	Definición Operacional: Indicadores	Escala de Medición
Gestión de Calidad	Planear y gerenciar para el mejoramiento continuado del sistema de calidad, incluyendo el uso de la política de calidad, objetivos y los datos sobre el desempeño de la calidad.	Plan de Calidad	- ¿Su empresa tiene definido un plan de negocios?	Nominal
		Procesos Estandarizados	- ¿Cuenta con procesos identificados y estandarizados?	Nominal
		Misión, Visión, Valores	- ¿Ha definido y exhibe la misión, visión y valores de su empresa?	Nominal
Enfoque en el cliente	Es la identificación de los requerimientos de los clientes y la medición de su satisfacción, obedece a un proceso metodológico con una secuencia de pasos.	Nivel de Servicio	- ¿Las instalaciones y organización, facilitan la estancia del cliente? - ¿Capacita al personal para brindar un buen servicio?	Nominal Nominal
		Atención a quejas y sugerencias.	- ¿Recoge sugerencias y reclamos del cliente?	Nominal

Fuente: Elaboración tesista Edson Romani

4.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

4.4.1 Técnicas

La observación, entrevistas y encuesta para la obtención de los datos necesarios a la investigación.

4.4.2 Instrumentos

Para la recolección de datos, se aplicó un cuestionario estructurado contenido en una encuesta.

4.5 Plan de análisis de datos

Los datos recolectados en la investigación fueron tratados bajo el análisis descriptivo. Asimismo, para la tabulación se utilizó el programa IBM SPSS STATISTICS versión 22 exclusivo para estadística e investigación.

4.6 Matriz de Consistencia

Tabla 2. Matriz de consistencia de la investigación.

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS
<p>¿Existe un probable desinterés de los propietarios de las mypes del Sector Servicios de Hostales de gestionar sin las prácticas de gerencia de calidad, que determinará no cumplir con las expectativas y servicio que esperan sus clientes?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la práctica de gestión de calidad y su impacto en el enfoque de atención al cliente, en las mypes del sector servicios, hostales, del distrito de Pichanaki, año 2017.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinar si los microempresarios de las mypes del sector servicios, hostales del distrito de Pichanaki, conocen las herramientas y técnicas de gestión de calidad. - Determinar si las 	<p>Variable Dependiente</p> <p>Atención al cliente</p> <p>Variable Independiente</p> <p>Gestión de Calidad</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>El conocimiento y aplicación de técnicas de calidad en la gestión de las mypes del sector servicios, hostales, del distrito de Pichanaki permitirá que se identifique mejor los atributos de calidad que valora el cliente y por lo tanto se brindará un servicio de satisfacción al cliente.</p> <p>Hipótesis Específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> - El interés en la aplicación de técnicas de calidad favorece el análisis de los procesos 	<p>Tipo de Investigación:</p> <p>Cuantitativa.</p> <p>Nivel de Investigación:</p> <p>Descriptiva.</p> <p>Diseño de la Investigación:</p> <p>-No experimental, descriptivo, transversal, correlacional.</p>	<p>Técnica:</p> <p>Observación</p> <p>Entrevista</p> <p>Encuesta.</p> <p>Fuente:</p> <p>Registros de la Municipalidad Distrital de Pichanaki.</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario</p>

	<p>mypes del sector servicios, hostales del distrito de Pichanaki, tienen diseñado un plan o modelo de atención al cliente.</p> <p>- Identificar si los microempresarios de las mypes del sector servicios, hostales del distrito de Pichanaki, tienen interés en implantar un plan de calidad en su organización para brindar un soporte a sus servicios.</p>		<p>del negocio y permite detectar fallas en el servicio al cliente.</p> <p>- Es necesario la aplicación de estrategias de atención al cliente porque permite monitorear el nivel de satisfacción; existe percepciones de servicio tangibles como intangibles.</p>		<p>Población 11 mypes</p> <p>Muestra 100,0% de la población.</p>
--	--	--	---	--	--

Fuente: Elaboración tesista Edson Romani

4.7 Principios Éticos

El informe final de investigación se guía por los siguientes principios:

- **Protección a las personas.** - Fundamentado en la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad.
- **Integridad científica.** - Fundamentado de hacer extensiva la investigación propagando el conocimiento.
- **Consentimiento informado y expreso.** - Fundamentado en la voluntad, de las personas de ser sujetos de la investigación.

CAPÍTULO V. RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN

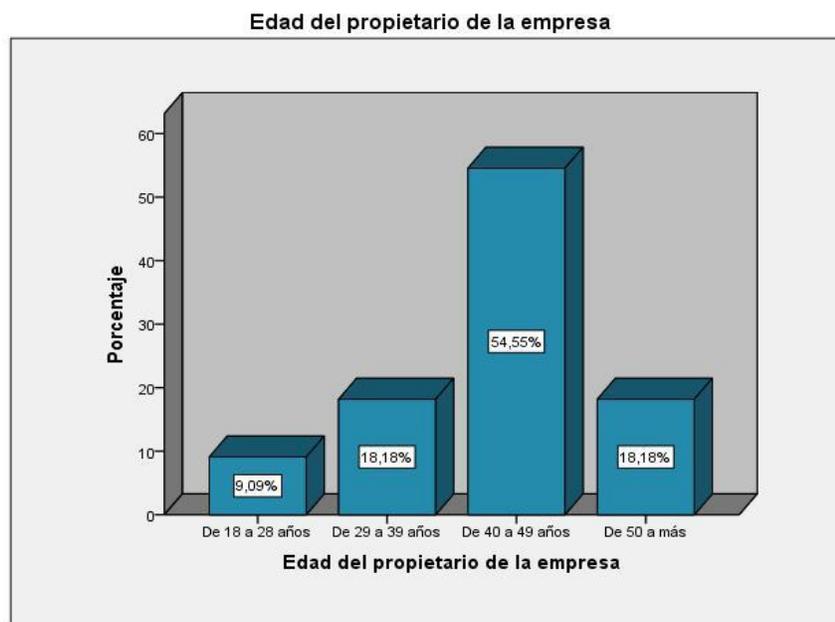
5.1 Resultados

TABLA 3

Edad del propietario de la empresa				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De 18 a 28 años	1	9,1	9,1	9,1
De 29 a 39 años	2	18,2	18,2	27,3
De 40 a 49 años	6	54,5	54,5	81,8
De 50 a más	2	18,2	18,2	100,0
Total	11	100,0	100,0	

