

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

EL ENTRENAMIENTO EN HABILIDADES DE ATENCIÓN
AL CLIENTE PARA MEJORAR LA CALIDAD DE
SERVICIO EN LOS HOSTALES DE 1 Y 2 ESTRELLAS DE
LA LOCALIDAD DE CAYHUAYNA DEL DISTRITO DE
PILLCO MARCA - 2019

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

AUTOR:

Bach. BEJARANO AVILA, LILI

ASESOR:

Mgtr. CLAUDIO PEREZ, JOSE LUIS

HUÁNUCO – PERÚ

2019

TÍTULO DE TESIS

El entrenamiento en habilidades de atención al cliente para mejorar la calidad de servicio en los hostales de 1 y 2 estrellas de la localidad de Cayhuayna del distrito de Pillco Marca - 2019.

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR Bejarano

Avila, Lili

COD. ORCID. 0000-0002-8831-7293

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

ASESOR

Claudio Pérez, José Luis

COD. ORCID. 0000-0002-1429-7146

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

JURADO

Barrueta Salazar, Luis Henry

COD. ORCID. 0000-0002-9540-263X

Dávila Sánchez, Eddie Jerry

COD. ORCID. 0000-0003-4893-3283

Gavidia Medrano, Geroncio Algemiro

COD. ORCID. 0000-0002-2413-1155

HOJA FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Mgtr. Barraeta Salazar, Luis Henry

Presidente

Mgtr. Dávila Sánchez, Eddie Jerry

Secretario

Mgtr. Gavidia Medrano, Geroncio Algemiro

Miembro

Mgtr. Claudio Pérez, José Luis

Asesor

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote”, a los docentes de la Escuela Académico Profesional de Administración Filial Huánuco, quienes, tuvieron la sapiencia y tolerancia durante mi vida estudiantil.

Al docente Mgtr. José Luís Claudio Pérez, por ser mi guía, durante la realización del presente trabajo de investigación.

DEDICATORIA

A DIOS por darme la vida, a mi madre y hermanas,
por sus sabios consejos.

A mi sobrino Andhre, por sus alegrías y sueños,
que son motivo de superación, deseo expresarle
que mis ideales, esfuerzo y logros también han sido
suyos.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general: *Demostrar que el entrenamiento en habilidades de atención al cliente mejora la calidad de servicio en los hostales de 1 y 2 estrellas de la localidad de Cayhuayna del distrito de Pillco Marca - 2019.*

La investigación es cuantitativa de tipo descriptivo-correlacional, para tal efecto, se aplicó un cuestionario a colaboradores y clientes de las empresas hoteleras. La población muestral fue de 25 colaboradores y 25 clientes. Para realizar la investigación se planteó el siguiente enunciado: *¿En qué medida el entrenamiento en habilidades de atención al cliente mejorará la calidad de servicio en los hostales de 1 y 2 estrellas de la localidad de Cayhuayna del distrito de Pillco Marca - 2019?*, para explicar la relación entre la variable independiente y dependiente, se planteó 3 dimensiones para la variable independiente: Desarrollo de habilidades, Desarrollo de actitudes, Desarrollo de conceptos y 2 dimensiones para la variable dependiente: Calidad interna, Calidad externa; aplicándose 21 preguntas a colaboradores y 14 preguntas a los clientes. Luego de efectuarse la prueba de F, se acepta la hipótesis de la investigación: *El entrenamiento en habilidades de atención al cliente mejora significativamente la calidad de servicio en los hostales de 1 y 2 estrellas de la localidad de Cayhuayna del distrito de Pillco Marca - 2019*; puesto que el p-valor $0,001 < 0,05$.

Palabras clave: Entrenamiento en habilidades de atención al cliente y Calidad de servicio

ABSTRACT

The general objective of this research was: *To demonstrate that training in customer service skills improves the quality of service in the 1 and 2 star hostels of Cayhuayna in the Pillco Marca - 2019 district.*

The investigation is quantitative of descriptive-correlational type, for this purpose, a questionnaire was applied to collaborators and clients of the hotel companies. The sample population was 25 employees and 25 clients. In order to carry out the research, the following statement was made: *To what extent will training in customer service skills improve the quality of service in the 1 and 2-star hostels of Cayhuayna in the district of Pillco Marca - 2019?* To explain the relationship between the independent and dependent variable, 3 dimensions were proposed for the independent variable: Skill development, Attitude development, Concept development and 2 dimensions for the dependent variable: Internal quality, External quality; applying 21 questions to collaborators and 14 questions to clients.

After carrying out the F test, the research hypothesis is accepted: *Training in customer service skills significantly improves the quality of service in the 1 and 2 star hostels in the town of Cayhuayna in the district of Pillco Marca - 2019;* since the p-value $0.001 < 0.05$.

Keywords: Training in customer service skills and Quality of service

INDICE DE CONTENIDO

| | |
|--|------|
| TÍTULO DE TESIS | ii |
| EQUIPO DE TRABAJO | iii |
| HOJA FIRMA DEL JURADO Y ASESOR..... | iv |
| AGRADECIMIENTO | v |
| DEDICATORIA | vi |
| RESUMEN | vii |
| ABSTRACT..... | viii |
| INDICE DE CONTENIDO | ix |
| INDICE DE TABLAS | xi |
| INDICE DE GRAFICOS | xii |
| I. INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| II. REVISIÓN DE LITERATURA | 4 |
| 2.1. Antecedentes..... | 4 |
| 2.1.1. Internacionales | 4 |
| 2.1.2. Nacionales..... | 8 |
| 2.1.3. Locales | 11 |
| 2.2. Bases teóricas de la investigación..... | 14 |
| 2.2.1. Entrenamiento | 14 |
| 2.2.2. Atención al cliente | 17 |
| 2.2.3. Calidad de servicio..... | 21 |
| 2.2.4. Establecimientos de hospedaje | 30 |
| 2.2.4.1. <i>Hotel</i> | 30 |
| 2.2.4.2. <i>Hostal</i> | 31 |
| 2.2.4.3. <i>Apart Hotel</i> | 31 |
| 2.2.4.4. <i>Resort</i> | 31 |
| 2.2.4.5. <i>Ecolodge</i> | 32 |
| 2.2.4.6. <i>Albergue</i> | 32 |
| 2.2.5. Tipos de huésped de hostal de 1 y 2 estrellas | 32 |
| 2.2.6. Servicios de un hostal de 1 y 2 estrellas | 33 |
| 2.2.7. Precios de un hostal de 1 y 2 estrellas | 33 |

| | |
|--|----|
| 2.2.8. Estructura Orgánica de un hostel de 1 y 2 estrellas | 33 |
| III. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN..... | 34 |
| 3.1. Hipótesis | 34 |
| 3.1.1. Hipótesis General (Hi)..... | 34 |
| 3.1.2. Hipótesis Nula (Ho)..... | 34 |
| 3.1.3. Hipótesis Específica..... | 34 |
| 3.2. Variables | 35 |
| 3.3. Dimensiones | 35 |
| IV. METODOLOGÍA..... | 36 |
| 4.1. El tipo de investigación | 36 |
| 4.2. Nivel de la investigación de la tesis..... | 36 |
| 4.3. Diseño de la investigación | 36 |
| 4.4. El universo y muestra | 37 |
| 4.4.1. Población | 37 |
| 4.4.2. Muestra | 38 |
| 4.5. Definición y operacionalización de variables..... | 38 |
| 4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 38 |
| 4.6.1. Técnica..... | 38 |
| 4.6.2. Instrumento de recolección de datos..... | 39 |
| 4.7. Plan de análisis | 39 |
| 4.7.1. Técnicas para la presentación de datos | 39 |
| 4.8. Matriz de consistencia | 40 |
| 4.9. Principios éticos..... | 41 |
| V. RESULTADOS | 43 |
| 5.1. Análisis de Resultados..... | 50 |
| 5.1.1. Prueba de normalidad | 51 |
| 5.1.2. Coeficiente de correlación de Pearson..... | 51 |
| 5.1.3. Regresión lineal simple..... | 52 |
| 5.2. Prueba de Hipótesis | 52 |
| 5.2.1. Prueba F..... | 52 |
| 5.3. Contrastación de Hipótesis | 53 |
| VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 54 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS | 56 |
| ANEXOS | 58 |

INDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla N° 1: Distribución de establecimientos de hospedaje | 37 |
| Tabla N° 2: Resultados en relación con el Objetivo General..... | 43 |
| Tabla N° 3: Resultados en relación con el Objetivo Especifico N° 01 | 45 |
| Tabla N° 4: Resultados en relación con el Objetivo Especifico N° 02 | 47 |
| Tabla N° 5: Resultados en relación con el Objetivo Especifico N° 03 | 48 |
| Tabla 6: Resultado de cuestionario a colaboradores y clientes | 50 |
| Tabla N° 7: Prueba de normalidad | 51 |
| Tabla N° 8: Coeficiente de correlación | 51 |
| Tabla N° 9: Coeficiente de regresión | 52 |
| Tabla N° 10: Estadísticos de prueba | 52 |

INDICE DE GRAFICOS

| | |
|--|----|
| Gráfico N° 1: Resultado comparativo en relación al Objetivo General | 44 |
| Gráfico N° 2: Resultado comparativo en relación al Objetivo Específico N° 01 | 46 |
| Gráfico N° 3: Resultado comparativo en relación al Objetivo Específico N° 02 | 47 |
| Gráfico N° 4: Resultado comparativo en relación al Objetivo Específico N° 03 | 49 |

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación titulado: *“El entrenamiento en habilidades de atención al cliente para mejorar la calidad de servicio en los hostales de 1 y 2 estrellas de la localidad de Cayhuayna del distrito de Pillco Marca - 2019.”*, tiene como objetivo general *“Demostrar que el entrenamiento en habilidades de atención al cliente mejora la calidad de servicio en los hostales de 1 y 2 estrellas de la localidad de Cayhuayna del distrito de Pillco Marca - 2019.”*. Para efectuar la presente investigación cuantitativa de tipo descriptivo-correlacional, la información fue recogida mediante cuestionarios aplicados a los colaboradores y clientes de las empresas hoteleras, fue procesada y organizada a través del programa Excel 2016; los coeficientes de correlación, la regresión lineal simple y pruebas de hipótesis fueron halladas mediante el programa SPSS v. 25.

El entrenamiento es un proceso mediante el cual la persona se prepara para desempeñar de manera eficiente el cargo que ocupa; asimismo, es un proceso educativo que desarrolla competencias que ayudan al cumplimiento de los objetivos de la organización.

Mediante el entrenamiento se alcanzan 4 cambios en el comportamiento:

Transmisión de información → Aumenta el conocimiento de las personas.

Desarrollo de las habilidades → Mejorar habilidades y destrezas.

Desarrollo de actitudes → Modifica comportamientos.

Desarrollo de conceptos → Eleva el nivel de abstracción.

El presente trabajo de investigación está dividido en V capítulos:

En el capítulo I, se realiza una introducción, sobre el enunciado del problema de investigación y los objetivos que se pretende.

En el capítulo II, se hace referencia a las antecedentes internacionales, nacionales y locales, relacionados al tema de investigación; asimismo describe las principales teorías y conceptos vinculados al estudio.

En el capítulo III, se presenta la hipótesis general y específica de la investigación.

En el capítulo IV, se presenta la metodología utilizada durante la investigación; como son: técnicas e instrumentos utilizados para la recopilación de información, la población, la muestra y el plan de análisis.

En el capítulo V, se presenta los resultados de la investigación; asimismo se muestra el resultado de la prueba de hipótesis efectuada.

En la sección VI, se presentan las principales conclusiones de la investigación realizada.

De lo expuesto anteriormente, se ha formulado el siguiente enunciado:

¿En qué medida el entrenamiento en habilidades de atención al cliente mejorará la calidad de servicio en los hostales de 1 y 2 estrellas de la localidad de Cayhuayna del distrito de Pillco Marca - 2019?

Para tal efecto, se formuló el siguiente objetivo general: *Demostrar que el entrenamiento en habilidades de atención al cliente mejora la calidad de servicio en los hostales de 1 y 2 estrellas de la localidad de Cayhuayna del distrito de Pillco Marca - 2019.*

Habiéndose planteado como objetivos específicos:

- ❖ Describir que el desarrollo de habilidades de atención al cliente mejora la calidad de servicio en los hostales de 1 y 2 estrellas de la localidad de Cayhuayna del distrito de Pillco Marca - 2019.
- ❖ Explicar que el desarrollo de actitudes en atención al cliente mejora la calidad de servicio en los hostales de 1 y 2 estrellas de la localidad de Cayhuayna del distrito de Pillco Marca - 2019.
- ❖ Conocer que el desarrollo de conceptos en atención al cliente mejora la calidad de servicio en los hostales de 1 y 2 estrellas de la localidad de Cayhuayna del distrito de Pillco Marca - 2019.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Internacionales

Sanclemente (2010), en su artículo titulado “Formación y entrenamiento para personal de contacto en empresas de servicios”, indica que:

- ❖ Las dimensiones principales del entrenamiento son el desarrollo en los empleados de actitudes, habilidades y hábitos que los conduzcan a tener encuentros exitosos y competentes en la prestación de servicio. Obviamente, se parte de tener siempre presentes las expectativas de los clientes, sus personalidades y las emociones que ellos experimentan en dichos encuentros.