Elaborado por Edson Román

FIGURA 2



Fuente: Tabla 3

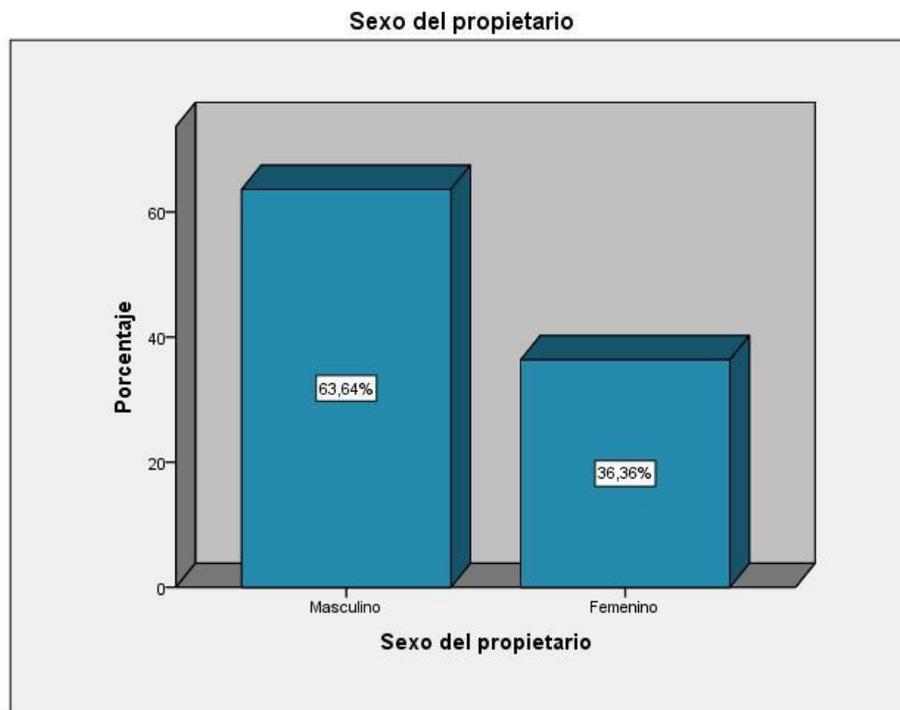
INTERPRETACIÓN: Según los datos obtenidos de la investigación, los propietarios en su mayoría se encuentran en el rango de “40 a 49 años”, 54,5%; “de 50 a más” y “de 29 a 39 años”, 18,2%, respectivamente; finalmente, “de 18 a 28 años”, 9,1%.

TABLA 4

Sexo del propietario				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VálidoMasculino	7	63,6	63,6	63,6
Femenino	4	36,4	36,4	100,0
Total	11	100,0	100,0	

Elaborado por Edson Romani

FIGURA 3



Fuente: Tabla 4

INTERPRETACIÓN: Según la investigación a las mypes, 63,6% de los propietarios son del sexo masculino; y 36,4% sexo femenino.

TABLA 5

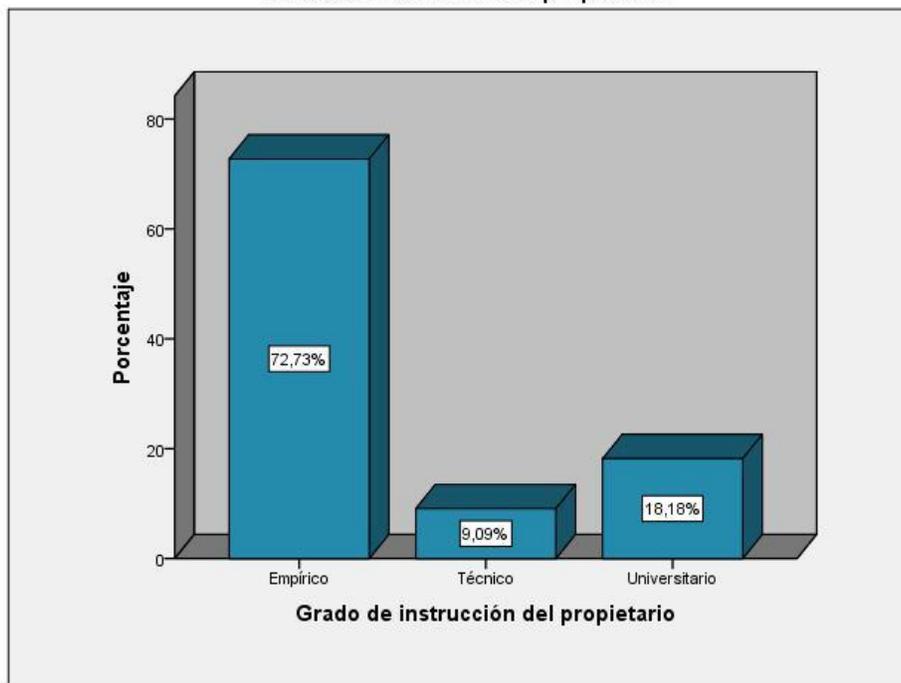
Grado de instrucción del propietario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Empírico	8	72,7	72,7	72,7
	Técnico	1	9,1	9,1	81,8
	Universitario	2	18,2	18,2	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Elaborado por Edson Romani

FIGURA 4

Grado de instrucción del propietario



Fuente: Tabla 5

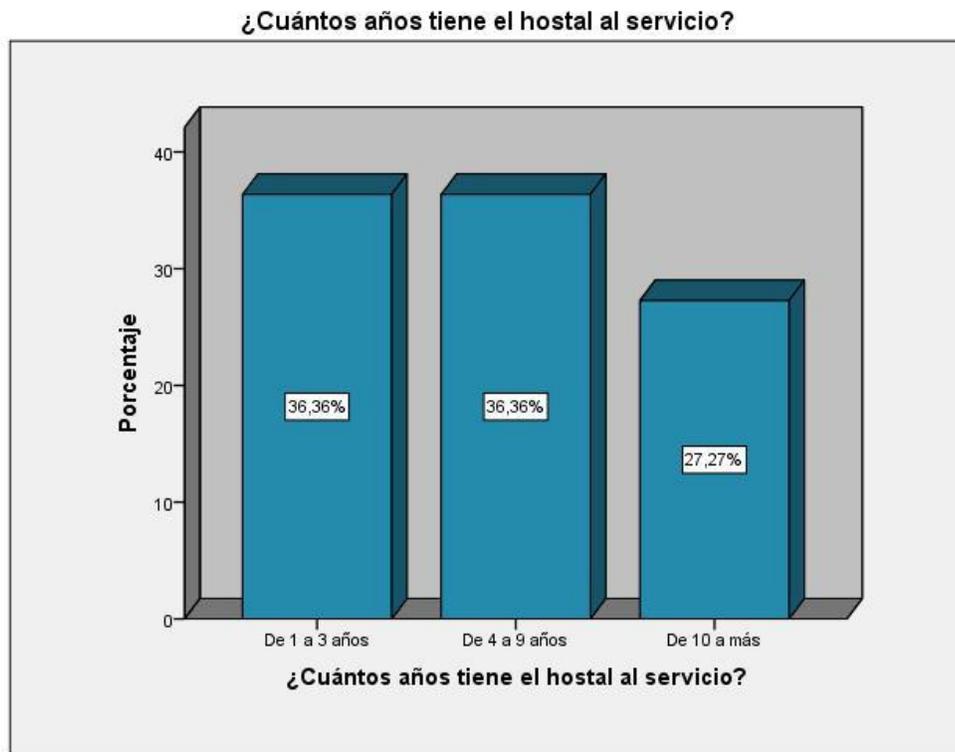
INTERPRETACIÓN: Según la investigación a las mypes, 72,7% de los propietarios encuestados son “Empíricos”; 18,2% “Universitario”; y un 9,1% son “Técnicos”.