A continuación, se enuncian algunos elementos para cada una de estas dimensiones.

Actitudes

Actitud mental positiva, empatía, manejo del estrés, entusiasmo, ánimo, vocación y actitud de servicio, mística, demostración de vivacidad mental (ser “despierto”), confiabilidad y fidelidad, motivación personal, mantenimiento de una imagen profesional y alto nivel de energía.

Habilidades

De negociación y comunicación; para hablar, comprender, oír, observar, escuchar, callar, debatir, presentar, hacer presentaciones individuales o ante una audiencia mayor, en

público. Debe saber trabajar en equipo (front office con el back office), resolver problemas específicos, construir confianza y fidelidad de los clientes.

Hábitos

Hábitos que tienen relación con la manera como los empleados de contacto organizan su trabajo y la manera como lo planifican. Existe una buena cantidad de actividades que deben cumplir cada jornada y la forma como las llevan a cabo tiene una influencia significativa sobre la prestación del servicio y en la evaluación que los clientes hacen del empleado y la actividad. Para el entrenamiento en este aspecto se cuenta con las herramientas de planeación y de organización, las cuales se ponen en marcha por parte de la empresa y por los propios empleados.

Bedoya & Serna (2014), en su tesis titulado “Propuesta de entrenamiento Coaching en el equipo de ventas de la empresa Legis S.A. en la Unidad de Información Jurídica Medellín”, indica que:

- ❖ El Coaching está siendo aplicado cada vez más en empresas y organizaciones de todo tipo. La acción de un coach, en grupos de trabajo o en trabajo personal sobre las personas está transformándose rápidamente en una ventaja competitiva de la organización. Razones por las cuales el Coaching es importante para las empresas:
 - Facilita que las personas se adapten a los cambios de manera eficiente y eficaz.

- Moviliza los valores centrales y los compromisos del ser humano.
 - Estimula a las personas hacia la producción de resultados sin precedentes.
 - Renueva las relaciones y hace eficaz la comunicación en los sistemas humanos.
 - Predispone a las personas para la colaboración, el trabajo en equipo y la creación de consenso.
 - Destapa la potencialidad de las personas, permitiéndoles alcanzar objetivos que de otra manera son considerados inalcanzables.
- ❖ Las competencias que se desarrollan con el Coaching, dan la posibilidad de avanzar de manera acertada en el SER y acompañar a otros en el mismo proceso garantizando su HACER de manera renovada y habitual.
- ❖ Con el Entrenamiento Coaching se busca un plan de formación del equipo de trabajo en el cual se proyecta un desarrollo en las habilidades, conocimientos, actitudes y éticas que vayan en búsqueda de un crecimiento de ambas partes tanto de las personas, como de la organización.

García & Morillo (2017), en su artículo titulado “El coaching en los profesionales en contabilidad”, indica que:

- ❖ Los procesos que se desarrollen dentro de las empresas encaminados al Coaching siempre será fundamental tener

presente que la actitud de parte de los involucrados será fundamental para los resultados esperados. Si bien esta técnica o herramienta ha dado buenos resultados en las compañías que han tenido a bien implementarla, es fundamental que las empresas tengan presentes que estar dispuestos a los cambios se hace con el paso de tiempo algo fundamental para poder permanecer vigentes en el mercado.

- ❖ Si bien el coaching es un proceso que presenta éxito en las compañías se debe saber que el ahorro de tiempo de recursos en entrenamiento hace parte de por qué es tan importante, ya que se puede estar aplicando el crecimiento de las personas en las mismas producciones sin tener que sacar tiempo adicional para entrenamientos o capacitaciones, por decirlo de otro modo, se está avanzando constantemente de una manera que presenta mayor productividad, haciendo ahorros importantes en personal y tiempo.

Touma, Velarde, & Caicedo (2003), en su tesis titulado “Manual de entrenamiento para mejorar la calidad en el servicio del departamento de recepción para hoteles de primera categoría de la ciudad de Guayaquil”, concluye:

- ❖ Al visitar el departamento de recepción de varios hoteles de primera categoría de Guayaquil nos encontramos con muchas fallas que eran repetitivas en cada uno de los hoteles. Estas fallas se producen por la falta eficiencia de los empleados que venden

un servicio de baja calidad a los huéspedes. Recogimos éstas fallas y presentamos los medios para eliminarlas mediante un manual de entrenamiento para el departamento de recepción creado para mejorar la calidad en el servicio brindado en éstos hoteles y para ofrecerle a los empleados las herramientas necesarias para cumplir adecuadamente sus funciones.

- ❖ Este manual de entrenamiento formará empleados altamente capacitados, que no se limiten a cumplir sus funciones, sino que sean capaces de sobrepasar las expectativas de los huéspedes desde la primera que se hospedan en el hotel. Esta formación se llevará a cabo mediante cursos de entrenamiento que se impartirán en un período de seis meses. Los primeros dos meses preparará a los empleados para el desempeño eficiente en sus puestos de trabajo, mientras que en el tiempo restante se les ofrecerá cursos que permitirán su desarrollo profesional tanto dentro de su departamento como fuera de él.

2.1.2. Nacionales

Silva (2016), en su tesis titulado “Brecha porcentual entre las habilidades blandas de los estudiantes de relaciones industriales y las requeridas por las empresas de Yanahuara-Arequipa, 2016” concluye:

- ❖ De acuerdo a los resultados de la investigación se puede afirmar que, existe un porcentaje bien marcado de bajo desarrollo en algunas habilidades blandas más que otras, esto significa un nivel menor al del promedio de los profesionales del área. Insuficiente

para el cargo. Mientras la mayoría de habilidades están en un nivel (suficiente) entendiéndose como básico para el cargo, Quiere decir esta percepción de las empresas lleva a una permanente búsqueda de nuevos postulantes con habilidades blandas desarrolladas, y que el mercado académico actualmente no oferta suficientes estudiantes con estas exigencias, creando un problema para las empresas, existe una generando una escasez de talento, y a la ruptura entre la demanda y oferta de profesionales. También podemos concluir que las empresas vienen valorando cada vez más estos aspectos.

Ríos (2014), en su tesis titulado “Gestión de recursos humanos para mejorar la calidad del servicio en una empresa hotelera-ciudad de Huamachuco: 2014”, concluye que:

- ❖ Un modelo de gestión de recursos humanos mejora la calidad de servicios de una empresa hotelera de manera significativa, pues proporciona a la alta dirección un desempeño profesional que guía la misión, los objetivos y las estrategias de la empresa, al desarrollar los planes establecidos para cada una de sus áreas funcionales.
- ❖ De acuerdo a los resultados obtenidos en la escala de estimación de fuerza de trabajo aplicada a los trabajadores de la empresa para el desarrollo el estudio, se diagnosticó la necesidad de mejorar la atención al cliente del hotel del distrito de Huamachuco, puesto

que los trabajadores a veces no tienen mucha experiencia en el rubro, por lo tanto; es un factor limitante para la empresa.

- ❖ Mediante la encuesta mencionada anteriormente se pudo observar que el servicio de atención es un factor determinante de la práctica de gestión recursos humanos, ya que los clientes al momento de llegar a la empresa buscan una atención amable, Cortez y comodidad, y en nuestro caso nos encontramos en que este aspecto perjudica la relación cliente empresa, ya que estos manifiestan descontento general al respecto.

Choque (2017), en su tesis titulado “La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa restaurant La Frontera S.AC., periodo 2016”, concluye:

- ❖ Tras determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de la empresa de restaurant La Frontera S.A.C. se logró comprobar la existencia de la relación, en la que la satisfacción del cliente es influenciada por la calidad de servicio, dado un p-valor de 0.0000, pero con un R-cuadrada de 26.24.

Ello indica que a pesar que se comprobó la influencia de la variable independiente “Calidad de Servicio”, sobre la variable dependiente “Satisfacción del Cliente”, tal relación es relativamente fuerte. Otro valor que corrobora dicha afirmación fue el coeficiente de correlación de 0.51. Todo esto nos da a entender que la satisfacción del cliente que percibe el cliente de

la empresa restaurant La Frontera S.A.C. en parte es producto de la calidad de servicio dada la experiencia de consumo, en la que los clientes, a la hora de comprometerse con la empresa restaurant La Frontera S.A.C. tienen en consideración aspectos relacionados a la fiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibilidad.

- ❖ Habiendo analizado el nivel de la calidad de servicio de la empresa restaurant La Frontera S.A.C. en la ciudad de Tacna, se determinó que dicha calidad se presenta en niveles buenos, con una media de 4.29 puntos. La calidad de servicio fue medida a través de cinco indicadores donde, la media de fiabilidad fue de 4.22, la responsabilidad fue de 4.33, la media de la seguridad fue de 4.39, la media de la empatía fue de 4.24 y la media de evaluación de la tangibilidad fue de 4.31. Los resultados tienen a la media más alta corresponde a la seguridad en la que los clientes consideran que la empresa restaurant La Frontera S.A.C. muestra el conocimiento del servicio y la cortesía prestada, con una amabilidad por parte de los empleados; así como, su habilidad para transferir confianza al cliente.

2.1.3. Locales

Cotrina & Mayta (2016), en su tesis titulado “El modelo SERVQUAL y la calidad de servicios en las entidades financieras de la ciudad de Huánuco”, concluye:

- ❖ Se determinó la relación entre el Modelo Servqual y la calidad de servicios respecto a las percepciones y expectativas del cliente en las entidades financieras de la ciudad de Huánuco.
- ❖ Podemos afirmar que la fiabilidad se relaciona positivamente con la calidad de servicios en las entidades financieras de la ciudad de Huánuco.
- ❖ La tangibilidad son muy importante ante la vista del cliente ya que por ello se demuestra la funcionabilidad del banco, los cuales se relacionan positivamente con la calidad de servicio de las entidades financieras de la ciudad de Huánuco.
- ❖ La satisfacción del cliente depende esencialmente de capacidad de respuesta y la fiabilidad.
- ❖ Se determinó que la seguridad es primordial para las transacciones financieras para su posterior fidelización del cliente.
- ❖ Los asesores de Mibanco expresan empatía a los clientes, de esta forma los clientes se encuentran satisfechos con el servicio que recibe y nos indica que existe un servicio de calidad.

Vargas & Farro (2017), en su tesis titulado “Calidad de atención al cliente y su relación con el nivel de satisfacción del servicio en los clientes del Banco de Crédito del Perú - Huánuco, 2017, concluye:

- ❖ Ha quedado establecido que la atención al cliente se relaciona con el nivel de satisfacción del servicio en los usuarios del Banco de Crédito del Perú, agencia Huánuco.

- ❖ El comportamiento del trabajador se relaciona con la calidad de atención al cliente en el Banco de Crédito del Perú Huánuco.
- ❖ El comportamiento del trabajador está en el nivel alto de satisfacción al usuario, por la manera del trato y la amabilidad que brindan a los clientes de la entidad bancaria.
- ❖ No se cuenta con el suficiente personal para cubrir la demanda siendo esta una de las causas por las que se generan largas colas; trayendo como consecuencia insatisfacción en los clientes y pérdida de tiempo, además que los ambientes en donde esperan no tiene la capacidad adecuada teniendo que esperar en la calle exponiéndose a acontecimientos como el marcaje y como consecuencia el robo.

Verde & Huayta (2016), en su tesis titulado “Calidad de atención al cliente y su relación con el nivel de satisfacción general del servicio, SEDA Huánuco, 2015”, concluye:

- ❖ El comportamiento del trabajador y sus actitudes de trabajo se relaciona de manera negativa con el nivel de satisfacción del cliente o del usuario de SEDA Huánuco, no brindan una atención personalizada siendo ya que la gran mayoría indicó que no reciben un trato amable no cumplen con parámetros de satisfacción al cliente
- ❖ Se obtuvo como resultado que el nivel de satisfacción es baja o negativa, no se observó ningún cambio para mejorar el servicio por decir de las de colas tanto para el pago de las tarifas por el

consumo de agua potable y otros servicios o para la atención de trámites, como la de reclamos diversos; entonces podemos deducir que no realizan ninguna innovación que beneficien a los clientes.

- ❖ Es demasiado el tiempo de espera para ser atendidos, lo que provoca malestar y pérdida de tiempo a los clientes usuarios de SEDA Huánuco, además que los ambientes en donde esperan no tiene la capacidad adecuada teniendo que esperar en la calle a la intemperie exponiéndose a las temperaturas del clima.
- ❖ El comportamiento de los trabajadores es poco amable, ineficientes en su labor, se observó que los trabajadores administrativos son de avanzada edad, ello se demuestra en el cansancio y poca iniciativa para mejorar el servicio, carencia de personal para cubrir la demanda siendo esta una de las causas por las que se generan largas colas sobre todo cuando es fecha de pago; trayendo como consecuencia insatisfacción en los clientes y pérdida de tiempo.

2.2. Bases teóricas de la investigación

2.2.1. Entrenamiento

Para **Alvarez, Rodriguez, & Marquez (2009)**, el entrenamiento es un proceso de educación aplicado de manera sistemática, mediante el cual se transmiten conocimientos específicos relativos al trabajo, actitudes frente a aspectos de la organización, de la tarea y del ambiente y desarrollo de habilidades.

El entrenamiento incluye cuatro tipos de cambio en el comportamiento:

1. Transferencia de información
2. Desarrollo de habilidades.
3. Modificación de actitudes
4. Desarrollo de conceptos.

Los objetivos del entrenamiento son:

1. Preparar el personal para la ejecución de diversas tareas del cargo.
2. Proporcionar oportunidades de desarrollo continuo, tanto para el cargo como para otras funciones.
3. Cambiar la actitud para crear un clima satisfactorio entre los empleados.

Ciclo del entrenamiento

Entrenamiento es un acto intencional que fomenta el aprendizaje. El aprendizaje es un cambio del comportamiento que sucede día tras día. Por consiguiente, el entrenamiento sigue una secuencia programada de eventos que pueden expresarse como un proceso continuo que se renueva cada vez que se repite.

El proceso de entrenamiento es similar a un modelo de sistema abierto cuyos componentes son:

- Entradas (inputs). Individuos en proceso de entrenamiento, recursos empresariales, información, habilidades, etc.
- Procesamiento u operación (throughputs). Desarrollo de aprendizaje individual, programas de entrenamiento, etc.

- Salidas (outputs). Personal preparado, éxito organizacional, etc.
- Retroalimentación (feedback). Evaluación de resultados del entrenamiento, mediante medios informales o investigaciones sistemáticas.

El entrenamiento como sistema

El entrenamiento constituye un proceso compuesto de cuatro etapas:

1. Registro de necesidades de entrenamiento (diagnóstico).
2. Planificación del entrenamiento para atender las necesidades.
3. Implementación y ejecución del entrenamiento.
4. Evaluación y medición de resultados.

Para **González (2018)**, ¿Y cuál es la diferencia entre capacitar y entrenar?, ¿Cómo tomo la decisión de ir por uno o por el otro camino?

¿De qué depende que a una persona la capacite o la entrene?

La diferencia tiene extrema relación con lo anterior.

¿Capacitas

... al que sabe o al que no sabe?

... a quien ya ejerce o a quien le falta la experiencia?

¿Entrenas

... al que sabe o al que no sabe?

... a quien ya ejerce o a quien le falta la experiencia?

La lógica y la experiencia, junto con la ciencia y la investigación sobre el aprendizaje y la aplicación de conocimientos, deben combinarse para poder encontrar las respuestas. Si en tu organización la capacitación está vinculada con “el conocimiento” “lo académico”, o

“el aprendizaje” como tal, tu centro serán las metas de desarrollo de capacidades, desde las intelectuales hasta las sociales, mediante estrategias de impacto, recordación, comunicación, lúdicas y un sin fin de otras opciones más. En este ámbito debes medir previamente el perfil de tu colaborador, y saber con qué capacidades cuentas. El formato a elegir implica el hecho de hacer una pausa, organizar un evento, permitir el diálogo, la interacción con un método, y acercarse a la nueva información. Quizá encuentres que las personas centradas en la acción pueden ser capaces de “teorizar” y coincidir o no con las enseñanzas.

Del mismo modo, centrarse en el entrenamiento, dependerá de la importancia que le des a asuntos como la simulación de condiciones, la presión laboral real, el “aprender haciendo”, la “validación de campo” o la observación del cómo se aplican los conocimientos en el escenario real, es decir junto al cliente interno o externo.

2.2.2. Atención al cliente

Para **Estrada (2007)**, es la acción que efectuamos en beneficio de nuestros clientes/público usuario, mostrando interés y brindando una atención especial. Prestar un servicio implica el interés que ponemos para descubrir las necesidades y deseos de nuestros clientes o público usuario, a fin de efectuar las acciones necesarias para satisfacerlas. El servicio es inmaterial, no podemos llevarlo en nuestros maletines, se encuentra en nuestro interior, tiene consecuencias favorables en el

cliente/público usuario y brinda satisfacción profesional a quien lo proporciona (pág. 11)

Para **Martínez (2007)**, es el proceso de gestión de la atención al cliente como un conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a satisfacer las necesidades de los clientes e identificar sus expectativas actuales, que con una alta probabilidad serán sus necesidades futuras, a fin de poder satisfacerlas llegado el momento oportuno.

A continuación, se plantea lo que se considera el decálogo de la atención al cliente. Cumpliéndolo a cabalidad se pueden lograr altos estándares de calidad en el servicio al cliente.

1. El cliente: Es la razón de existencia de nuestro servicio
2. No existe nada imposible cuando se quiere: Muchas veces los clientes requieren cosas casi imposibles, con un poco de esfuerzo, inteligencia y deseos de atender adecuadamente, se puede lograr lo que él desea.
3. Cumplir todo lo que prometas: Son varias las empresas que tratan, a partir de engaños, de efectuar ventas o retener clientes. Pero, ¿Qué pasa cuando el cliente se da cuenta? Son las ventas de un día y con ello el cliente de un día que por otra parte difundirá una mala imagen de la misma.
4. Solo existe una forma de satisfacer al cliente, darle lo que espera: El cliente se siente satisfecho cuando recibe lo esperado, y esto se

logra conociéndolo bien y centrándose en sus necesidades y expectativas.

5. Para el cliente, tú haces la diferencia: Las personas que hacen uso del contacto directo con los clientes, pueden hacer que un cliente regrese o que jamás quiera volver, ellos hacen la diferencia. Puede que todo funcione de maravillas, pero si la persona que está frente al cliente falla, la imagen que tiene el cliente se lleva la imagen del negocio como deficiente.
6. Fallar en algo significa fallar en todo: Puede que todo funcione de maravillas, que todo está controlado, pero qué pasa si se falla en el tiempo de entrega; por ejemplo, si la mercancía llega dañada o si en el momento de empaquetar los zapatos nos equivocamos y le entregamos un número equivocado. Sencillamente todo el esfuerzo se va al piso y el resultado es fatal.
7. Un colaborador insatisfecho genera clientes insatisfechos: Los empleados son el primer cliente de una empresa (clientes internos). Si no se satisface a ellos, como se pretende satisfacer a los clientes externos. Las políticas de recursos humanos deben ir acompañadas de las estrategias de marketing.
8. La valoración sobre la calidad del servicio lo hace el cliente: Aunque existan indicadores de gestión diseñados dentro de la empresa con la finalidad de medir la calidad del servicio, son los clientes quienes, en su mente y su sentir, hacen su valoración. Si

la calidad les satisface regresan y no regresaran si no obtuvo satisfacción.

9. Por más bueno que sea el servicio, siempre se puede mejorar: Así se hayan alcanzado las metas propuestas en el servicio y se haya logrado la satisfacción del cliente, es necesario plantearse nuevos objetivos, “la competencia no da tregua”.
10. Cuando se haya que satisfacer al cliente, todos somos un equipo: Los equipos de trabajo no solo deben detectar fallas o plantear soluciones y estrategias. Cuando se requiera, todos los miembros de la organización deben estar dispuestas a trabajar en pro del cliente, trátase de una queja, de una petición o de cualquier otro asunto.

La atención al cliente es una herramienta clave del marketing, orientada a tener el mínimo de errores; de modo que se pierda el menor número de clientes, lo cual se convierte en un sistema de mejora continúa orientada a mejorar la calidad de servicio.

Habilidades

Para **R.A.E. (2018)** es la capacidad y disposición para algo. Cada una de las cosas que una persona ejecuta con gracia y destreza. Valerse de toda su destreza y maña para negociar y conseguir algo.

Para **Universia (2018)**, en su publicación “Habilidades blandas: qué son y por qué es importante desarrollarlas”, indica:

Las grandes empresas del mundo ponen sus ojos en los profesionales que han sido capaces de desarrollar sus habilidades blandas en

paralelo a sus estudios. Pero, ¿qué son realmente y qué puedes hacer para ponerlas en práctica?

Las grandes empresas han dejado de darle tanta relevancia al número de diplomas con los que cuenta un candidato para pasar a enfocarse en el desarrollo de sus habilidades blandas o transversales. Pero, ¿de qué se trata todo esto?

A diferencia de las habilidades duras, que se identifican con todo el conocimiento académico curricular obtenido durante el proceso formativo formal, las habilidades blandas tienen que ver con la puesta en práctica integrada de aptitudes, rasgos de personalidad, conocimientos y valores adquiridos.

Entre las más buscadas figuran las habilidades comunicativas y de relacionamiento, la creatividad, la capacidad de trabajar en equipo, la responsabilidad, la honestidad, el compromiso y las actitudes proactivas a la hora de resolver problemas y generar ideas innovadoras que ayuden a impulsar el crecimiento de la organización.

2.2.3. Calidad de servicio

Para **CEUPE (2019)**, es importante revisar el significado que ha ido adquiriendo el término “calidad de servicio”; para Reeves y Bednar (1994, p.419) se podría determinar cuatro perspectivas básicas en el concepto de calidad, tales como:

1. Calidad como excelencia: De acuerdo al término, las organizaciones deben conseguir el mejor de los resultados, en sentido absoluto. Sin embargo, debido a su subjetividad, es difícil

comprender qué se considera como excelente, ya que sería necesario marcar directrices claras para conseguir el nivel exigido.

2. Calidad como ajuste a las especificaciones: La necesidad de estandarizar y especificar, hace que la calidad sea entendida como medida para la consecución de objetivos básicos.
3. Calidad como valor: Las organizaciones deben analizar los costos que supone seguir los criterios de calidad y asimismo satisfacer las expectativas de los consumidores o clientes. Es difícil identificar qué características son importantes para cada cliente.
4. Calidad como satisfacción de las expectativas de los consumidores: Definir la calidad como el grado de cumplimiento de expectativas de los consumidores supone incluir factores subjetivos relacionados con los juicios que hacen las personas que reciben el servicio. Es una definición basada en la percepción que tienen los clientes y la satisfacción de las expectativas, esto es de suma importancia para conocer qué necesitan los consumidores.

Según **Molina (2014)**, ¿Qué es la calidad de servicio?, al respecto indica lo siguiente:

Calidad, se define como la totalidad de características o comportamientos de un bien o servicio. Por tanto, la clasificación se hace con carácter integral, es decir, evaluando todas las características o comportamientos de un bien o servicio.

Servicio, es cualquier actividad o beneficio que alguien ofrece a otra; son fundamentalmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa; es decir el servicio, es una actividad para brindar un beneficio o satisfacer una necesidad. Su prestación puede estar vinculada o no con un producto físico.

Concepto de Calidad de los Servicios, la calidad de servicio consiste en cumplir con las expectativas que tiene el cliente sobre que tan bien un servicio satisface sus necesidades.

Componentes de la calidad en el servicio

- **Confiabilidad.** La capacidad de ofrecer el servicio de manera segura, oportuna, exacta y consistente. La confiabilidad significa ejecutar bien el servicio desde la primera vez.
- **Accesibilidad.** Las empresas de servicios, deben facilitar que los clientes contacten con ellas y así puedan recibir un servicio rápido.
- **Respuesta.** Se entiende como la disposición de atender y dar un servicio rápido. Los consumidores cada vez son más exigentes en éste sentido.
- **Seguridad.** Los consumidores deben percibir que los servicios que se ofrecen carecen de riesgos, que no existe dudas sobre las prestaciones.
- **Empatía.** Significa ponerse en la situación del cliente, para saber cómo se siente.

- Tangibles. Las instalaciones físicas y el recurso humano de la organización, deben ser lo mejor posible y asimismo deben estar bien presentados.