TABLA 6

¿Cuántos años tiene el hostel al servicio?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De 1 a 3 años	4	36,4	36,4	36,4
De 4 a 9 años	4	36,4	36,4	72,7
De 10 a más	3	27,3	27,3	100,0
Total	11	100,0	100,0	

Elaborado por Edson Romani

FIGURA 5



Fuente: Tabla 6

INTERPRETACIÓN: Según la encuesta realizado a las mypes, 36,4% tienen una trayectoria en servicio “de 1 a 3 años” y “de 4 a 9 años” 36,4%, respectivamente; “de 10 a más años” 27,3%.

TABLA 7

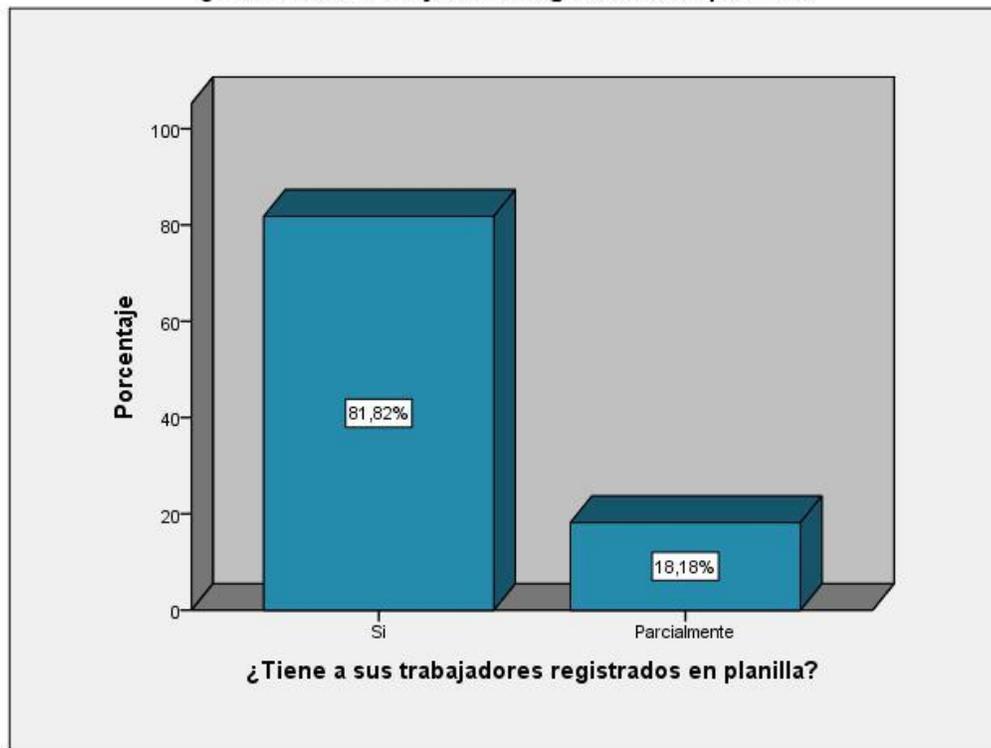
¿Tiene a sus trabajadores registrados en planilla?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	9	81,8	81,8	81,8
Parcialmente	2	18,2	18,2	100,0
Total	11	100,0	100,0	

Elaborado por Edson Romani

FIGURA 6

¿Tiene a sus trabajadores registrados en planilla?



Fuente: Tabla 7

INTERPRETACIÓN: Según los resultados obtenidos, 81,8% de los trabajadores si se encuentran registrados en planilla; 18,2% “parcialmente”. Este resultado constituye una satisfacción laboral para los trabajadores de las empresas en estudio.

TABLA 8

¿La administración aplica técnicas de gestión de calidad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Sí	3	27,3	27,3	27,3
No	8	72,7	72,7	100,0
Total	11	100,0	100,0	

Elaborado por Edson Romani

FIGURA 7



Fuente: Tabla 8

INTERPRETACIÓN: Según la investigación de las mypes, 72,7% no aplica técnicas de gestión de calidad en su administración; un 27,3% si.

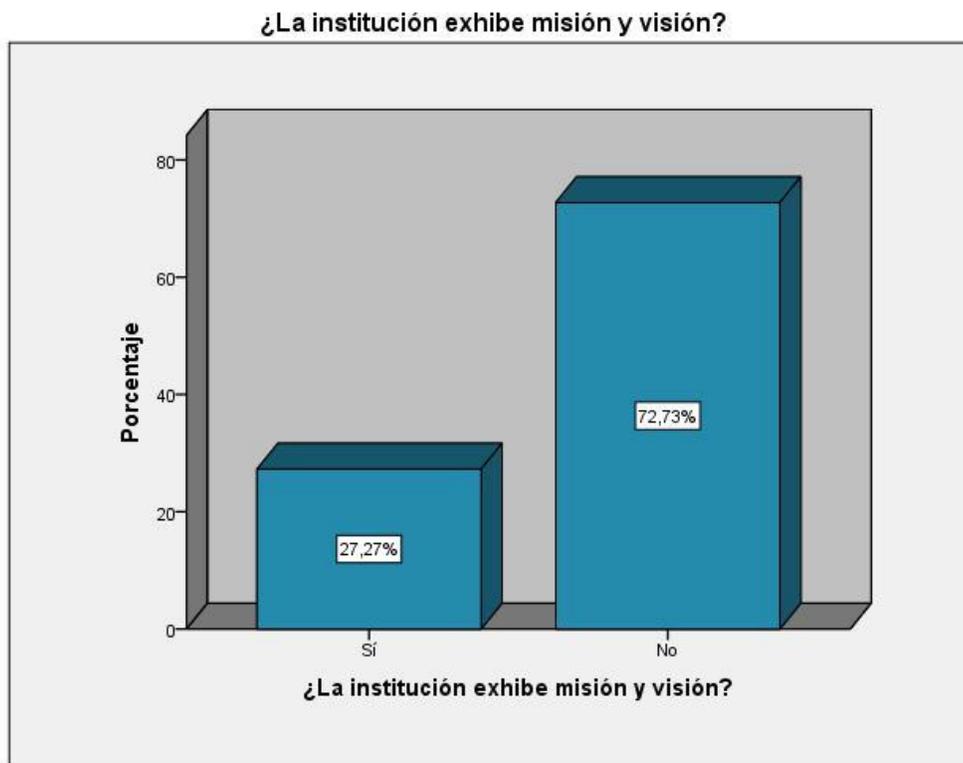
TABLA 9

¿La institución exhibe misión y visión?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Sí	3	27,3	27,3	27,3
No	8	72,7	72,7	100,0
Total	11	100,0	100,0	

Elaborado por Edson Romani

FIGURA 8



Fuente: Tabla 9

INTERPRETACIÓN: Según la investigación a las mypes en estudio, 72,7% indica que la institución no exhibe misión y visión; un 27,3% si lo exhibe.

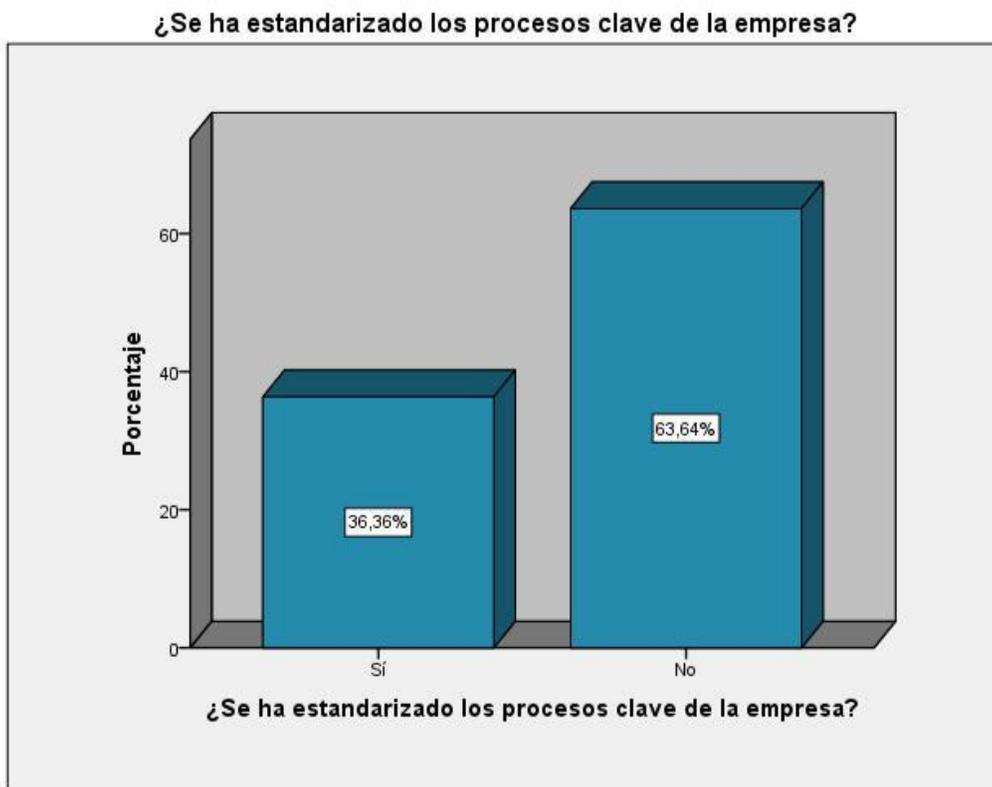
TABLA 10

¿Se ha estandarizado los procesos clave de la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Sí	4	36,4	36,4	36,4
No	7	63,6	63,6	100,0
Total	11	100,0	100,0	

Elaborado por Edson Romani

FIGURA 9



Fuente: Tabla 10

INTERPRETACIÓN: En el análisis de las encuestas, en su mayoría 63,6% no ha identificado ni estandarizado sus procesos clave; mientras un 36,4% si lo hizo.

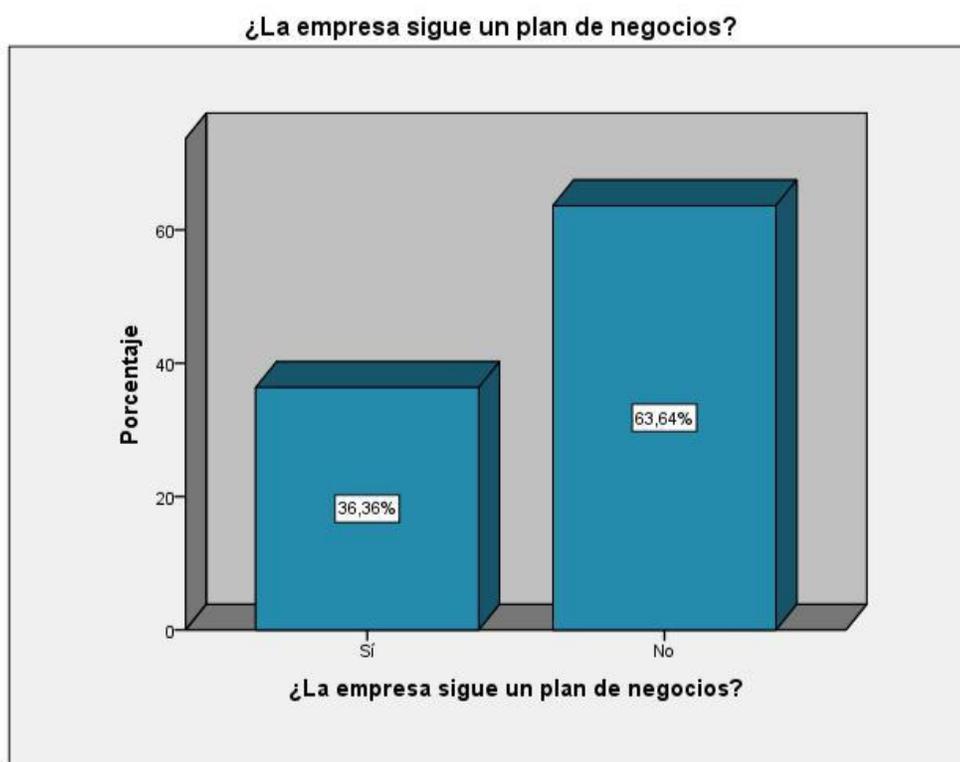
TABLA 11

¿La empresa sigue un plan de negocios?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Sí	4	36,4	36,4	36,4
No	7	63,6	63,6	100,0
Total	11	100,0	100,0	

Elaborado por Edson Romani

FIGURA 10



Fuente: Tabla 11

INTERPRETACIÓN: Los propietarios de las mypes, indicaron que “No” sigue un plan de negocios.

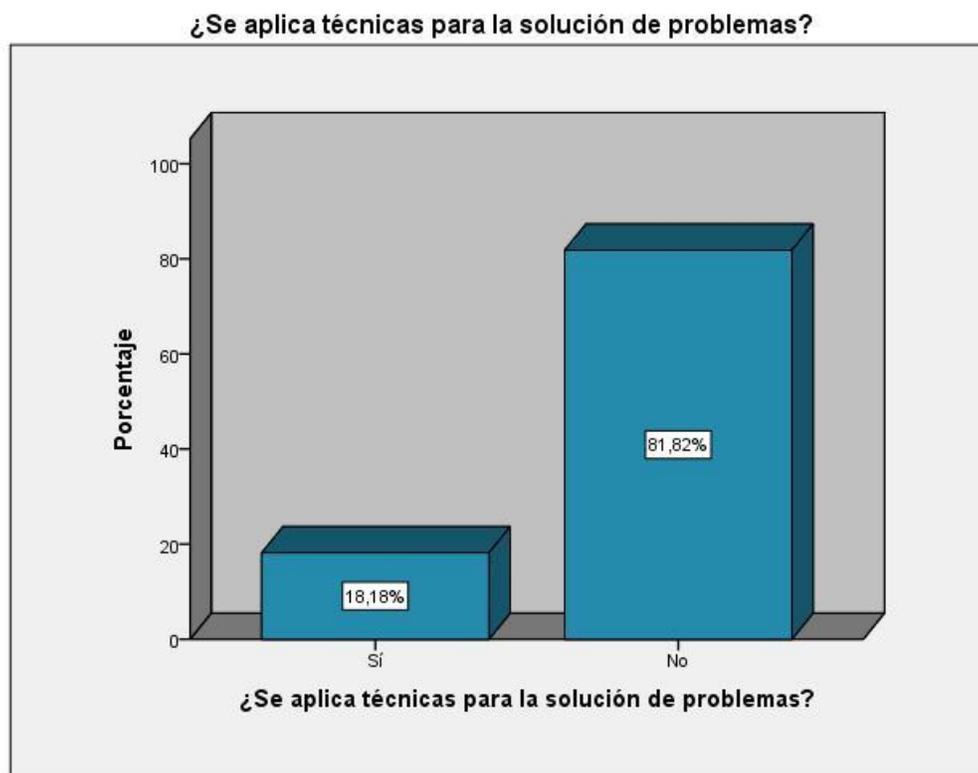
TABLA 12

¿Se aplica técnicas para la solución de problemas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Sí	2	18,2	18,2	18,2
No	9	81,8	81,8	100,0
Total	11	100,0	100,0	

Elaborado por Edson Román

FIGURA 11



Fuente: Tabla 12

INTERPRETACIÓN: Según la investigación a las mypes, 81,8% no aplica técnicas para una solución de problemas.