Las estrategias principales para lograr un servicio de calidad

- Investigar, entender y atender las necesidades y expectativas de los clientes. La información se obtiene de diversas formas, desde datos estadísticos y encuestas, hasta saber interpretar las quejas de los clientes.
- Comunicar las necesidades y expectativas de los clientes. La comunicación, debe de ser fluida y sin pretextos, con la finalidad de obtener información, conocer los defectos y mejorar el servicio.
- Medir la satisfacción del cliente y actuar según los resultados. Todas las organizaciones deben disponer de medios para conocer la satisfacción del cliente, la capacidad y posibilidades de la organización.
- El fin último es satisfacer al cliente en el máximo grado posible. El cliente debe sentirse satisfecho en todos los niveles, incluso cuando realiza quejas. Debería de hacerse todo lo posible para mantener satisfecho al cliente, eliminando todo elemento de insatisfacción. La organización deberá hacer lo posible por subsanar los elementos negativos del servicio, haciendo uso de medios más adecuados, que, en determinadas circunstancias están fijados por ley.

- Manejo sistemático de las relaciones con los clientes Asegurar una aproximación equilibrada satisfaciendo a los clientes y las partes interesadas, como pueden ser: propietarios, empleados, proveedores, financieros, comunidades locales y la sociedad como un todo.
- Motivar al personal de la organización. Si hay motivación entre los miembros de la organización, se esforzarán por mejorar sus resultados e integrarse a la organización. Este compromiso acercará al personal a los objetivos propuestos por la organización y por lo ende, la calidad de servicio mejorará.
- Promover la iniciativa individual y la creatividad. Cuando los miembros de la organización se involucran y toman iniciativas en su tarea, se generan y transmiten ideas motivadas obtenidas mediante el análisis de los datos y la experiencia. El involucramiento, mejora el flujo de datos de la organización. La creatividad puede ser una herramienta interesante para innovar la calidad de servicio.
- Incentivar la responsabilidad sobre los propios resultados. Los miembros de la organización deben de actuar por sí mismos. Tienen que ejercer el liderazgo en su tarea y poner todo de su parte, para que la tarea se realice con éxito y se consigan los resultados esperados.
- Hacer sentir a los integrantes de la organización el deseo de participar y contribuir durante el proceso de mejora continua. Los

miembros deben sentir la necesidad de participar y contribuir con la mejora de la calidad. Por ello es conveniente que estén concientizados y motivados sobre la necesidad de participar en la gestión de la calidad. De modo, que el proceso de mejora continua se consigue por el dinamismo de la organización.

- Mejorar la tecnología de la organización. Para conseguir la máxima satisfacción de los clientes, ha de mejorarse la tecnología. La máxima calidad se obtiene mediante el uso de mejores tecnologías.

Según **Orellana (2015)**, la calidad es satisfacer las necesidades y expectativas del cliente.

¿Qué significa calidad en el servicio?,

- Trato humano
- Valor agregado

¿Por qué es importante?

1. Retener y establecer relaciones con los clientes.
2. Diferenciación.
3. Valor agregado.
4. Imagen.

Características de una persona que brinda atención al público

1. Apariencia limpia y ordenada.
2. Expresión agradable
3. Facilidad de expresión
4. Buen tono y ritmo de voz

5. Capacidad para escuchar
6. Sociable
7. Paciente
8. Comprensiva
9. Interés en la gente
10. Manejo de las tensiones

Según **Godoy (2011)**, hoy día, la atención al cliente es una actividad desarrollada por las organizaciones con orientación a satisfacer las necesidades de sus clientes, logrando así incrementar su productividad y ser competitiva. El cliente es el protagonista principal y el factor más importante en el juego de los negocios.

Si examinamos los enfoques modernos que se dan en las diferentes organizaciones, podemos apreciar que para tener éxito en la atención al cliente, existen varios elementos que la empresa debe tener muy en cuenta, como son el liderazgo, eficiencia en sus operaciones, capital humano, cultura organizacional y esta última debe estar bien definida para que sus integrantes este claros de la misión y visión de la empresa, de esta forma los trabajadores al sentirse identificados y parte de la misma, estarán motivados a realizar sus actividades, con calidad y esto influye positivamente en la atención a sus clientes, tanto los internos como externos.

Los diez Mandamientos de la Atención al Cliente

1. El cliente por encima de todo, es el cliente a quien debemos tener presente en todo momento.
2. No hay nada imposible cuando se quiere, muchas veces los clientes requieren cosas casi imposibles, pero con un poco de esfuerzo, se puede lograr lo que él desea.
3. Cumplir todo lo que se promete, el cliente debe sentir confianza, el cual depende de la credibilidad de la información que recibe y de quien se la transmite.
4. Existe una única forma de satisfacer al cliente, cuando el cliente se siente satisfecho al recibir más de lo esperado y esto se logra conociendo muy bien a los clientes, concentrando toda la atención a sus necesidades y deseos.
5. Para el cliente la empresa marca la diferencia, el capital humano que tiene contacto directo con los clientes tienen un gran compromiso, pueden lograr que estos regresen o que jamás quieran volver.
6. Fallar en un punto significa fallar en todo, puede que todo funcione a la perfección, pero que pasa si se falla en la fecha de entrega, la calidad del producto, entre otros detalles, todo se va al piso.
7. Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos, el capital humano debe estar orientado al logro de las ventas y capacitado para ello, conocer los productos, sus bondades y sus desventajas,

mantenerlos motivados, si estos factores no están cubiertos, las empresas no pueden pretender satisfacer a los clientes, es por ello que las políticas de recursos humanos deben ir de la mano de las estrategias de marketing.

8. El juicio sobre la calidad de servicio lo hace el cliente, la verdad es que son los clientes quienes, califican la atención brindada, si es buena vuelven o de lo contrario no regresan.
9. Por muy bueno que sea un servicio siempre se puede mejorar, si se logra alcanzar los objetivos propuestos durante la prestación del servicio y satisfacción del consumidor, es necesario plantear mejoras ya que la competencia no da tregua.
10. Cuando se trata de satisfacer al cliente, todos somos un equipo, todos los miembros de la organización deben estar alineadas a satisfacer al cliente.

La calidad del servicio: motivación y capacitación del capital humano

La calidad de servicio es el horizonte que debe orientar a todos los miembros de la empresa y sus operaciones, por cuanto el éxito de éstas se sustenta en la atención al cliente.

Se ha convertido en un requisito imprescindible para competir en el contexto de las organizaciones industriales y comerciales de todo el mundo, ya que las implicaciones que tiene en la cuenta de resultados, tanto en el corto como en el largo plazo, son muy positivas para las empresas involucradas en el proceso de atención al cliente.

En toda organización, el capital humano es un elemento fundamental para alcanzar los objetivos y metas que le permitan realizar la misión propuesta y para ello es necesario que este recurso esté capacitado desde el punto de vista profesional, técnico, moral y cultural. Por esto, surge la necesidad en toda empresa de implantar programas de capacitación, que le permita desarrollar, capacitar y actualizar al personal, con la finalidad de ampliar los conocimientos, habilidades y destrezas adecuadas para desempeñar eficazmente las tareas inherentes a cada cargo.

2.2.4. Establecimientos de hospedaje

Para **MINCETUR (2004)**, Los establecimientos de hospedaje se clasifican y/o categorizan en la siguiente forma:

| Clase | Categoría |
|---------------|------------------------|
| Hotel | Una a cinco estrellas |
| Apart – Hotel | Tres a cinco estrellas |
| Hostal | Una a tres estrellas |
| Resort | Tres a cinco estrellas |
| Ecolodge | -- |
| Albergue | -- |

2.2.4.1. Hotel

Para **MINCETUR (2004)**, establecimiento de hospedaje que cuenta con no menos de 20 habitaciones y que ocupa la totalidad de un edificio o parte del mismo completamente independizado, constituyendo sus dependencias una estructura homogénea. Los establecimientos de hospedaje para ser categorizados como Hoteles de 1 a 5 estrellas, deben cumplir con los requisitos que se señalan en el Anexo N° 1.

2.2.4.2. *Hostal*

Para **MINCETUR (2004)**, establecimiento de hospedaje que cuenta con no menos de 6 habitaciones y que ocupa la totalidad de un edificio o parte del mismo completamente independizado, constituyendo sus dependencias una estructura homogénea. Los establecimientos de hospedaje para ser categorizados como Hostales de 1 a 3 estrellas deben cumplir con los requisitos que se señalan en el Anexo N° 3.

2.2.4.3. *Apart Hotel*

Para **MINCETUR (2004)**, 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 señalados en el Anexo N° 2.

2.2.4.4. *Resort*

Para **MINCETUR (2004)**, establecimiento de hospedaje ubicado en zonas vacacionales, tales como playas, ríos y otros de entorno natural, que ocupa la totalidad de un conjunto de edificaciones y posee una extensión de áreas libres alrededor del mismo. Los Resorts pueden ser categorizados de 3 a 5 estrellas, debiendo cumplir con los requisitos señalados en el Anexo N° 4.

2.2.4.5. Ecolodge

Para **MINCETUR (2004)**, establecimiento de hospedaje cuyas actividades se desarrollan en espacios naturales, cumpliendo los principios del Ecoturismo. Debe ser operado y administrado de una manera sensible, en armonía con el respeto y protección del medio ambiente.

2.2.4.6. Albergue

Para **MINCETUR (2004)**, establecimiento de hospedaje que presta servicio de alojamiento preferentemente en habitaciones comunes, a un determinado grupo de huéspedes que comparten uno o varios intereses y actividades afines, que determinarán la modalidad del mismo.

2.2.5. Tipos de huésped de hostel de 1 y 2 estrellas

Según la frecuencia con que se hospedan, son:

- ❖ Huéspedes habituales
- ❖ Huéspedes ocasionales
- ❖ Clientes Potenciales

Según su procedencia, son:

- ❖ Clientes Nacionales.
- ❖ Clientes Internacionales.

Dependiendo del tipo de reserva, pueden ser:

- ❖ Individuales
- ❖ Grupos.

2.2.6. Servicios de un hostel de 1 y 2 estrellas

- ❖ Recepción las 24 horas del día los 7 días de la semana.
- ❖ WIFI gratuito
- ❖ TV cable gratuito
- ❖ Alojamiento para grupos y familias
- ❖ Lavandería
- ❖ Planchado
- ❖ Baños compartidos y privados.

2.2.7. Precios de un hostel de 1 y 2 estrellas

Hostales de una estrella

Ofrecen alojamiento a precios muy económicos ya que ofrecen habitaciones privadas o compartidas, cuyos precios oscilan entre S/ 20 a S/ 40.

Hostales de dos estrellas

A diferencia de los hostales de una estrella estos hostales ofrecen habitaciones más amplias que cuentan con mobiliario adicional y baño privado, cuyos precios oscilan entre S/ 20 a S/ 60.

2.2.8. Estructura Orgánica de un hostel de 1 y 2 estrellas



III. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis General (Hi)

El entrenamiento en habilidades de atención al cliente mejora significativamente la calidad de servicio en los hostales de 1 y 2 estrellas de la localidad de Cayhuayna del distrito de Pillco Marca - 2019.

3.1.2. Hipótesis Nula (Ho)

El entrenamiento en habilidades de atención al cliente no mejora significativamente la calidad de servicio en los hostales de 1 y 2 estrellas de la localidad de Cayhuayna del distrito de Pillco Marca - 2019.

3.1.3. Hipótesis Específica

- ❖ El desarrollo de habilidades de atención al cliente mejora significativamente la calidad de servicio en los hostales de 1 y 2 estrellas de la localidad de Cayhuayna del distrito de Pillco Marca - 2019.
- ❖ El desarrollo de actitudes en atención al cliente mejora significativamente la calidad de servicio en los hostales de 1 y 2 estrellas de la localidad de Cayhuayna del distrito de Pillco Marca - 2019.
- ❖ El desarrollo de conceptos en atención al cliente mejora significativamente la calidad de servicio en los hostales de 1 y 2

estrellas de la localidad de Cayhuayna del distrito de Pillco

Marca - 2019.

3.2. Variables

Variable independiente

Entrenamiento en habilidades de atención al cliente.

Variable dependiente

Calidad de Servicio

3.3. Dimensiones

Variable independiente

Desarrollo de habilidades

Desarrollo de actitudes

Desarrollo de conceptos

Variable dependiente

Calidad interna

Calidad externa

IV. METODOLOGÍA

4.1. El tipo de investigación

La investigación referente se ubica como la investigación cuantitativa, por tanto, en la recolección de datos y presentación de los resultados se utiliza procedimientos estadísticos, a respecto **Hernández, Fernández, & Baptista (2010)**, indican que en las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se desarrolla un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas (con frecuencia utilizando métodos estadísticos), y se establece una serie de conclusiones respecto de la(s) hipótesis (pág. 4).