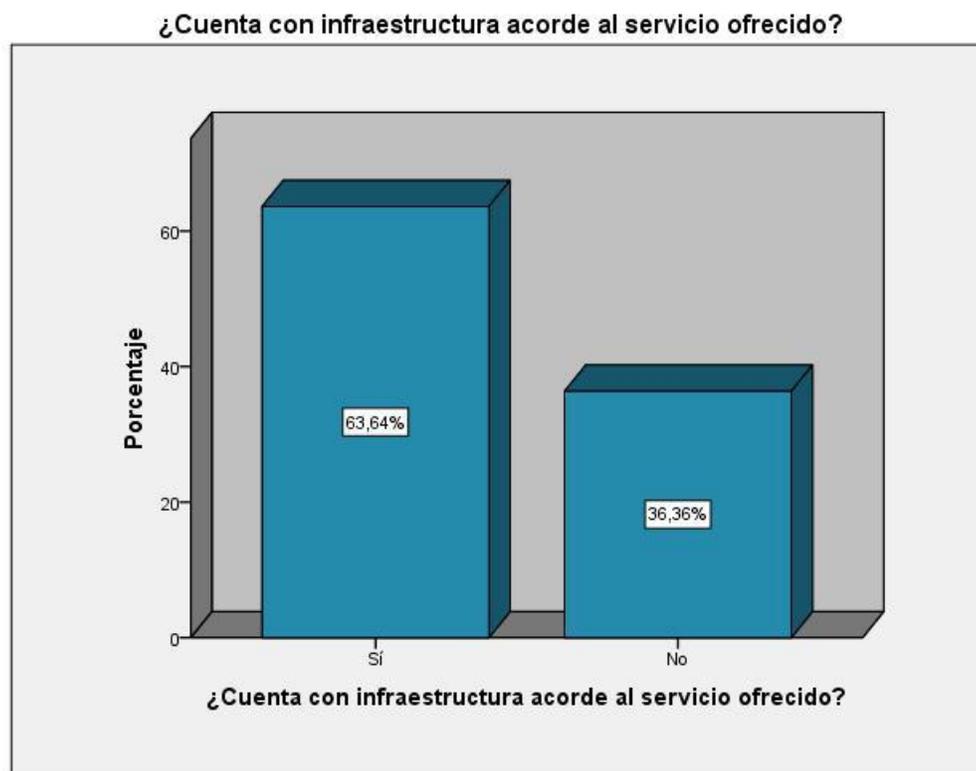
TABLA 13

¿Cuenta con infraestructura acorde al servicio ofrecido?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Sí	7	63,6	63,6	63,6
No	4	36,4	36,4	100,0
Total	11	100,0	100,0	

Elaborado por Edson Romani

FIGURA 12



Fuente: Tabla 13

INTERPRETACIÓN: Los propietarios (63,6%) indican que cuenta con infraestructura para brindar el servicio de hospedaje.

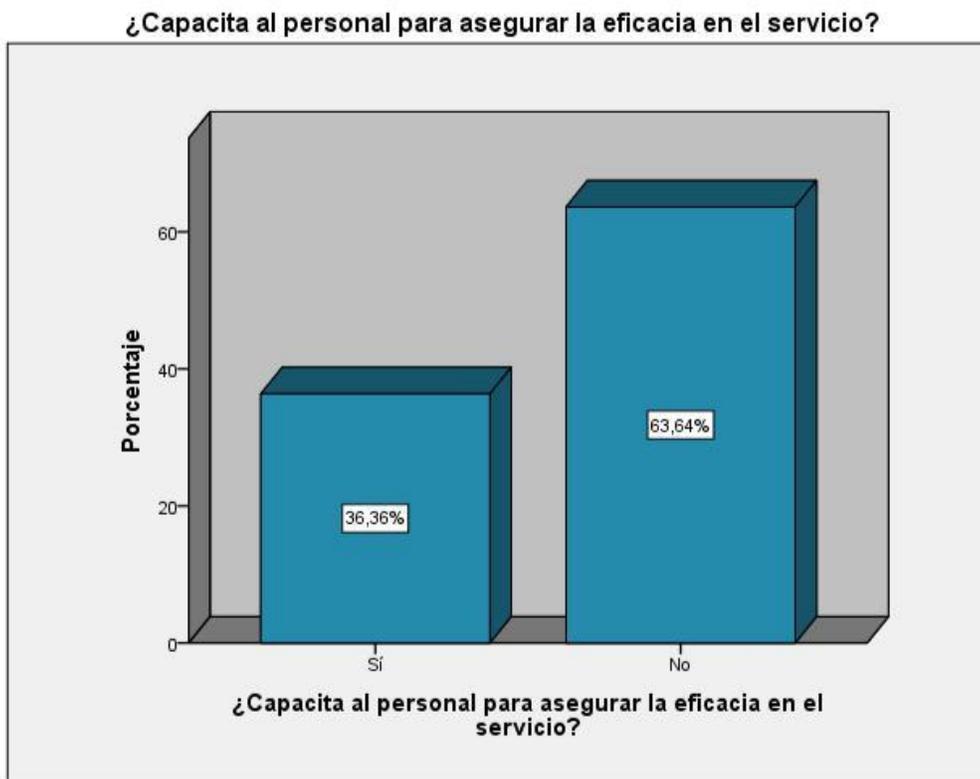
TABLA 14

¿Capacita al personal para asegurar la eficacia en el servicio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Sí	4	36,4	36,4	36,4
No	7	63,6	63,6	100,0
Total	11	100,0	100,0	

Elaborado por Edson Román

FIGURA 13



Fuente: Tabla 14

INTERPRETACIÓN: Según los datos obtenidos de las mypes en estudio, 63,6% no ha planificado capacitaciones al personal para asegurar un mejor servicio.