4.2. Nivel de la investigación de la tesis

La investigación posee un nivel tipo descriptiva - transeccional, que consiste en la medición de la relación existente entre dos variables de estudio, donde la variable independiente “entrenamiento en habilidades de atención al cliente” genera cambios o incide en la variable dependiente “calidad de servicio”.

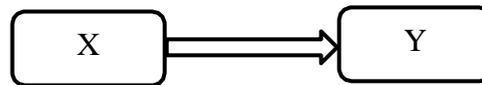
4.3. Diseño de la investigación

El diseño está compuesto por las siguientes características:

- **No experimental:** Porque el investigador no realizó ninguna acción intencional sobre las variables.
- **Transversal:** Es cuando la información del objeto de estudio (población) se obtiene una única vez en un momento dado.
- **Descriptiva:** Según Salkind (1998), “La investigación descriptiva reseña las características de un fenómeno existente”.

- **Correlacional:** Tiene como propósito mostrar o examinar la relación entre variables o resultados de variables; según Salkind (1998), “Una diferencia de la investigación correlacional respecto de las investigaciones descriptiva e histórica, es que proporciona indicios de la relación que podría existir entre dos o más cosas, o de qué tan bien uno o más datos podrían predecir un resultado específico”.

El presente trabajo de investigación es de tipo descriptiva - transeccional, se representa gráficamente de la siguiente manera.



Donde:

X = Entrenamiento en habilidades de atención al cliente.

Y = Calidad de Servicio.

4.4. El universo y muestra

4.4.1. Población

La población o universo está constituida por hostales de la localidad de Cayhuayna

Tabla N° 1: Distribución de establecimientos de hospedaje

| Descripción | Una estrella | Dos estrellas | Tres estrellas | Total |
|--------------------------|-----------------|------------------|-------------------|-----------|
| Número de Hostales | 5 | 5 | | 10 |
| Personal por hostel | 2 | 3 | | |
| Total personal | 10 | 15 | | 25 |
| | | | | |
| Cliente promedio por día | 5 | 5 | | |
| Total cliente | 25 | 25 | | 50 |

Fuente: DIRCETUR Huánuco, Inventario Propio

4.4.2. Muestra

Hernández citado en Castro (2003), expresa que "si la población es menor a cincuenta (50) individuos, la población es igual a la muestra" (p.69).

La muestra es de tipo no probabilístico por conveniencia:

25 colaboradores y 25 clientes.

4.5. Definición y operacionalización de variables

| Variable | Definición Operacional | Dimensión | Indicador | Instrumentos | Escala Valorativa |
|---|---|---------------------------|------------------------|--------------|-------------------|
| Independiente: Entrenamiento en habilidades de atención al cliente | Es un proceso de educación para desarrollar destrezas orientadas a satisfacer las necesidades de los clientes | Desarrollo de habilidades | Habilidades duras | Cuestionario | Si No |
| | | | Habilidades blandas | | |
| | | Desarrollo de actitudes | Proactivo | | |
| | | | Reactivo | | |
| | | Desarrollo de conceptos | Sentido de pertenencia | | |
| | | | Clima laboral | | |
| Dependiente: Calidad de Servicio | Es la totalidad de características o comportamientos de un bien o servicio que satisfacen las expectativas del clientes | Calidad interna | Fiabilidad | Cuestionario | Si No |
| | | | Profesionalidad | | |
| | | | Accesibilidad | | |
| | | | Seguridad | | |
| | | Calidad externa | Capacidad de respuesta | | |
| | | | Empatía | | |
| | | | Elementos tangibles | | |

4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.6.1. Técnica

Encuesta

Para el presente trabajo de investigación, se utilizó la técnica de la encuesta

dirigida a los 25 clientes y 25 colaboradores de hoteles de dos estrellas de la ciudad de Cayhuayna, tomados al momento de efectuar la visita.

4.6.2. Instrumento de recolección de datos

Cuestionario

Para el presente trabajo de investigación se utilizó un instrumento dirigido a los clientes y colaboradores de hoteles de dos estrellas de la ciudad de Cayhuayna, quienes aportaran información sobre el entrenamiento recibido y la calidad del servicio ofrecido.

4.7. Plan de análisis

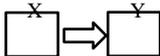
Para el análisis e interpretación de los resultados se empleará la estadística descriptiva e inferencial.

Los datos obtenidos fueron codificados e ingresados al software estadístico IBM SPSS Statistics 25 (International Business Machines Statistical Package for the Social Science V. 25.0).

4.7.1. Técnicas para la presentación de datos

- a) Cuadros estadísticos. - Con la finalidad de presentar datos ordenados y así facilitar su lectura y análisis, se estructurará una base de datos en IBM SPSS Statistics 25; asimismo, se elaborará cuadros estadísticos en Excel 2019.
- b) Gráficos circulares. - Servirá para comparar la variación entre las categorías y frecuencias, los mismos serán efectuados en Excel 2019.

4.8. Matriz de consistencia

| Problemas | Objetivos | Hipótesis | Variables | Dimensiones | Metodología |
|--|---|---|---|--|--|
| <p>General ¿En qué medida el entrenamiento en habilidades de atención al cliente, mejorará la calidad de servicio en los hostales de 1 y 2 estrellas de la localidad de Cayhuayna del distrito de Pillco Marca - 2019?</p> <p>Específico ¿En qué medida el desarrollo de habilidades de atención al cliente mejorará la calidad de servicio en los hostales de 1 y 2 estrellas de la localidad de Cayhuayna del distrito de Pillco Marca - 2019?</p> <p>¿En qué medida el desarrollo de actitudes en atención al cliente mejorará la calidad de servicio en los hostales de 1 y 2 estrellas de la localidad de Cayhuayna del distrito de Pillco Marca - 2019?</p> <p>¿En qué medida el desarrollo de conceptos en atención al cliente mejorará la calidad de servicio en los hostales de 1 y 2 estrellas de la localidad de Cayhuayna del distrito de Pillco Marca - 2019?</p> | <p>General Demostrar que el entrenamiento en habilidades de atención al cliente, mejora la calidad de servicio en los hostales de 1 y 2 estrellas de la localidad de Cayhuayna del distrito de Pillco Marca - 2019.</p> <p>Específico Describir que el desarrollo de habilidades de atención al cliente mejora la calidad de servicio en los hostales de 1 y 2 estrellas de la localidad de Cayhuayna del distrito de Pillco Marca - 2019.</p> <p>Explicar que el desarrollo de actitudes en atención al cliente mejora la calidad de servicio en los hostales de 1 y 2 estrellas de la localidad de Cayhuayna del distrito de Pillco Marca - 2019.</p> <p>Conocer que el desarrollo de conceptos en atención al cliente mejora la calidad de servicio en los hostales de 1 y 2 estrellas de la localidad de Cayhuayna del distrito de Pillco Marca - 2019.</p> | <p>General El entrenamiento en habilidades de atención al cliente mejora significativamente la calidad de servicio en los hostales de 1 y 2 estrellas de la localidad de Cayhuayna del distrito de Pillco Marca - 2019.</p> <p>Específica El desarrollo de habilidades de atención al cliente mejora significativamente la calidad de servicio en los hostales de 1 y 2 estrellas de la localidad de Cayhuayna del distrito de Pillco Marca - 2019.</p> <p>El desarrollo de actitudes en atención al cliente mejora significativamente la calidad de servicio en los hostales de 1 y 2 estrellas de la localidad de Cayhuayna del distrito de Pillco Marca - 2019</p> <p>El desarrollo de conceptos en atención al cliente mejora significativamente la calidad de servicio en los hostales de 1 y 2 estrellas de la localidad de Cayhuayna del distrito de Pillco Marca - 2019</p> | <p>Independiente Entrenamiento en habilidades de atención al cliente</p> <p>Dependiente Calidad de servicio</p> | <p>Desarrollo de habilidades</p> <p>Desarrollo de actitudes</p> <p>Desarrollo de conceptos</p> <p>Calidad interna</p> <p>Calidad externa</p> | <p>El tipo y el nivel de la investigación La investigación referente se ubica como la investigación cuantitativa.</p> <p>La investigación posee un nivel tipo descriptiva – transeccional</p> <p>Diseño de la investigación El presente trabajo de investigación es de tipo descriptiva - transeccional, se representa gráficamente de la siguiente manera.</p> <div style="text-align: center;">  </div> <p>Donde: X = Entrenamiento en habilidades de atención al cliente. Y = Calidad de Servicio.</p> |

4.9. Principios éticos

Protección a las personas. - La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesitan cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio.

En el ámbito de la investigación es en las cuales se trabaja con personas, se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad. Este principio no solamente implicará que las personas que son sujetos de investigación participen voluntariamente en la investigación y dispongan de información adecuada, sino también involucrará el pleno respeto de sus derechos fundamentales, en particular si se encuentran en situación de especial vulnerabilidad.

Beneficencia y no maleficencia. - Se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones. En ese sentido, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.

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

equitativamente a quienes participan en los procesos, procedimientos y servicios asociados a la investigación

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

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

V. RESULTADOS

Tabla N° 2: Resultados en relación con el Objetivo General

Conocer que el entrenamiento en habilidades de atención al cliente mejora la calidad de servicio en los hostales de 1 y 2 estrellas de la localidad de Cayhuayna del distrito de Pillco Marca - 2019.

Entrenamiento en habilidades de atención al cliente

| | Si | No | Ns/Nc |
|---------------------------|-----|-----|-------|
| Desarrollo de habilidades | 90 | 102 | 8 |
| Desarrollo de actitudes | 37 | 60 | 3 |
| Desarrollo de conceptos | 110 | 103 | 12 |
| | 237 | 265 | 23 |

Calidad de servicio

| | Si | No | Ns/Nc |
|-----------------|-----|-----|-------|
| Calidad interna | 116 | 79 | 5 |
| Calidad externa | 91 | 56 | 3 |
| | 207 | 135 | 8 |

Fuente : Cuestionario aplicado a colaboradores y clientes

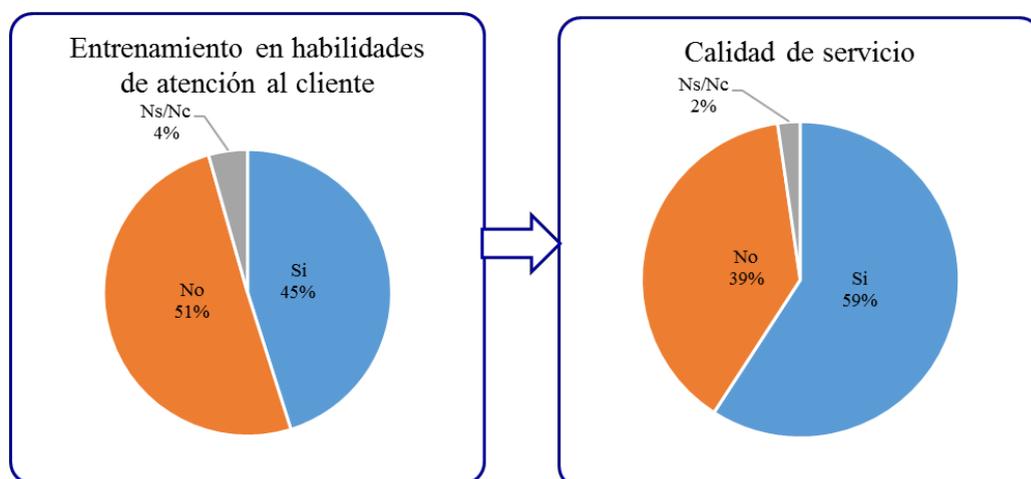
Elaboración : Propia

Interpretación de Resultados

En la Tabla N° 2, se observa los siguientes:

- 1) En relación al entrenamiento en habilidades de atención al cliente, se ha obtenido más repuestas negativas (265) y menos repuestas afirmativas (237); en tanto, el total de repuestas “no saben no contestan” es 23.
- 2) En relación a la calidad de servicio, se ha obtenido más repuestas positivas (207) y menos repuestas negativas (135), en tanto, el total de repuestas “no saben no contestan” es 8.

Gráfico N° 1: Resultado comparativo en relación al Objetivo General



Fuente : Tabla N° 2
Elaboración : Propia

Interpretación de Resultados

En el Gráfico N° 1, se observa los siguientes:

- 1) En relación al entrenamiento en habilidades de atención al cliente, el 45% de entrevistados cuenta con alguna habilidad de atención al cliente; mientras que, el 51% no cuenta con habilidades de atención.
- 2) En relación a la calidad de servicio, el 59% de clientes afirman que la calidad del servicio es buena; mientras que, el 39% afirman que la calidad del servicio es mala.
- 3) Al comparar la información recogida, se deduce que a mayor habilidad mejor atención; de acuerdo a la investigación efectuada, se observa que, el 45% de colaboradores con habilidad, satisfacen al 59% de clientes.