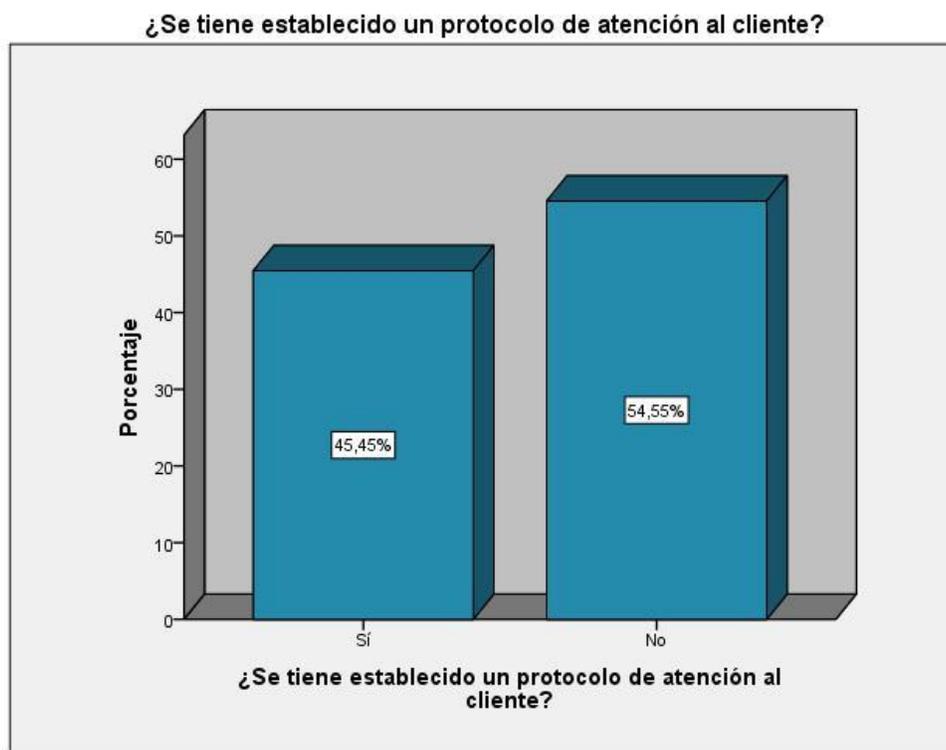
TABLA 15

¿Se tiene establecido un protocolo de atención al cliente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Sí	5	45,5	45,5	45,5
No	6	54,5	54,5	100,0
Total	11	100,0	100,0	

Elaborado por Edson Román

FIGURA 14



Fuente: Tabla 15

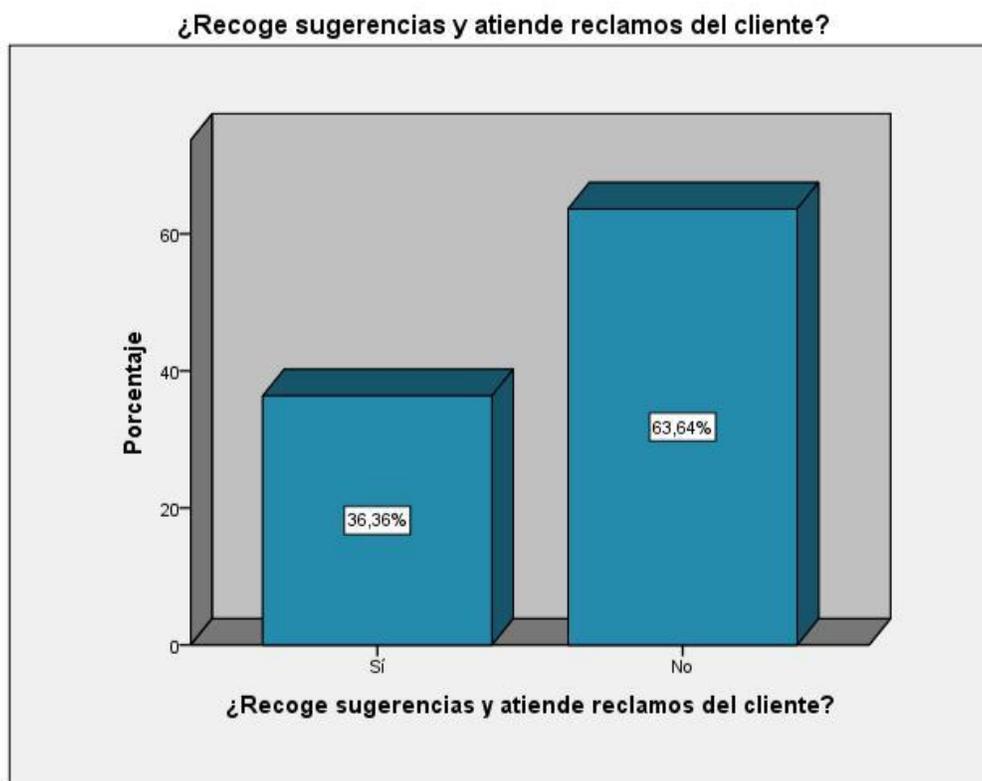
INTERPRETACIÓN: La investigación indica que 54,5% de los propietarios no tienen establecido un protocolo de atención al cliente, resultado que evidencia una debilidad.

TABLA 16

¿Recoge sugerencias y atiende reclamos del cliente?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Sí	4	36,4	36,4	36,4
No	7	63,6	63,6	100,0
Total	11	100,0	100,0	

Elaborado por Edson Romani

FIGURA 15



Fuente: Tabla 16

INTERPRETACIÓN: Según la investigación a las mypes, el 63,6% no recoge sugerencias y evitan atender reclamos del cliente.

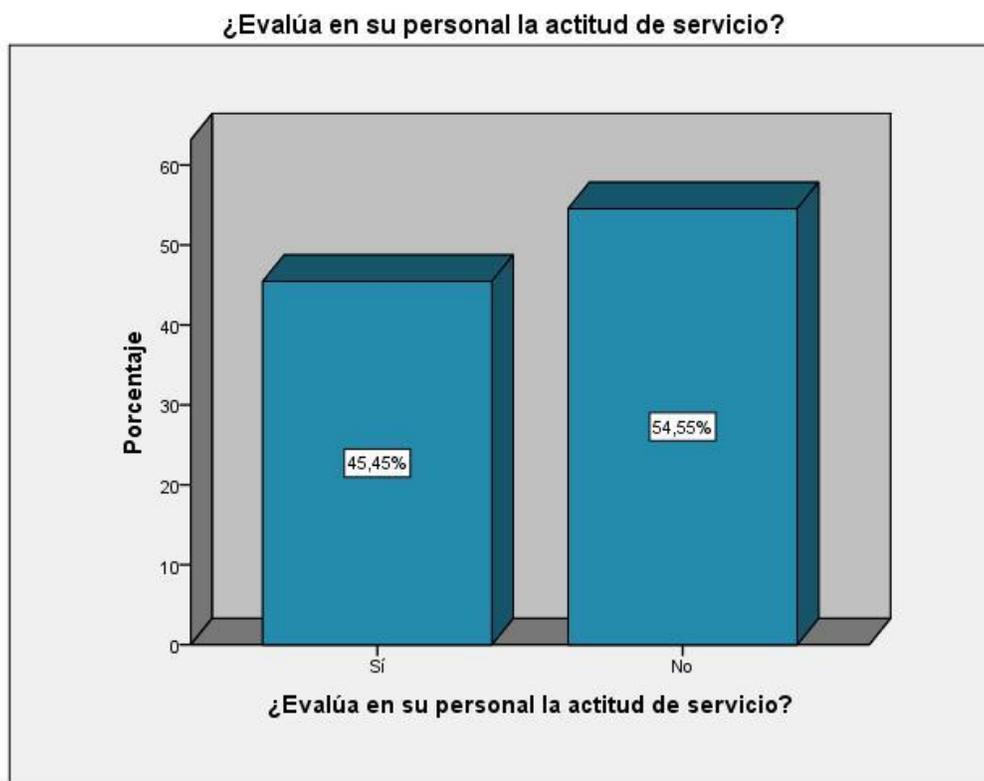
TABLA 17

¿Evalúa en su personal la actitud de servicio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Sí	5	45,5	45,5	45,5
No	6	54,5	54,5	100,0
Total	11	100,0	100,0	

Elaborado por Edson Román

FIGURA 16



Fuente: Tabla 17

INTERPRETACIÓN: Según la investigación, un hallazgo representa que el 54,5% “No” evalúa la actitud de servicio al cliente de sus colaboradores.