Tabla N° 3: Resultados en relación con el Objetivo Especifico N° 01

Describir que el desarrollo de habilidades de atención al cliente mejora la calidad de servicio en los hostales de 1 y 2 estrellas de la localidad de Cayhuayna del distrito de Pillco Marca - 2019.

| Desarrollo de habilidades | | | |
|----------------------------------|----|-----|-------|
| | Si | No | Ns/Nc |
| Habilidades duras | 43 | 53 | 4 |
| Habilidades blandas | 47 | 49 | 4 |
| | 90 | 102 | 8 |

Fuente : Cuestionario aplicado a colaboradores y clientes

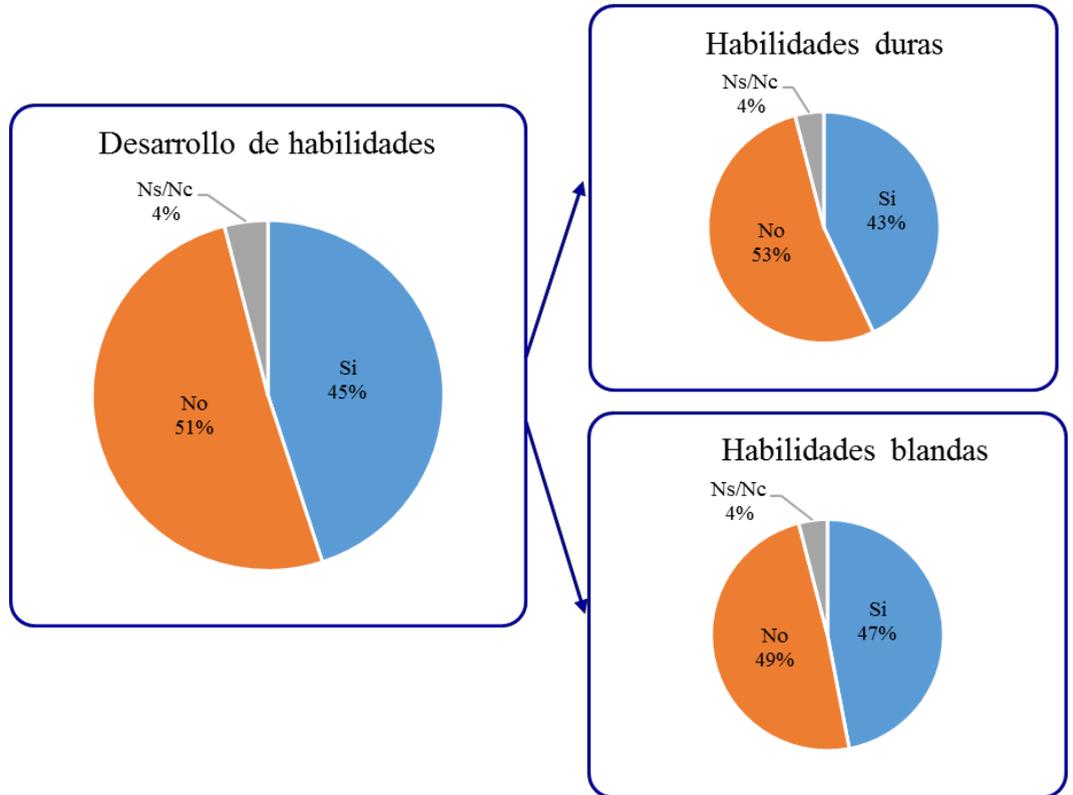
Elaboración : Propia

Interpretación de Resultados

En la Tabla N° 3, se observa los siguientes:

- 1) En relación al desarrollo de habilidades, se ha obtenido más repuestas negativas (102) y menos repuestas afirmativas (90); en tanto, el total de repuestas “no saben no contestan” es 8.
- 2) En relación a habilidades duras, se ha obtenido más repuestas negativas (53) y menos repuestas positivas (43), en tanto, el total de repuestas “no saben no contestan” es 4.
- 3) En relación a habilidades blandas, se ha obtenido más repuestas negativas (49) y menos repuestas positivas (47), en tanto, el total de repuestas “no saben no contestan” es 4.

Gráfico N° 2: Resultado comparativo en relación al Objetivo Específico N° 01



Fuente : Tabla N° 2
Elaboración : Propia

Interpretación de Resultados

En el Gráfico N° 2, se observa los siguientes:

- 1) En relación al desarrollo de habilidades, el 45% de entrevistados ha desarrollado habilidades de atención al cliente; mientras que, el 51% no ha desarrollado habilidades de atención.
- 2) En relación a habilidades duras, el 43% ha desarrollado habilidades duras y el 53% no ha desarrollado las habilidades duras.
- 3) En relación a habilidades blandas, el 47% ha desarrollado habilidades blandas y el 49% no ha desarrollado las habilidades blandas.

Tabla N° 4: Resultados en relación con el Objetivo Específico N° 02

Explicar que el desarrollo de actitudes en atención al cliente mejora la calidad de servicio en los hostales de 1 y 2 estrellas de la localidad de Cayhuayna del distrito de Pillco Marca - 2019.

| Desarrollo de actitudes | Desarrollo de actitudes | | |
|-------------------------|-------------------------|----|-------|
| | Si | No | Ns/Nc |
| Proactivo y Reactivo | 37 | 60 | 3 |

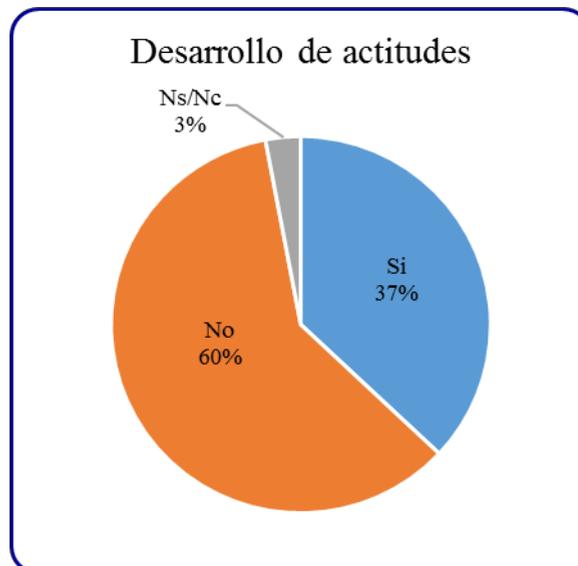
Fuente : Cuestionario aplicado a colaboradores y clientes
Elaboración : Propia

Interpretación de Resultados

En la Tabla N° 4, se observa los siguientes:

- 1) En relación al desarrollo de actitudes, se ha obtenido más repuestas negativas (60) y menos repuestas afirmativas (37); en tanto, el total de repuestas “no saben no contestan” es 3.

Gráfico N° 3: Resultado comparativo en relación al Objetivo Específico N° 02



Fuente : Tabla N° 4
Elaboración : Propia

Interpretación de Resultados

En el Gráfico N° 3, se observa los siguientes:

- 1) En relación al desarrollo de actitudes, el 37% de entrevistados son proactivos; mientras que, el 60% son reactivos.

Tabla N° 5: Resultados en relación con el Objetivo Especifico N° 03

Conocer que el desarrollo de conceptos en atención al cliente mejora la calidad de servicio en los hostales de 1 y 2 estrellas de la localidad de Cayhuayna del distrito de Pillco Marca - 2019.

| | Desarrollo de conceptos | | |
|------------------------|--------------------------------|-----|-------|
| | Si | No | Ns/Nc |
| Sentido de pertenencia | 44 | 48 | 8 |
| Clima laboral | 66 | 55 | 4 |
| | 110 | 103 | 12 |

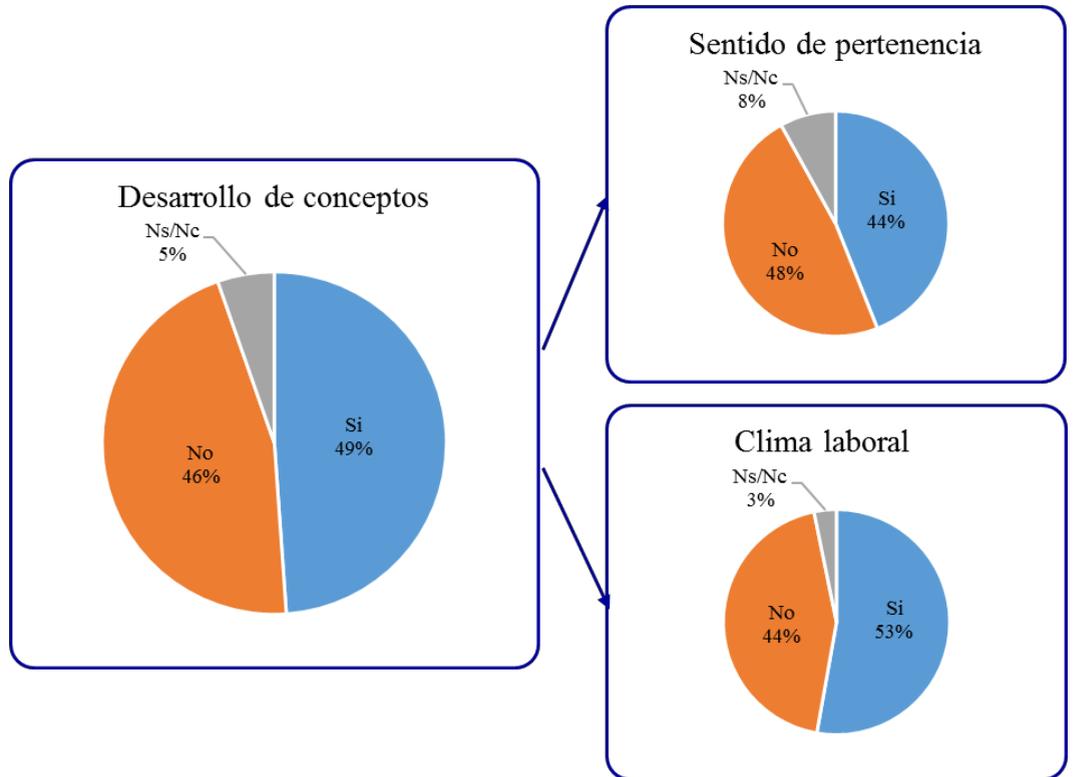
Fuente : Cuestionario aplicado a colaboradores y clientes
Elaboración : Propia

Interpretación de Resultados

En la Tabla N° 5, se observa los siguientes:

- 1) En relación al desarrollo de conceptos, se ha obtenido más repuestas positivas (110) y menos repuestas negativas (103); en tanto, el total de repuestas “no saben no contestan” es 12.
- 2) En relación a sentido de pertenencia, se ha obtenido más repuestas negativas (48) y menos repuestas positivas (44), en tanto, el total de repuestas “no saben no contestan” es 8.
- 3) En relación a clima laboral, se ha obtenido más repuestas positivas (66) y menos repuestas negativas (55), en tanto, el total de repuestas “no saben no contestan” es 4.

Gráfico N° 4: Resultado comparativo en relación al Objetivo Específico N° 03



Fuente : Tabla N° 5
Elaboración : Propia

Interpretación de Resultados

En el Gráfico N° 4, se observa los siguientes:

- 1) En relación al desarrollo de conceptos, el 49% de colaboradores se identifican con la empresa; mientras que, el 46% no lo hacen.
- 2) En relación al sentido de pertenencia, el 44% de colaboradores se sienten satisfechos con la empresa; mientras que, el 48% no se siente satisfechos.
- 3) En relación al clima laboral, el 53% de colaboradores sienten que la empresa es un buen lugar para trabajar; mientras que, el 44% sienten que la empresa no es un buen lugar.

5.1. Análisis de Resultados

Tabla 6: Resultado de cuestionario a colaboradores y clientes

| Entrevistado | Entrenamiento en habilidades de atención al | | | Calidad de servicio | | |
|--------------|--|----|-------|---------------------|----|-------|
| | cliente | | | | | |
| | Si | No | Ns/Nc | Si | No | Ns/Nc |
| 1 | 12 | 5 | 4 | 9 | 5 | 0 |
| 2 | 9 | 12 | 0 | 10 | 4 | 0 |
| 3 | 10 | 9 | 2 | 7 | 6 | 1 |
| 4 | 11 | 7 | 3 | 11 | 3 | 0 |
| 5 | 12 | 8 | 1 | 8 | 6 | 0 |
| 6 | 14 | 7 | 0 | 7 | 7 | 0 |
| 7 | 8 | 13 | 0 | 8 | 6 | 0 |
| 8 | 13 | 7 | 1 | 11 | 3 | 0 |
| 9 | 9 | 11 | 1 | 9 | 5 | 0 |
| 10 | 13 | 8 | 0 | 10 | 4 | 0 |
| 11 | 9 | 12 | 0 | 9 | 5 | 0 |
| 12 | 12 | 7 | 2 | 10 | 4 | 0 |
| 13 | 11 | 9 | 1 | 11 | 3 | 0 |
| 14 | 10 | 11 | 0 | 5 | 6 | 3 |
| 15 | 9 | 8 | 4 | 9 | 5 | 0 |
| 16 | 4 | 17 | 0 | 5 | 7 | 2 |
| 17 | 7 | 14 | 0 | 6 | 7 | 1 |
| 18 | 9 | 12 | 0 | 7 | 6 | 1 |
| 19 | 11 | 9 | 1 | 10 | 4 | 0 |
| 20 | 8 | 12 | 1 | 8 | 6 | 0 |
| 21 | 8 | 12 | 1 | 7 | 7 | 0 |
| 22 | 4 | 17 | 0 | 6 | 8 | 0 |
| 23 | 11 | 10 | 0 | 11 | 3 | 0 |
| 24 | 7 | 13 | 1 | 7 | 7 | 0 |
| 25 | 6 | 15 | 0 | 6 | 8 | 0 |

Fuente : Cuestionario aplicado a colaboradores y clientes

Elaboración : Propia

Para obtener el coeficiente de correlación y efectuar la regresión simple, se consideró la información registrada en la Tabla N° 6.

Inicialmente se verificó la distribución normal de la información recogida, posteriormente se calculó el índice de correlación y ecuación de regresión lineal simple.

5.1.1. Prueba de normalidad

Tabla N° 7: Prueba de normalidad

| | Pruebas de normalidad | | | | | |
|------------------|---------------------------------|----|-------------------|--------------|----|------|
| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
| | Estadístico | gl | Sig. | Estadístico | gl | Sig. |
| Colaboradores_SI | ,118 | 25 | ,200 [*] | ,963 | 25 | ,467 |
| Clientes_SI | ,147 | 25 | ,173 | ,931 | 25 | ,091 |

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Para verificar la normalidad de la información recogida para una muestra menor a 30, se utilizó el estadístico de Shapiro-Wilk; de acuerdo a la prueba, existe una distribución normal en las dos variables, pues 0,467 y 0,091 es mayor a 0,05; por ende, debe calcularse el coeficiente de correlación de Pearson.

5.1.2. Coeficiente de correlación de Pearson

Tabla N° 8: Coeficiente de correlación

| Resumen del modelo ^b | | | | |
|---------------------------------|-------------------|------------|---------------------|---------------------------------|
| Modelo | R | R cuadrado | R cuadrado ajustado | Error estándar de la estimación |
| 1 | ,630 ^a | ,397 | ,371 | 1,528 |

a. Predictores: (Constante), Colaboradores_SI

b. Variable dependiente: Clientes_SI

La correlación de las respuestas afirmativas de la variable independiente “Entrenamiento en habilidades de atención al cliente” con las respuestas afirmativas de la variable dependiente “Calidad de servicio” de la Tabla N° 6, muestra una correlación positiva considerable: $R = 0.63$ y $R^2 = 0.397$; es decir, cualquier cambio en el

entrenamiento de los colaboradores, ocasionara un cambio de 39.7% en la calidad de servicio.

5.1.3. Regresión lineal simple

Tabla N° 9: Coeficiente de regresión

| | | Coeficientes ^a | | | | |
|--------|------------------|--------------------------------|-------------|-----------------------------|-------|------|
| | | Coeficientes no estandarizados | | Coeficientes estandarizados | | |
| Modelo | | B | Desv. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constante) | 3,910 | 1,164 | | 3,358 | ,003 |
| | Colaboradores_SI | ,461 | ,119 | ,630 | 3,890 | ,001 |

a. Variable dependiente: Clientes_SI

La regresión efectuada a la investigación, permite obtener una ecuación con parámetros significativos; puesto que 0.003 y 0.001, es menor a 0.05

$$Y = 3.910 + 0.461X.$$

Donde:

Y = Entrenamiento en habilidades de atención al cliente

X = Calidad de servicio

5.2. Prueba de Hipótesis

5.2.1. Prueba F

Tabla N° 10: Estadísticos de prueba

| | | ANOVA ^a | | | | |
|---|-----------|--------------------|----|------------------|--------|-------------------|
| | | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig. |
| 1 | Regresión | 35,333 | 1 | 35,333 | 15,131 | ,001 ^b |
| | Residuo | 53,707 | 23 | 2,335 | | |
| | Total | 89,040 | 24 | | | |

a. Variable dependiente: Clientes_SI

b. Predictores: (Constante), Colaboradores_SI

De acuerdo a la prueba efectuada, se acepta la Hipótesis General (Hi) y se rechaza la Hipótesis Nula (Ho); puesto que el p-valor $0,001 < 0,05$; es decir, existe una diferencia significativamente en la calidad del servicio al entrenarse a los colaboradores.

5.3. Contrastación de Hipótesis

| Hipótesis | Condición | Resultado SPSS | Conclusión |
|---|------------|----------------|---|
| Hipótesis Alternativa (Hi): El entrenamiento en habilidades de atención al cliente mejora significativamente la calidad de servicio en los hostales de 1 y 2 estrellas de la localidad de Cayhuayna del distrito de Pillco Marca - 2019. | $p < 0.05$ | $p = 0,001$ | Se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula, puesto que el valor p-valor $0,001 < 0,05$ |
| Hipótesis Nula (Ho): El entrenamiento en habilidades de atención al cliente no mejora significativamente la calidad de servicio en los hostales de 1 y 2 estrellas de la localidad de Cayhuayna del distrito de Pillco Marca - 2019. | $p > 0.05$ | | |

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Las principales conclusiones de la investigación son:

- 1) En relación al entrenamiento en habilidades de atención al cliente, el 45% de entrevistados cuenta con alguna habilidad de atención al cliente; mientras que, el 51% no cuenta con habilidades de atención. Al comparar la información recogida, se deduce que a mayor habilidad mejor atención; de acuerdo a la investigación efectuada, se observa que, el 45% de colaboradores con habilidad, satisfacen al 59% de clientes.

La correlación de las respuestas afirmativas de la variable independiente “Entrenamiento en habilidades de atención al cliente” con las respuestas afirmativas de la variable dependiente “Calidad de servicio” de la Tabla N° 6, muestra una correlación positiva considerable: $R = 0.63$ y $R^2 = 0.397$; es decir, cualquier cambio en el entrenamiento de los colaboradores, ocasionara un cambio de 39.7% en la calidad de servicio.

De acuerdo a la prueba efectuada, se acepta la Hipótesis General (H_i) y se rechaza la Hipótesis Nula (H_o); puesto que el p-valor $0,001 < 0,05$; es decir, existe una diferencia significativamente en la calidad del servicio al entrenarse a los colaboradores.

- 2) En relación al desarrollo de habilidades, el 45% de entrevistados ha desarrollado habilidades de atención al cliente; mientras que, el 51% no ha desarrollado habilidades de atención.

- 3) En relación al desarrollo de actitudes, el 37% de entrevistados son proactivos; mientras que, el 60% son reactivos.
- 4) En relación al desarrollo de conceptos, el 49% de colaboradores se identifican con la empresa; mientras que, el 46% no lo hacen.

RECOMENDACIONES

Las principales recomendaciones del estudio son:

- 1) Los operadores de hostales, deben entrenar al personal para mejorar la calidad del servicio; de esta manera fidelizar al cliente.
- 2) Los operadores de hostales, deben entrenar al personal en desarrollo de habilidades de atención al cliente para mejorar la calidad del servicio.
- 3) Los operadores de hostales, deben entrenar al personal en desarrollo de actitudes de atención al cliente para mejorar la calidad del servicio.
- 4) Los operadores de hostales, deben entrenar al personal en desarrollo de conceptos en atención al cliente para mejorar la calidad del servicio.
- 5) Los operadores de hostales, deben reclutar personal capacitado y entrenado, con la finalidad de brindar un servicio que satisfaga las expectativas del cliente, bajo el enfoque de mejora continua.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Alvarez, K., Rodriguez, J., & Marquez, M. (23 de Enero de 2009). *Talento Humano: Blog*. Obtenido de <http://google.over-blog.es/article-28516728.html>
- Bedoya, J. D., & Serna, S. (2014). *Propuesta de entrenamiento Coaching en el equipo de ventas de la empresa Legis S.A. en la Unidad de Información Jurídica Medellín*. Medellín: Universidad de Medellín.
- CEUPE. (2019). *Marketing y Comunicación*. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/que-es-la-calidad-de-servicio.html>
- Choque, D. M. (2017). *La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa restaurant La Frontera S.AC., periodo 2016*. Tacna: Universidad Privada de Tacna.
- Cotrina, B. L., & Mayta, L. E. (2016). *El modelo SERVQUAL y la calidad de servicios en las entidades financieras de la ciudad de Huànuco*. Huànuco: Universidad Nacional Hermilio Valdizan.
- DefiniciónABC. (2019). *Tu Diccionario hecho fácil*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/hospedaje.php>
- Estrada, W. (2007). *Servicio y atención al cliente*. Lima: Unidad de Coordinación del Proyecto Mejoramiento de los Servicios de Justicia.
- García, M. A., & Morillo, L. C. (2017). El coaching en los profesionales en contabilidad. *Revista Publicando*, 164-165.
- Godoy, J. (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, 25-28.
- González, S. (2018). *Info Capital Humano*. Obtenido de <http://www.infocapitalhumano.pe/recursos-humanos/articulos/diferencias-entre-capacitacion-y-entrenamiento/>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Hotelsclub. (2019). *Travels Smart*. Obtenido de <https://www.hostelsclub.com/es/help/hostales-y-hoteles-que-diferencia-hay>
- Martínez, L. (Abril de 2007). *eumed.net*. Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/2007a/lmm.htm>
- MINCETUR. (25 de Noviembre de 2004). Reglamento de Establecimientos de Hospedaje. *Decreto Supremo N° 029-2004-MINCETUR*. Lima.

- Molina, O. (2014). *ECURED*. Obtenido de https://www.ecured.cu/Calidad_de_los_Servicios
- Orellana, E. (2015). *INFOP*. Obtenido de http://www.ccichonduras.org/website/Descargas/presentaciones/2015/02-Febrero/ATENCION_AL_CLIENTE.pdf
- R.A.E. (2018). *Real Academia Española*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=JvGWgMw>
- Rìos, M. E. (2014). *Gestiòn de recursos humanos para mejorar la calidad del servicio en una empresa hotelera-ciudad de Huamachuco: 2014*. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo.
- Salkind, N. (1998). *Métodos de Investigación*. Mexico: Prentice Hall.
- Sanclemente, J. C. (2010). Formación y entrenamiento para personal de contacto en empresas de servicios. *AD-minister*, 116-117.
- Silva, J. J. (2016). *Brecha porcentual entre las habilidades blandas de los estudiantes de relaciones industriales y las requeridas por las empresas de Yanahuara-Arequipa, 2016*. Arequipa: Universidad Nacional de San Agustìn de Arequipa.
- Touma, M. S., Velarde, M. G., & Caicedo, M. (2003). *Manual de entrenamiento para mejorar la calidad en el servicio del departamento de recepciòn para hoteles de rimera categoria de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Escuela Superior Politécnica del Litoral.
- Universia, C. (3 de Mayo de 2018). *Noticias Universia*. Obtenido de <http://noticias.universia.cl/empleo/noticia/2014/02/03/1078831/habilidades-blandas-que-son-que-es-importante-desarrollarlas.html>
- Vargas, L., & Farro, C. E. (2017). *Calidad de atenciòn al cliente y su relaciòn con el nivel de satisfacciòn del servicio en los clientes del Banco de Crèdito del Perú - huànuco, 2017*. Huànuco: Universidad Nacional Hermilio Valdizan.
- Verde, S., & Huayta, S. N. (2016). *Calidad de atenciòn al cliente y su relaciòn con el nivel de satisfacciòn general del servicio, SEDA Huànuco, 2015*. Huànuco: Universidad Nacional Hermilio Valdizan.

ANEXOS

ANEXO N° 01



ANEXO N° 10 ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE FORMATO PARA CLASIFICACIÓN Y CATEGORIZACIÓN DE HOSTAL 1 o 2 ESTRELLAS

1- INFORMACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO:

| | | | |
|----|--|---------------|--------------------|
| 1 | Razón Social (Personería Jurídica) o Apellidos y Nombres (Persona Natural) | | |
| 2 | Nombre Comercial | N° de RUC | |
| 4 | Domicilio | | |
| 5 | Dirección del Establecimiento | Número | |
| 7 | Interior | 8 Localidad | 9 Departamento |
| 10 | Provincia | 11 Distrito | 12 Telefono |
| 13 | Página Web | 14 e-mail | |
| 15 | Representante Legal | 16 Docum. DNI | 18 Identidad: C.E. |

2- REQUISITOS MÍNIMOS:

A- REQUISITOS MÍNIMOS DE INFRAESTRUCTURA: (Según ANEXO 3 Norma Técnica A.30 Hospedaje del Numeral III.1 Arquitectura, del Título III Edificaciones, del Reglamento Nacional de Edificaciones-RNE- Decreto Supremo N° 006-2014-VIVIENDA, 13/05/2014).