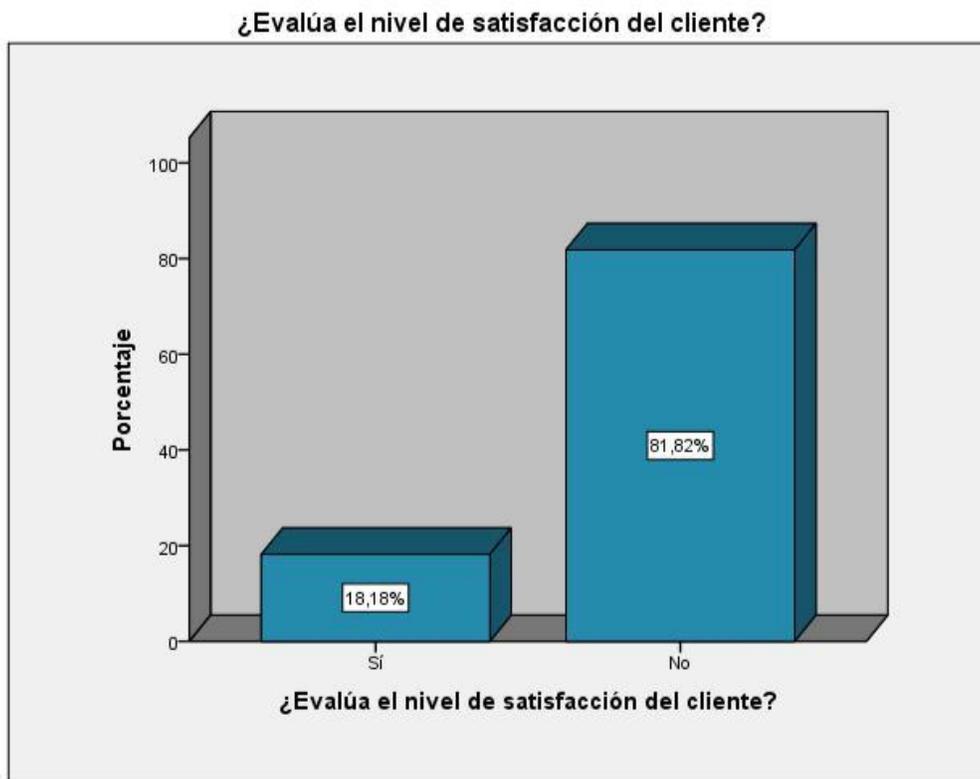
TABLA 18

¿Evalúa el nivel de satisfacción del cliente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Sí	2	18,2	18,2	18,2
No	9	81,8	81,8	100,0
Total	11	100,0	100,0	

Elaborado por Edson Romani

FIGURA 17



Fuente: Tabla 18

INTERPRETACIÓN: En la investigación también se halló otra debilidad, que la mayoría (81,8%) de las mypes no evalúa el nivel de satisfacción del cliente.

5.2 Análisis de resultados

Los resultados de la investigación nos dan un panorama claro, en el sentido que las mypes de hostales de la localidad de Pichanaki, no practican la filosofía de la mejora continua.

Los hallazgos de una pobre gestión en el sector de hostales, se agudizan cuando los propietarios de estos negocios indican desconocer los alcances de una gestión de calidad; por lo tanto no aplican ningún concepto, herramienta o técnica plenamente en sus negocios, tomando distancia de cualquier iniciativa de aplicar mejora continua en algún proceso. De tal manera que nuestra hipótesis general, no se cumple.

Asimismo, no existe tampoco interés para implementar alguna iniciativa que se relacione a mejorar la gestión a favor de la satisfacción de sus clientes.

En nuestros antecedentes de investigación, se citó a **Ballón, S. (2016)**, en su tesis “Evaluación en la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en los Hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay”, se identifica tres variables de la calidad de servicio: “elementos tangibles”, capacidad de respuesta” y “empatía”, los cuales tienen influencia en el cliente.

Debemos entender, que enfocarse en el cliente representa rentabilidad de manera directa. Los hostales del distrito de Pichanaki, se enfocan en la rentabilidad descuidando el servicio al cliente, a quien no ofrecen un buen servicio. Esta decisión menoscaba la imagen de los hostales y de Pichanaki, cuyos clientes lamentablemente no brindarán buena referencia de su experiencia de servicio.

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones de la investigación

Brindamos las siguientes conclusiones de la investigación:

- Las mypes de hostales de Pichanaki se administran sin gestión de calidad.
- La gestión es débil respecto a técnicas de administración, es inmediateista.
- Existe desconocimiento y desinterés de los propietarios en conocer de herramientas y técnicas de gestión.
- Se prioriza un enfoque en rentabilidad, por recuperar inversión realizada.
- No existe un plan de mejora en general.
- No existe un plan o estrategia por mejorar la atención al cliente.
- No se ha identificado los atributos que valora el cliente en los servicios de hospedaje.
- No se capacita, ni se supervisa al colaborador.

6.2 Recomendaciones

Las recomendaciones que se brindan son para fortalecer la gestión.

- La gerencia debe priorizar capacitarse en gestión empresarial.
- Identificar los atributos que valora el cliente.
- Adoptar una gestión enfocada en la mejora continua que tendrá un impacto en la satisfacción del cliente y también en la rentabilidad del negocio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Brown, Stanley A. (2001). Administración de las relaciones con los clientes. Un imperativo estratégico para las organizaciones de negocios. Oxford: Oxford University Press.

Centrum Católica. Centro de Competitividad. (2010). *Índice de Competitividad regional del Perú*. Lima: Cromagraf Impresores.

Deming Edward (1989). “*Calidad, Productividad y Competitividad: Como salir de la crisis*” Díaz de Santos Madrid (bsb)

Díaz, Cristian; Cortés, S. (2006). “El estudiante como cliente: riesgo para la calidad de la educación superior en Colombia”. Universidad Central Carrera 5 No.21-38. Bogotá D.C. Colombia. ISBN: 978-84-7666-210-6 – Artículo 500

Durán, F., García, E. y Gutiérrez, M. P. (2013). Plan de mejoramiento del servicio al cliente en el Country International Hotel. Revista Dimensión Empresarial, vol. 11, Núm. 1, pp. 92-102.

Francés, Antonio (2006), Estrategia y planes para la empresa. Caracas, Venezuela: Pearson Prentice Hall-IESA.

Faulkner & Gray. Artículo “Porqué fracazan las iniciativas de la calidad”. Publicado en Journal of business Strategy. Referencia Nro.94.107.

Karger, Marcos (2011).

Hernández, R. et. al (2006) Metodología de la Investigación Científica, 4ª edición, Edit. Mc Graw Hill, México, pp. 850, p. 205.

Justin G. Longenecker (2012). Administración de pequeñas empresas. 16a. Ed. Cengage Published on Apr 15, 2012.

Pinto. J. (2000): Tesis “Características de la microempresa y calidad socio-económica de sus propietarios”, para optar el Grado Académico de Magister en Educación Superior, ante la Universidad Católica de Santa María, Arequipa.

Quiñones, C. (2013), Desnudando la mente del consumidor. Lima, Perú: Editorial Planeta Perú S.A.

Reglamento de las Instituciones Privadas de Educación Básica y Educación Técnico Productiva (2006), D.S, 009-2006-ED del 20 de abril del 2006. Recuperado de <http://www.minedu.gob.pe/normatividad/reglamentos/RegInstEducPrivadas.php>

Reportes Estadísticos – IEES - Sociedad Nacional de Industrias,
<http://www.sni.org.pe/wp-content/uploads/2017/03/Reporte-Sectorial-de-Calzado-Enero-2017.pdf>

Romero C. (2015). Customer Service, Énfasis Corporación Unificada Nacional – CUN. Artículo recuperado de <http://es.calameo.com/read/0042370234505abfb5a0>

Thompson I. (2005). “The new visibility”. Recuperado de:
[http://www.psych.utoronto.ca/users/tafarodi/psy427/articles/Thompson%20\(2005\).pdf](http://www.psych.utoronto.ca/users/tafarodi/psy427/articles/Thompson%20(2005).pdf)

Serna Gómez, Humberto (2008). Gerencia Estratégica 10ma. ed. Bogotá, Colombia: 3R Editores.

Serna Gómez, Humberto (2007). Índice de Gestión. Cómo diseñar un sistema integral de medición de gestión. 4ª. ed., Bogotá, Colombia: 3R Editores.

Veloz-Navarrete, C.; Vasco-Vasco, J. (2016), Calidad en el servicio de las empresas hoteleras de segunda categoría.

Zavala, Medellín (2,003), Libro Teoría de la Calidad- Guadalajara- México

ANEXOS

1. Cronograma de Actividades

Tabla N° 19

CRONOGRAMA DE AVANCE	2017												2018							
	NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO			
	2	3	4		2	3	4		2	3	4		2	3	4	1	2	3	4	
Se realizó el asesoramiento del docente para la realización del proyecto de investigación.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Identificación de las variables.	X	X																		
Determinación del sector y rubro a estudiar.			X	X																
Título del proyecto de investigación.				X																
Elaboración de Planteamiento de la investigación.					X	X	X													
Elaboración del Marco Teórico y conceptual.							X	X	X											
Elaboración de Metodología de la investigación.									X	X										
Presentación de Proyectos de Investigación.										X	X									
Elaboración de Encuestas, tabulación, gráficos.											X	X								
Discusión de resultados, conclusiones y recomendaciones.													X	X						
Revisión de referencias bibliográficas, APA.													X	X						
Presentación del informe final de investigación.													X	X						
Revisión del turnitin.														X	X					
Elaboración de Artículo científico y diapositivas.															X	X				
Sustentación del informe final de investigación																	X	X	X	

Fuente: Elaboración tesista Edson Romani

2. Presupuesto General

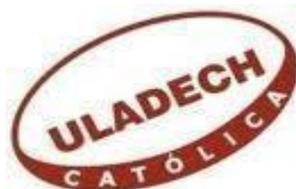
Tabla N° 20

Financiamiento: El presente trabajo de investigación será autofinanciado y asciende a S/. 5,697.00

			TOTAL	
			S/.	5,697.00
Cant.	Unidad	Descripción	Costo	Costo
	Medida		Unitario	Total (S/.)
		Planificación de la Ejecución		1,700.00
		Alimentos de Personas		600.00
40	Raciones	Alimentación para investigadores y colaboradores	15.00	600.00
		Bienes de Consumo		3,036.00
1	Unidad	Laptop	2,000.00	2,000.00
1	Unidad	Impresora a color CANON	900.00	900.00
4	Unidad	Tinta para impresora	15.00	60.00
2	Unidad	Memoria USB de 24 gigas	38.00	76.00
		Materiales de Escritorio		211.00
1	Millares	Papel bond A-4	24.00	24.00
2	Caja	Fastener	6.00	12.00
2	Unidad	Engrapador	15.00	30.00
1	Unidad	Perforador	12.00	12.00
1	Ciento	Folder tamaño A4	10.00	10.00
1	Ciento	Sobre Manila Tamaño A4	15.00	15.00
2	Unidad	Archivador de palanca	18.00	36.00
1	Caja	Lapiceros color azul tinta seca pilot	22.00	22.00
1	Caja	Lapiceros color negra tinta seca pilot	22.00	22.00
1	Caja	Lapiz	5.00	5.00
2	Unidad	Tajador de mesa	2.00	4.00
2	Unidad	Corrector Liquido	5.00	10.00
3	Unidad	Borrador	3.00	9.00
		Pasajes y Gastos de Transportes		
30	Pasajes	Movilidad local ida y vuelta a las instituciones Publicas y puntos de investigación	5.00	150.00

Fuente: Elaboración del tesista Edson Romani

3. Instrumentos de recolección de datos



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ENCUESTA A MYPES

Instrucciones:

Estimado propietario o representante de la mype, las preguntas que a continuación formulamos, forman parte de una investigación encaminada a recoger información para analizar la “Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente, en las mypes del sector servicios, hostales, distrito de Pichanaki, año 2017”

Encuestado:

(a):.....Fecha:...../...../20.....

A. PREGUNTAS GENERALES:

1. Edad del propietario de la empresa:

18 a 28 años (), 29 a 39 años (), 40 a 49 años (), 50 a más ()

2. Sexo: **Masculino ()** **b) Femenino ()**

3. Grado de Instrucción del propietario:

a) Empírico () b) Técnico () c) Universitario ()

B. GESTIÓN DE CALIDAD

4. ¿Cuántos años tiene el hostel al servicio?

De 1 a 3 años ()

De 4 a 9 años ()

De 10 a más ()

5. ¿Tiene a sus trabajadores registrados en planilla?

a) Si ()

b) Parcialmente ()

6. ¿La administración aplica técnicas de gestión calidad?

Si () No ()

7. ¿La institución exhibe misión y vision?

Si () No ()

C. GESTIÓN EN ATENCIÓN AL CLIENTE

8. ¿Se ha estandarizado los procesos clave de la empresa?

Si () No ()

9. ¿La empresa sigue un plan de negocios?

Si () No ()

10. ¿Se aplica técnicas para la solución de problemas?

Si () No ()

11. ¿Cuenta con infraestructura acorde al servicio ofrecido?

Si () No ()

12. ¿Capacita al personal para asegurar la eficacia en el servicio?

Si () No ()

13. ¿Se tiene establecido un protocolo de atención al cliente?

Si () No ()

14. ¿Recoge sugerencias y atiende reclamos del cliente?

Si () No ()

15. ¿Evalúa en su personal la actitud de servicio?

Si () No ()

16. ¿Evalúa el nivel de Satisfacción del cliente?

Si () No ()

Pichanaki, enero de 2018