N° de Pisos:
 SI

17 Ingreso de huéspedes y del personal de servicio

18 Recepción.

CATEGORIA: Solo marcar la que corresponda

2 ESTRELLAS

21 N° de Habitaciones (Mínimo 6) **Cantidad**

- Simples, área mínima 9 m²

- Dobles, área mínima 12 m²

Adjuntar documento en el que aparezca el detalle de cada habitación y baño con sus medidas correspondientes.

1 ESTRELLA

22 N° de Habitaciones (Mínimo 6) **Cantidad**

- Simples, área mínima 8 m²

- Dobles, área mínima 11 m²

Adjuntar documento en el que aparezca el detalle de cada habitación y baño con sus medidas correspondientes.

SI

23 Servicios higiénicos (dentro de la habitación).

24 Tipo: 1 baño privado (con lavatorio, inodoro y ducha), área mínima de 3 m².

25 Closet o guardarropa (dentro de la habitación).

26 Agua fría y caliente en los servicios higiénicos de las habitaciones.

27 Sistemas de ventilación y/o de climatización.

27 Ascensor de uso público a partir de 4 plantas (excluyendo sótano o semisótano).

28 Servicio higiénico de uso público (diferenciados por sexo).

29 Servicio de teléfono para uso público.

30 Ambiente separado para equipo de almacenamiento de agua potable.

C- REQUISITOS MÍNIMOS DE SERVICIO

34 Limpieza diaria de habitaciones, y de todos los ambientes del Hostal. **Cantidad**

35 Servicio de custodia de equipaje.

36 Primeros Auxilios (Botiquín). Según especificaciones técnicas del MINS.A.

37 Cambio regular de sábanas y toallas (El huésped podrá

solicitar que no se cambien regularmente de acuerdo a criterios ambientales u otros).

.....
Firma Representante Legal

Fecha:

.....-(24-)

oblogo-pi... do4

do6pl.....



Camlo ~dt wt.,as cxmo.r'MW1'0
~de~carronwwo

óano(5)

óano(5'

clano15l

2 WCII!Sixir semana 2 veces ivv Hf111113

can-bo

dlano/5l

ckYIO!t)

&.ar'lo '5l

diano!5t

clano151

...;__



AlmeruCión ~~~
Cusaxu de valcn ls (~ o con ca fuerte OClTU) le& ascensns
---- ..~.-...pqr

obligmo



----@ntran\$no
Generaoen de energ-

de-....on.s)

30%

25%

20%

06aa(s).....,de10daslos-

obl:g.....rio



---1"qtnooo-

...nc's.yc:onnuoór, dt laGI

--'

obl- dt>logok>0o
obl91.....
obl-

-ditww

pcr-

pcr-

-adosper

o>|-,0

o""-''

NX00

150"

40'1<

obl-

---''

* I.OI..... ITUIIIIII.. Cililbdol. oc:inve. ec,I,POI intOirm:,s y ll <'d,8d CM ic. MMCI0I d.i holll dlbet'! gu,n,t,r !WaciónconIU

eoomo,-.o.o.---

00%

obl-

~

""-1◇

Z"

T&M l o&l o&p

yl,loo

deiiGII:Wiid\b

0IIIIIIIIII

Lu oondoofit a.Vel"lill:licn.,... dt tlljU"dcl. ''''- dt ---. N:.. M-n ocntonn.
I*por

J... Y(dll...M*) Nllocrilil dt ~ Qi NIQMft WfW_0 di...
*Lor Est ti IM ... dt 5 e..llildtber\--W't ITWWn:)dt..... Wfwpoidli. !S"dt

**No Npocri-dt w'n.l,m' lqa-k:11 ~dt --- o:mldory-.wiz NutlizM\ para..... W'vIO

*El .ítw UOIFW id yno hll.,
II

minma W'l'itit?), n:N,e ti ocq,wi

.....
• l.olOCS- p.fitkG w...ánentl hildt~OenZDNIII- 9

.....

LA eccliolc:londlbwaQl*dw ~ o,nel-ro te~ .. 1&l13t: **dt

Et

""c..rdo.. do_do t)ylllos(2)-----,pnv-lo

mNlda n*fWN -OCS-, dt 2jX) m2.

o...w:blife '***,wa.. dt ~ ohot ti dt_lea~ dt lol ttrn'INliN • -.bi«I'''''»' o h«lia ottos lug.a,n. In ul'liddel dtbri, ~ lol

•Oww:b lol Ese **a>dt ~ loca ~,~ pnvadot, tn OlllOdtnoocnwcon esa. dlbet'á, oontratair
A.1)11 dt

...actitcb:n1Mdt _|20

- 1)1) (1) Dllr'loonll W9l'da eri- dt Fr ti ,w&&dt
- (2)fn ti CNOdt Holl.liil dt CAIW*>dt Ct,111 ro~
- Jt (3) S.lOflirio,#&a 11..... POffll(1odt 11).....
- 15)S...._podrá o~•-no,.-,....-dt-•-
- (4) En tí ,,,,,,lopll dt 11t01rOa..
- 11~111~1'..11euc:ioo,.

ANEXO N° 03

ANEXO 3 REQUISITOS MÍNIMOS PARA LA CLASIFICACION Y CATEGORIZACION DE HOSTALES

| REQUISITOS MÍNIMOS | 3 Estrellas | 2 Estrellas | 1 Estrella |
|--|------------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|
| Nº de Habitaciones | 6 | 6 | 6 |
| Ingreso suficientemente amplio para el tránsito de huéspedes y personal de servicio | obligatorio | obligatorio | obligatorio |
| Habitaciones (incluyen en el área un closet o guardiamopa) | obligatorio | obligatorio | obligatorio |
| Simples (m2) | 11 m2 | 9 m2 | 8 m2 |
| Dobles (m2) | 14 m2 | 12 m2 | 11 m2 |
| Cantidad de servicios higiénicos por habitación (tipo de baño) (1) | 1 privado - con ducha | 1 cada 2 habitaciones - con ducha | 1 cada 4 habitaciones - con ducha |
| Todas las paredes deben estar revestidas con material impermeable de calidad comprobada | 4 m2 altura 1.80 m. | 3 m2 altura 1.80 m. (2) | 3 m2 altura 1.80 m. (2) |
| Servicios Generales | | | |
| Servicio de ascensor de uso público (excluyendo sótano) | obligatorio a partir de 5 plantas | obligatorio a partir de 5 plantas | obligatorio a partir de 5 plantas |
| Agua fría y caliente las 24 horas (no se aceptan sistemas activados por el huésped) | obligatorio | obligatorio | obligatorio |
| Televisor a color | obligatorio | - | - |
| Cambio regular de sábanas y toallas mínimo (3) | obligatorio | obligatorio | obligatorio |
| Limpieza diaria del hostel y habitaciones | obligatorio | obligatorio | obligatorio |
| Personal uniformado (las 24 horas) | obligatorio | - | - |
| Recepción (1) | obligatorio | obligatorio | obligatorio |
| Servicios higiénicos públicos | obligatorio diferenciados por sexo | obligatorio | obligatorio |
| Teléfono de uso público | obligatorio | obligatorio | obligatorio |
| Botiquín | obligatorio | obligatorio | obligatorio |
| CONSIDERACIONES GENERALES - Los bienes muebles, acabados, espacios comunes, equipos mecánicos y la calidad de los servicios del hostel deben guardar relación con su categoría. - Las condiciones relativas a: Ventilación, zona de seguridad, escaleras, salidas de emergencia, etc., se cumplirán conforme a las disposiciones municipales y del Instituto Nacional de Defensa Civil según corresponda. - El área mínima corresponde al área útil y no incluye el área que ocupan los muros. - Los servicios higiénicos públicos se ubicarán en el hall de recepción o en zonas adyacentes al mismo. - Cuando los establecimientos de hospedaje de Una (1) y Dos (2) Estrellas cuenten con servicios higiénicos privados, la medida mínima exigida es de 2.00 m2. - La edificación deberá guardar armonía con el entorno en el que se ubique el establecimiento de Hospedaje. - Cuando el Establecimiento de Hospedaje ofrece el servicio de transporte a los huéspedes de los terminales al establecimiento o hacia otros lugares, las unidades deberán cumplir con los requisitos técnicos y de seguridad exigidos en las normas sobre la materia vigentes. - Cuando los Establecimientos de Hospedaje estén obligados a tener estacionamientos privados, en caso de no contar con estos, deberán contratar una Playa de Estacionamiento a su local. (1) Definiciones contenidas en el Reglamento de Establecimientos de Hospedaje. (2) En el caso de Hostales de 1 y 2 estrellas, el revestimiento de las paredes que no correspondan al área de ducha tendrá una medida mínima de 1.20 m. (3) El huésped podrá solicitar que no se cambien regularmente de acuerdo a criterios medioambientales y otros. | | | |

ANEXO N° 04

CUESTIONARIO APLICADO A COLABORADORES

Sexo Masculino () Femenino ()

Hotel 1 estrella () 2 estrellas () 3 estrellas ()

| Dimensión | Indicador | Preguntas | Si | No | Ns/ Nc |
|---------------------------|------------------------|---|-----------|-----------|-------------------|
| Desarrollo de habilidades | Habilidades duras | ¿Tiene título profesional universitario o técnico? | | | |
| | | ¿Tiene capacitación o estudios en atención al cliente? | | | |
| | | ¿Tiene estudios de algún idioma extranjero? | | | |
| | | ¿Tiene estudios o cursos de relaciones públicas? | | | |
| | Habilidades blandas | ¿Tiene facilidad para comunicarse? | | | |
| | | ¿Le gusta trabajar en equipo? | | | |
| | | ¿Es adaptable al cambio? | | | |
| | | ¿Es asertivo? | | | |
| Desarrollo de actitudes | Proactivo y Reactivo | ¿Sueles ser precavido? | | | |
| | | ¿Piensas antes de actuar? | | | |
| | | ¿Trabajas en base a metas? | | | |
| | | ¿Toma iniciativa para resolver un problema? | | | |
| Desarrollo de conceptos | Sentido de pertenencia | ¿Tiene un horario y remuneración justa? | | | |
| | | ¿Recibiste algún incentivo por parte de la empresa? | | | |
| | | ¿La empresa solicita tu opinión o sugerencia para resolver un problema? | | | |
| | | ¿Está usted pendiente de los problemas que suceden en la empresa? | | | |
| | Clima laboral | ¿Consideras que la empresa es un buen lugar para trabajar? | | | |
| | | ¿Te sientes motivado o estimulado para trabajar? | | | |
| | | ¿Consideras que tus opiniones se tienen en cuenta? | | | |
| | | ¿Te gusta el trabajo que haces? | | | |
| | | ¿Tu jefe muestra interés en usted como trabajador? | | | |
| | | | | | |

Ns/Nc = No sabe / No contesta

ANEXO N° 05

CUESTIONARIO APLICADO A CLIENTES

Sexo Masculino () Femenino ()

Hotel 1 estrella () 2 estrellas () 3 estrellas ()

| Dimensión | Indicador | Preguntas | Si | No | Ns/ Nc |
|------------------|------------------------|---|-----------|-----------|-------------------|
| Calidad interna | Fiabilidad | Las veces que llego lo atendieron | | | |
| | | Encontró habitaciones disponibles | | | |
| | Profesionalidad | El comportamiento del personal que lo atendió fue correcta | | | |
| | | Considera que la atención que recibió fue buena | | | |
| | Accesibilidad | El hotel brinda los servicios que necesita | | | |
| | | Le fue fácil ubicar el hotel | | | |
| | Seguridad | El personal mantiene la confidencialidad | | | |
| | | El personal que lo atendió le inspiró confianza | | | |
| Calidad externa | Capacidad de respuesta | La atención en la recepción fue rápida | | | |
| | | Los servicios brindados fueron oportunos | | | |
| | Empatía | El personal lo trato de forma amable, con respeto y paciencia | | | |
| | | El personal mostro interés en atenderlo | | | |
| | Elementos tangibles | Las habitaciones se encontraron limpios y cómodos | | | |
| | | Las habitaciones cuenta con equipos y accesorios de aseo personal suficientes | | | |

Ns/Nc = No sabe / No contesta